



PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING DO **TURISMO DOS AÇORES** HORIZONTE 2030

RELATÓRIO INTERMÉDIO



GOVERNO
DOS AÇORES



FICHA TÉCNICA

DESIGNAÇÃO

Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores – Horizonte 2030

PROMOTOR

Governo dos Açores | Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas

EXECUÇÃO

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

CONTEÚDOS E DESIGN

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IMAGENS

Direção Regional do Turismo | Visit Azores

PUBLICAÇÃO

fevereiro 2023

COPYRIGHT

Governo dos Açores | Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas



GOVERNO
DOS AÇORES



Índice

Cronograma de Execução do Plano e Metodologia	4
Enquadramento	5
1. Análise Diagnóstica	15
2. Estratégia e Política de Marketing	133
3. Implementação e Monitorização	233

PROCESSO



METODOLOGIA

DADOS PRIMÁRIOS

- Reuniões de Auscultação com o Trade, stakeholders e Residentes nas 9 Ilhas;
- Inquéritos online aos residentes, trade, stakeholders e operadores turísticos;
- Entrevistas a agentes públicos e privados com influência do setor.



DADOS SECUNDÁRIOS

- Principais fontes de conhecimento do setor (OMT, WTTC, ETC, entre outros);
- Fontes estatísticas nacionais e regionais;
- Plataformas digitais (OTA's, websites de operadores, entre outros).

Enquadramento

Evolução do Turismo dos Açores e marcos históricos importantes

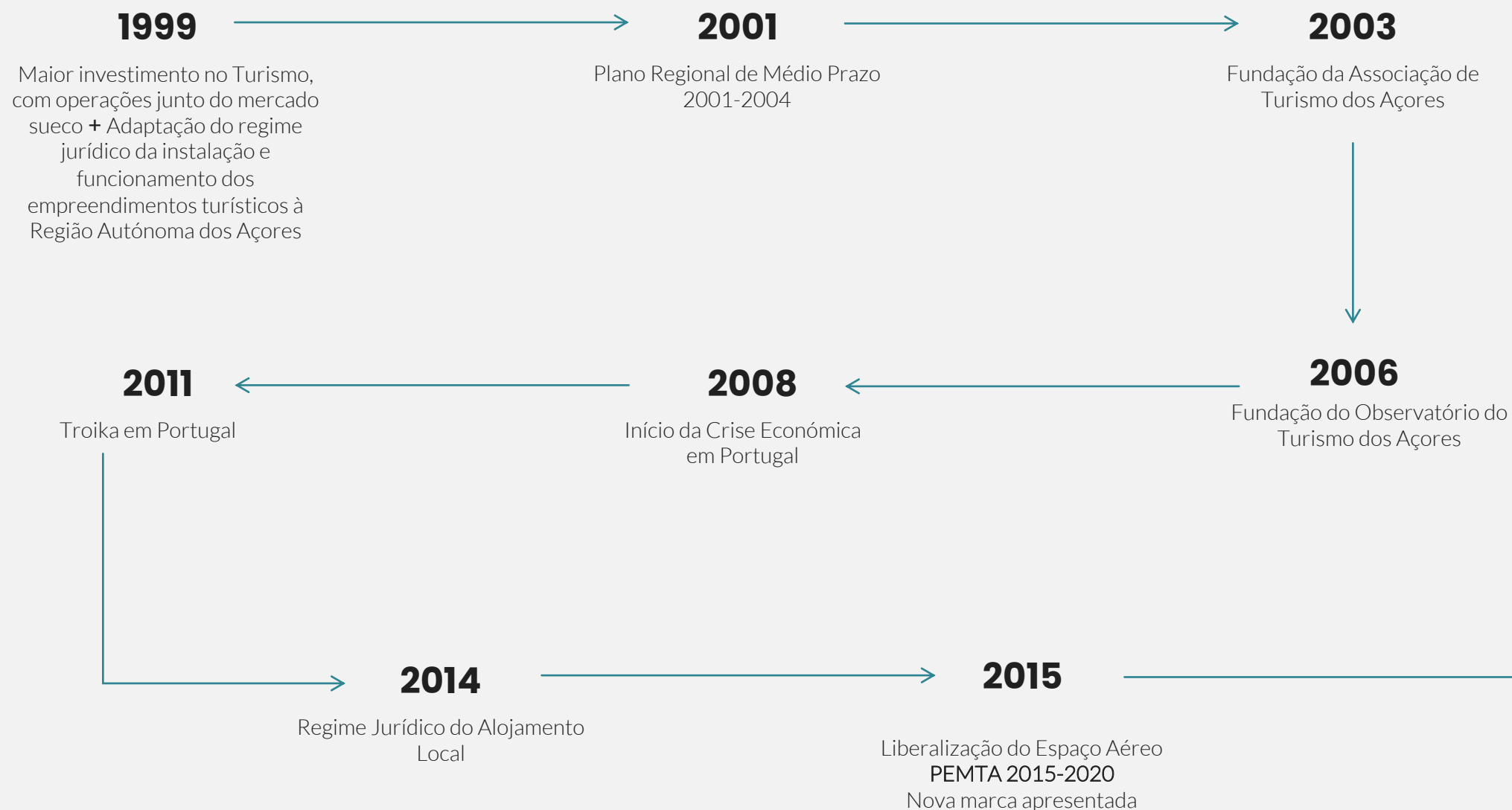
PEMTA 2030 alinhado com políticas estruturais

Intervenientes Chave do Sistema Turístico dos Açores

Açores DMO – No rumo da sustentabilidade

Distinções

Evolução do Turismo dos Açores e marcos históricos importantes (1999 – 2015)



2015 – Novo Paradigma

PEMTA 2015

Visão estratégica para o turismo dos Açores

“Um destino (europeu) no meio do atlântico, reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas, de natureza exuberante, exclusivo, de beleza mística, onde o visitante é recebido como um convidado especial que, em segurança, tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar que o vão deixar deslumbrado e com saudade”.

O PEMTA 2015-2020 definiu 4 objetivos estratégicos, baseados nos princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável, um conjunto de objetivos específicos e respetivas metas.

Em termos de resultados, o destino ultrapassou valores definidos nas metas a 2020. Apesar da pandemia COVID-19 ter impactado principalmente o ano 2020, o destino encontra-se em recuperação e crescimento.

Seguem-se, os resultados registados em alguns dos indicadores, bem como a superação das metas 2020.



PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING DO TURISMO DOS AÇORES

2015 – Objetivos, Metas e Resultados

OBJETIVO PEMTA 2015: Contribuir para o desenvolvimento económico da região

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR DE AVALIAÇÃO	META 2020	→	2013	2019	2020
Aumentar o contributo do turismo para a economia regional	VAB do turismo (rubrica Alojamento e restauração e similares)	8,0%		6.7%	12%	5%

OBJETIVO PEMTA 2015: Melhorar o desempenho das atividades do turismo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADOR DE AVALIAÇÃO	Estabelecimento	META 2020	→	2015	2019	2020
Aumentar o RevPAR	RevPAR	HT	41,7 €		26,8 €	43,1 €	16,1 €
Aumentar a estada média	Taxa líquida de ocupação-cama	HT	44,6%		40,1%	48,4%	20,7%
		TER	25%		19%	19,8%	7%
Aumentar a estada média	Estada média	HT	3,16		3	2,9	2,7
		TER	4,4		4,0	3,6	3,2
Diminuir a taxa de sazonalidade	Taxa de sazonalidade	HT	39,0%		42,4%	43%	41%
Aumentar o gasto médio do visitante	Preço médio	HT	69,2€		57,3€	41,37€	35,64€
Aumentar o fluxo de visitantes na região	Hóspedes nas unidades de alojamento	HT	530.000		427.634	643.634	199.133
	turístico	TER	22.900		11.693	18.896	5.419
	Dormidas nas unidades de alojamento	HT	1.670.000		1.272.430	1.896.055	536.239
	turístico	TER	102.000		46.790	68.564	17.239

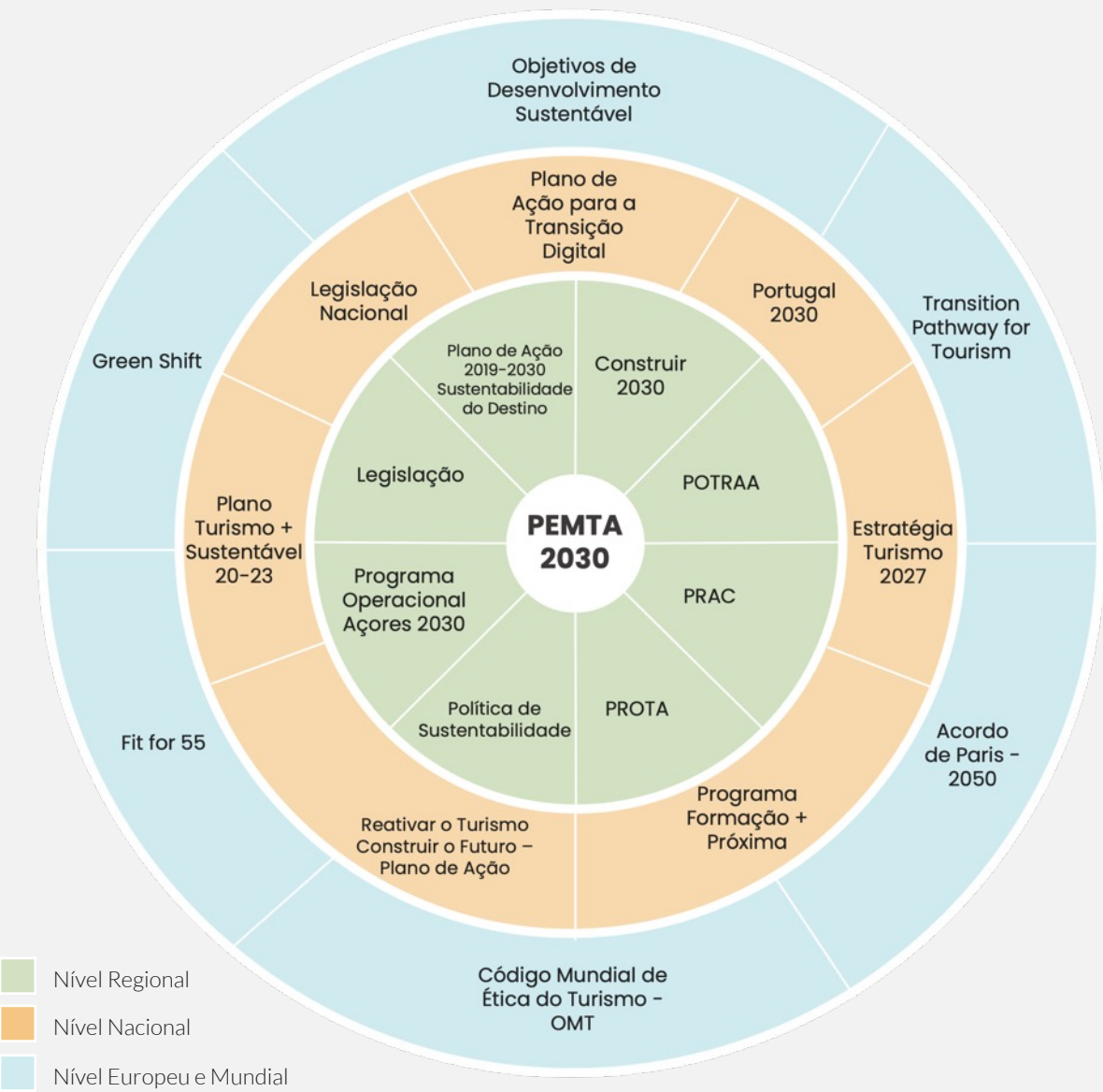
Evolução do Turismo dos Açores e marcos históricos importantes (2018 – 2023)



PEMTA 2030 alinhado com políticas estruturais

A estratégia desenvolvida para o PEMTA 2023-2030 encontra-se alinhada com as principais políticas e documentos estratégicos ao nível regional, nacional, europeu e mundial (conforme esquema), expondo referências estratégicas que se focam nos seguintes indicadores:

- Sustentabilidade
- Qualificação da Oferta Turística
- Valorização das Pessoas
- Formação dos Recursos Humanos



Intervenientes Chave do Sistema Turístico dos Açores

Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas

Direção Regional do Turismo	DMO	Inspeção Regional do Turismo	Visit Azores	Observatório de Turismo dos Açores
Sobre Tutela da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas Definição e execução de políticas regionais de apoio ao setor do turismo, especificamente na estruturação e qualificação dos recursos e produtos turísticos.	Sobre a tutela da Direção Regional do Turismo Dedica-se ao planeamento, organização e gestão da certificação dos Açores como Destino Turístico Sustentável.	Sobre Tutela da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas Destina-se à promoção e fiscalização do cumprimento das disposições legais no setor turístico.	Sobre a tutela do Governo Regional dos Açores – trabalha em parceria com a Direção Regional do Turismo Dedica-se às atividades principais de promoção da Região Autónoma dos Açores como destino turística e à qualificação da oferta turística.	Fundado pelo Governo Regional dos Açores + Universidade dos Açores + Associação Turismo dos Açores Dedicado à investigação científica, estudo, análise e divulgação da evolução da atividade turística e dos seus intervenientes.

Açores DMO – No rumo da sustentabilidade

A criação da DMO surge num contexto em que o Turismo se afirma, cada vez mais, como um setor essencial para a economia açoriana e onde urge a necessidade da preservação e proteção dos seus recursos, fator essencial e elemento diferenciador do destino Açores.

Assim, há cinco anos, a Açores DMO comprometeu-se trabalhar na implementação e promoção do desenvolvimento sustentável, através da coordenação de iniciativas que envolvem a população, o setor privado e o setor público.

Uma vez que a Sustentabilidade é encarada como um processo participativo e colaborativo, a DMO tem levado a cabo várias iniciativas de auscultação nas 9 ilhas açorianas, tendo sido definidos grupos de trabalho em cada uma – as Green Teams. Recentemente, destaca-se um exercício executado pela DMO e respetivas Green Teams, nomeadamente, a identificação das problemáticas existentes nas ilhas, a sua estruturação e priorização, com o intuito de se identificarem soluções.



Açores DMO – No rumo da sustentabilidade

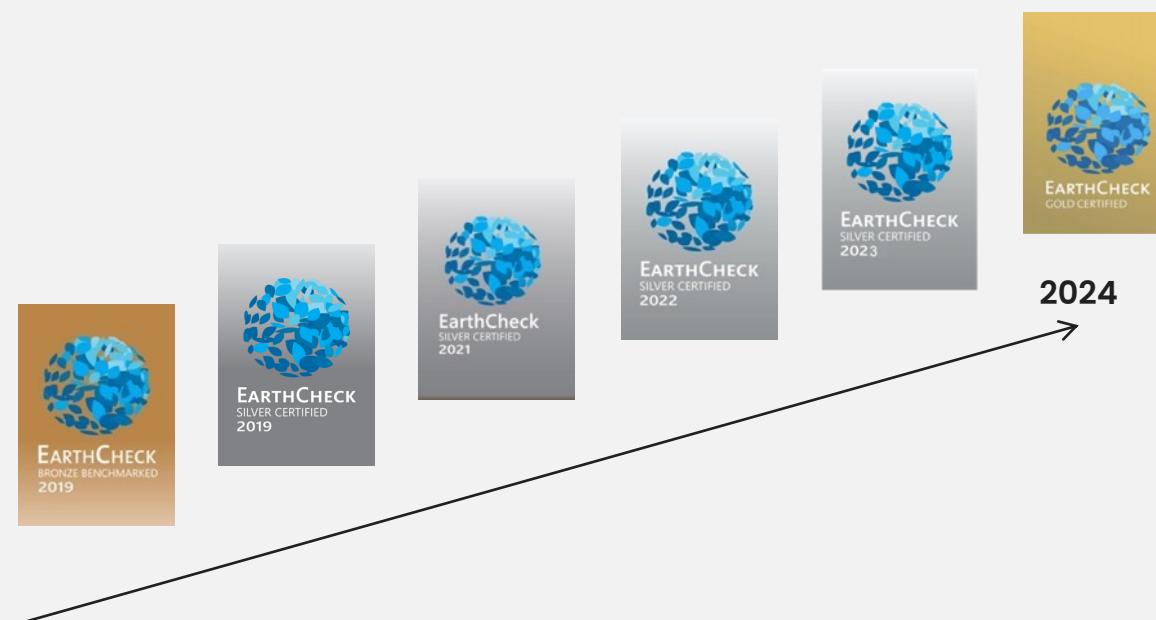
Açores, 1º arquipélago do Mundo certificado como destino sustentável

O arquipélago dos Açores tornou-se, em 2019, o **primeiro arquipélago no mundo a estar certificado pela *EarthCheck*** como destino sustentável.

Esta certificação vem reiterar o compromisso dos Açores na **preservação da sua cultura, património e ecossistemas**, num trabalho contínuo em parceria com o governo açoriano, a sua comunidade e o turismo.

A certificação dos Açores como destino sustentável pela *EarthCheck*, concede-lhe uma **vantagem competitiva no mercado**, em relação aos demais concorrentes, sendo reconhecido internacionalmente pelas boas práticas sustentáveis.

Os Açores assumiram o compromisso de alcançar o nível Ouro da certificação *EarthCheck* em 2024.



Distinções



Destino líder no turismo de aventura desde 2020



Um dos Destinos mais seguros da Europa desde 2020



TOP 100 Stories



Certificado como Whale Heritage Site (2023)



Marca do Património Europeu – Património Subaquático (2019)



Os Açores são, juntamente com a Coreia do Sul, os únicos destinos do mundo que possuem as 3 distinções atribuídas pela UNESCO



Platinum Quality Coast

Análise Diagnóstica

- 1.1. Contextualização socioeconómica
- 1.2. Análise da Procura
- 1.3. Análise da Oferta
- 1.4. Análise Digital
- 1.5. Análise da Concorrência
- 1.6. Perceção sobre o destino
- 1.7. Tendências
- 1.8. Análise SWOT
- 1.9. Premissas e Recomendações para o desenvolvimento do destino



Contextualização Socioeconómica

Dinâmicas das áreas da sustentabilidade

Ambiente

Cultura

Economia

Sociedade

Distribuição dos fluxos turísticos

Sazonalidade

Rentabilidade da atividade turística

Qualidade do Serviço

1.1

Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Ambiente

O arquipélago dos Açores possui uma área total protegida de **56 100 ha**, sendo que **28%** pertence à **Ilha do Pico**. Da totalidade de hectares da área protegida, 26.5 mil hectares são de paisagem protegida

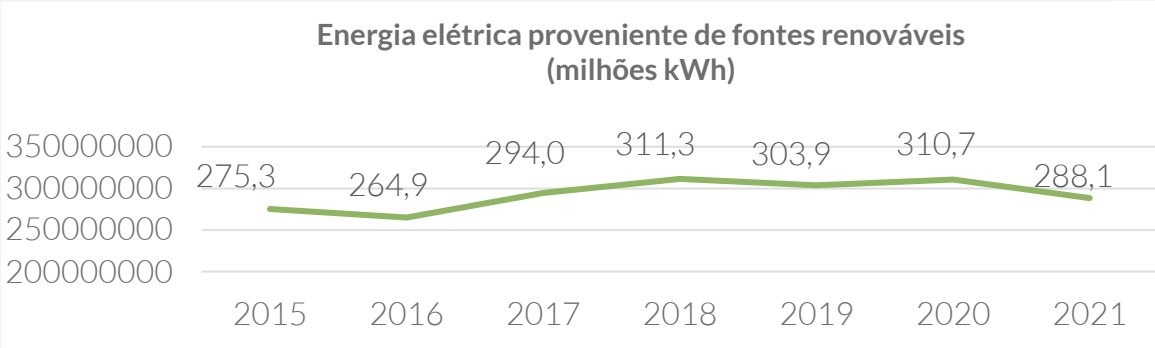
Os Açores têm uma área de **18.7 mil hectares dedicada à gestão de habitats** e **1 293 hectares para a gestão de recursos**. A superfície agrícola utilizada em média por exploração no ano de 2021 era de 11.3 hectares. A ilha do arquipélago dos Açores com maior superfície agrícola média, destinada à exploração, é a Ilha do Corvo com 24,4 hectares. Em oposição, a que registava menor superfície agrícola era São Miguel com apenas 8,8 hectares, em média, no ano de 2019.

Paisagem Protegida	Área Protegida para gestão de habitats	Área Protegida para gestão de recursos	Superfície agrícola utilizada em média por exploração
26 582 ha	18 729 ha	1 293 ha	11.3 ha

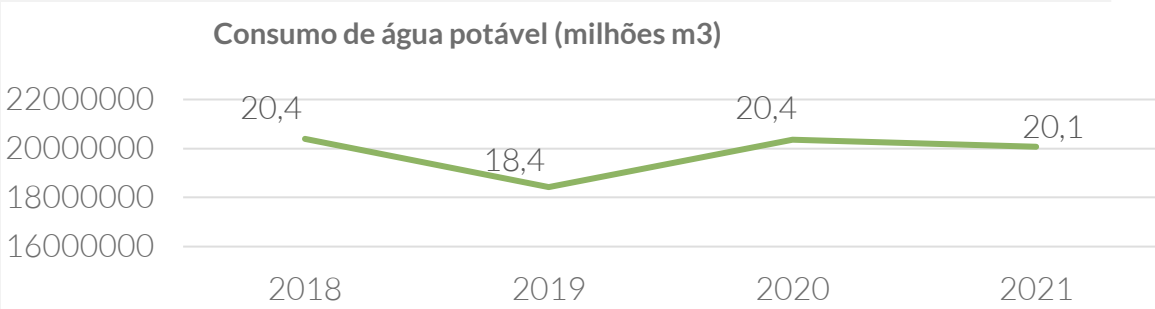


Fonte: SREA; INE.

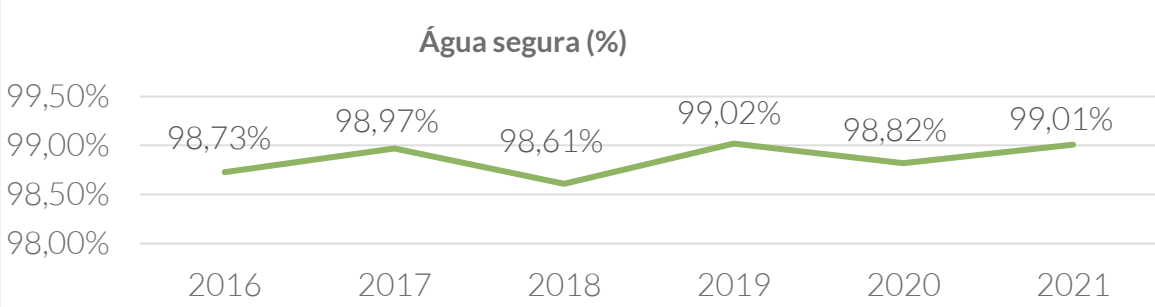
Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Ambiente



35% da energia elétrica produzida nos Açores em 2021 era proveniente de **fontes renováveis**, o que equivale a uma produção de **288 milhões de kWh**. Em comparação com 2015, foi produzida em 2021 **mais 5% de energia elétrica de fontes renováveis**, um aumento de cerca de **13 milhões de kWh**.



Em **2021** foram consumidos cerca de **20 milhões m³ de água potável**, uma diminuição de **2% face a 2020**. O consumo médio/ano por pessoa sofreu, também, um ligeiro decréscimo para 83,07 m³. **2019** foi o ano que registou o menor consumo, cerca de **18 milhões m³ de água potável consumida** e um consumo médio/ano por pessoa de 73,37 m³.

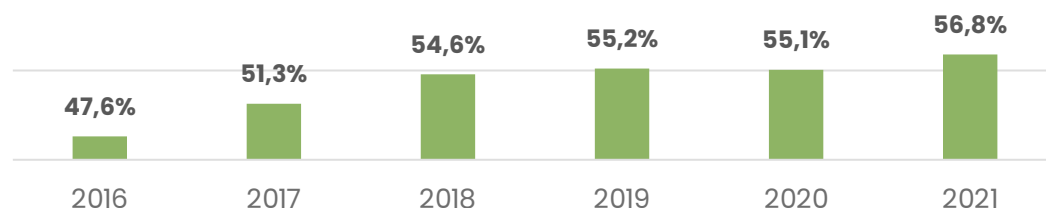


A qualidade da água para consumo humano nos Açores regista um valor extremamente elevado no indicador “**Água Segura**”, **99,01%**. O **concelho de Horta** alcançou, em **2021**, o valor de **99,84%**, sendo que mais 5 municípios açorianos apresentaram resultados superiores a 99%. Em 2021, foram realizadas mais de **22 000 análises**.

Fonte: SREA; INE, ERSARA, EarthCheck.

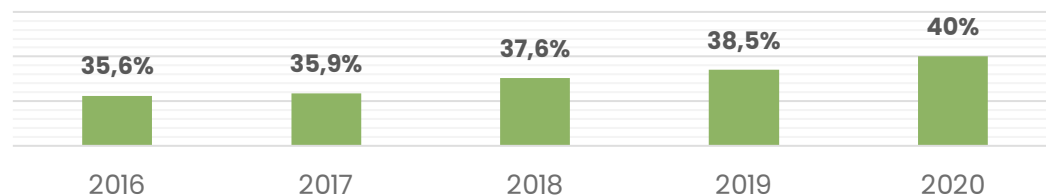
Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Ambiente

Resíduos Urbanos Valorizados (%)



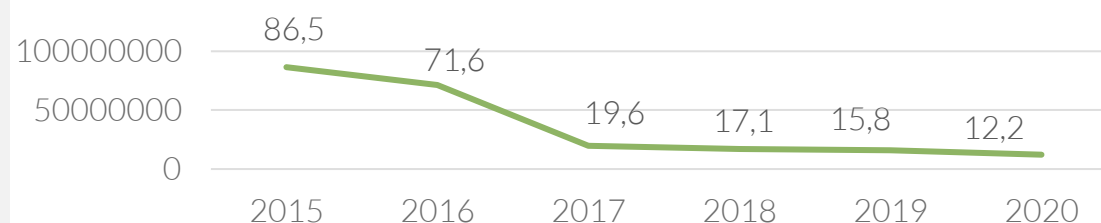
Do total de RU produzidos em 2021 (**150 143 toneladas**), **56,8%** foram alvo de valorização (energética, material ou orgânica). Este indicador tem evoluído positivamente ao longo dos anos, tendo alcançado em 2017, e pela primeira vez, mais de 50%. De recordar que, em 2012, apenas 13% dos resíduos eram valorizados na região, sendo os restantes 87% enviados para aterro.

Taxa Reutilização e Reciclagem (%)



A Taxa de Reutilização e Reciclagem (valorização material + valorização orgânica), em 2020, foi de **40%**, um aumento de 1,5 pontos percentuais face a 2019. De destacar que, em 2020, foram alvo de valorização orgânica (compostagem) e/ou valorização material (reciclagem) mais de **43 mil toneladas de resíduos urbanos**.

Sacos de plásticos distribuídos anualmente (milhões)

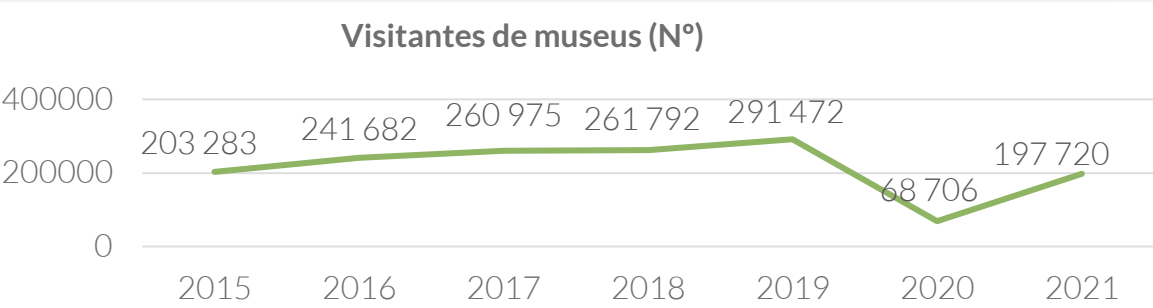


Em 2020 registaram-se **12,2 milhões de sacos de plástico** distribuídos nos Açores, uma **diminuição** de cerca de **74,3 milhões** em comparação com o ano de 2015. Estes indicadores e a sua evolução comparativamente com o ano de 2015, revelam a preocupação com a sustentabilidade que o arquipélago dos Açores tem, e de destacar que estes e outros indicadores que transmitem a sustentabilidade numa forma holística continuam a evoluir de forma positiva.

Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Cultura



Relativamente às despesas em atividades culturais e criativas dos Açores , em 2021, foram gastos aproximadamente **11,7 milhões de euros**, um **aumento de 494 mil euros** em comparação com o ano de 2015. Registou-se, também, um total de **197 mil visitantes de museus**, o que se traduz numa diminuição de 3%, face a 2015.

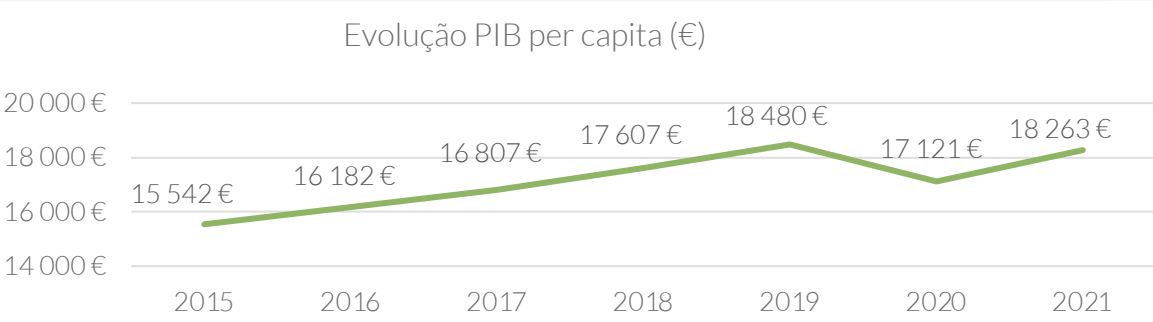


Em 2021 nos Açores realizaram-se **337 sessões de espetáculos ao vivo** com um total de **49 529 espetadores**. No ano de 2021 aconteceram menos 23 sessões em comparação com o ano de 2015, fruto das medidas de segurança implementadas com vista à mitigação da propagação da COVID-19.

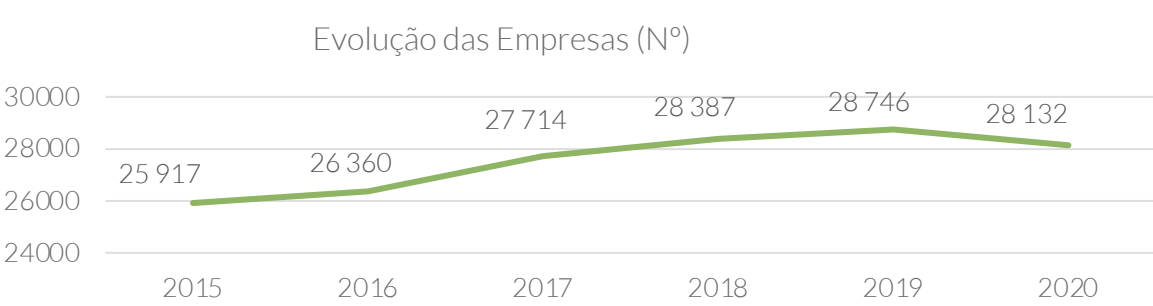


Os resultados apresentados comprovam o trabalho que tem vindo a ser realizado em prol da promoção e valorização cultural, bem como o crescimento do interesse público na cultural. Revela-se importante destacar que a **Zona Central da Cidade de Angra do Heroísmo e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico** estão classificadas como Património Mundial pela UNESCO. Esta distinção reconhecida internacionalmente, projeta o destino a este nível.

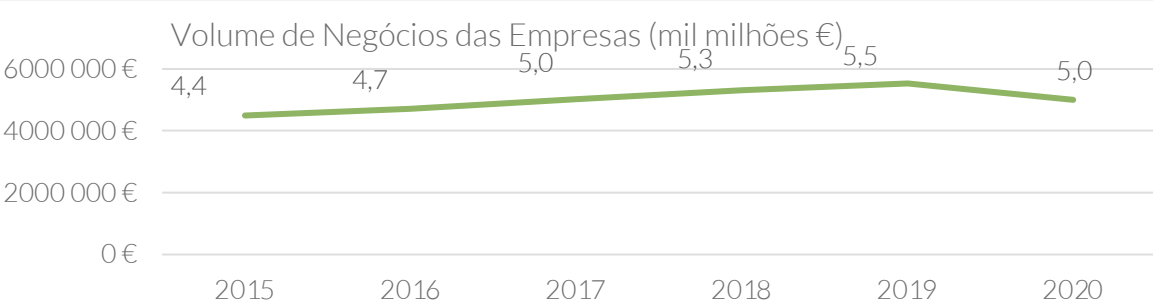
Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Economia



No arquipélago dos Açores, em 2021, o **PIB per capita** ultrapassou os **18 mil euros**, o que corresponde a um aumento de 18% face a 2015. Destaca-se, ainda, que este resultado se **aproximou do valor nacional, 20 847 €**.



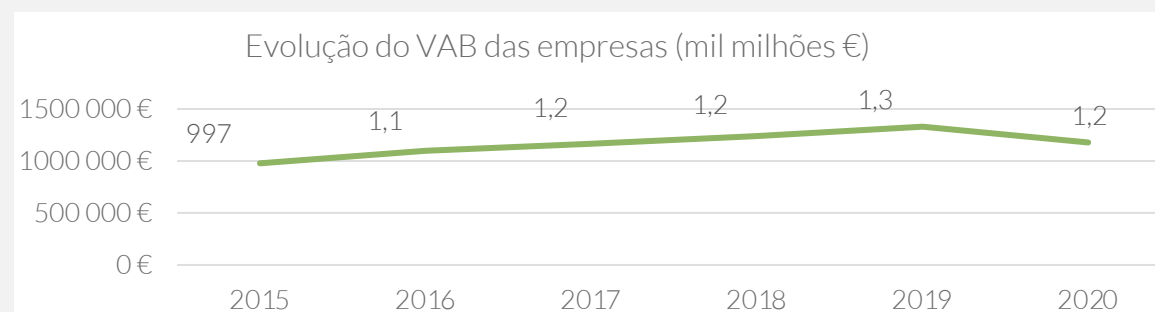
Em 2020 existiam cerca de **28 mil empresas**, sendo que **2,6 mil** eram **empresas de alojamento, restauração e similares**, o que representava **10% da totalidade** das empresas. **48%** das empresas dos Açores operam na **Ilha de São Miguel**.



Os Açores registavam, em 2020, um volume de negócios das empresas de aproximadamente **5 mil milhões de euros**, um **aumento de cerca de 514 milhões de euros** face ao ano de 2015. A ilha do arquipélago que maior crescimento registou entre 2015 e 2020 foi **as Flores**, com mais **22%** de volume de negócios.

Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Economia

Relativamente ao VAB – Valor Acrescentado Bruto - das empresas, em 2020, foram registados aproximadamente **1,2 mil milhões de euros**, um aumento de **21%** em comparação com o ano de 2015. O **VAB das empresas de Alojamento, Restauração e Similares representava 5%** do total do VAB. Os Açores tiveram um decréscimo de 28% no VAB das empresas de Alojamento, Restauração e Similares, em 2020, face a 2015, fruto do impacto da pandemia de COVID-19. Apesar da diminuição no arquipélago, as Flores (+66%), Santa Maria (+33%), Terceira (+22%) e Corvo (+17%) cresceram.



Os indicadores “**Compras Internacionais em Terminais de Pagamento Automático (€)**” e “**Levantamentos Internacionais em Caixas Automáticas (€)**” registaram um crescimento significativo entre **2015** e **2019**, designadamente, **192%** e **30%**. Contudo, o impacto da pandemia Covid-19 provocou a diminuição destes valores.

Em **2021**, as Compras internacionais TPA atingiram o valor de **89 milhões de euros**, enquanto os Levantamentos internacionais CA contabilizaram cerca de **23 milhões de euros**.



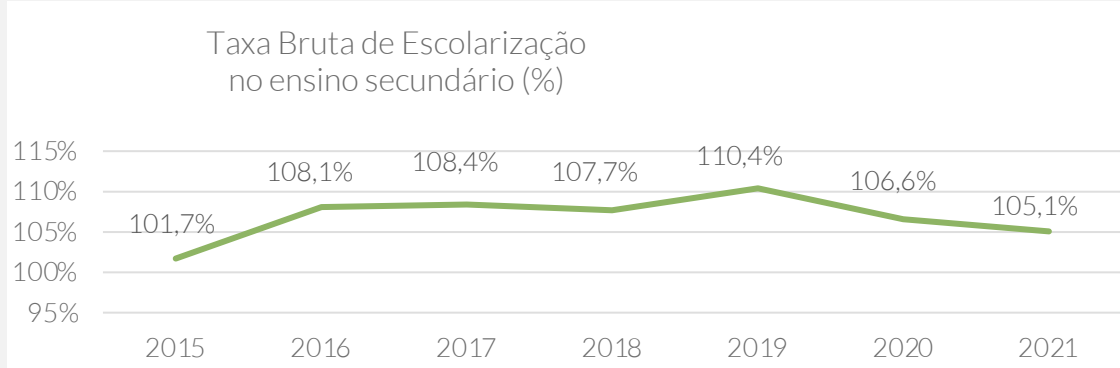
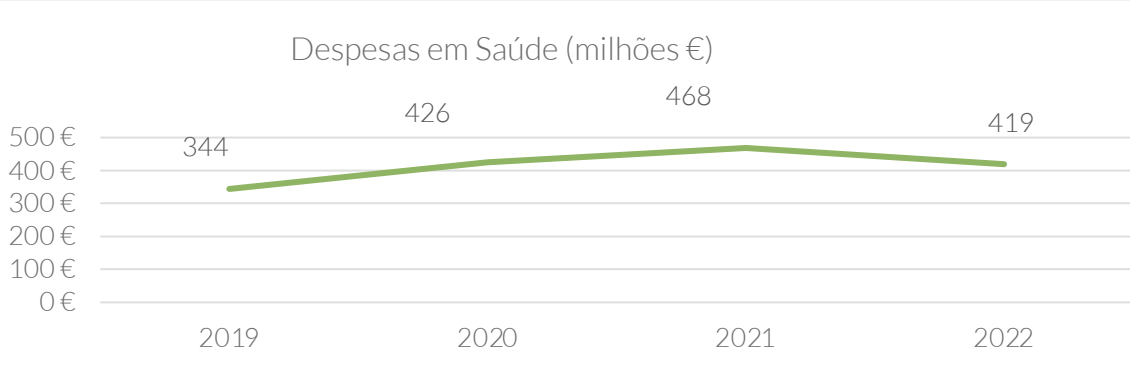
Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Sociedade

No que concerne a área da Saúde, em **2022**, estavam previstas despesas na ordem dos **419 milhões de euros**, representando uma diminuição de 10% em relação a 2021.

O número de **médicos especialistas** tem vindo a aumentar, registando entre 2019 e 2021 um **crescimento de 16%**, atingindo neste último ano o número de 644 médicos especialistas no território açoriano.

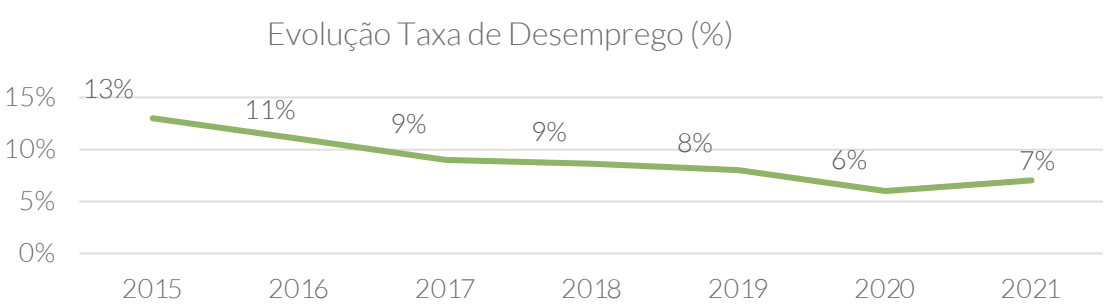
A Taxa Bruta de Escolarização no ensino secundário, no ano letivo de **2020/2021**, foi de **105,1%**, o que equivale a um **crescimento de 3.4 pontos percentuais** face ao valor registado em 2015. Contudo, este indicador continua **inferior à média nacional** que, em 2020/2022, foi 123,4%.

Destaca-se, ainda, que **nos últimos 10 anos**, a Taxa de Analfabetismo dos Açores **decreceu 2 pontos percentuais**, igualando o seu valor ao da média nacional.



Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Sociedade

A Taxa de Desemprego no arquipélago dos Açores registava, em **2021**, menos **5,6 pontos percentuais** em comparação com o ano de 2015 (12,80%). Este indicador tem vindo a diminuir ao longo dos anos. A preocupação com a sustentabilidade é visível em todos os níveis, como na luta pela igualdade de género. No ano de 2020, os Açores registaram uma **disparidade no ganho médio mensal por sexo** de **7%**, sendo a média nacional registada em 2020 de 8,6%.



Disparidade no Ganho Médio Mensal por sexo

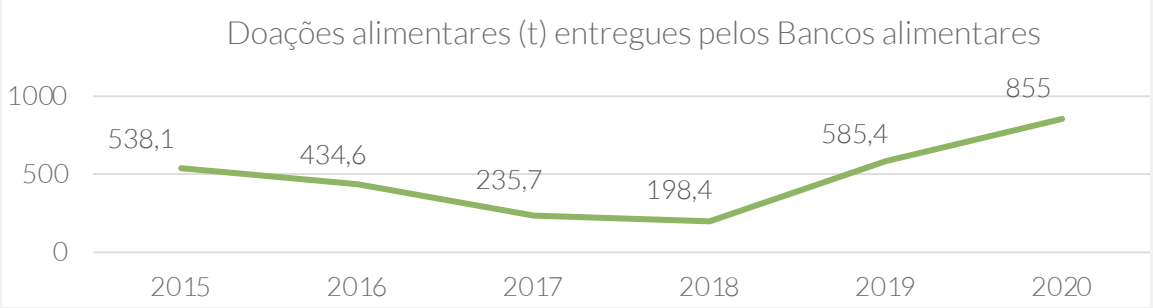


No que concerne às questões ligadas às condições de vida, destaca-se a gradual diminuição da **Taxa de Risco de pobreza, que se fixa nos 22%**, valor aproximado ao da média nacional.

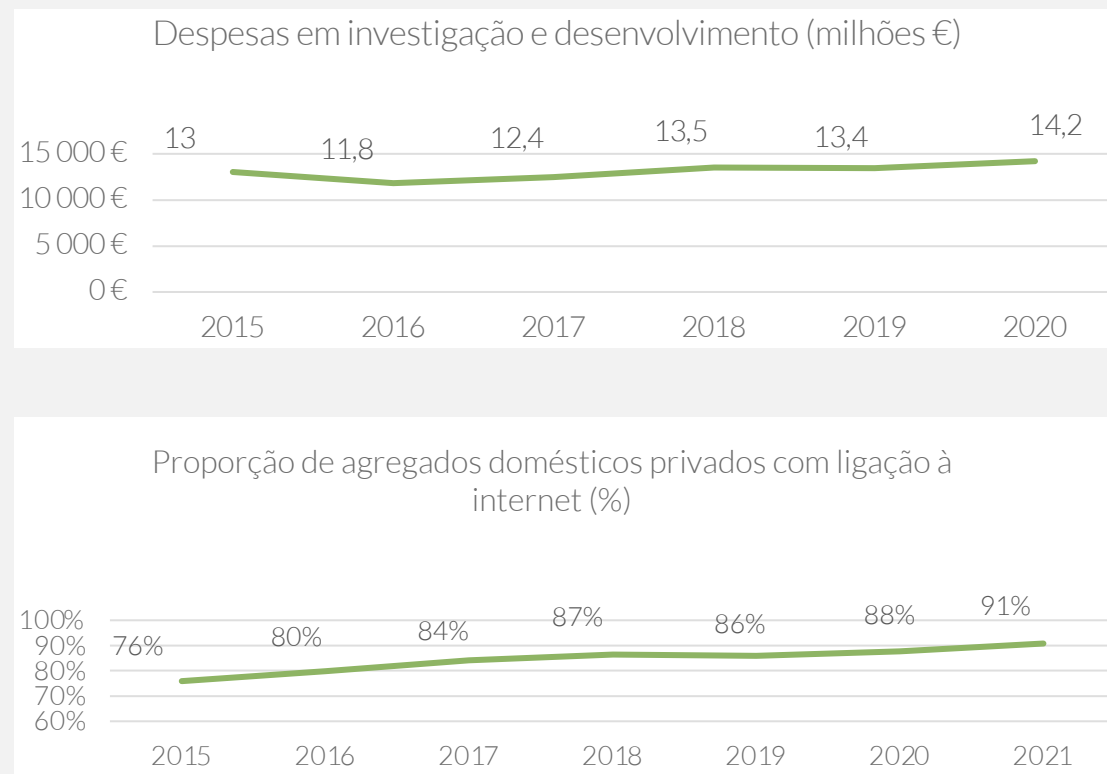
Taxa de Risco de Pobreza (após transferências sociais)



Em **2020** foi registado o valor mais elevado, em toneladas, de **doações alimentares entregues pelos bancos alimentares**, nomeadamente, **855 toneladas**, um acréscimo de 270 toneladas em relação ao ano anterior.



Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Sociedade



No decorrer dos últimos cinco anos foi registado o **aumento gradual das despesas em investigação e desenvolvimento**, contabilizando-se, em 2020, despesas num valor superior a 14 milhões de euros.

Em 2021 verifica-se que **91% dos agregados domésticos privados contemplam acesso e/ou ligação à internet**, indicador que foi crescendo ao longo dos anos.

De facto, existe uma maior predisposição e interesse no conhecimento e utilização das novas tecnologias, resultado de uma era digital que permite conectar as sociedades mais remotas. A tecnologia e a digitalização são, hoje, elementos cruciais para o acesso e partilha de informação, bem como para a promoção de serviços e construção de redes de negócios.

Em 2022 foi lançada a **Azores Digital**, uma nova medida de apoio à **formação em áreas tecnológicas e recursos digitais**, estando também prevista a sua certificação internacional. Foi estimada uma **dotação de 400 mil euros** para esta medida que irá contribuir para o aumento da empregabilidade.

Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Sociedade

SEGURANÇA

- 41 unidades da Polícia de Segurança Pública, nas 9 ilhas.
- 11 postos da Guarda Nacional Republicana, nas 9 ilhas.
- 9 comandos/postos da Polícia Marítima, nas 9 ilhas.
- 17 Corpos de Bombeiros nas 9 ilhas.
- Polícias Florestais (exceto Corvo) e Vigilantes da natureza nas 9 ilhas.

ASSISTÊNCIA HOSPITALAR

- Unidades Básicas de Urgência em todas as ilhas.
- Serviço SIV – Suporte Imediato de Vida - em 4 ilhas (São Miguel, Terceira, Faial e Pico).
- Serviços de urgência nos 3 Hospitais da RAA, nas 3 ilhas com maior densidade populacional (São Miguel, Terceira e Faial).
- Transporte de emergência inter-ilhas e para o exterior.
- Linha de Emergência Médica.
- Linha de Saúde Açores.

Em 2020, 2021 e 2022 os Açores foram distinguidos pela European Best Destinations como **um dos destinos mais seguros na Europa**.

Os Açores apresentam uma **baixa taxa de criminalidade**, elemento que é destacado no Relatório de Benchmarking desenvolvido pela EarthCheck – entidade certificadora do destino.

O destino apresenta, ainda, uma rede de segurança e assistência média desenvolvida e que atua em complementaridade nas 9 ilhas.

Adicionalmente, o destino possui um conjunto de instrumentos e planos que visam dar respostas a situações de emergência, tais como o PREPCA - Plano Regional de Emergência de Proteção Civil dos Açores e os Planos de Emergência de Proteção Civil em cada município; o Plano de Gestão de Riscos de Inundações da RAA; o PRIS – Plano de Rápida Intervenção e Socorro, entre outros.

Os Açores asseguram o atendimento a cidadãos surdos, através da parceria com a Serviin (Serviço de Vídeo Intérprete).

Distribuição dos Fluxos Turísticos

Intensidade Turística

Relação entre o número de dormidas e a população residente

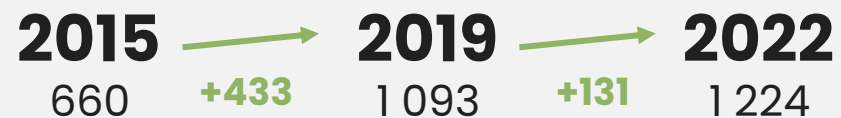


Os Açores apresentaram, ao longo do ano 2022, uma **intensidade turística** de **12 dormidas por cada residente**, revelando um aumento de 5,8 dormidas por residente, face ao ano de 2015, fruto do crescimento da atividade turística no arquipélago.

Ao nível da **densidade turística**, os Açores registaram em 2022 **1224 dormidas por km²**, resultado que confirma um crescimento de 131 dormidas/km² face a 2019 e de 564 dormidas/km² face a 2015.

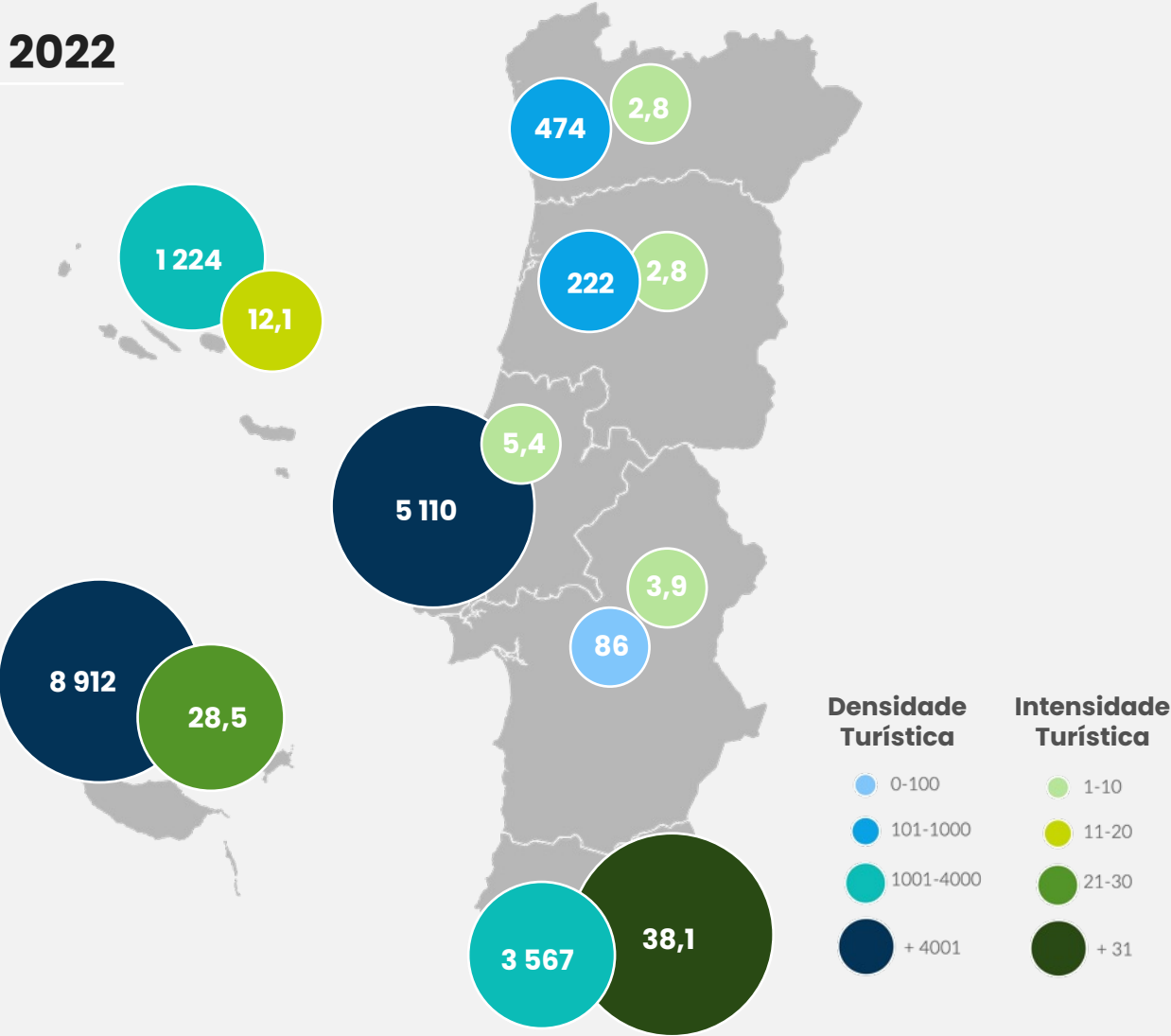
Densidade Turística

Relação entre o número de dormidas e a área total em km²



Distribuição dos Fluxos Turísticos

2022



Relativamente à densidade turística das 7 regiões turísticas nacionais, verifica-se que o Alentejo é a que apresenta menor densidade turística, com um valor de 86 dorm/km², seguida do Centro com um valor superior (222 dorm/km²) e do Norte com uma densidade turística de 474 dorm/km². O arquipélago dos Açores regista um valor de 1 224 dorm/km². As regiões que registam os valores mais altos são o Algarve (3 567 dorm/km²), Lisboa (5 110 dorm/km²) e Madeira (8 912 dorm/km²).

No que diz respeito à intensidade turística, o Norte e o Centro de Portugal registam os valores mais baixos, 2,8 dorm/res. Segue-se o Alentejo com uma intensidade turística de 3,9 dorm/res, a região de Lisboa, com um valor de 5,4 dorm/res, e os Açores, com 12,1 dorm/res. Destaca-se que o Norte e a região de Lisboa, devido às áreas metropolitanas, concentram uma grande quantidade de residentes, levando a que a sua intensidade turística se torne mais reduzida. As duas regiões com valores mais elevados são a Madeira (28,5) e o Algarve, 38,1 dorm/res.

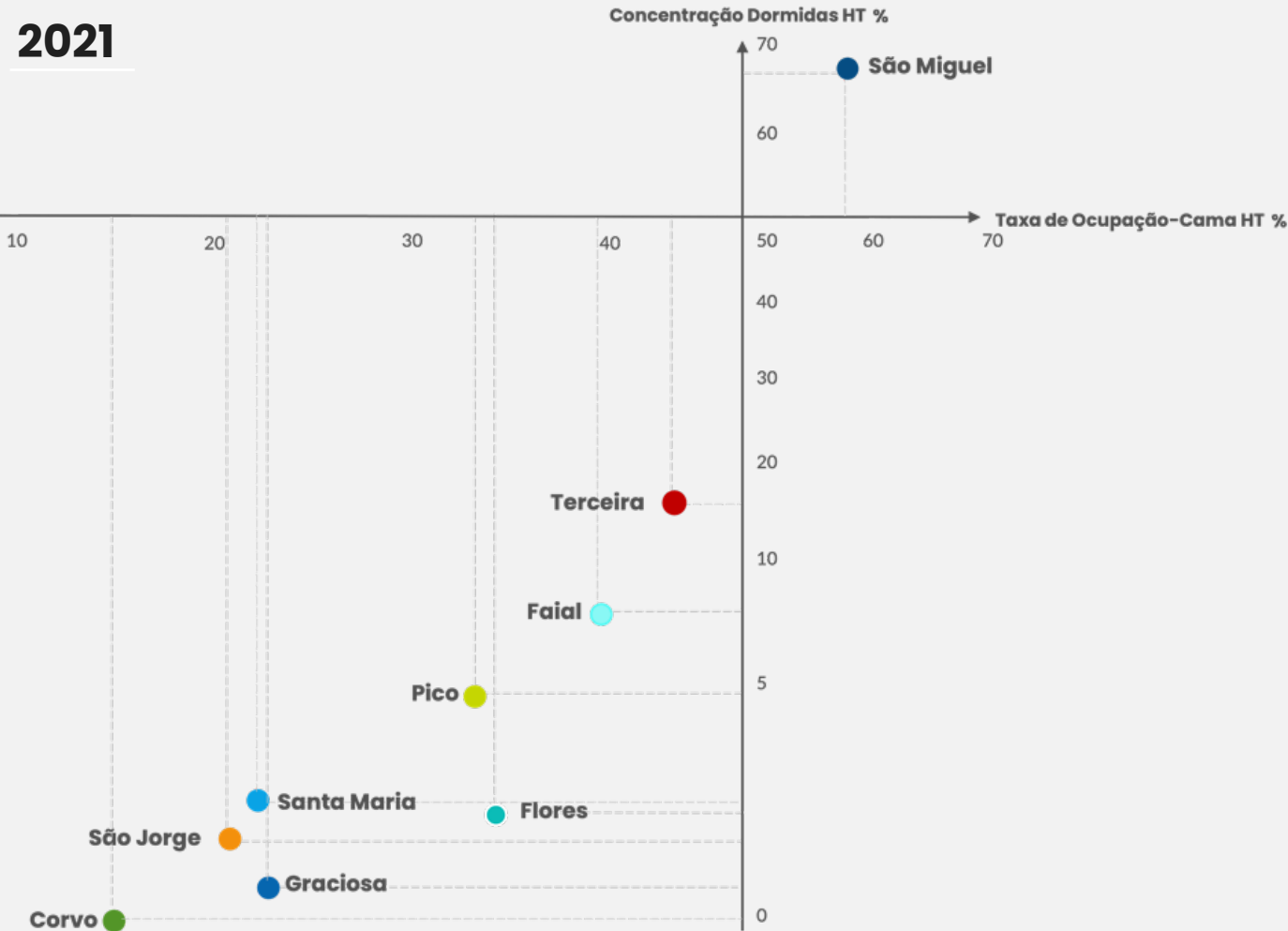
Distribuição dos Fluxos Turísticos

Ilha	Densidade Turística <i>dorm2022/km2</i>	Intensidade Turística <i>dorm2022/res</i>
Ilha de Santa Maria	19	0,2
Ilha de São Miguel	821	8,1
Ilha Terceira	174	1,7
Ilha Graciosa	7	0,1
Ilha de São Jorge	23	0,2
Ilha do Pico	72	0,7
Ilha do Faial	81	0,8
Ilha das Flores	25	0,2
Ilha do Corvo	2	0,02

No arquipélago dos Açores a ilha que regista o menor valor de densidade turística é o Corvo (2 dorm/km²), seguida da Graciosa com 7 dorm/km². As ilhas que registam um valor mais elevado de densidade turística são São Miguel (821 dorm/km²) e a Terceira (174 dorm/km²).

No que concerne à intensidade turística, as ilhas com menores valores registados foram o Corvo (0,02 dorm/res) e a Graciosa (0,1 dorm/res). As ilhas que registaram uma maior intensidade turística foram São Miguel (8,1 dorm/res) e a Terceira (1,7 dorm/res).

Distribuição dos Fluxos Turísticos

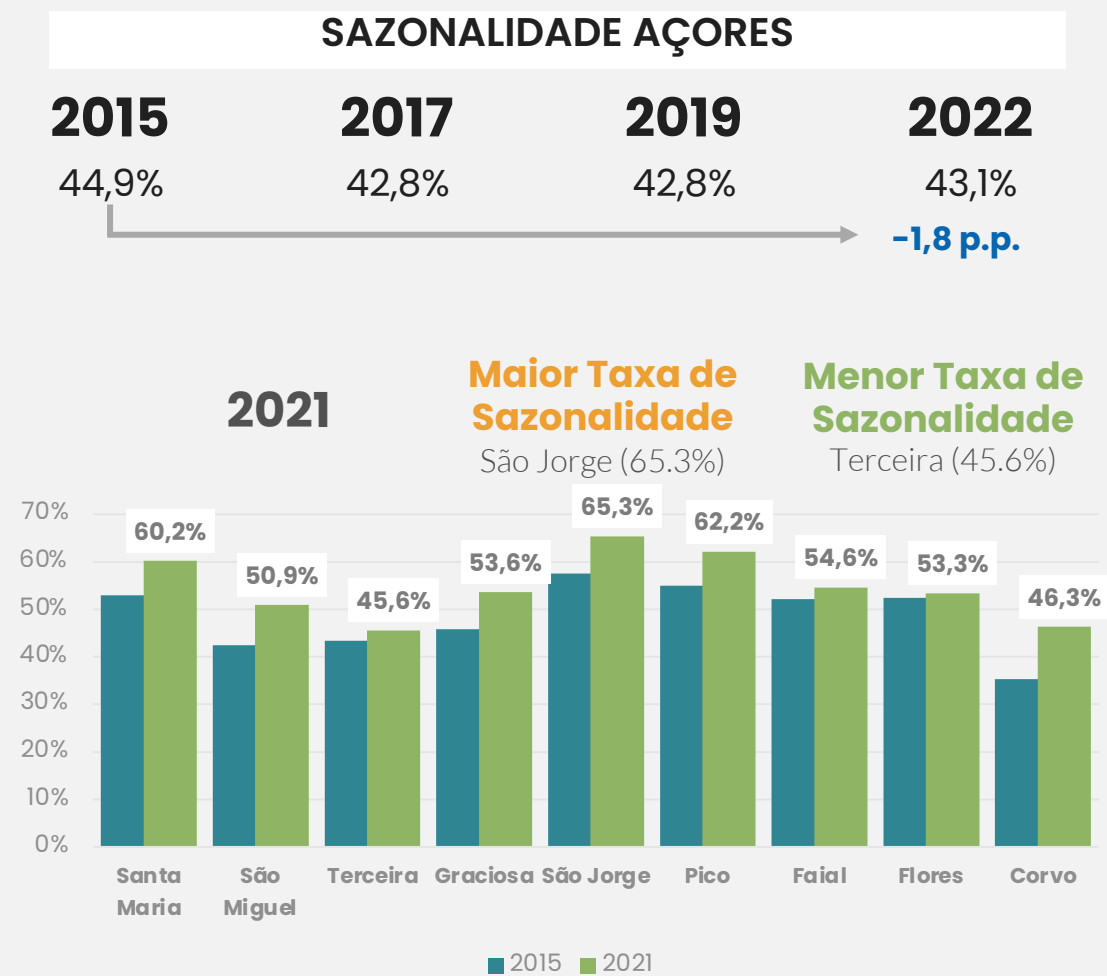


Depois de São Miguel, a Terceira é a ilha que, em 2021, mais concentrou as dormidas da região. Embora o valor de concentração de dormidas tenha aumentado 3% entre 2015 e 2021, a Terceira verificou um aumento significativo da taxa de ocupação neste período, quase duplicando o valor de 2015 (25%), registando, em 2021, um valor de 45%.

O Faial, entre 2015 e 2021 aumentou cerca de 8 pontos percentuais. Atualmente é a terceira ilha com a taxa de ocupação mais elevada, concentrando cerca de 7% das dormidas da região.

As Ilhas de São Jorge, Santa Maria, Graciosa, Flores e Corvo são as que concentram menor número de dormidas, apresentando dinâmicas de ocupação-cama distintas. As Flores são a 4ª ilha dos Açores com maior taxa de ocupação-cama em 2015. Santa Maria e São Jorge apresentam, em 2021, uma taxa de ocupação-cama similar a 2015, enquanto a Graciosa aumentou 6 pontos percentuais.

Sazonalidade



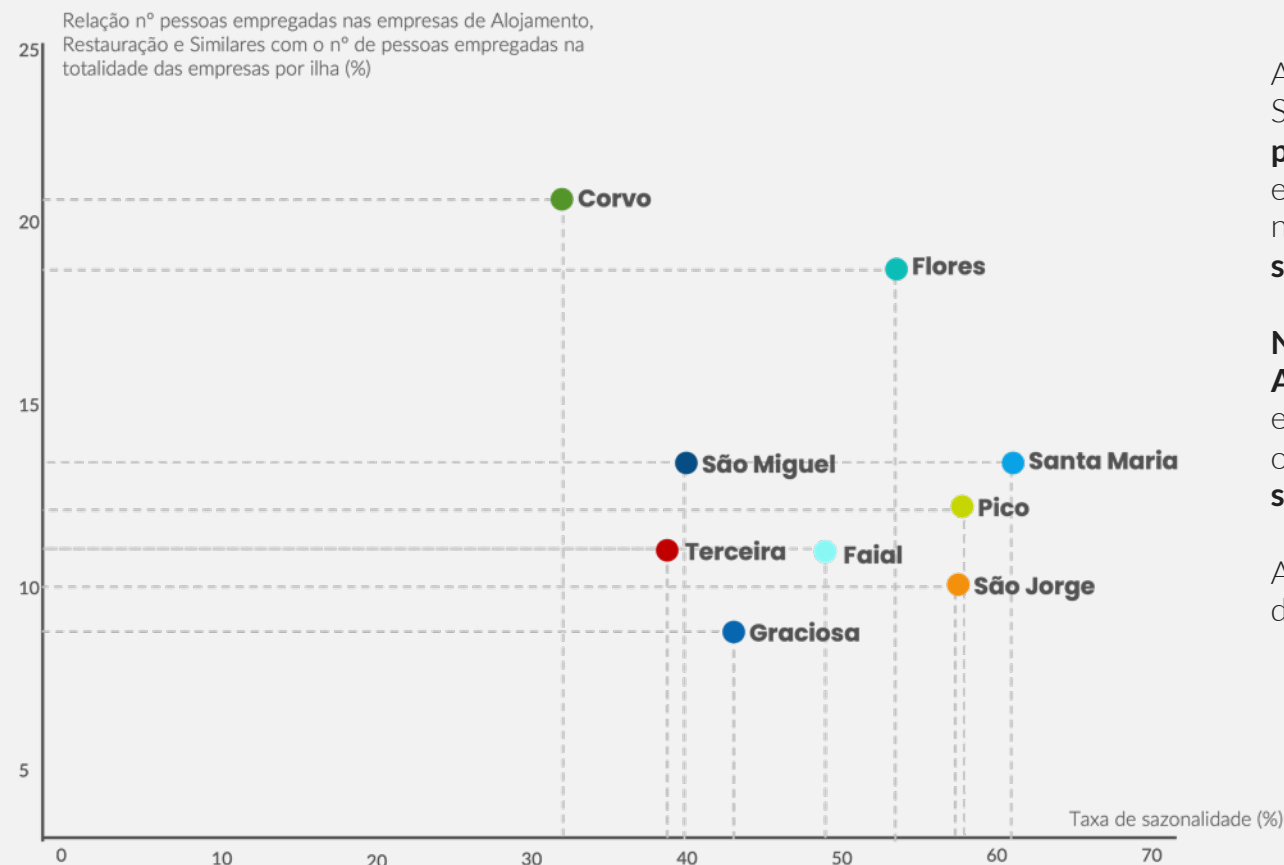
Entre 2015 e 2012, a proporção de dormidas entre os meses de julho e setembro – taxa de sazonalidade - **diminuiu 1,8 pontos percentuais**. Os Açores situam-se acima da média nacional de 35,9%.

Numa comparação entre 2015 e 2021, a ilha onde se verificou o maior aumento na taxa de sazonalidade foi o **Corvo**, registando em 2021 uma taxa de **46.3%**, o que corresponde a um **crescimento de 11.1 pontos percentuais**. Em oposição, a onde se verificou o menor crescimento foi na ilha das Flores, com uma taxa de sazonalidade de **53.3%** em 2021, o que representa um **aumento de apenas 0.9 pontos percentuais face a 2015**. *Importa destacar que as viagens do primeiro trimestre de 2021 tiveram várias condicionantes, diminuindo, dessa forma, o número de turistas registados nos Açores.*

No ano de 2021, a ilha que registou a **maior taxa de sazonalidade** foi **São Jorge (65.3%)**. Por oposição, a **menor taxa de sazonalidade** registou-se na **Ilha Terceira (45.6%)**.

Sazonalidade – Potencial de “Emprego Sazonal”

2019

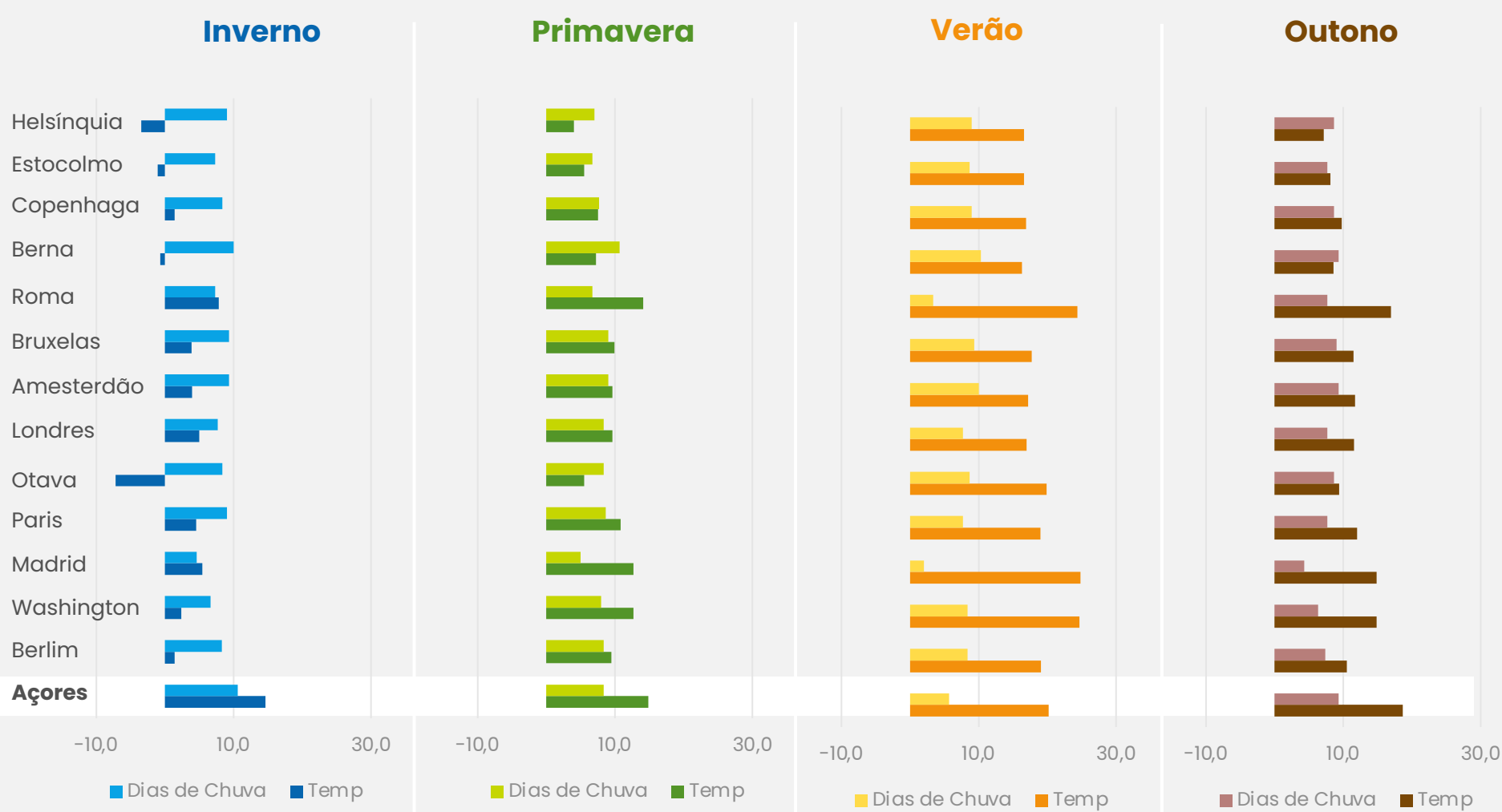


As pessoas empregadas nas empresas de Alojamento, Restauração e Similares representavam, em **2019**, cerca de **13% da totalidade da população ativa dos Açores**. Ainda neste ano, a ilha onde a população empregada no turismo teve maior peso na totalidade da população ativa foi no **Corvo (21%)**, sendo também esta, a ilha com menor taxa de sazonalidade do Arquipélago (30,7%).

Nas Flores, 18% da população empregada trabalha em **empresas de Alojamento, Restauração e Similares**, sendo a segunda ilha onde o emprego no turismo tem maior peso na população ativa. Contudo, em oposição ao Corvo, esta apresenta uma das 4 maiores **taxas de sazonalidade dos Açores, 53,9%**.

A Graciosa é a ilha com menor proporção de pessoas empregadas no setor do turismo (2019).

Sazonalidade – Histórico de Temperaturas Médias e Dias de Chuva



É fundamental afirmar a competitividade que o clima dos Açores representa, sobretudo nos meses de inverno.

Os Açores apresentam ao longo de todo o ano uma temperatura média de 17º celsius, um valor superior aos seus principais mercados.

O mercado de origem com a menor temperatura média é a Finlândia registando na sua capital Helsínquia uma temperatura média anual de 6º celsius.

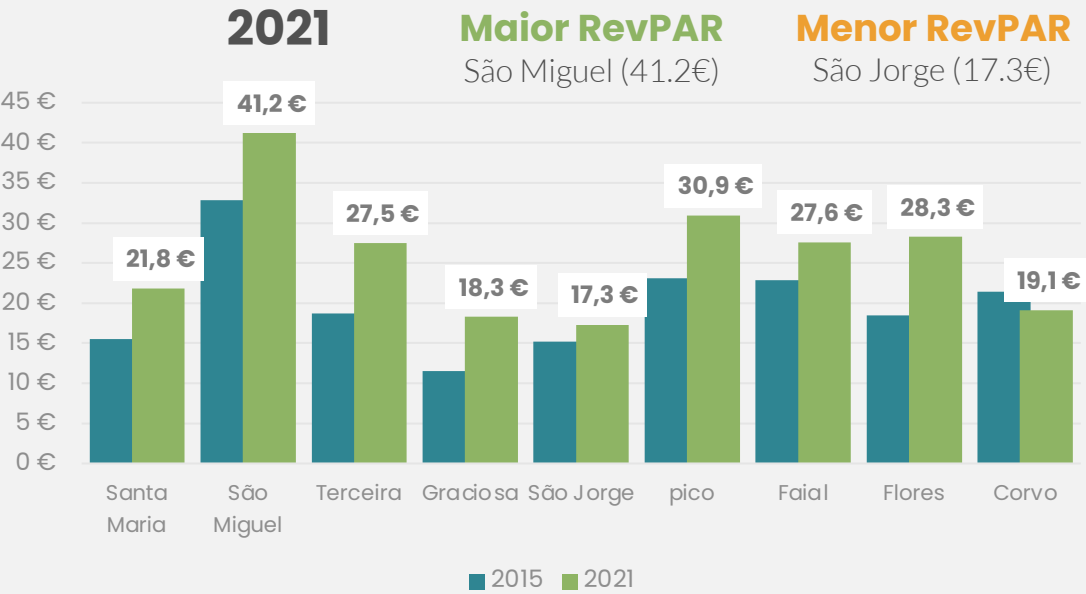
A Suíça regista o maior número de dias de chuva, apresentando em média, em Berna, 10 dias de chuva por mês. Os Açores registam, em média, 8 dias de chuva por mês.

Fonte: Histórico de Temperaturas Médias Mensais e Dias de Precipitação Mensal - Climate-data.org

Rentabilidade da Atividade Turística



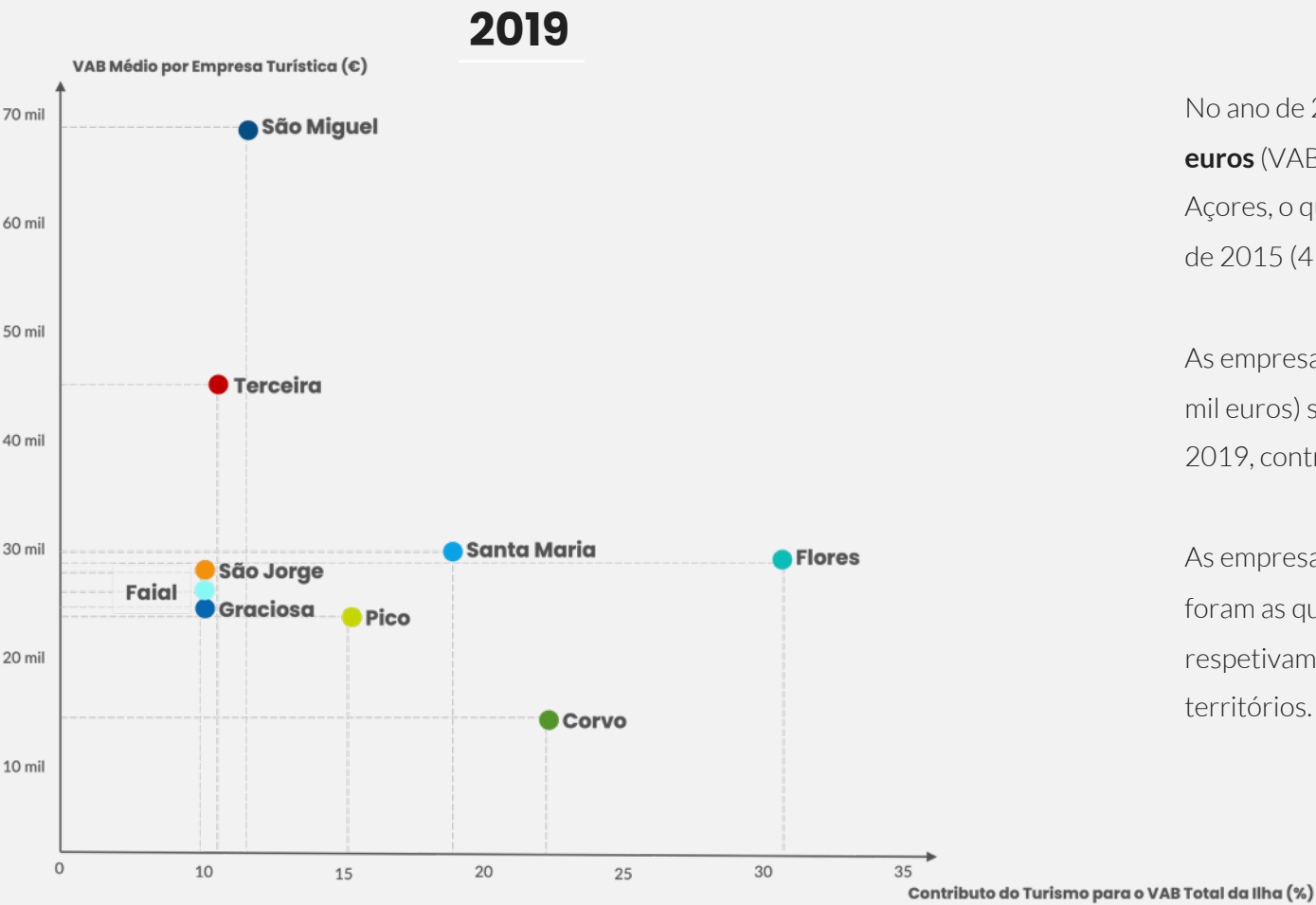
Em 2022 o Arquipélago dos Açores registou um **RevPAR na Hotelaria Tradicional de 51,8€, ultrapassando os dados pré-pandemia.**
Face a 2015, o RevPAR aumentou 25€, e mais 8,7€ face a 2019.



Ao nível das ilhas, no ano de 2021, a ilha do arquipélago que registou **maior valor de RevPAR** foi **São Miguel (41.2€)**, com o menor valor a verificar-se na Ilha de **São Jorge (17.3€)**.

Fonte: SREA; INE

Rentabilidade da Atividade Turística – Geração de valor acrescentado das empresas do turismo



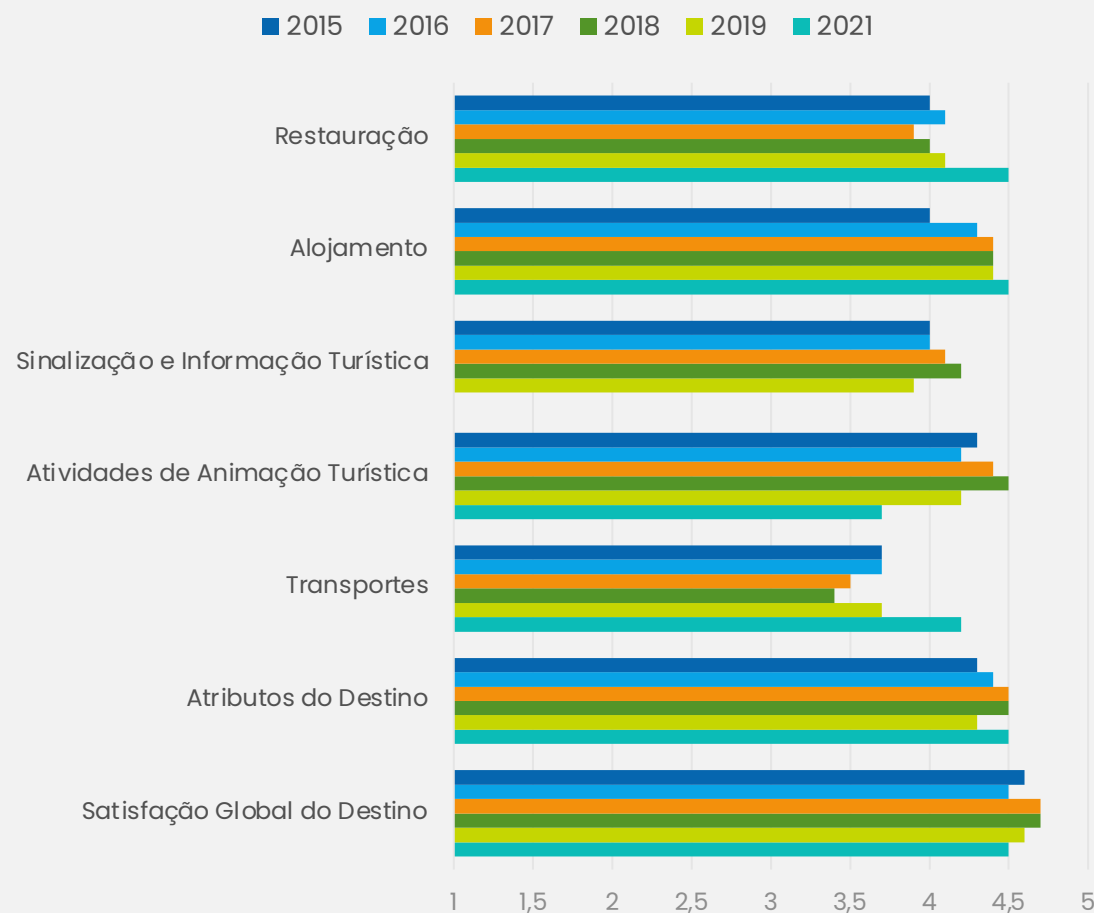
No ano de 2019, em média, cada empresa do setor do turismo gerou **53 mil euros** (VAB), contribuído em **12% para o VAB total** do arquipélago dos Açores, o que revela um **aumento de 12 mil euros** em comparação com o ano de 2015 (41 mil euros), correspondendo a **8% do VAB total** da região.

As empresas do turismo das Ilhas de **São Miguel** (69 mil euros) e **Terceira** (46 mil euros) são as que geraram **mais valor acrescentado bruto** no ano de 2019, contribuindo em **12%** e **11%**, respetivamente, para o VAB total da ilha.

As empresas do turismo das **Flores** (30 mil euros) e do **Corvo** (14 mil euros) foram as que mais contribuíram para o VAB total da ilha, **31%** e **23%**, respetivamente, reforçando a relevância da atividade turística nestes territórios.

Qualidade do Serviço

Satisfação do Turista



Fonte: OTA

Em 2021, os turistas avaliaram o destino Açores em **4,5 pontos**

relativamente à sua satisfação global (escala de 1-5, sendo 1-Muito Insatisfeito e 5-Muito Satisfeito). Em 2015 a satisfação global do turista em relação ao destino foi de 4,6.

Verifica-se que a categoria que revela **menor nível de satisfação** pelos turistas são os **Transportes**, registando em 2021 o seu valor máximo com uma avaliação de **4,2** num total de 5, sendo que em **2015** esta avaliação situava-se num valor médio de **3,7**. A **restauração** foi a área que verificou, em 2021, um maior crescimento ao nível da satisfação dos turistas, alcançando uma pontuação de 4,5 (4,0 em 2019). Desde 2015, esta era uma área onde os turistas manifestavam maior potencial de melhoria.

O **alojamento** é a atividade que reúne maior satisfação, ao longo dos anos, junto dos turistas – **4,5** pontos em 2021.

Qualidade do Serviço

2021

Nível de Escolaridade da População Empregada

20,5%

Ensino secundário

18,3%

Ensino superior, sendo que
13,5% possui licenciatura

20,5% da população empregada no arquipélago dos Açores tem como nível de escolaridade o “**Ensino Secundário**”, e **18,3%** o “**Ensino Superior**”.

Considera-se que a qualidade do serviço está relacionada com a **qualificação dos recursos humanos**, pelo que será de esperar que esta seja mais elevada se os recursos humanos empregados tiverem um nível de escolaridade superior.

Os Açores deverão continuar a apostar na qualidade do serviço, de forma a corresponder às necessidades e desejos dos turistas, garantindo a plena fruição e a satisfação com a experiência turística. Para se atingir uma melhor qualidade do serviço, a **formação dos recursos humanos** deverá ser prioritária, para que a população empregada possua as ferramentas e capacidades necessárias para receber e acolher os visitantes de forma superior.

Qualidade do Serviço

Ilha	Número médio de turistas/dia (época alta 2022)	% de turistas face aos residentes	nº turistas por pessoa ao serviço na restauração e similares
Santa Maria	254	5%	2
São Miguel	9 548	7%	3
Terceira	1 924	4%	2
Graciosa	97	2%	2
São Jorge	344	4%	2
Pico	1 022	7%	5
Faial	1 013	7%	3
Flores	323	9%	5
Corvo	24	6%	2

Não estão considerados os fluxos excursionistas nas ilhas

De acordo com o *trade*, *stakeholders* e residentes a maior procura pelo destino, no período de época alta (julho a setembro), tem suscitado situações de “pressão” sobre a restauração e similares, podendo afetar a qualidade do serviço prestado e dificultando o acesso dos residentes a estes serviços (mais mencionado em ilhas como as Flores, Faial e Pico).

São Miguel é a ilha onde se verifica o maior número médio de turistas/dia, durante a época alta (9.548), representando 7% da população micalense.

As Flores é a ilha onde se verifica uma maior percentagem de turistas face aos residentes (9%), tendo, em média, 323 turistas/dia.

Em média, na época alta, por cada pessoa empregada no setor da restauração e similares existem 5 turistas/dia nas ilhas do Pico e Flores. Nesta análise excluem-se os fluxos excursionistas, que, por exemplo **na ilha do Corvo**, e sobretudo ao almoço, aumentam a “pressão” nos serviços de restauração e similares.

Análise da Procura

Restauração

Alojamento

Hóspedes e Dormidas

Dormidas nas ilhas 2015 vs 2022

Proveitos e ADR

Proveitos, Preço Médio por Quarto e Taxa de Ocupação-cama

Proveitos Totais HT nas Ilhas 2015 vs. 2022

Visitação

Mercados

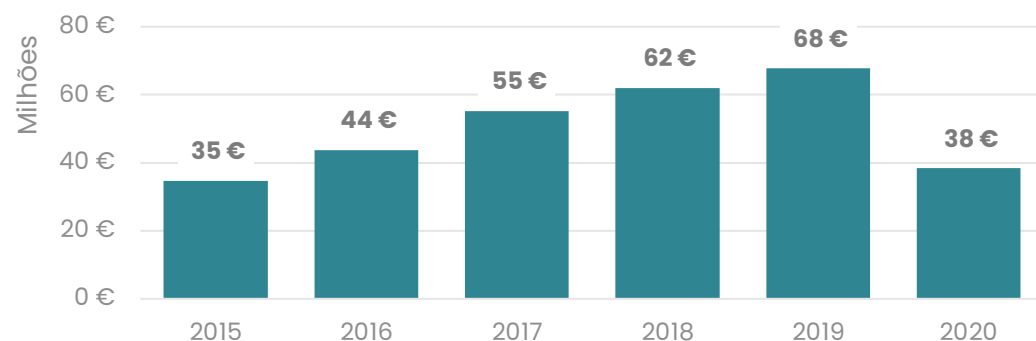
Transporte Aéreo

Transporte Marítimo

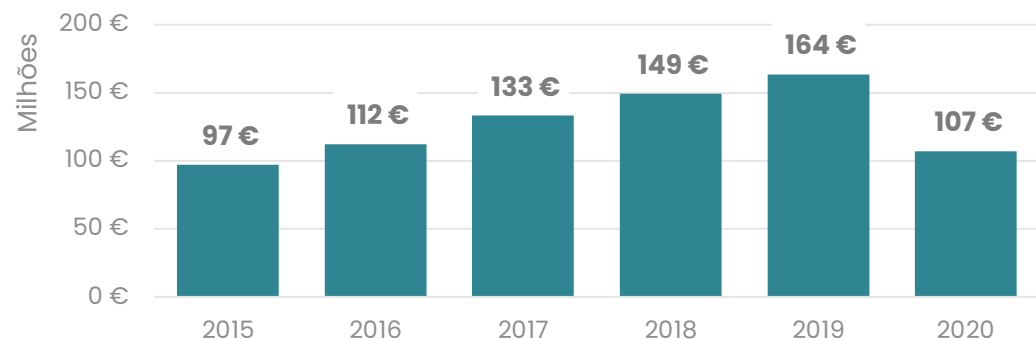
1.2

Restauração

VAB das Empresas de Restauração e Similares nos Açores



Volume de Negócios das Empresas de Restauração e Similares nos Açores



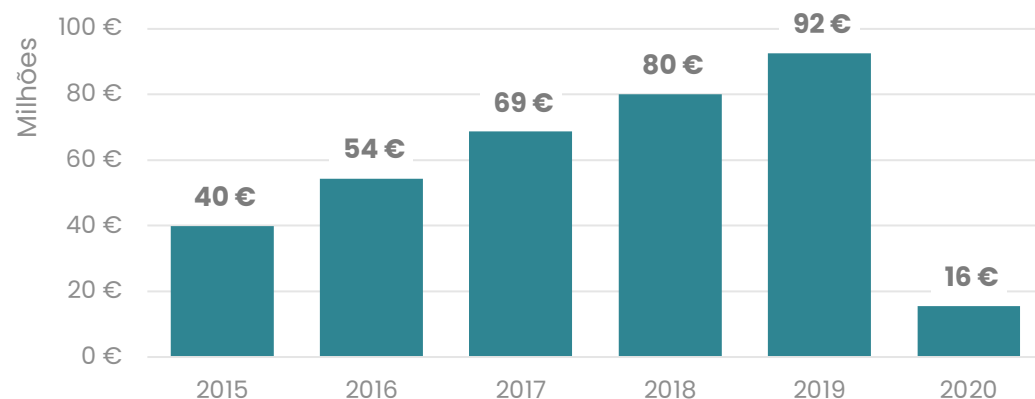
Os Açores registaram em 2019 um VAB das empresas de restauração e similares de cerca de **38 milhões de euros**, um **crescimento de 95%** face ao ano de 2015. O VAB da restauração e similares tinha em 2019 um peso de **5.1% do VAB total** do arquipélago.

No ano de 2019 a ilha que registou **maior crescimento** em comparação com o ano de 2015, foi a **Ilha das Flores** com um **aumento de 162%**. Em oposição, a ilha com **menor crescimento**, e que registou uma quebra, foi a **Ilha do Corvo**, com **menos 37%**.

Relativamente ao volume de negócios das empresas de restauração e similares nos Açores, verificava-se em 2019 um volume de **164 milhões de euros**. Numa comparação com o ano de 2015, os Açores registam em 2019 um **aumento de 68%**. As empresas de restauração e similares no arquipélago contribuíam em 2019 para cerca de **3% do total do volume de negócios**.

Alojamento

VAB das Empresas de Alojamento nos Açores

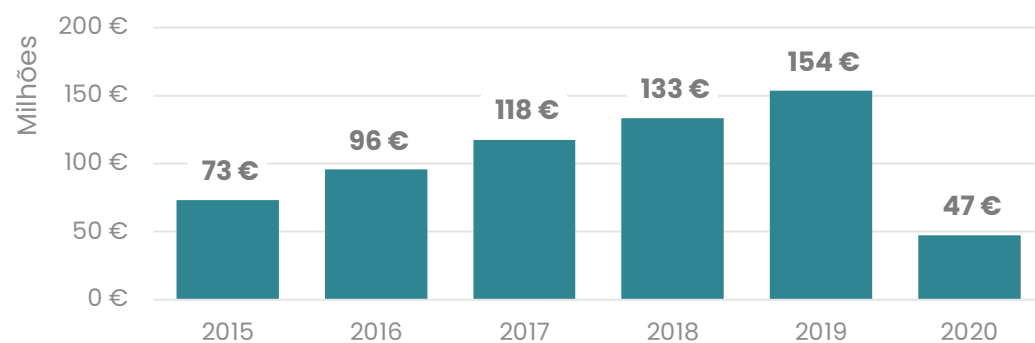


O arquipélago dos Açores registava em 2019 um total de **92 milhões de euros de VAB das empresas de alojamento**, o que representa um **crescimento de 52 milhões de euros (+132%)** face ao ano de 2015. A ilha que registou o **maior crescimento em 2019**, em comparação com o ano de 2015, foi a **Ilha do Corvo (+452%)**. No ano de 2019 as empresas de alojamento nos Açores contribuía **7% para o VAB total**.

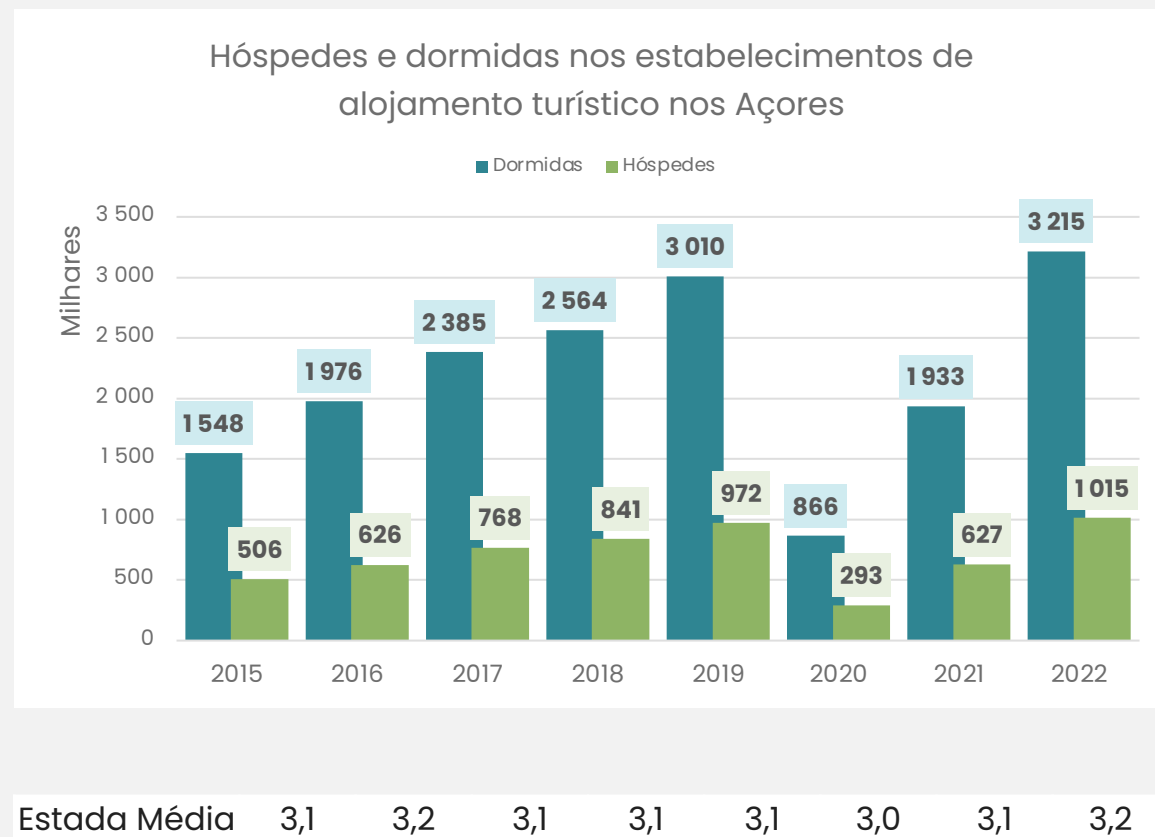
Os Açores registaram em 2019 um volume de negócios das empresas de alojamento de cerca de **154 milhões de euros**, um **aumento de 110%** face a 2015. As empresas de alojamento tinham em 2019 um **peso de 2,8% no volume de negócios total** do arquipélago.

Em 2020, registou-se uma **quebra de cerca de 69% no volume de negócios das empresas de alojamento** e uma **diminuição de 83% do seu VAB**. Esta quebra foi causada pela pandemia de COVID-19 e por todas as restrições inerentes a esta.

Volume de Negócios das Empresas de Alojamento nos Açores



Hóspedes e Dormidas



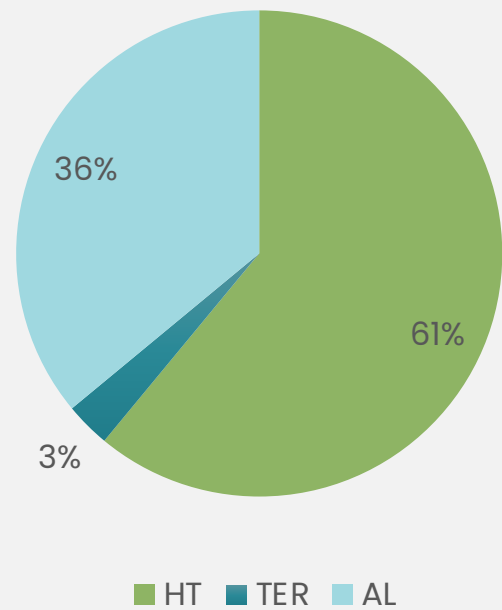
Os Açores alcançaram em 2022 os melhores resultados ao nível do número de hóspedes, ultrapassando pela primeira vez a barreira de 1 milhão de dormidas, superando os valores de 2019 – até então o melhor ano de sempre, ao nível destes indicadores.

Entre 2015 e 2022, os Açores aumentaram 100% o número de hóspedes e 108% as dormidas. A Estada média manteve-se sempre acima das 3 noites.

Estes dados refletem a rápida recuperação dos Açores no pós-pandemia.

Dormidas e estada média por tipologia de alojamento

2022



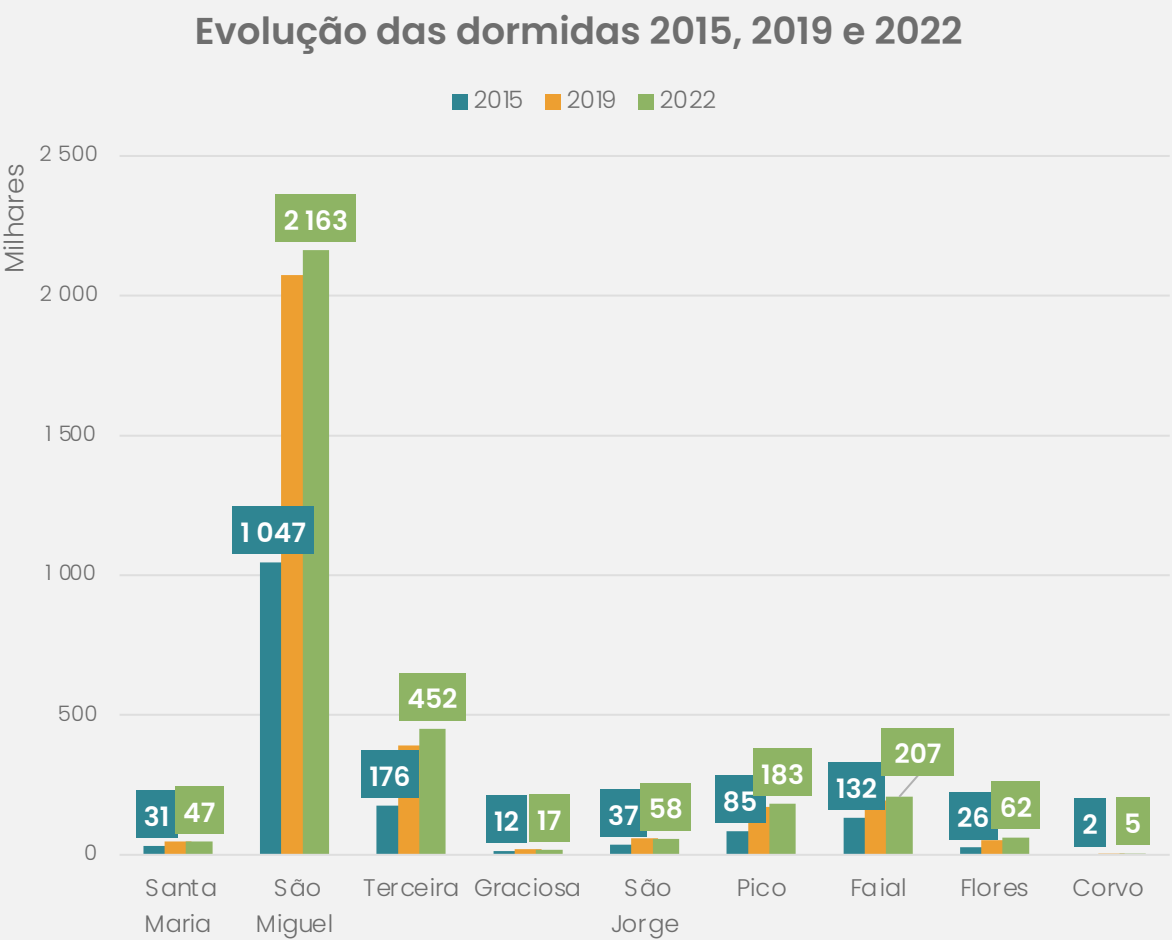
61% das dormidas registadas nos Açores, em 2019, foram efetuadas em estabelecimentos de hotelaria tradicional.

O Alojamento Local foi a segunda tipologia de alojamento que mais recebeu dormidas, sendo responsável por 36% do total da região em 2019.

O TER e o AL são as tipologias de alojamento com estadas médias mais elevadas, 3,2 e 3,5 noites, respetivamente. A Hotelaria Tradicional regista uma estada média de 3 noites.

Estada Média 2022	HT	TER	AL
	3,0	3,2	3,5

Dormidas nas Ilhas 2015 vs. 2022



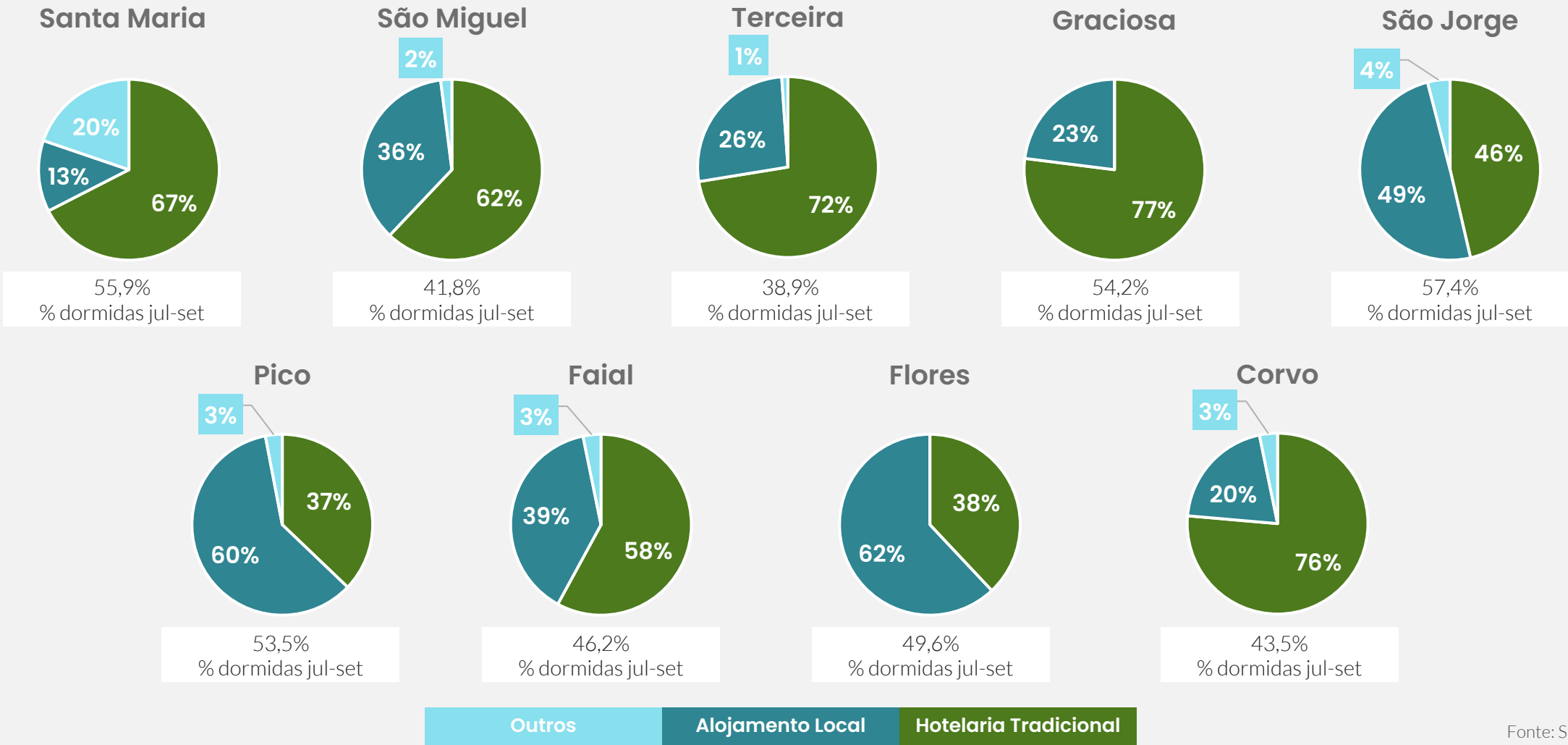
Entre 2015 e 2022, o Corvo foi a ilha que verificou um maior crescimento ao nível das dormidas (175%), passando de cerca de 1.8 mil dormidas para 5 mil dormidas.

A Terceira (156%) e as Flores (138%) aumentaram significativamente o número de dormidas. A Terceira passou de 176 mil para 451 mil, e as Flores de 26 mil para 62 mil dormidas.

A Graciosa (39%), o Faial (57%) e São Jorge (59%) foram as ilhas que tiveram aumentos menores, em termos comparativos, neste período.

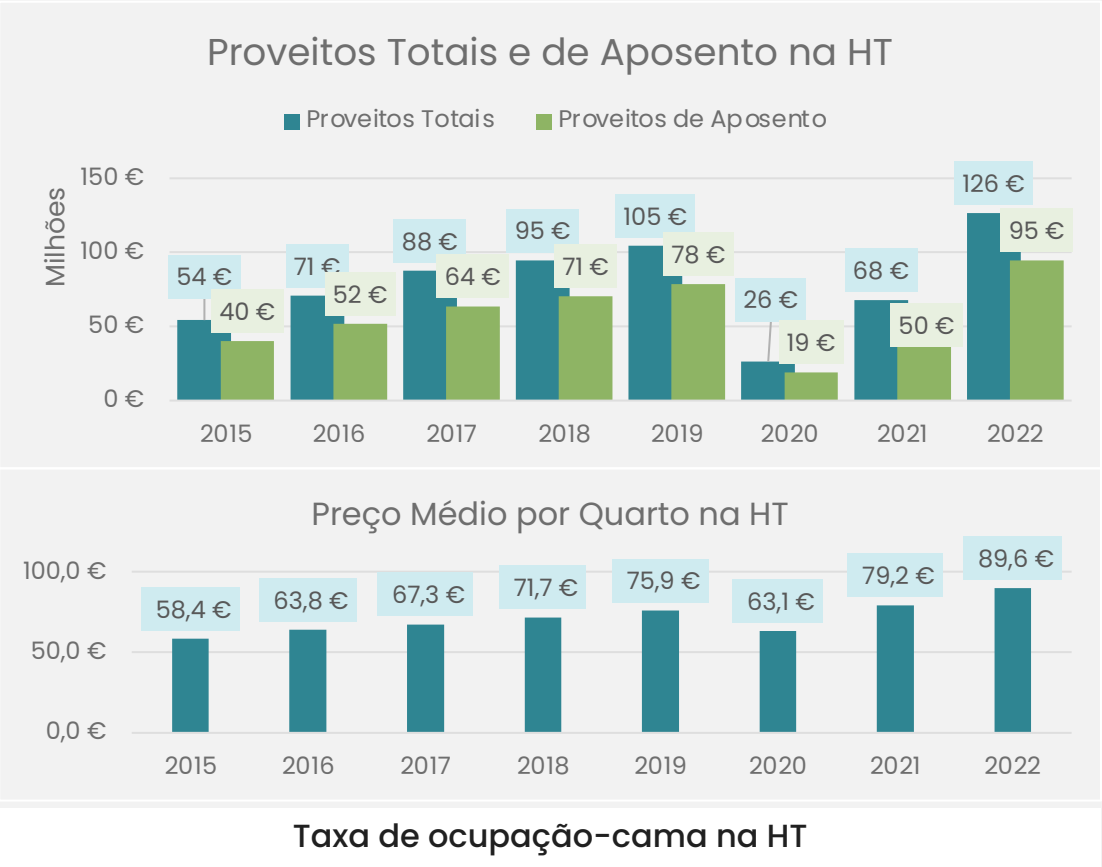
São Miguel é a ilha que regista mais dormidas (2.1 milhões) em 2022; a Terceira é a segunda, com 451 mil; e o Faial, a terceira, com 207 mil dormidas.

Dormidas por tipologia de alojamento e taxa de sazonalidade na ilha, em 2022



Fonte: SREA

Proveitos, Preço Médio por Quarto e Taxa de Ocupação-cama



2015 **2019** **2022**
40,2% +8,2 p.p. 48,4% +0,8 p.p. 49,2%

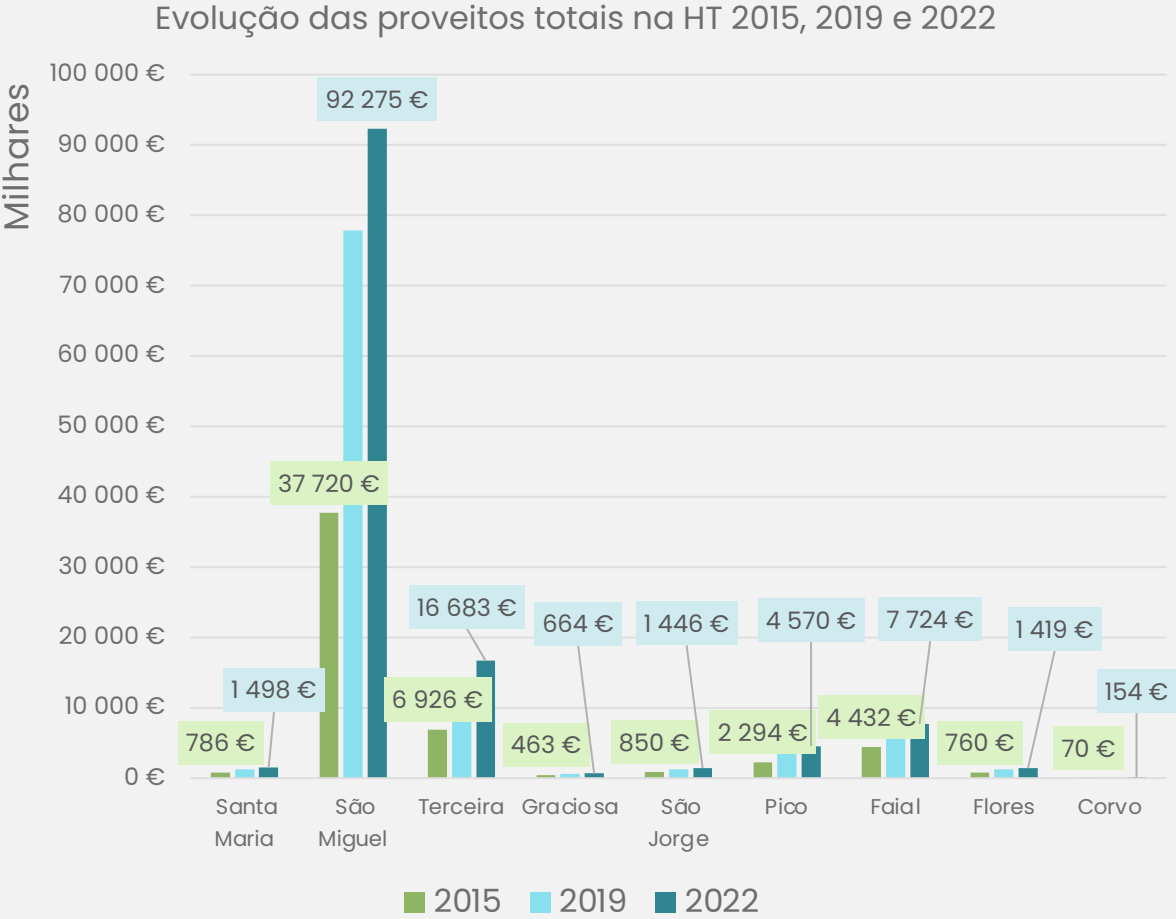
Os Açores registaram em 2022 cerca de **126 milhões de euros em proveitos totais** e **95 milhões de euros em proveitos de aposento na hotelaria tradicional**, ultrapassando, significativamente, os valores registados em 2019, comprovando a rápida retoma da atividades no pós-pandemia.

Entre 2019 e 2022 os proveitos totais na HT aumentaram 20% e os proveitos de aposento 22%.

Em 2022, foi registado o preço médio por quarto na HT, mais elevado de sempre, 89,60€. Um aumento de 14€, face a 2019.

Em 2022, verificou-se um crescimento de 0,8 pontos percentuais na taxa de ocupação-cama da hotelaria tradicional no arquipélago dos Açores.

Proveitos Totais HT nas Ilhas 2015 vs. 2022



Entre 2015 e 2022, o Corvo foi a ilha que verificou um maior crescimento ao nível dos proveitos totais na Hotelaria Tradicional (115%), registando cerca de 153 mil euros (Vs 81 mil em 2015).

A Terceira (40%) foi a segunda ilha que mais cresceu, alcançando, em 2022, os 16 milhões de euros. São Miguel é a ilha onde se verifica mais proveitos totais na Hotelaria Tradicional – 92 milhões – mais 19% face a 2015.

A Graciosa (8%) foi a ilha que teve um menor aumento em termos comparativos, neste período.

Visitação

Evolução das Subidas à Montanha do Pico



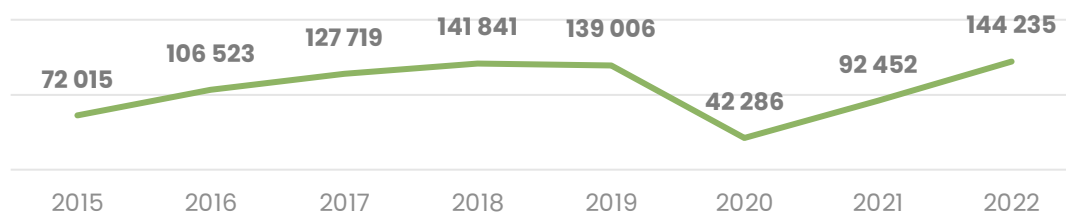
No ano de 2022*, registaram-se 23 291 subidas à montanha do Pico, um crescimento de 16% face ao ano de 2019 e de 124% em comparação com o ano de 2015. O valor mais baixo verificou-se em 2020, devido às restrições impostas pela situação pandémica.

Evolução das Visitas aos Centros de Interpretação Ambiental



Em relação às visitas aos Centros de Interpretação Ambiental, o maior valor registado foi no ano de 2019 (406 694 visitas). Contudo, verifica-se em 2022 um crescimento de 14% (+34 947 visitas) face ao ano de 2015.

Evolução das Visitas às Cavernas Vulcânicas

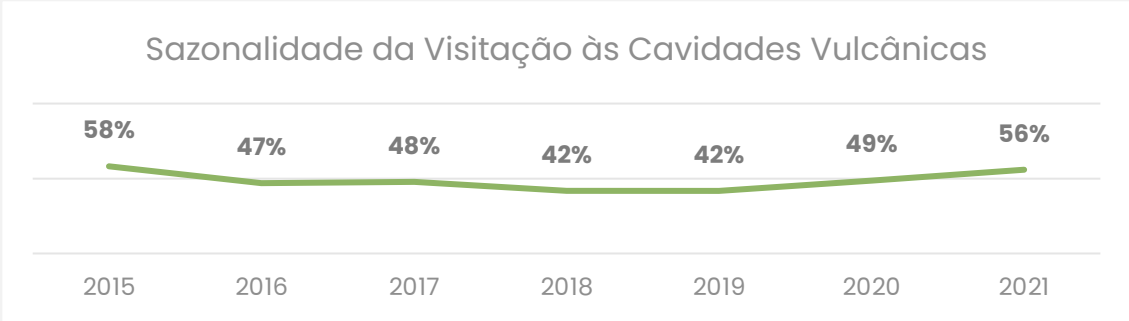
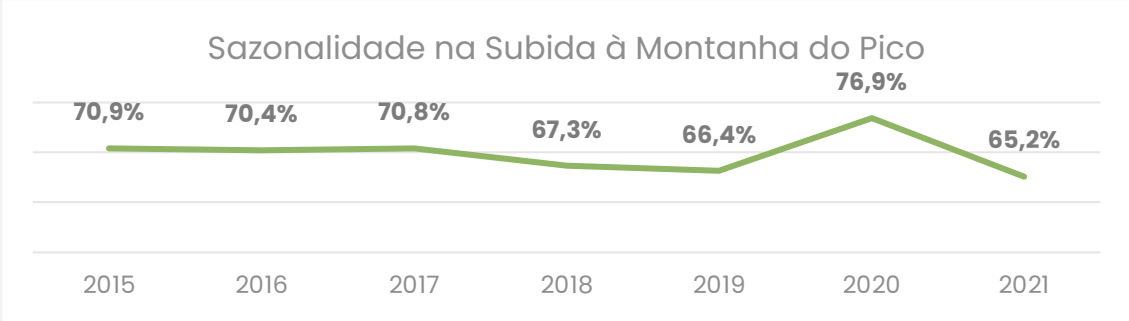


As cavernas vulcânicas atingiram em 2022, até ao mês de setembro, o maior número de visitas, cerca de 144.2 mil. Um aumento de 100% em comparação com o ano de 2015, ultrapassando já os valores registados em 2019, considerado como o melhor ano turístico (+ 4%).

Fonte: SREA

*Dados de 2022: Janeiro a Setembro

Visitação



No ano de 2020, devido à situação pandémica e às restrições inerentes à mesma, registou-se a maior taxa de sazonalidade nas subidas à montanha do Pico (76.9%). Em 2021, o valor registado encontrava-se 5.7 pontos percentuais abaixo do verificado em 2015.

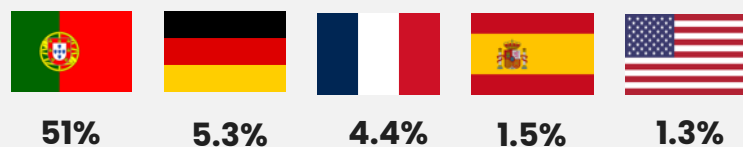
Relativamente à visitação aos Centros de Interpretação Ambiental, a sazonalidade das visitas manteve-se muito constante ao longo dos últimos anos. Em 2021 registou-se uma taxa de sazonalidade de 49%, um decréscimo de cerca de 2 pontos percentuais face a 2015.

A visita às cavernas vulcânicas atingiram em 2021 uma sazonalidade de 56%, uma diminuição de 2 pontos percentuais em comparação com o ano de 2015. No ano de 2019, a sazonalidade registou o seu valor mais reduzido (42%).

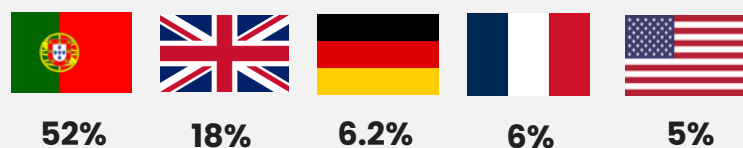
Visitação

TOP 5 NACIONALIDADES – 2022

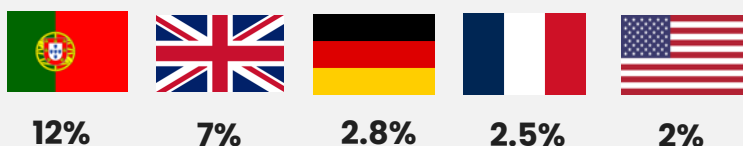
Subida à Montanha do Pico



Visitas aos Centros de Interpretação Ambiental



Visitas às Cavernas Vulcânicas



Em 2022*, 51% das subidas à montanha do Pico foram efetuadas por portugueses, sendo o principal mercado, seguindo-se o alemão (5%) e o Francês (4%).

No que diz respeito às visitas aos Centros de Interpretação Ambiental, o mercado português continua a ser o mais representativo, registando cerca de 52% do total de visitas até setembro de 2022. 18% das visitas foram realizadas pelo mercado britânico

Relativamente às visitas às cavernas vulcânicas, 12% das visitas são do mercado português, 7% do mercado britânico e apenas 2% do mercado americano.

Mercados

TOP 5 – 2019

Mercado	% Hóspedes	% Dormidas	Taxa de Sazonalidade	Estada Média
	47% (458 mil)	41% (1.2 M)	33%	2,7
	9% (90 mil)	12% (358 mil)	46%	3,9
	9% (86 mil)	10% (292 mil)	44%	3,4
	5% (51 mil)	5% (156 mil)	61%	3,0
	5% (48 mil)	6% (167 mil)	57%	3,5

TOP 5 – 2022

Mercado	% Hóspedes	% Dormidas	Taxa de Sazonalidade	Estada Média
	45% (458 mil)	39% (1.3 M)	30%	2,8
	9% (89 mil)	10% (336 mil)	46%	3,8
	8% (80 mil)	9% (281 mil)	47%	3,5
	6% (61 mil)	6% (188 mil)	59%	3,1
	5% (52 mil)	6% (187 mil)	59%	3,6

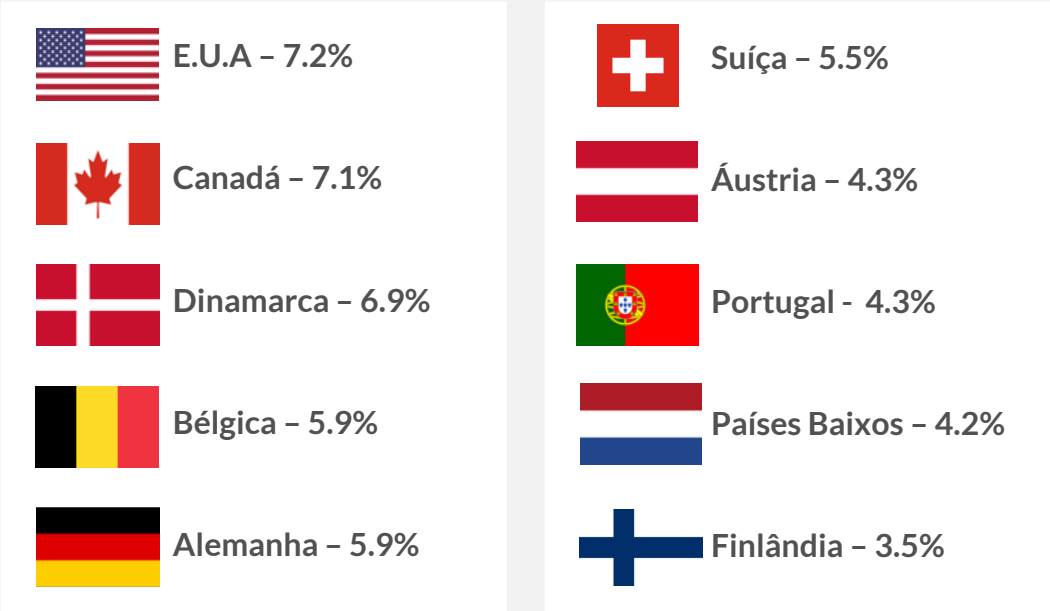
Os mercados foram ordenados tendo em conta a % de Hóspedes
Fonte: SREA; INE

Mercados

TOP 10 MERCADOS ESTRATÉGICOS + APOSTA

Captação em 2019

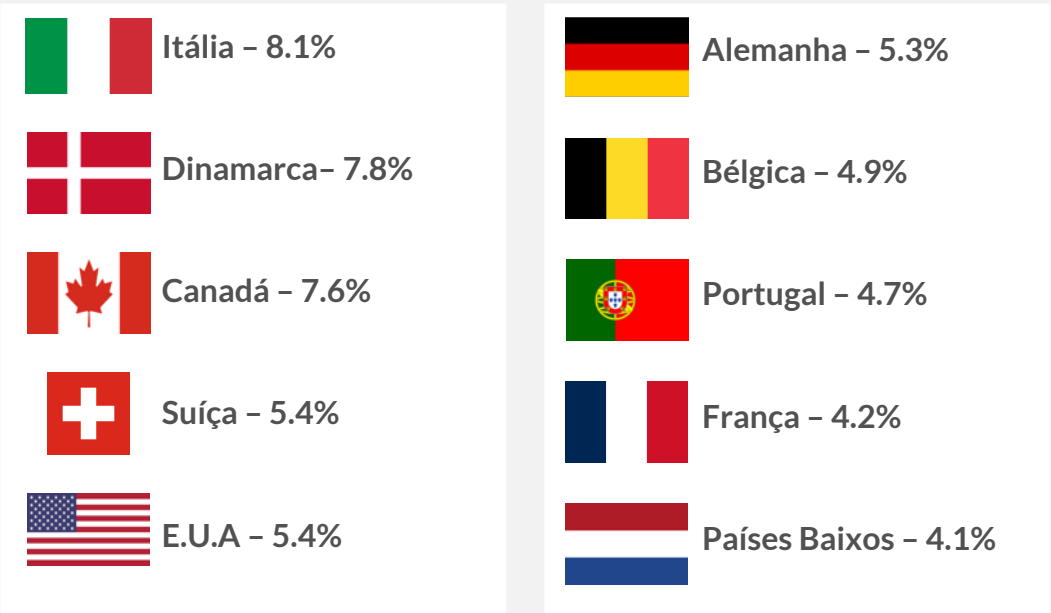
Considerados 16 Mercados (11 Estratégicos + 5 Aposta) apresentados no PEMT Açores 2015



TOP 10 MERCADOS ESTRATÉGICOS + APOSTA

Captação em 2021

Considerados 16 Mercados (11 Estratégicos + 5 Aposta) apresentados no PEMT Açores 2015



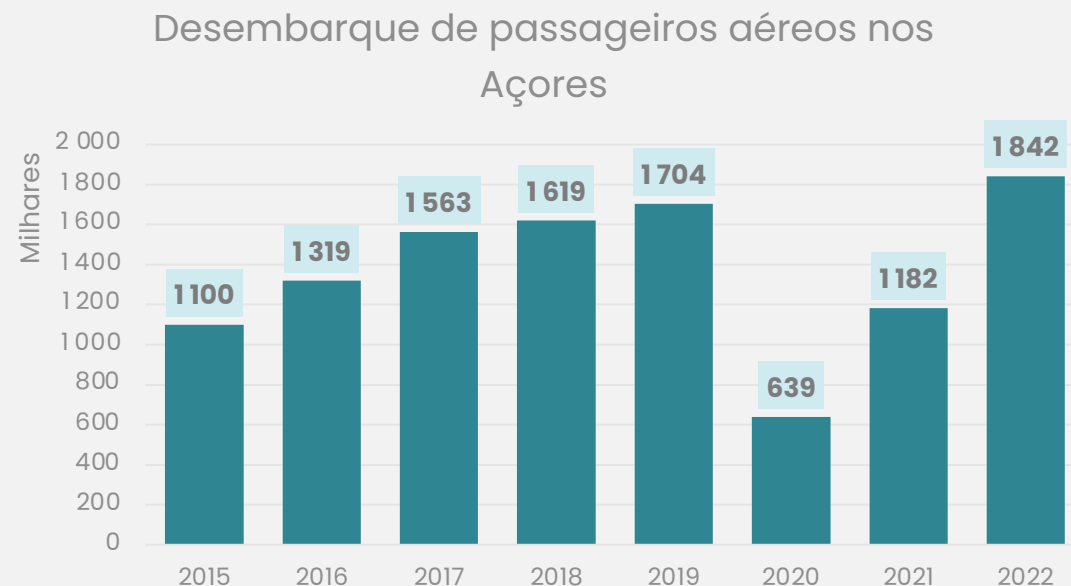
VS

A percentagem apresentada significa que dos hóspedes registados na totalidade em Portugal, x% viajaram para os Açores

Os mercados dos E.U.A, Canadá e Dinamarca são aqueles onde, tradicionalmente, os Açores apresentam uma maior taxa de captação (tendo em conta o total de turistas que viajam para Portugal).

No ano de 2021, o mercado Italiano foi aquele onde os Açores tiveram uma maior taxa de captação, aumentando em 5 pontos percentuais o resultado obtido em 2019.

Transporte Aéreo



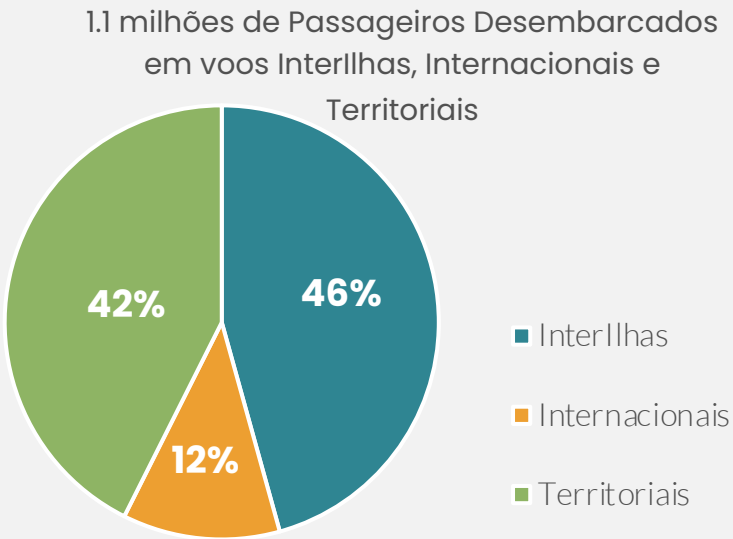
No arquipélago dos Açores desembarcaram em 2019 cerca de **1.7 milhões de passageiros**, o que representa um **aumento de 55%** face a 2015. No período pré-pandémico já se verificava esta tendência de crescimento no número de passageiros desembarcados no arquipélago dos Açores.

Em 2020 registou-se uma **quebra de 63%** face a 2019, devido às restrições derivadas da pandemia de COVID-19. Contudo, em 2021 essa diminuição no número de passageiros aéreos desembarcados foi apenas de **36%** em comparação com 2019, resultado do alívio de algumas das restrições de viagens implementadas durante o primeiro ano de pandemia.

No ano de 2022, registou-se um total de **1.84 milhões de passageiros desembarcados**, o que revela um **crescimento de 8%** face ao ano de 2019. Este é um sinal claro da recuperação da atividade turística após uma das piores épocas do turismo mundial. A ilha com maior crescimento entre 2019 e 2022 foi a Ilha do Pico, com um aumento de 25%.

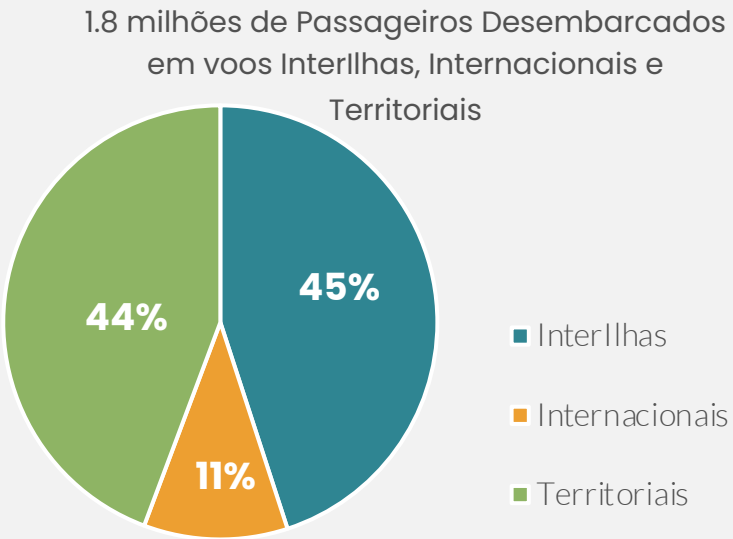
Transporte Aéreo

2015



Em 2015 foram registados 1.1 milhões de passageiros aéreos desembarcados. Do total desse valor 46% desembarcaram de voos Interilhas, 42% de voos Territoriais e 12% de voos Internacionais.

2022



Em 2022 foram registados 1.8 milhões de passageiros desembarcados, o que corresponde a um aumento de 67% relativamente a 2015. Do total desse valor, 45% desembarcaram de voos Interilhas, 44% de voos Territoriais e 11% de voos Internacionais.

Fonte: SREA
Voos InterIlhas: Voos de deslocação entre as ilhas do arquipélago dos Açores;
Voos Internacionais: Voos com uma ou mais etapas de voo internacionais, todas com o mesmo número de voo;
Voos Territoriais: Voos oriundos de Portugal Continental ou da ilha da Madeira.

Transporte Aéreo

Santa Maria			
Voos	Interilhas	Internacionais	Territoriais
Passageiros desembarcados 2022	48 127	118	6 121
2015 vs 2022	+60%	-83%	+9%

Terceira			
Voos	Interilhas	Internacionais	Territoriais
Passageiros desembarcados 2022	226 820	24 246	173 562
2015 vs 2022	+69%	+84%	+98%

São Miguel			
Voos	Interilhas	Internacionais	Territoriais
Passageiros desembarcados 2022	279 799	173 995	571 340
2015 vs 2022	+60%	+50%	+74%

Graciosa		São Jorge	
Voos	Interilhas	Voos	Interilhas
Passageiros desembarcados 2022	31 156	Passageiros desembarcados 2022	44 096
2015 vs 2022	+53%	2015 vs 2022	+67%

Fonte: SREA
Voos Interilhas: Voos de deslocação entre as ilhas do arquipélago dos Açores;
Voos Internacionais: Voos com uma ou mais etapas de voo internacionais, todas com o mesmo número de voo;
Voos Territoriais: Voos oriundos de Portugal Continental ou da ilha da Madeira.

Transporte Aéreo

Pico			
Voos	Interilhas	Internacionais	Territoriais
Passageiros desembarcados 2022	66 099	0	22 603
2015 vs 2022	+87%	-100%	+148%

Faial			
Voos	Interilhas	Internacionais	Territoriais
Passageiros desembarcados 2022	81 887	28	42 579
2015 vs 2022	+51%	+100%	+13%

Flores	
Voos	Interilhas
Passageiros desembarcados 2022	44 546
2015 vs 2022	+84%

Corvo	
Voos	Interilhas
Passageiros desembarcados 2022	5 338
2015 vs 2022	+77%

Fonte: SREA
Voos Interilhas: Voos de deslocação entre as ilhas do arquipélago dos Açores;
Voos Internacionais: Voos com uma ou mais etapas de voo internacionais, todas com o mesmo número de voo;
Voos Territoriais: Voos oriundos de Portugal Continental ou da ilha da Madeira.

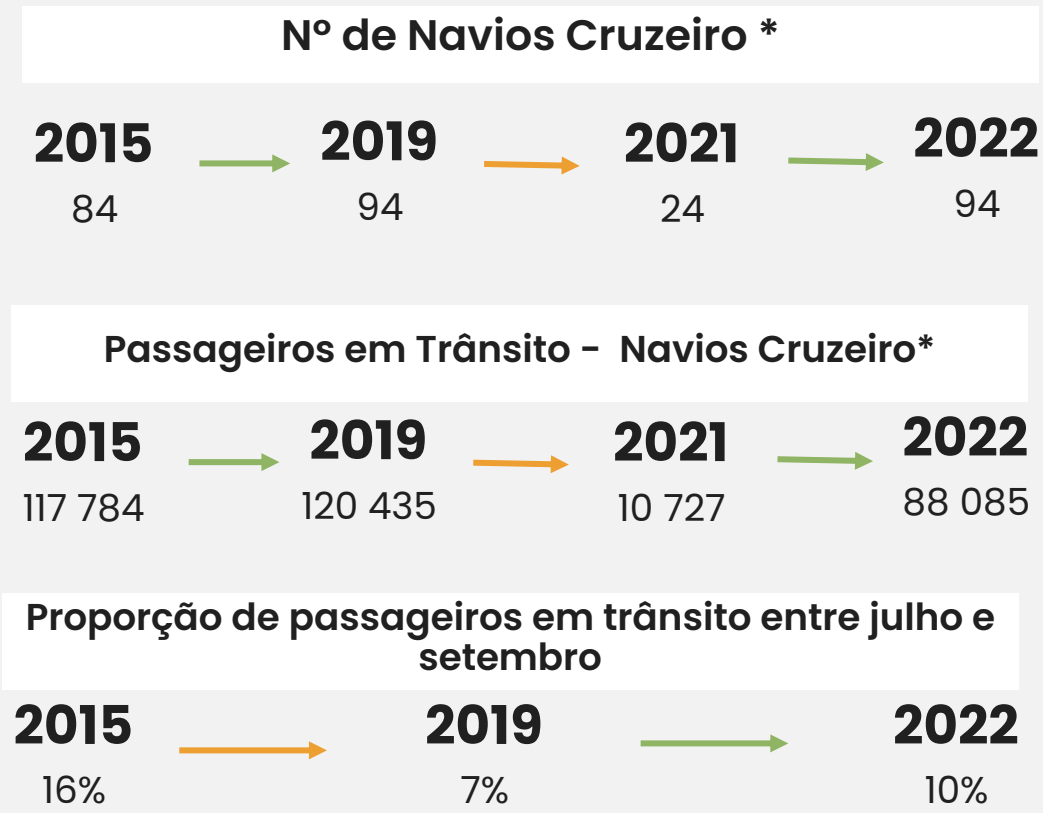
Transporte Aéreo

No ano de 2022, existiam 11 mercados com ligações aéreas diretas para o arquipélago dos Açores, sendo que 3 operavam durante todo o ano (Portugal, Estados Unidos da América e Canadá), e os restantes eram rotas sazonais.

Dos mercados listados na tabela, o que apresenta uma maior duração de viagem é o Canadá com cerca de 5 horas e 55 minutos. Destes, todos os voos diretos para os Açores são regulares, à exceção da rota com origem na Dinamarca que é *charter*.

Mercado	Ligação Aérea	Período	Tipo	Duração da Viagem
Portugal	Direta	Todo o ano	Regular	+/- 2h30m
Alemanha	Direta	Sazonal	Regular	+/- 4h30m
E.U.A	Direta	Todo o ano	Regular	+/- 6h00m
Espanha	Direta	Sazonal	Regular	+/- 3h30m
França	Direta	Sazonal	Regular	+/- 4h00m
Canadá	Direta	Todo o ano	Regular	+/- 6h00m
Países Baixos	Direta	Sazonal	Regular	+/-4h30m
Reino Unido	Direta	Sazonal	Regular	+/- 4h00m
Bélgica	Direta	Sazonal	Regular	+/- 5h00m
Suíça	Direta	Sazonal	Regular	+/- 4h30m
Dinamarca	Direta	Sazonal	Charter	+/- 5h00m

Transporte Marítimo – Navios de Cruzeiro



Em 2019, no arquipélago dos Açores, registaram-se **94 navios de cruzeiro com um total de 120 435 passageiros em trânsito**. Verificou-se também um **crescimento de 2%** no número de passageiros em trânsito em comparação com o ano de 2015.

Nos últimos 8 anos, o maior número de navios de cruzeiro foi registado nos anos de 2019 e 2022, sendo que 2022 foi o ano onde foram realizadas mais escalas – superando as 200 (em 2019 foram 142 escalas). O maior número de passageiros em trânsito foi no ano de **2018, com um total de 132 mil passageiros em trânsito**.

Os meses entre julho e setembro são aqueles onde se verifica a menor presença de passageiros em trânsito – em 2022 foi 9,5%.

Em 2019, foi registado o valor mais baixo, 7%, sendo que **64% dos passageiros em trânsito foram registados entre os meses de março e maio**.

Fonte: SREA
Os navios efetuam escalas em várias ilhas. Este valor apenas inclui o número de navios e não de escalas.

Transporte Marítimo – Navios de Cruzeiro

Santa Maria			São Miguel			Terceira		
	2019	2022		2019	2022		2019	2022
Nº Navios	1	6	Nº Navios	72	83	Nº Navios	28	43
Passageiros em trânsito	84	789	Passageiros em trânsito	105 mil	78 mil	Passageiros em trânsito	31 mil	25 mil
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	84	131	Nº médio de passageiros em trânsito por navio	1.4 mil	949	Nº médio de passageiros em trânsito por navio	1.1 mil	591

Graciosa			São Jorge		
	2019	2022		2019	2022
Nº Navios	7	12	Nº Navios	5	6
Passageiros em trânsito	421	940	Passageiros em trânsito	242	873
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	60	78	Nº médio de passageiros em trânsito por navio	48	145

Fonte: Portos dos Açores, S.A.
Os valores do nº de navios e passageiros em trânsito dos Açores podem não ser iguais à soma dos valores das ilhas, devido aos navios que fazem mais do que uma escala.

Transporte Marítimo – Navios de Cruzeiro

Pico		
	2019	2022
Nº Navios	3	5
Passageiros em trânsito	266	943
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	89	188

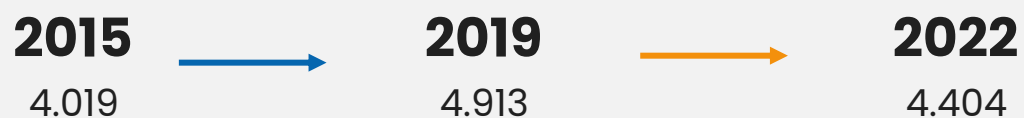
Faial		
	2019	2022
Nº Navios	24	38
Passageiros em trânsito	8.805	12 mil
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	367	324

Flores		
	2019	2022
Nº Navios	1	3
Passageiros em trânsito	31	478
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	31	160

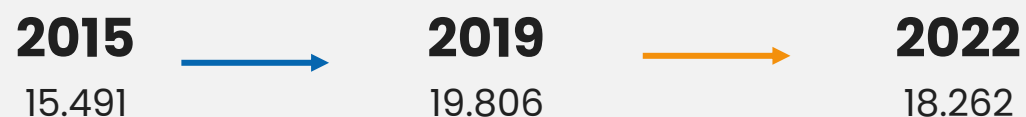
Corvo		
	2019	2022
Nº Navios	1	1
Passageiros em trânsito	31	105
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	31	105

Transporte Marítimo – Náutica de Recreio

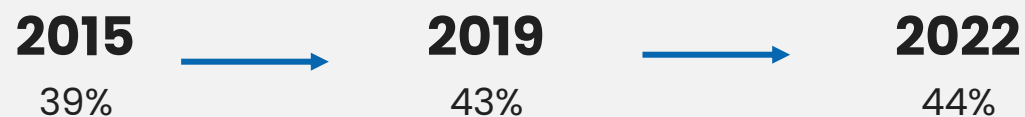
Nº Embarcações de Náutica de Recreio



Passageiros de Náutica de Recreio



Proporção de passageiros entre julho e setembro



Ao nível da náutica de recreio, os Açores receberam em 2019 cerca de 5 mil embarcações, totalizando aproximadamente 20 mil passageiros. Face a 2015, trata-se de um aumento de aproximadamente 900 embarcações e 4 mil passageiros.

Em 2022, os Açores receberam cerca de 4.4 mil embarcações de recreio e 18 mil passageiros.

Face à proporção de passageiros entre os meses de julho e setembro, verifica-se que esta tem aumentado desde 2015, tendo registado em 2019, 43%.

O Faial é a ilha que recebe mais embarcações e passageiros, fazendo-o de forma regular ao longo do ano, como comprova a proporção de passageiros entre julho e setembro – a mais baixa das 9 ilhas.

Transporte Marítimo – Náutica de Recreio

Santa Maria			São Miguel			Terceira		
	2015	2022		2015	2022		2015	2022
Nº Embarcações	333	454	Nº Embarcações	769	927	Nº Embarcações	780	836
Passageiros	910	1.508	Passageiros	2.5 mil	3.5 mil	Passageiros	2.4 mil	2.9 mil
Proporção de passageiros jul-set	54%	54%	Proporção de passageiros jul-set	38%	43%	Proporção de passageiros jul-set	52%	57%

Graciosa			São Jorge		
	2015	2022		2015	2022
Nº Embarcações	82	116	Nº Embarcações	468	558
Passageiros	347	496	Passageiros	1.8 mil	2,0 mil
Proporção de passageiros jul-set	54%	67%	Proporção de passageiros jul-set	58%	61%

Fonte: Portos dos Açores, S.A.

* Dados 2022 referentes ao período de janeiro a novembro

Transporte Marítimo – Náutica de Recreio

Pico		
	2015	2022
Nº Embarcações	92	138
Passageiros	323	548
Proporção de passageiros jul-set	61%	63%

Faial		
	2015	2022
Nº Embarcações	1.2 mil	1.4 mil
Passageiros	6.2 mil	7.2 mil
Proporção de passageiros jul-set	26%	29%

Flores		
	2015	2022
Nº Embarcações	243	–
Passageiros	851	–
Proporção de passageiros jul-set	27%	–

Corvo		
	2015	2022
Nº Embarcações	–	–
Passageiros	–	–
Proporção de passageiros jul-set	–	–

Fonte: Portos dos Açores, S.A.

* Dados 2022 referentes ao período de janeiro a novembro

Análise da Oferta

Empreendimentos Turísticos

Alojamento Local

Animação Turística e Rent-a-Car

Restauração

1.3

Evolução da Oferta

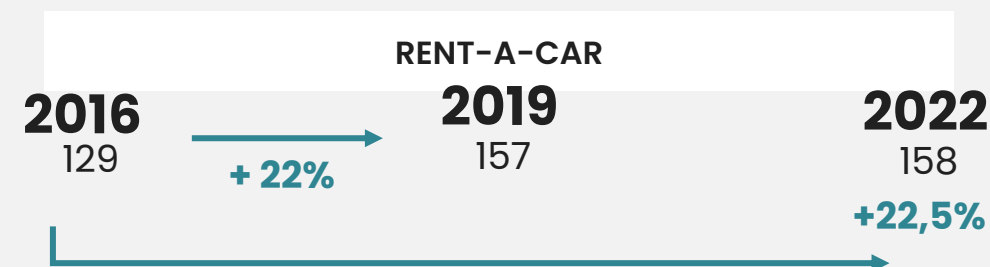
Em julho de 2022 operavam nos Açores 78 estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e 100 de Hotelaria Tradicional. Trata-se de uma diminuição de cerca de 3%, face 2015, motivada, sobretudo, pela diminuição do número de TER (100 em 2015). A HT, por sua vez, aumentou o nº de estabelecimentos de 84 para 100.



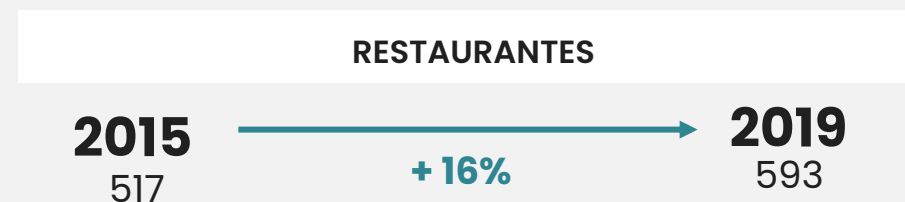
Ao nível do Alojamento Local, verificou-se um crescimento de cerca de 500% entre 2015 e 2022. Em dezembro de 2022, estavam a operar, nos Açores, 3.1 mil AL.



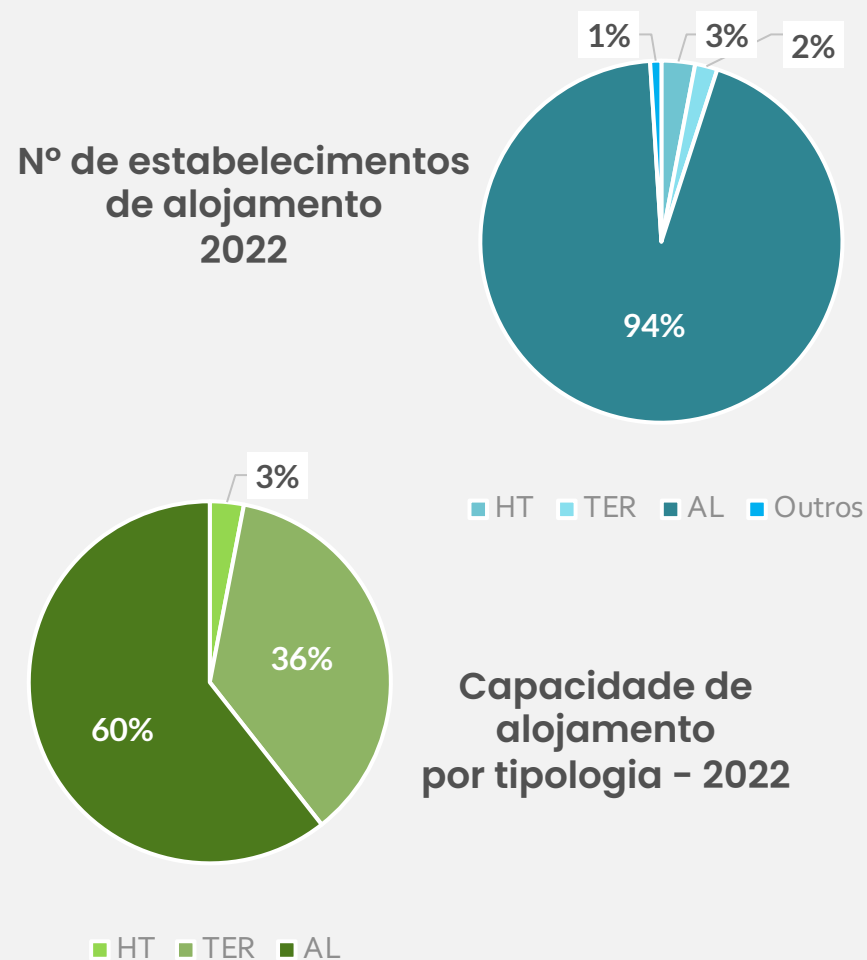
Em 2022 encontravam-se registados nos Açores **158 empresas de Rent-a-Car**, representando um **aumento de 22,5%** face ao ano de 2016.



Relativamente ao número de restaurantes, em 2015 existiam cerca de 517. Em 2019 verificou-se um **crescimento de 16%**, correspondendo a mais **76 restaurantes**.



Alojamento Turístico



94% dos estabelecimentos de alojamento dos Açores estão classificados como Alojamento Local. A Hotelaria tradicional representa 3% e o TER 2%.

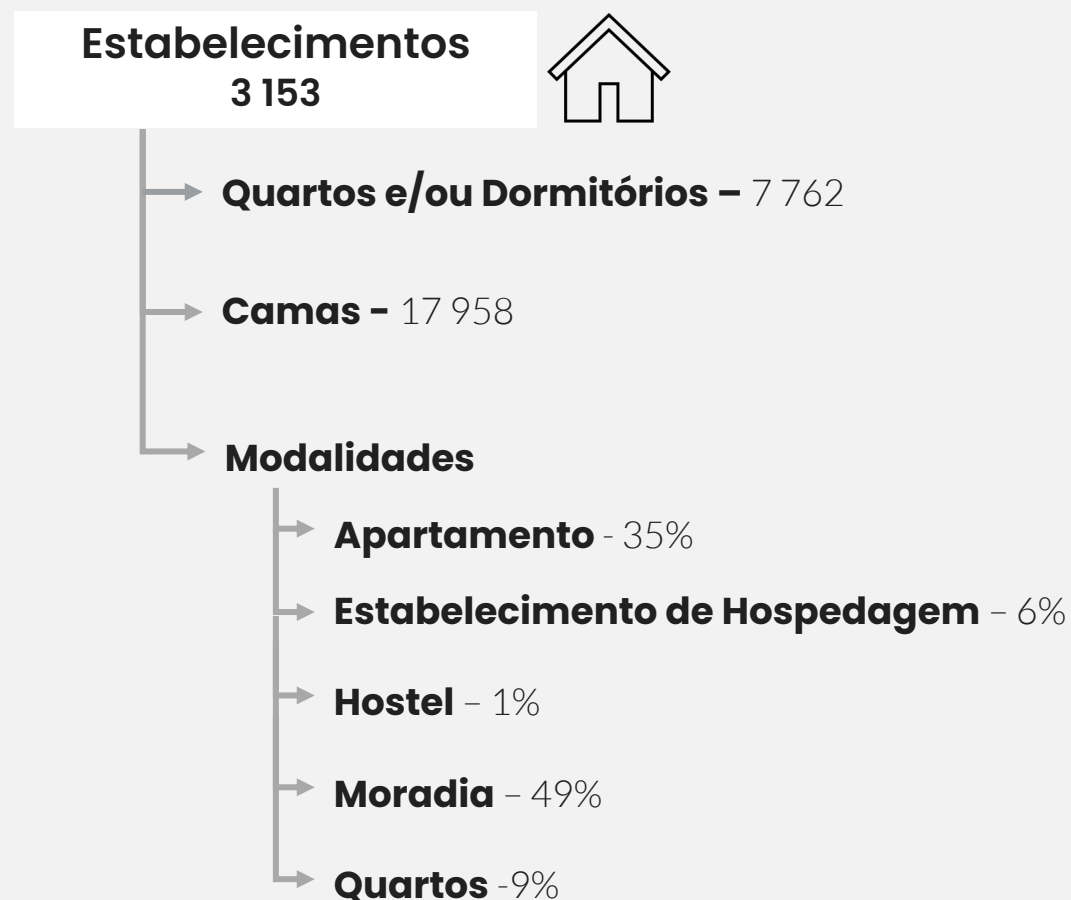
Ao nível da capacidade de alojamento, o AL permanece como a tipologia com maior número de camas (60% da oferta total da região). A Hotelaria Tradicional assegura 36% das camas na região.

Ao nível da Hotelaria Tradicional, cerca de 5 em cada 10 estabelecimentos encontram-se em São Miguel e 2 na ilha Terceira.

*Dados DRTA 2022

**Dados 2021: SREA

Alojamento Turístico – Alojamento Local

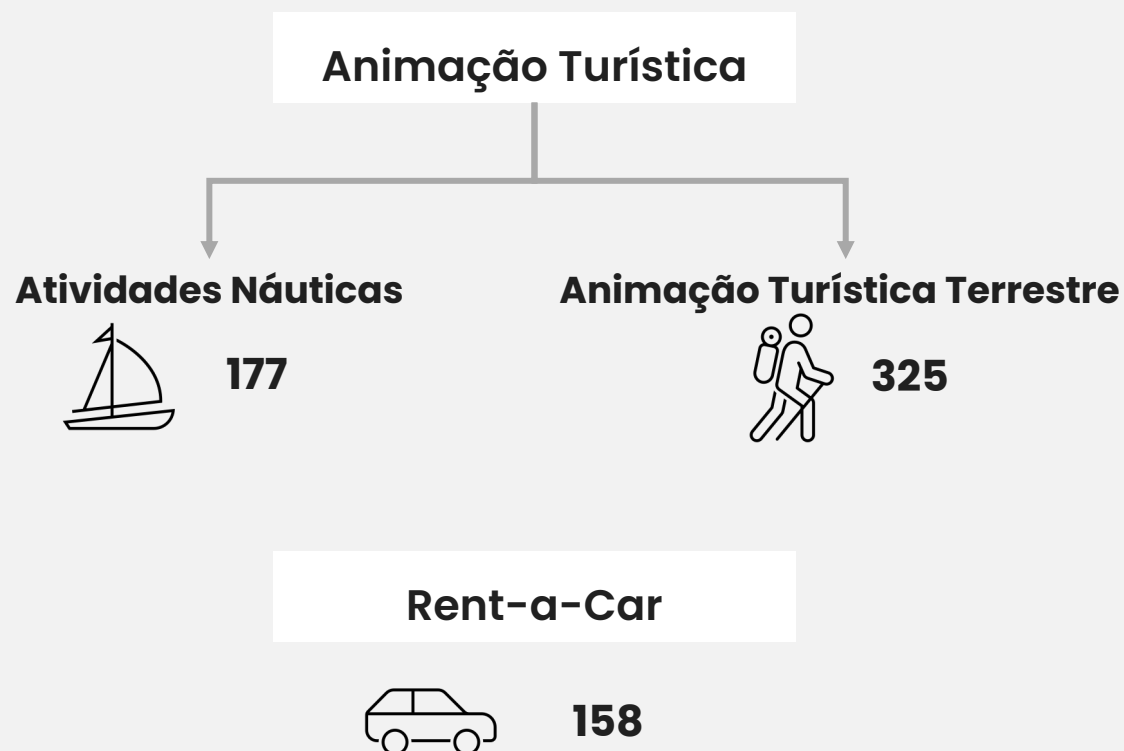


No arquipélago dos Açores encontram-se registados **3 153 estabelecimentos de alojamento local**, com um total de **17.9 mil camas**. A modalidade de alojamento com maior representatividade é a **Morada** (49%).

A Ilha de **São Miguel** possui **58.3% da totalidade dos estabelecimentos de alojamento local** no arquipélago dos Açores. A segunda ilha com maior percentagem de estabelecimentos de alojamento local é a ilha do **Pico** com **14%**.

Existem no arquipélago dos Açores **42 Hostels**, sendo que **57%** da totalidade desta modalidade é registada em **São Miguel**.

Animação Turística e Rent-a-Car



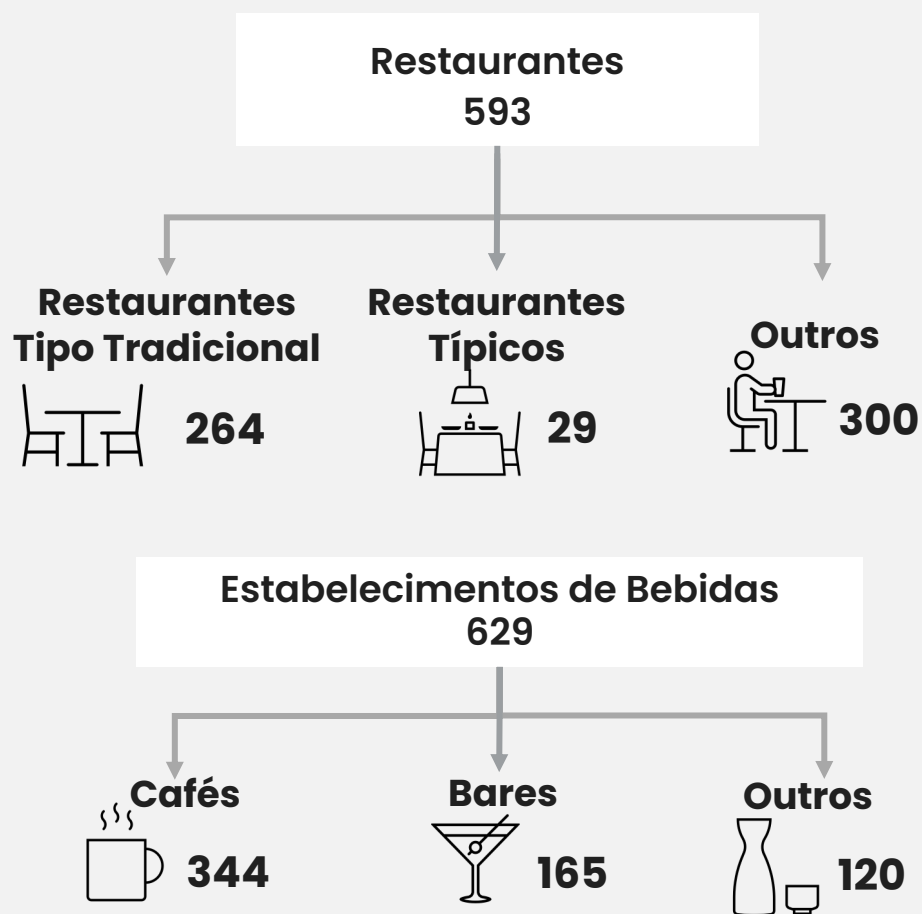
Nos Açores estão registadas cerca de **500 empresas de animação turística**, sendo que **65%** são empresas de **animação turística terrestre** e **35%** são direcionadas às **atividades náuticas**.

Das 9 ilhas do arquipélago dos Açores, a ilha com mais empresas de animação turística registadas é **São Miguel**, com **55%** das empresas de **animação turística terrestre** e **34%** das dedicadas às **atividades náuticas**.

As ilhas com menor número de empresas de animação turística são o **Corvo** (9) e a **Graciosa** (8).

O arquipélago dos Açores possui **158 empresas de rent-a-car** disponíveis ao público. A única ilha que não possui empresas de rent-a-car é o Corvo.

Restauração



No ano de 2020 existiam **593 restaurantes** no arquipélago dos Açores, sendo que **50% se situava na Ilha de São Miguel**, com maior representatividade no município de Ponta Delgada.

Da categoria “**Restaurantes Tipo Tradicional**”, os Açores registam um total de **264** e, da categoria “**Restaurantes Típicos**”, **29**.

No que diz respeito ao serviço de bebidas, registam-se **629 estabelecimentos** na totalidade dos Açores.

À semelhança dos restaurantes, **55%** dos estabelecimentos de bebidas encontram-se na **Ilha de São Miguel**. Dos 629 estabelecimentos, **55% são cafés** e **26% são bares**.

Análise Digital

Performance do website VisitAzores.com

Redes Sociais VisitAzores.com

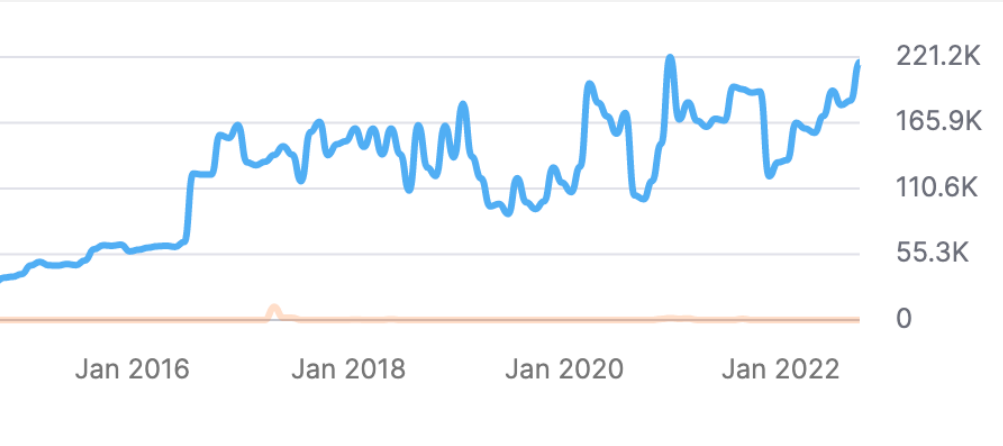
Conteúdos online publicados sobre os Açores

1.4

Performance website VisitAcores.com

Entre 2015 e 2022, o VisitAcores.com registou um crescimento significativo do número de acessos mensais.

Maio de 2021 foi o mês com o maior número de acessos ao website 221 mil.



Em 2022, o VisitAcores.com registou cerca de 2 milhões de acessos.

O mercado português foi o que teve maior preponderância, com cerca de 940 mil acessos, seguido do norte americano, com aproximadamente 280 mil.

TOP 10



47% dos acessos



5% dos acessos



14% dos acessos



2% dos acessos



7% dos acessos



2% dos acessos



7% dos acessos



2% dos acessos



6% dos acessos



1% dos acessos

Ano	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mês com mais acessos	Dez	Dez	Mai	Fev	Jun	Ago	Mai	Nov
Volume de acessos	50 mil	123 mil	164 mil	167 mil	182 mil	199 mil	221 mil	193 mil

Performance website VisitAzores.com

TOP 10 Keywords

Para aceder ao website VisitAzores, as palavras mais vezes utilizadas são as seguintes:

Portugal	açores; quinta dos açores; hotel açores lisboa; ilha dos açores; açores ilhas; plantação de ananás os açores; universidade dos açores; viagem açores;
Estados Unidos da América	azores; the azores; azores portugal; azores islands; azores Island; azores travel; Portugal azores; the azores; visiting azores; the azores portugal
Alemanha	azoren; azores; furnas-see; caldeira; azoren warden; azores islands; caldeira velha; monte brasil; janela do inferno; visit azores
Espanha	azores; islas azores; las azores; islas azores turismo; praia de lagoa do fogo; azores islas; açores; caldeira velha; azores portugal
França	azores; acores; açores; são Jorge; les acores; les açores; azores portugal; azores islands; relva; caldeira velha;
Itália	azzorre; zenite; azores; azoren; isole azzorre; lurdes; flores; caldeirão; sao miguel; azzorre isole
Suíça	azoren; azores; acores; açores; caldeira; les acores; caldeira velha; azores portugal; furnas
Canada	azores; acores; the azores; azores islands; açores; azores portugal; sete cidade; azores travel; les acores; azores islands
Brasil	açores; azores; praça de taxis; acores; taxi santa maria; webcam; ilha de santa maria; ilha dos açores; ilha dos acores; ilha de sao jorge
Reino Unido	azores; the azores; azores portugal; azores islands; portugal azores; azure; azores Island; relva; azores holidays; azores weather

Performance website VisitAzores.com

“AÇORES”, “AZORES” e “AZOREN” SÃO AS PALAVRAS MAIS VEZES UTILIZADAS PARA ACEDER O VISITAZORES.COM NOS PRINCIPAIS MERCADOS.

Na análise apresenta-se quem são o TOP 5 dos mercados que mais pesquisam estas palavras, e como tem sido a evolução das pesquisas, no motor de busca Google, no período 02/2019-01/2023.



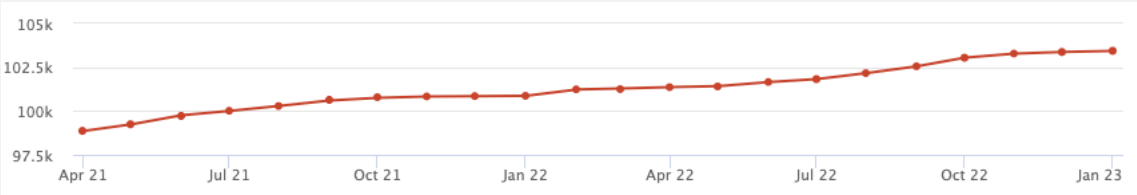
Redes Sociais VisitAzores.com

FACEBOOK

Período 04/2021 – 01/2023

Evolução mensal do número de gostos na página VisitAzores

A página tinha, em janeiro 2023, cerca de 104 mil gostos. Evoluindo significativamente desde abril 2021.

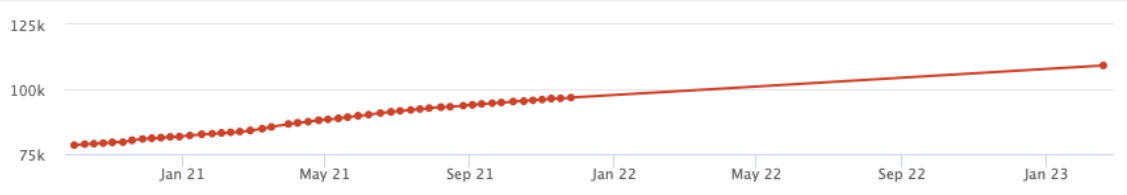


INSTAGRAM

Período 04/2021 – 01/2023

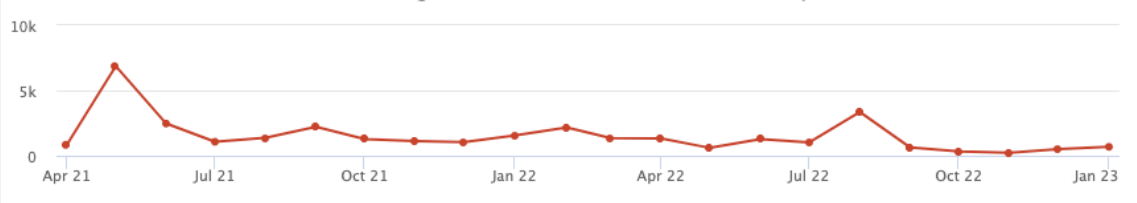
Evolução mensal dos seguidores na página VisitAzores

A página tinha, em janeiro 2023, cerca de 109 mil gostos. Evoluindo significativamente desde janeiro 2021.



Evolução mensal do número de “pessoas a falar sobre” a VisitAzores

Maio 2021 foi o mês com maior volume de pessoas, seguido de Agosto 2022.



0,55%
Taxa de Interação
Média das
Publicações

591.75
Média de gostos das
publicações

8.25
Média de comentários
das publicações

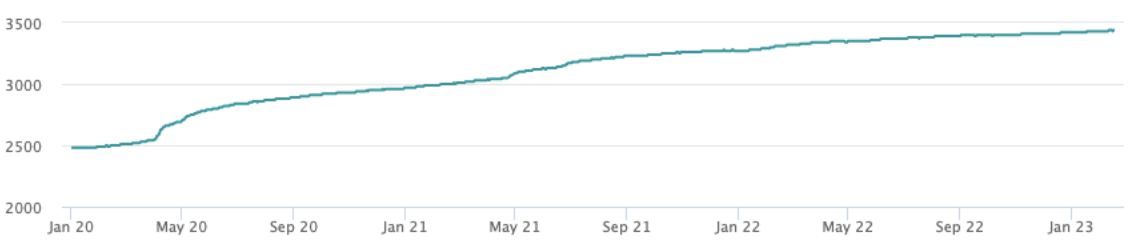
Redes Sociais VisitAcores.com

YOUTUBE

Período 01/2020 – 01/2023

Evolução mensal dos subscritores do canal VisitAcores

O canal tinha, em janeiro 2023, cerca de 3400 subscritores. Neste período aumentou 39%.



Evolução mensal das visualizações dos vídeos do canal

Em Janeiro 2022, o canal obteve cerca de 650 mil visualizações, sendo o mês que, neste período obteve mais dinâmica.

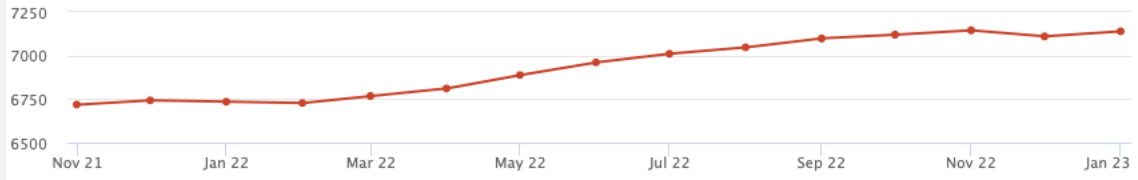


TWITTER

Período 11/2021 – 01/2023

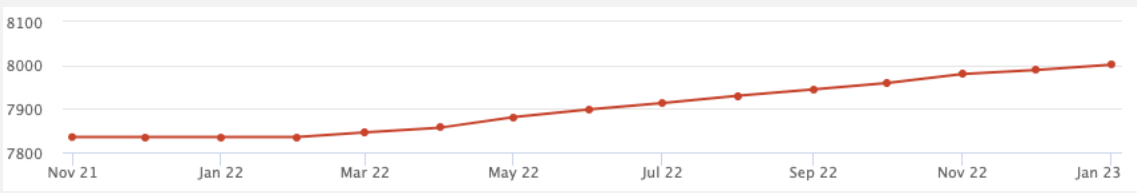
Evolução mensal dos seguidores na página VisitAcores

A página tinha, em janeiro 2023, cerca de 7 mil seguidores. Crescendo 6% neste período.



Evolução mensal do número de Tweets da página

A página tinha, em janeiro 2023, cerca de 8 mil tweets, aproximadamente mais 200, do que tinha em novembro 2021.



Conteúdo online publicado sobre os Açores



PALAVRAS MAIS FREQUENTEMENTE MENCIONADAS À DESCRIÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS AÇORES:

- Natureza
- Relaxar
- Água Termal
- História
- Paisagem
- Piscina Natural
- Banhos
- Lagoas

A utilização destas palavras pelos turistas para descreverem a oferta turística do arquipélago dos Açores revela a importância dos recursos naturais para o destino. Reforçando o posicionamento dos Açores como destino sustentável e de natureza, indício que a mensagem transmitida ao turista é clara e de acordo com a realidade.

Conteúdo online publicado sobre os Açores

PALAVRAS MAIS FREQUENTEMENTE MENCIONADAS PARA CADA ILHA

- Santa Maria** – História; Praia; Mergulho; BTT; Geoturismo
- São Miguel** - Água Termal; Banhos; Relaxar; Piscina Natural; Paisagem; Lagoas; Natureza; Ondas; Miradouro; Natural; Lava; Beleza; Cratera Vulcânica
- Terceira** – Paisagem; Natureza; Beleza; Trilho, Baía; Lava; Miradouro
- Graciosa** - Natureza; Birdwatching; Mergulho; Água Termal; História
- São Jorge** - Natureza; Paisagem; Beleza; Pesca; Queijo; Lava
- Pico** – Montanha; História; Vinha; Degustar; Paisagem; Lava; Queijo
- Faial** – História; Marinheiro; Paisagem; Mito; Natureza; Beleza; Baleira; Lava
- Flores** – Cascata; Paisagem; Piscina Natural; Natureza; Pesca
- Corvo** – Paisagem; Natureza; Birdwatching; Geoturismo



Conteúdo online publicado sobre os Açores

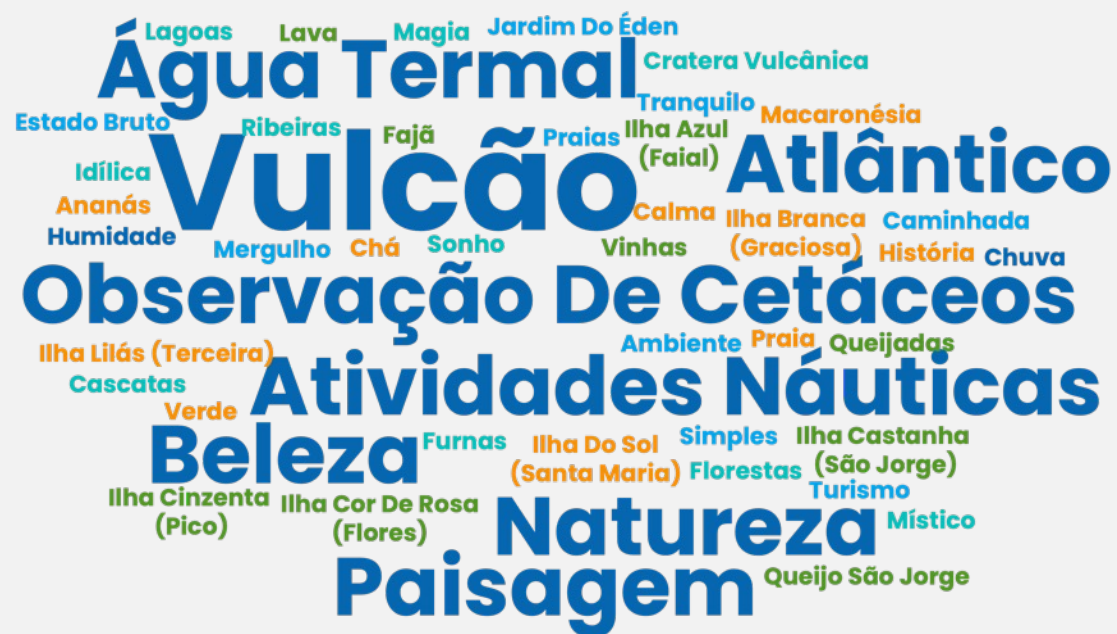


PONTOS DE INTERESSE MAIS MENCIONADOS EM ARTIGOS DE BLOGUE SOBRE OS AÇORES

- Lagoa das Sete Cidades
- Ponta da Ferraria
- Ribeira Grande
- Lagoa do Fogo
- Gruta das Torres
- Ponta Delgada

Os pontos de interesse mais mencionados pelos blogues de viagem, nos artigos que abordam o arquipélago dos Açores, são recursos naturais como a Lagoa das Sete Cidades, a Ribeira Grande ou a Lagoa do Fogo. A maioria dos pontos de interesse mais mencionados referem-se à Ilha de São Miguel.

Conteúdo online publicado sobre os Açores

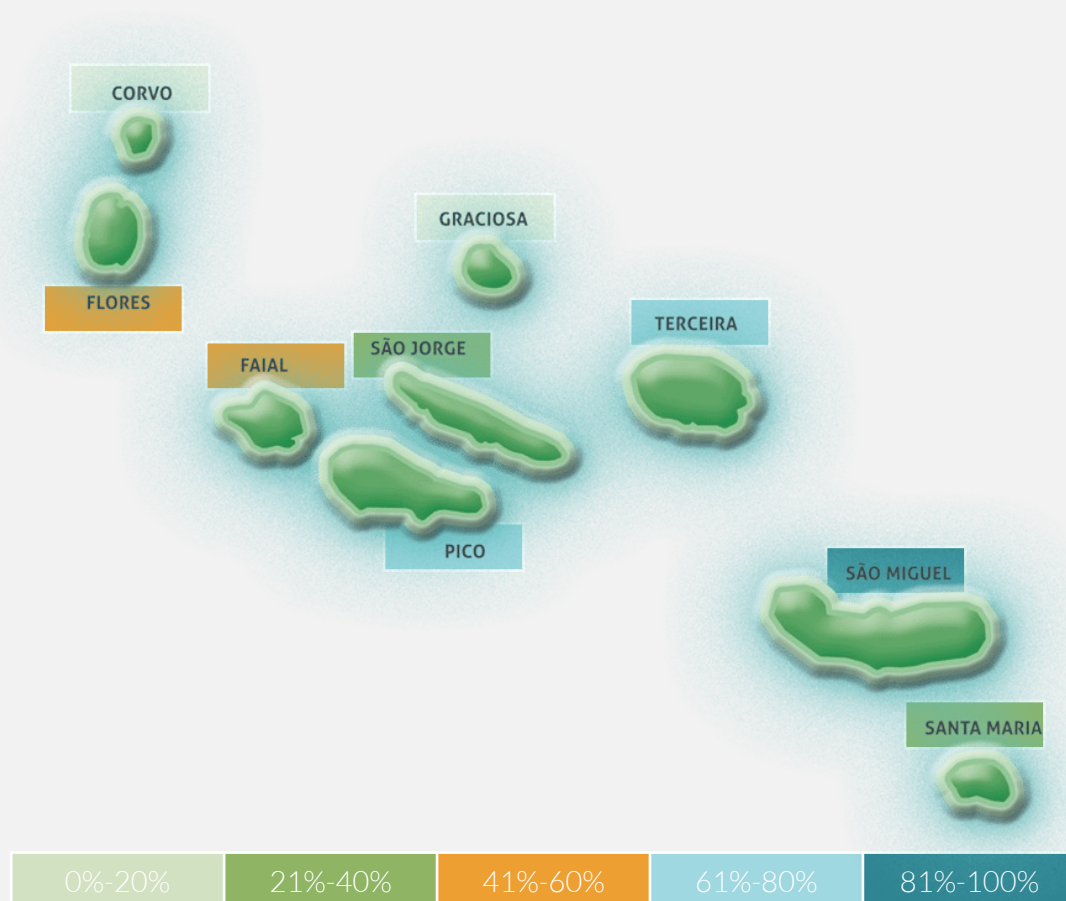


PALAVRAS MAIS MENCIONADAS NOS ARTIGOS DE BLOGUE PARA DESCREVER O DESTINO AÇORES

- Vulcão
- Atlântico
- Natureza
- Paisagem
- Observação de Cetáceos
- Água Termal
- Beleza
- Atividades Náuticas

As palavras mais mencionadas nos blogues que abordam o destino Açores, são relacionadas com a natureza e as atividades de turismo de natureza, como a observação de cetáceos. Verifica-se que a maioria das palavras mencionadas utilizadas para descrever o arquipélago dos Açores relaciona-se com a beleza e paisagem natural do destino e o estado bruto deste.

Operadores Turísticos – Comercialização online



ILHAS MAIS COMERCIALIZADAS PELOS OPERADORES TURÍSTICOS

- São Miguel
- Terceira
- Pico

Da análise efetuada ao conteúdo online comercializado sobre os Açores, pelo 47 operadores turísticos identificados, verifica-se que São Miguel é a ilha que mais pacotes tem em comercialização. Seguem-se as ilhas da Terceira e do Pico.

O Corvo e a Graciosa são as que apresentam menos propostas de comercialização.

Conteúdo online publicado sobre os Açores

Produtos mais comercializados



Natureza



Cultura



Gastronomia e Vinhos



Wellbeing



Sol e Mar

Atividades mais comercializadas



Atividades de *wellbeing*



Observação de aves



Canyoning



Observação de Cetáceos



Experiências culturais
(criatividade, visita a património)



Passeios Pedestres



Experiências de gastronomia e vinhos



Passeios de bicicleta



Mergulho



Visitas guiadas ao património natural (ex: lagos, cascatas, entre outros)

Análise da Concorrência

Better Life Index

Hóspedes, dormidas e estada média

Top 5 Mercados – hóspedes

Posicionamento e Produtos Turísticos Prioritários

Promoção *online* do produto “natureza”

Distinções e boas práticas de sustentabilidade

Emissões de Gases com Efeito de Estufa

1.5

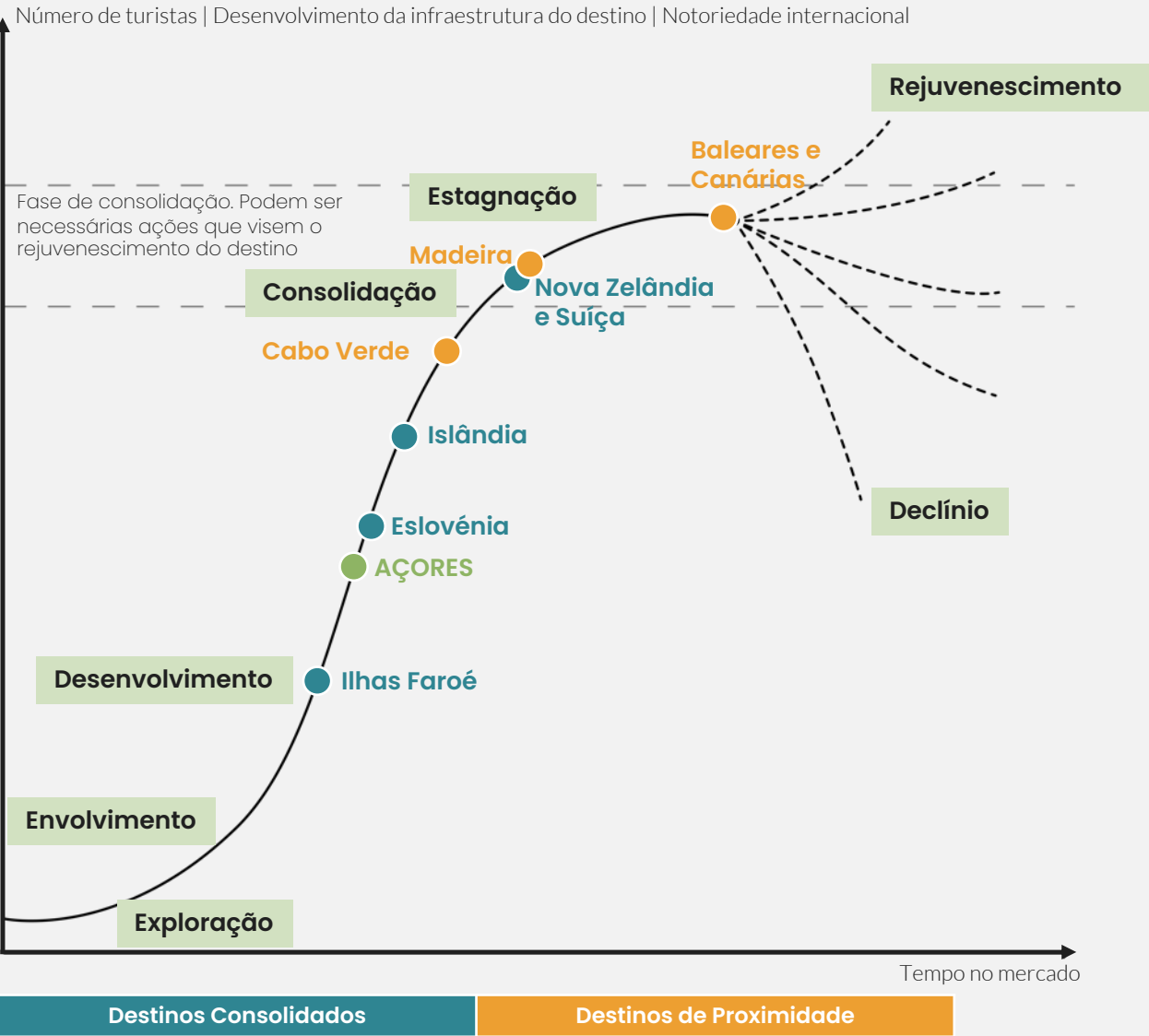
A metodologia de seleção dos destinos concorrentes foi realizada com base nos elementos âncora do arquipélago dos Açores, nomeadamente a Natureza e a Sustentabilidade. Sendo, posteriormente, realizada uma análise comparativa entre duas realidades de concorrentes:

Destinos Consolidados – Reconhecidos pela sua oferta turística em natureza e referenciados pela sua performance sustentável e ação climática.

Destinos de Proximidade – Com características geográficas semelhantes à RAA.



Ciclo de vida dos destinos concorrentes | *Adaptado de Tourism Area Life Cycle Model (Richard Butler, 1980)*



A partir de 2015, o turismo dos Açores “entrou” na fase de desenvolvimento, fruto de diversos elementos que possibilitaram o aumento das viagens turísticas na região.

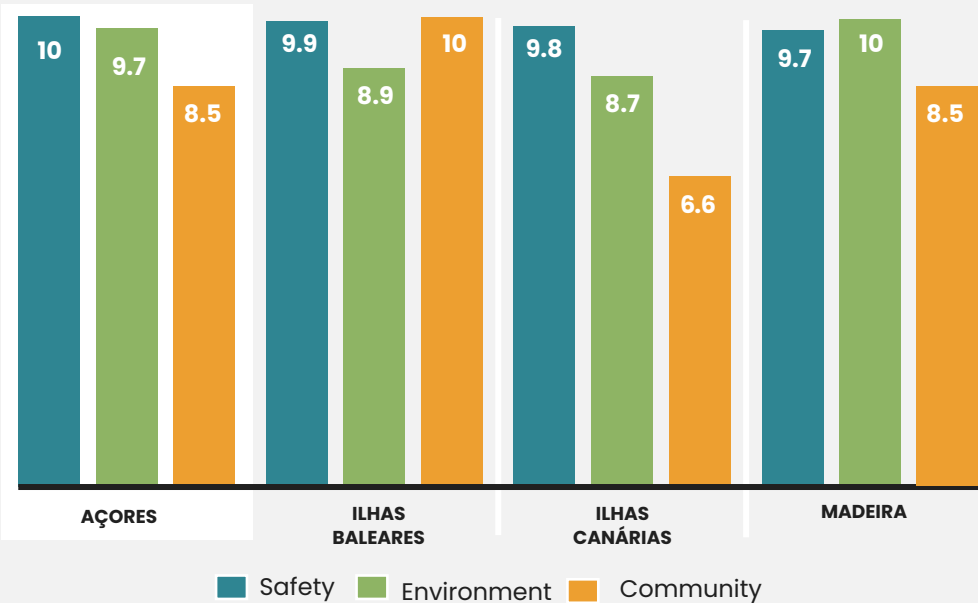
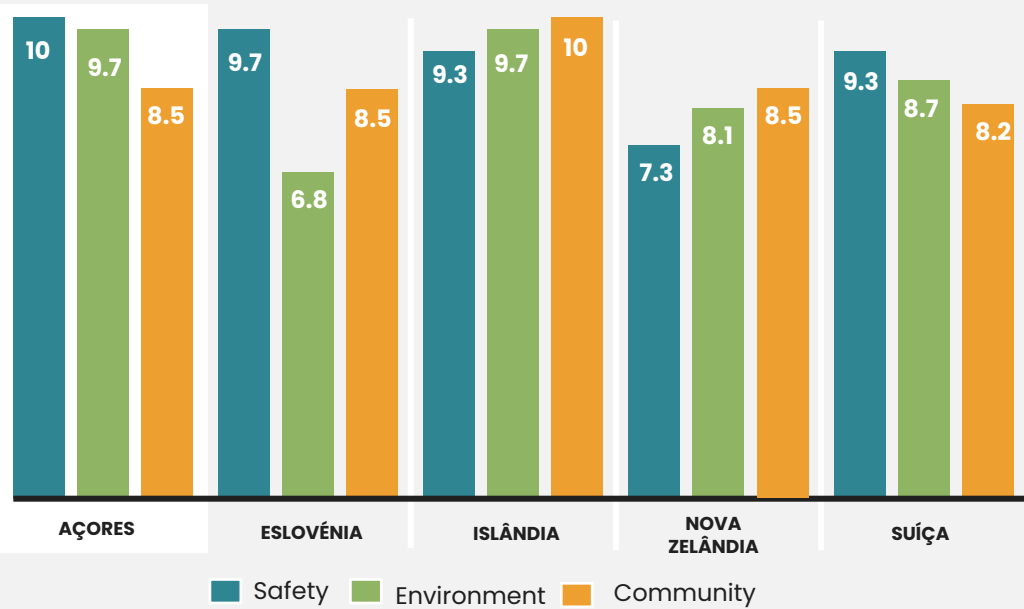
Os Açores são, pois, um destino “jovem”, com espaço para crescer. Mas importa garantir que esse crescimento ocorre de forma organizada e sustentada.

Ao nível dos destinos concorrentes consolidados (foco no produto natureza), verifica-se que, apenas, as Ilhas Faroé, se encontram numa fase de desenvolvimento mais prematura que os Açores. Já a Nova Zelândia e a Suíça encontram-se na fase de Consolidação, sendo destino mais maduros, comercializados há vários anos.

Os destinos de proximidade encontram-se na fase de consolidação (Cabo Verde está próximo desta), fruto da sua aposta, ao longo de várias décadas, sobretudo no produto de Sol e Mar.

Análise IPDT, com base nas informações disponíveis nos websites oficiais do turismo e de estatísticas dos destinos mencionados e opinião de operadores turísticos internacionais.

Better Life Index da OCDE



SEGURANÇA

Os Açores foram o destino que registou o valor superior no indicador Segurança.

AMBIENTE

Os Açores e a Eslovénia apresentam-se no mesmo patamar no que concerne performance ambiental.

COMUNIDADE

A Islândia destaca-se como o destino com maior espírito de comunidade e participação ativa.

SEGURANÇA

Os Açores foram o destino que registou o valor superior no indicador Segurança.

AMBIENTE

A Madeira regista o valor mais alto no indicador Ambiente, seguindo-se os Açores.

COMUNIDADE

As ilhas Baleares apresentam o maior espírito de comunidade e participação ativa.

Fonte: OCDE | Sem dados para as Ilhas Faroé e Cabo Verde

Hóspedes e Dormidas

Destinos Consolidados

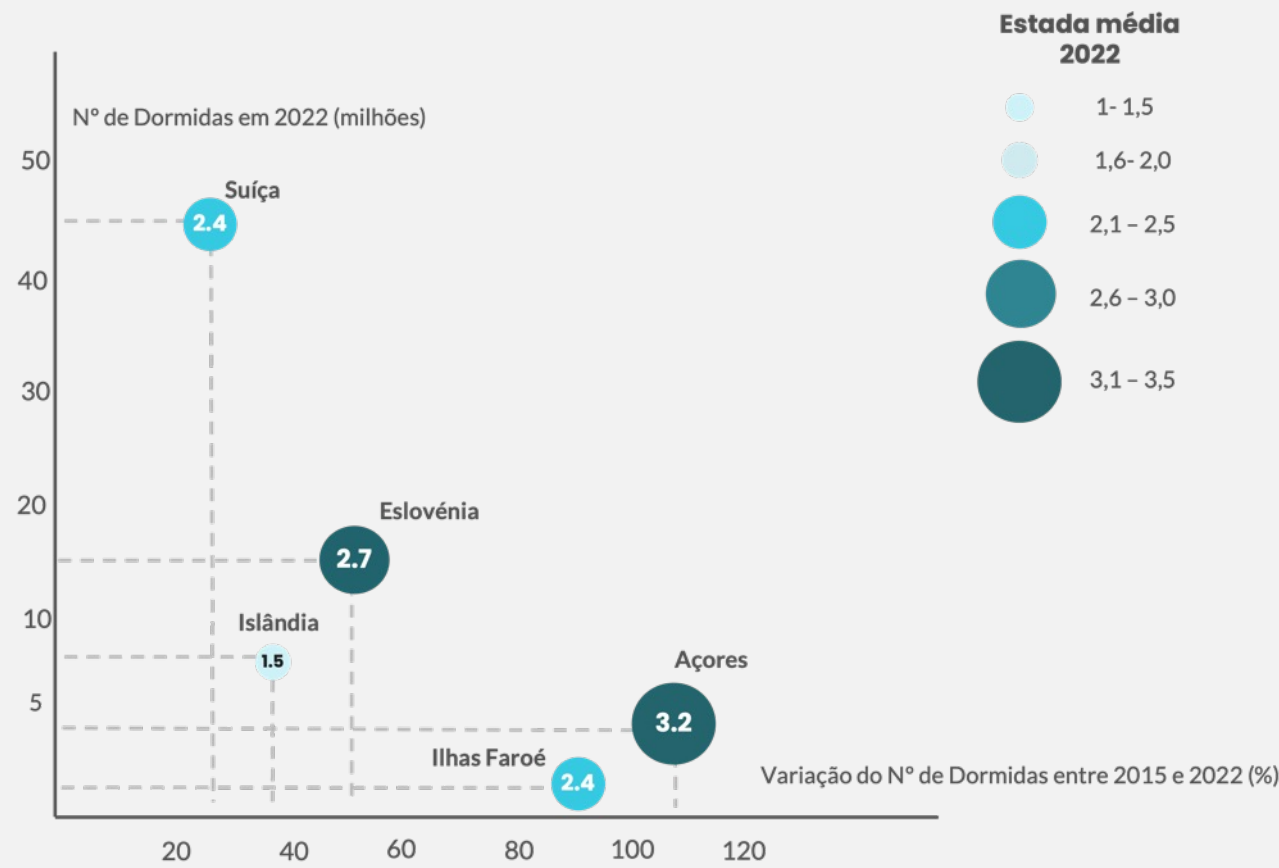
	Hóspedes				Dormidas			
	2015	2019	2022	Variação 2015-2022	2015	2019	2022	Variação 2015-2022
Açores	506 155	971 794	1 014 720	100%	1 548 389	3 009 845	3 215 385	108%
Ilhas Faroé	50 911	71 953	94 831	86%	118 885	166 452	228 757	92%
Islândia	3 934 112	5 231 635	5 682 989	44%	6 469 881	8 406 291	8 847 182	37%
Eslovénia	3 928 000	6 229 573	5 868 108	49%	10 342 000	15 775 331	15 585 857	51%
Suíça*	17 429 421	19 764 557	18 477 562	6%	35 628 476	39 562 039	45 128 151	26%

Relativamente aos destinos concorrentes consolidados do Arquipélago dos Açores, de um modo geral todos registaram um **crescimento em 2022** face a 2015, quer seja no número de hóspedes quer no número de dormidas.

O Arquipélago dos Açores é o destino com **maior crescimento em 2022**, em comparação com o ano de 2015.

Nota: Não foram encontrados dados para a Nova Zelândia
*Dados recolhidos para a Suíça abrangem o período temporal de janeiro a setembro de 2022
Fonte: SREA; Statistics Faroe Islands; Icelandic Tourism Board; Confederação Suíça; Ifeel Slovenia.

Hóspedes, Dormidas e Estada Média



Destinos Consolidados

Em 2022, a Suíça registou o valor mais elevado de dormidas, cerca de 45 milhões, o que a posicionou em primeiro lugar no ranking dos destinos concorrentes com Açores, neste indicador. Seguindo-se a Eslovénia e a Islândia, com mais de 15 e 8 milhões de dormidas, respetivamente.

Ao analisar a variação deste indicador, compreende-se que os Açores se destacam por registarem a maior percentagem de crescimento no número de dormidas, entre 2015 e 2022, superior a 100%. Sendo que contabilizaram, também, em 2022, a maior estada média, 3,2 noites.

Nota: Não foram encontrados dados para a Nova Zelândia e os dados recolhidos para a Suíça abrangem o período temporal de janeiro a setembro de 2022
Fonte: SREA; Statistics Faroe Islands; Icelandic Tourism Board; Confederação Suíça; Ifeel Slovenia.

Mercados dos Principais Destinos Concorrentes – 2019

TOP 5 HÓSPEDES AÇORES 2019



1º Portugal- 47%
(458 972)



2º Alemanha - 9%
(90 802)



3º E.U.A - 9%
(86 105)



4º França- 5%
(51 279)



5º Espanha- 5%
(48 019)

TOP 5 HÓSPEDES ILHAS FAROÉ 2019



1º Ilhas Faroé - 27%
(19 627)



2º Dinamarca - 25%
(17 968)



3º Noruega - 6,1%
(4 421)



4º Reino Unido- 5,6%
(4 008)



5º E.U.A - 5,4%
(3 883)

TOP 5 HÓSPEDES ISLÂNDIA 2019



1º E.U.A - 22%
(1 175 094)



2º Islândia - 13%
(698 716)



3º Alemanha- 10%
(502 370)



4º Reino Unido- 9%
(467 884)



5º China - 7%
(346 915)

Mercados dos Principais Destinos Concorrentes – 2019

TOP 5 HÓSPEDES AÇORES 2019



1º Portugal- 47%
(458 972)



2º Alemanha - 9%
(90 802)



3º E.U.A - 9%
(86 105)



4º França- 5%
(51 279)



5º Espanha- 5%
(48 019)

TOP 5 HÓSPEDES ESLOVÉNIA 2019



1º Eslovénia- 25%
(1 527 695)



2º Itália - 10%
(597 261)



3º Alemanha - 9%
(584 831)



4º Áustria - 6%
(396 464)



5º Croácia - 4%
(234 980)

TOP 5 HÓSPEDES SUÍÇA 2019



1º Suíça - 26%
(9 279 360)



2º Alemanha - 5%
(1 746 134)



3º E.U.A - 3,2%
(1 154 155)



4º China - 2,8%
(1 008 800)



5º França- 2%
(723 860)

Mercados dos Principais Destinos Concorrentes – 2019

TOP 5 HÓSPEDES ESTRANGEIROS
Açores VS Destinos Consolidados - 2019

Destinos/ Mercados	Alemanha 	E.U.A. 	França 	Espanha 	Reino Unido 
Açores	1º	2º	3º	4º	5º
Ilhas Faroé	5º	4º	-	-	3º
Islândia	2º	1º	5º	-	3º
Eslovénia	2º	-	-	-	-
Suíça	1º	2º	4º	-	5º

Em 2019, os alemães encontravam-se presentes no TOP 5 dos hóspedes dos destinos concorrentes consolidados.

Nos Açores e na Suíça, a Alemanha era o principal mercado emissor de hóspedes internacionais, sendo o segundo na Eslovénia e na Islândia. Comprovando a elevado interesse deste mercado por destinos de natureza.

Os Estados Unidos (2º mercado nos Açores) é o primeiro mercado na Islândia. Este mercado ocupa, aliás, a 1ª ou a 2ª posição em todos os destinos concorrentes, à exceção das Ilhas Faroé (5ª posição).

Apenas nos Açores, a Espanha surge no TOP 5 dos hóspedes internacionais.

Dos destinos concorrentes analisados, a Suíça e a Islândia são aqueles que apresentam mercados mais coincidentes (posições de importância) que os Açores.

Posicionamento e Produtos Turísticos dos Destinos Consolidados



Ilhas Faroé



Góðan dag, Come and experience what the Faroe Islands have to offer

Natureza



Islândia



INSPIRED BY ICELAND

Natureza



Nova Zelândia

100% PURE NEW ZEALAND

Natureza
Cultura



Eslovénia



Natureza
Património e Cultura



Suíça



We need Switzerland, get inspired now

Natureza
Património e cultura

Os 5 Destinos Concorrentes Consolidados apresentam a Natureza como o seu principal produto turístico.

Posicionamento e Produtos Turísticos dos Destinos de Proximidade



Madeira



Madeira. Tão tua.

Natureza
Sol e mar
Gastronomia e vinhos



Cabo Verde



Is Something Else!

Sol e mar
Natureza
Cultura



Canárias



Canary Islands. Latitude of Life

Sol e mar
Gastronomia
Natureza



Baleares



Mallorca Menorca Ibiza Formentera

Sol e mar
Natureza
Cultura

Os 4 destinos concorrentes de proximidade têm no Sol e Mar o seu principal produto turístico, sobretudo as ilhas espanholas e Cabo Verde. A Natureza é um produto turístico em desenvolvimento, sendo uma aposta recente em todos.

Promoção da Natureza como produto turístico de destaque

Açores, um destino turístico de natureza, desde sempre

As Ilhas Faroé, Islândia, Nova Zelândia, Eslovénia e Suíça revelam um forte e consolidado posicionamento de destinos de Natureza, algo que já vem a ser trabalho há vários anos e que representa a principal motivação da procura turística que visita estes territórios, sendo que alguns procuraram investir em processos de Sustentabilidade e oferecer atividades altamente diferenciadores.

Recentemente, também, os destinos geograficamente próximos dos Açores começaram a desenvolver a Natureza como um dos principais produtos. Contudo uma grande parte destas regiões ainda são procuradas e associados a uma oferta de Sol e Mar, como é o caso da Madeira, Cabo Verde, ilhas Canárias e Baleares.

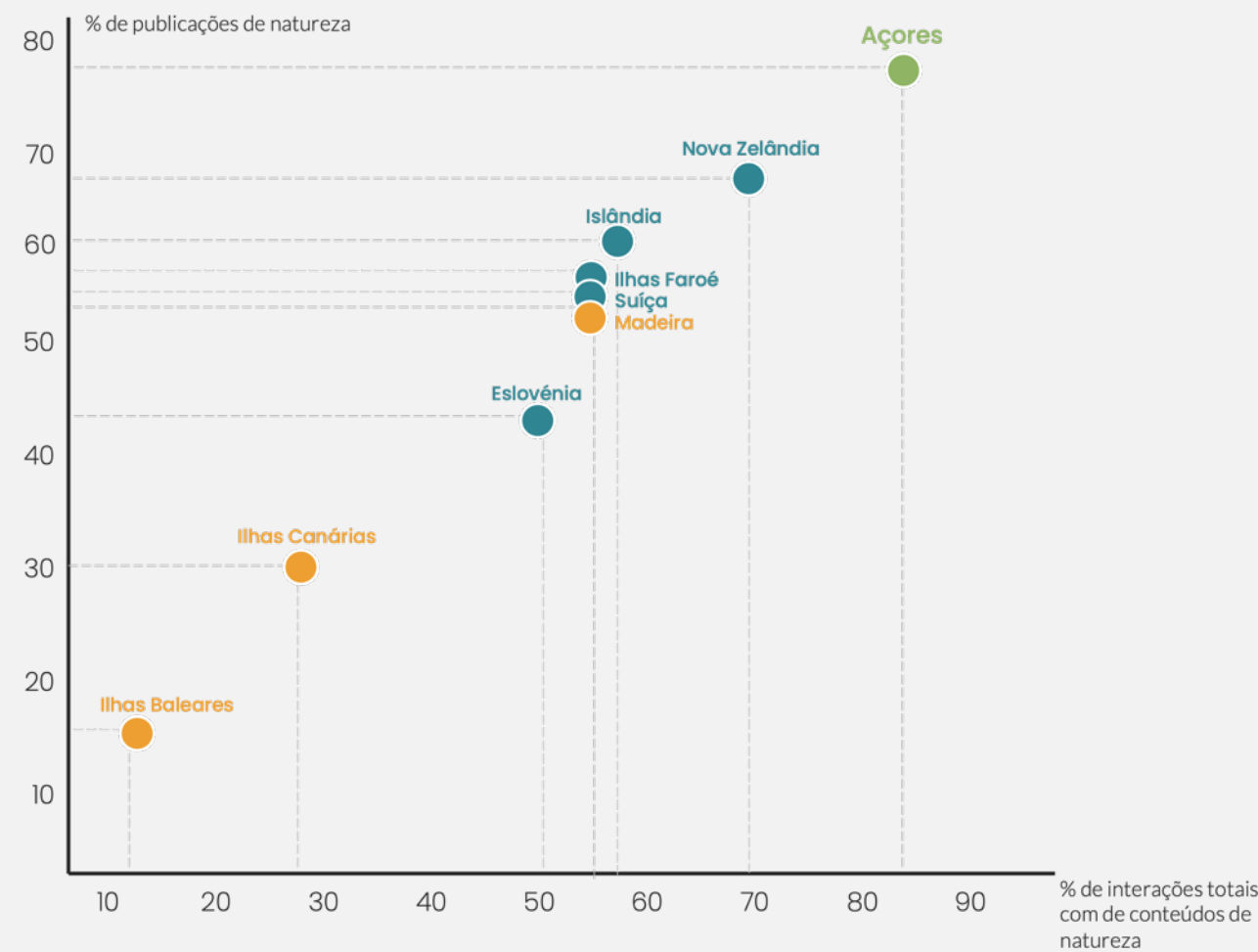
Os Açores apresentam um posicionamento sólido, tendo assumido a Natureza como o seu principal produto turístico, trabalhando-o ao nível da promoção de forma homogénea e consecutiva. Mesmo desenvolvendo produtos complementares, como a Cultura e a Gastronomia e Vinhos, os Açores não retiraram o foco do produto principal, aquele que o diferencia e afirma no panorama internacional.

Além disso, o processo de certificação dos Açores, enquanto destino turístico sustentável, traduz o esforço e compromisso do destino proteger os seus recursos e relançar a sua singularidade ao nível internacional, tornando-os um exemplo a seguir.

Os Açores são o 1º Arquipélago do mundo Certificado como destino turístico Sustentável.

Importa compreender como os destinos concorrentes, que se afirmam como destinos de Natureza, promovem este produto e quais os resultados das ações de promoção junto do público.

Promoção da Natureza como produto turístico de destaque



A análise tem por base uma amostra de 100 posts publicados nos perfis de Instagram das páginas oficiais do turismo dos destinos concorrentes, onde se calcularam:

- A percentagem de publicações que promovem conteúdos relacionados com a Natureza;
- A percentagem de interações (gostos, comentários, partilhas) com as publicações que promovem conteúdos de natureza, face ao total de interações.

Os Açores são o destino que mais promove conteúdos relacionados com a natureza, sendo que 84% das interações totais efetuadas com o perfil VisitAzores são com estes conteúdos.

No oposto, as Ilhas Canárias e Baleares são os destinos que menos promovem “natureza”, focando o Sol e Mar.

Nota: Dados recolhidos entre 10 a 14 de fevereiro de 2023
Cabo Verde não foi considerado, pois o perfil de Instagram do seu Visit possui poucos conteúdos de promoção turística.
Fonte: Visit Faroe Islands; Inspired by Iceland; Pure New Zealand; FeelSlovenia; MySwitzerland; Visit Madeira; Turismo de Cabo Verde; Hello Canary Islands; Turismo Islas Baleares.

Distinções e Boas Práticas de Sustentabilidade – Destinos Consolidados

Ilhas Faroé



2019 - Iniciativa “Closed for maintenance, open for voluntourism”

Iniciativa lançada em Abril de 2019, com o objetivo de preservar o aspeto intocável do destino. E ainda, atrair turistas que quisessem conhecer o local mas numa perspetiva de ajudar a comunidade local.



Islândia



**Westfjords
Snæfellsnes Peninsula** -
Primeiro destino
sustentável certificado pela
Earth Check na Europa -
2020 – Certificado Platinum



3 Elementos classificados
como Património Mundial
pela UNESCO



Nova Zelândia

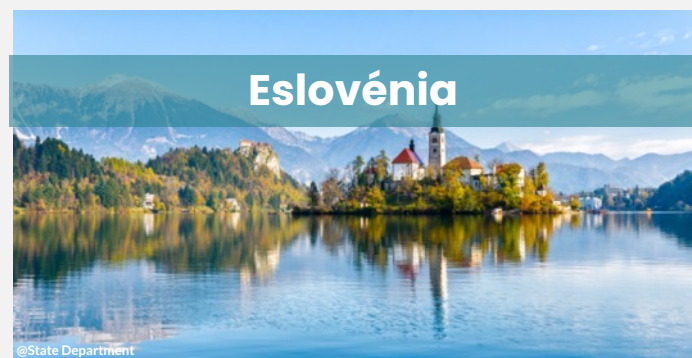


Na Nova Zelândia foi estabelecido o **Compromisso de Sustentabilidade do Turismo**, que visa envolver todas as empresas da cadeia de valor do Turismo em prol da Sustentabilidade, até 2025. Onde foram definidos 12 compromissos, estruturados em 4 áreas de atuação.



3 Elementos classificados como
Património Mundial pela UNESCO

Distinções e Boas Práticas de Sustentabilidade – Destinos Consolidados



A marca **Slovenia Green** inclui o Esquema Verde do Turismo Esloveno e um programa de certificação que tem por base os critérios da Green Destinations.



Em 2016 foi declarada como o primeiro país verde do mundo no Global Green Destinations Day.



5 Elementos classificados como Património Mundial pela UNESCO



Iniciativa com foco no turismo sustentável, na certificação das empresas e implementação de boas práticas



Membro afiliado da GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*) desde 2021



UNESCO Património Mundial – 13 bens inscritos



2 bens inscritos como Reservas da Biosfera UNESCO

Distinções e Boas Práticas de Sustentabilidade – Destinos de Proximidade



Certificado pela *Earth Check* em 2022 com o selo bronze



Floresta Laurissilva como Património Mundial pela UNESCO



2 bens inscritos como Reservas da Biosfera UNESCO



A Cidade Velha, no Centro Histórico da Ribeira Grande como Património Mundial UNESCO



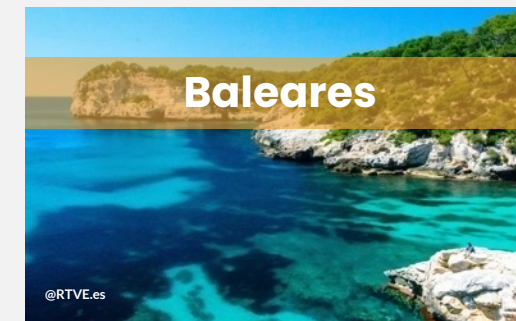
2 bens inscritos como Reservas da Biosfera UNESCO



A paisagem do Risco Caído e das Montanhas Sagradas como Património Mundial UNESCO



Reserva da Biosfera de Gran Canaria UNESCO

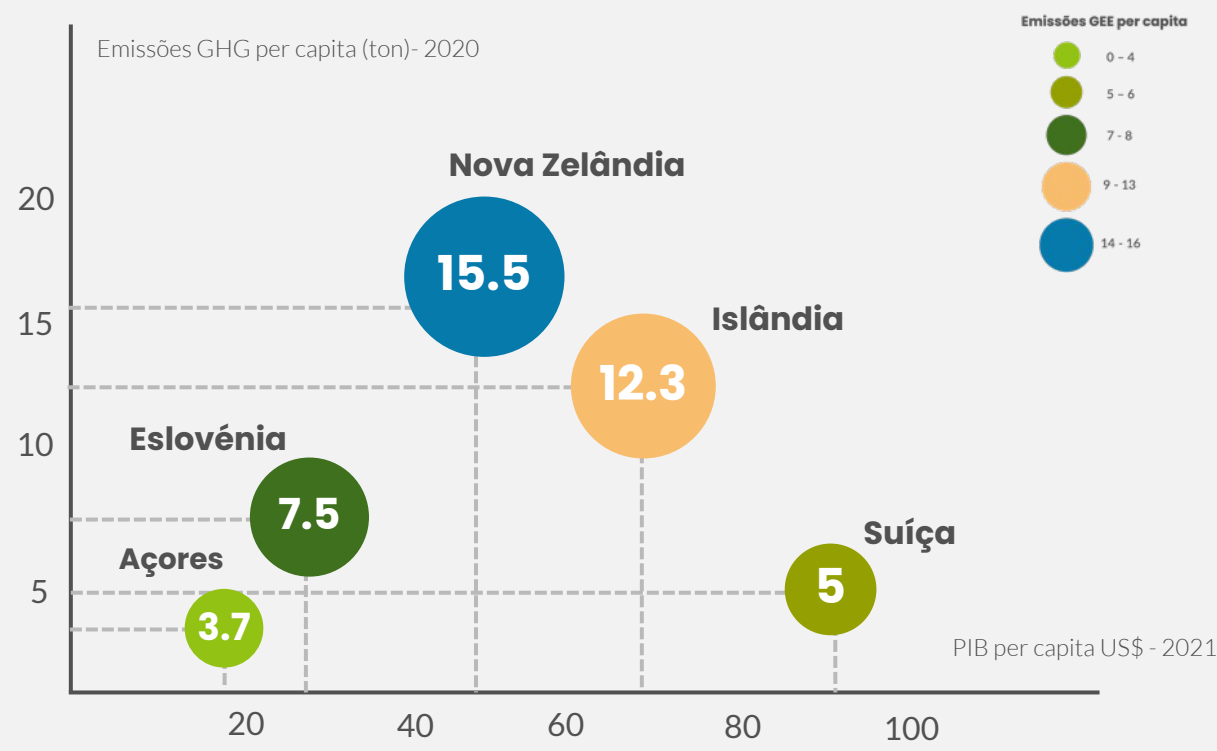


Serra Tramuntana e Dalt Vila como Património Mundial pela UNESCO



Menorca como Reserva da Biosfera UNESCO

Emissões de Gases com Efeito de Estufa – Destinos Consolidados



Dos destinos concorrentes consolidados, a Suíça é aquele que apresenta o PIB per capita mais elevado – cerca de 4 vezes mais que os Açores.

A Nova Zelândia é o destino que apresenta um maior valor ao nível da emissão de gases com efeito de estufa *per capita* (15.5 ton/*per capita*), seguido da Islândia (12.3 ton/*per capita*).

Ao nível da emissão de gases com efeito de estufa *per capita* os Açores são o destino com melhor desempenho.

Perceção sobre o Destino

Grau de desenvolvimento do destino

Nível de Satisfação

Perceção dos Operadores Turísticos

Perceção do *Trade e Stakeholders*

Perceção dos Residentes

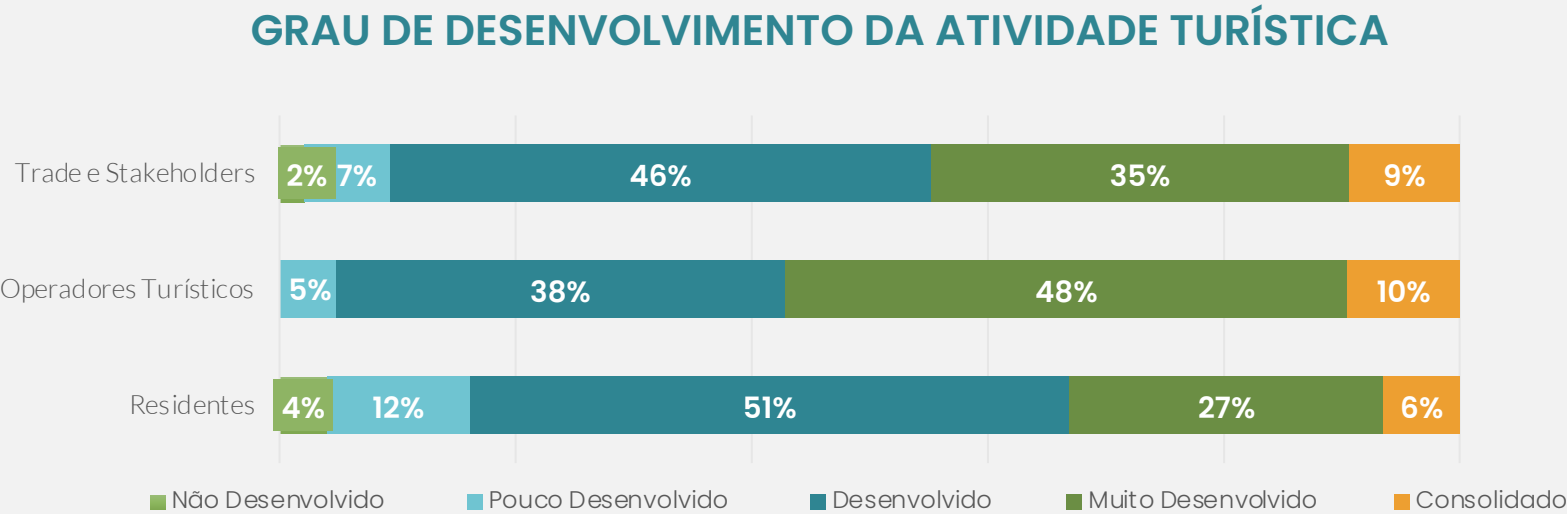
Satisfação dos Visitantes – Alojamento

Satisfação dos Visitantes – Restauração

Satisfação dos Visitantes – Pontos de Interesse

1.6

Grau de desenvolvimento do destino



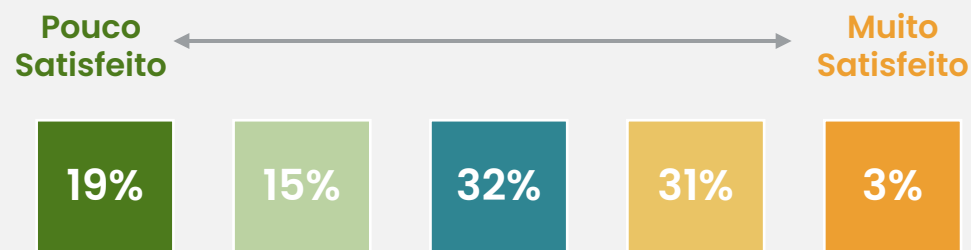
46% do trade e dos stakeholders auscultados avaliam os Açores como um destino turístico “Desenvolvido”, identificando recursos que devem ser trabalhados para melhorar a experiência turística. São Miguel é considerada a ilha mais desenvolvida em termos de infraestruturas de apoio à visitação.

48% dos operadores turísticos auscultados avaliam os Açores como um destino turístico “Muito desenvolvido”, mas indicam existir um grande potencial de aposta na qualidade da sua experiência turística e as infraestruturas em todas as ilhas (menos relevante em São Miguel, onde se verifica a presença de mais serviços de apoio à visita).

51% dos residentes auscultados avaliam os Açores como um destino turístico “Desenvolvido”, mas indicam existir bastante potencial para melhorar a qualidade da sua experiência turística. São Miguel e Terceira foram as ilhas consideradas mais desenvolvidas.

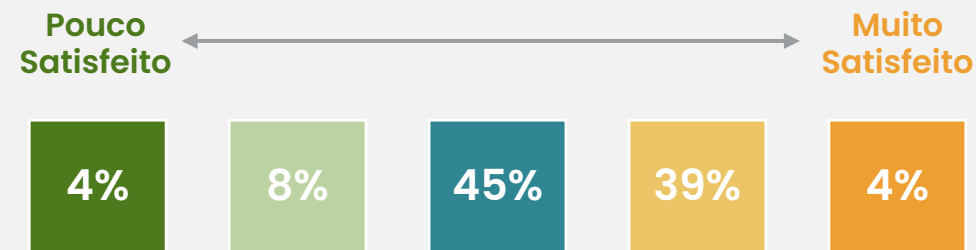
Nível de Satisfação

Nível de Satisfação dos Residentes com a Atividade Turística



66% dos residentes encontram-se **satisfeitos, bastante satisfeitos ou muito satisfeitos** com a atividade turística no arquipélago dos Açores.

Nível de Satisfação do *Trade e Stakeholders* com a Atividade Turística



88% do trade e stakeholders encontram-se **satisfeitos, bastante satisfeitos ou muito satisfeitos** com a atividade turística no arquipélago dos Açores.

Perceção dos Operadores Turísticos



O que torna os Açores um destino único e diferenciado?

De acordo com os Operadores Turísticos, o destino Açores distingue-se pela sua magnífica natureza que se encontra em estado puro. A paisagem que o vasto património natural oferece é um dos elementos que torna o destino único e diferente dos demais destinos concorrentes.

Os operadores turísticos referem, ainda, que a diversidade que se pode encontrar pelas 9 ilhas do arquipélago, seja na gastronomia, paisagem, ou nas tradições das várias comunidades, é um dos pontos que diferencia os Açores.

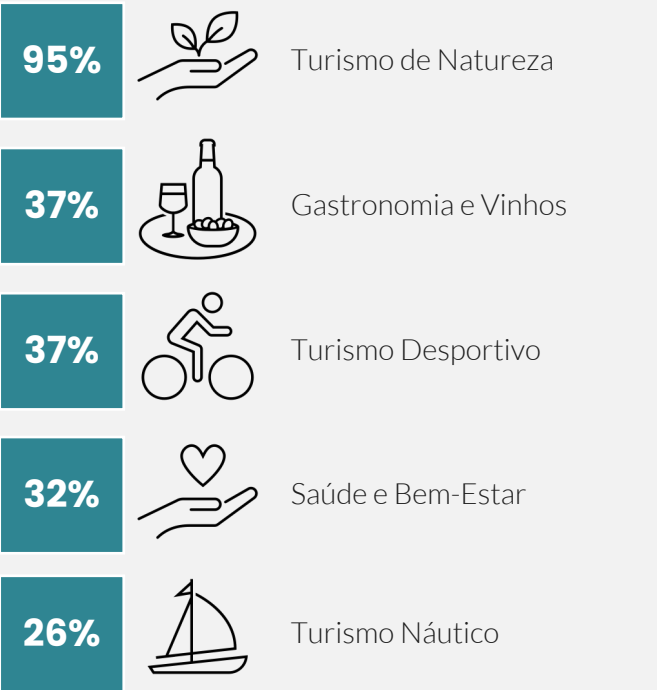
Verifica-se ainda referências à sustentabilidade do destino e da sua preocupação constante com esta questão. A localização e o clima ameno dos Açores são outros dois elementos mencionados com capacidade de tornar o destino único e distintivo.

Perceção dos Operadores Turísticos

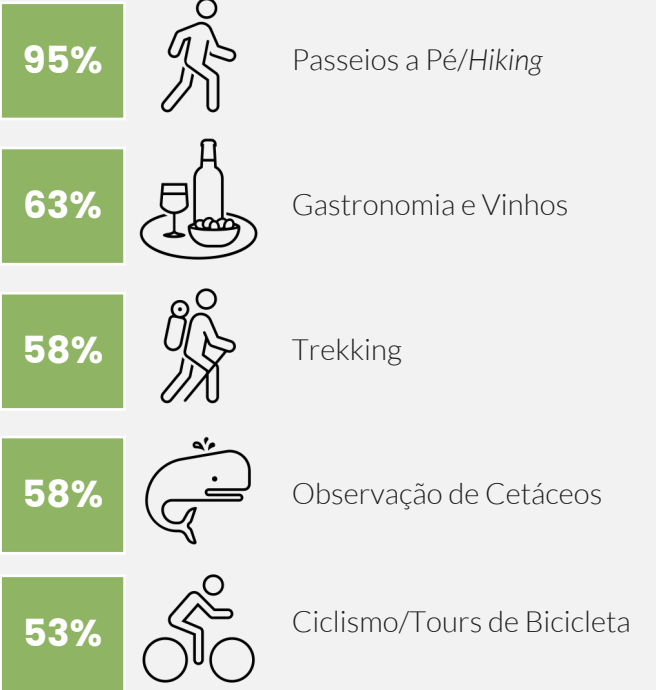
Com o horizonte de 2030...

Selecionadas as 5 categorias com maior percentagem de resposta

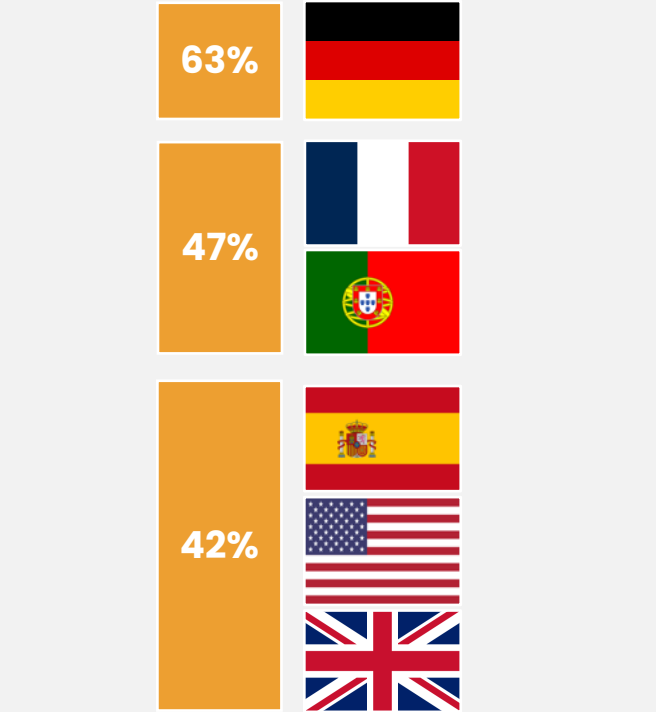
Que produtos serão mais importantes no turismo dos Açores?



Que atividades turísticas serão mais relevantes no turismo dos Açores?



Que mercados serão mais importantes no turismo dos Açores?



Perceção do *Trade* e *Stakeholders*



O que torna os Açores um destino único e diferenciado?

Segundo o *trade* e os *stakeholders*, a natureza e a sua dinâmica de sustentabilidade, comprovada pela certificação como Destino Sustentável pela *EarthCheck*, é o principal elemento diferenciador dos Açores

Destaca-se ainda, o conjunto das 9 ilhas que são completamente diferentes entre si e oferecem aos turistas uma experiência diversificada, ainda que semelhante na tranquilidade que transmite e no vasto património natural, que se encontra no seu estado mais puro.

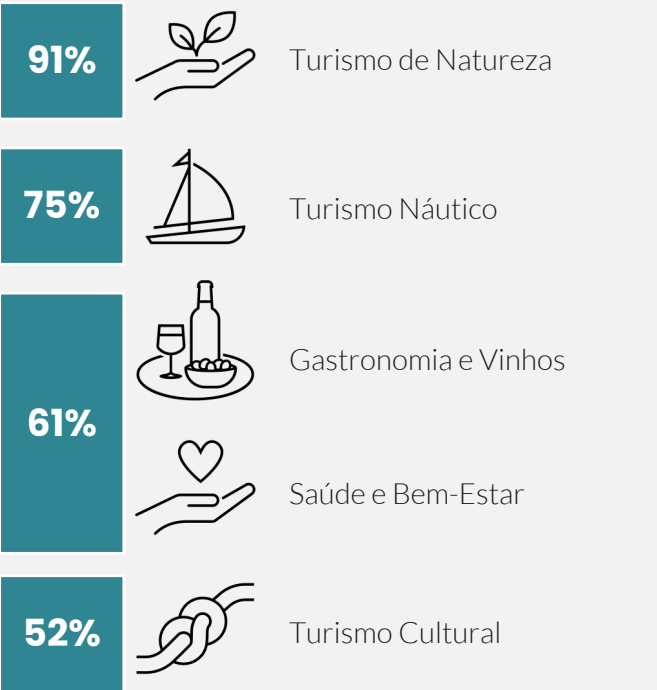
Outros elementos mencionados pelo *trade* e pelos *stakeholders* que diferenciam os Açores, são: a gastronomia; as comunidades locais e a sua hospitalidade; a localização no atlântico; e o clima ameno ao longo de todo o ano.

Perceção do *Trade* e *Stakeholders*

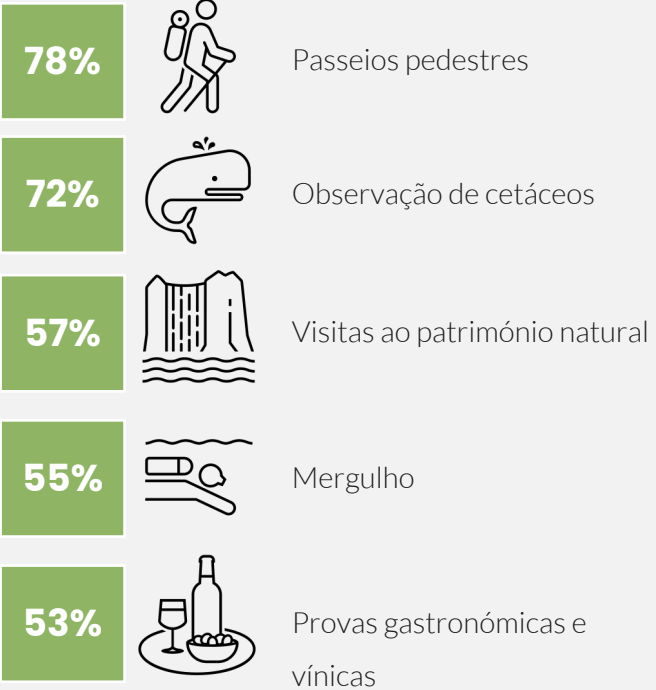
Com o horizonte de 2030...

Selecionadas as 5 categorias com maior percentagem de resposta

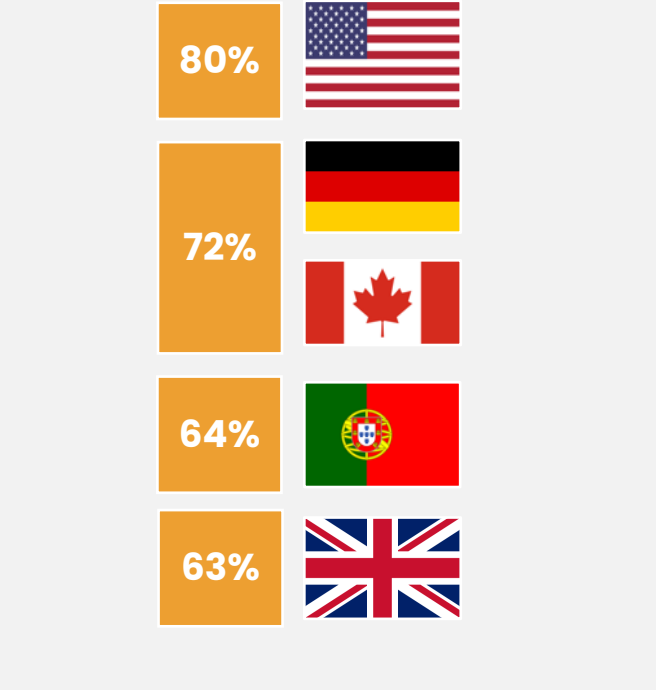
Que produtos serão mais importantes no turismo dos Açores?



Que atividades turísticas serão mais relevantes no turismo dos Açores?

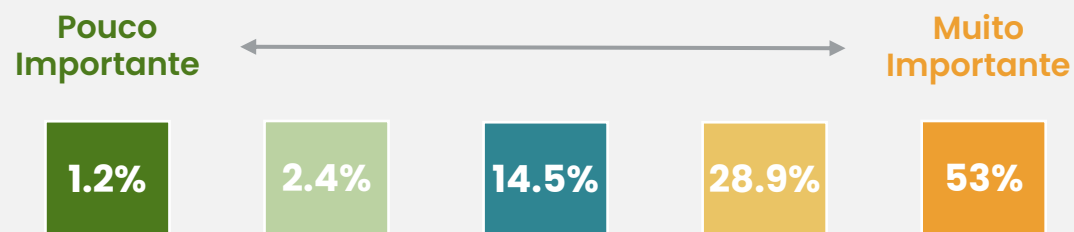


Que mercados serão mais importantes no turismo dos Açores?



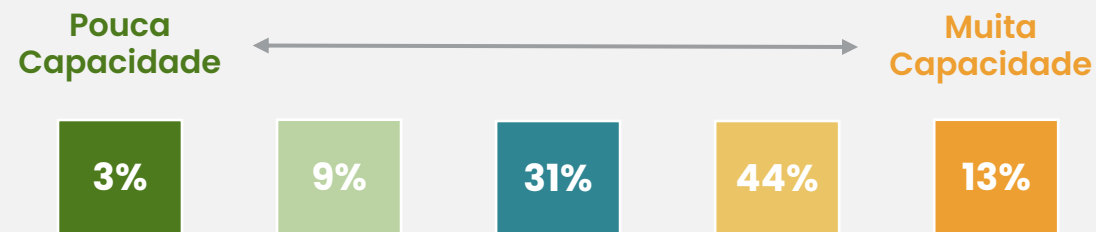
Perceção do *Trade* e *Stakeholders*

Qual importância da digitalização dos processos e serviços para a melhoria da experiência turística?



A maioria dos agentes económicos (81.9%) considera que a digitalização dos processos e serviços é bastante importante para estimular a melhoria da experiência turística no Arquipélago dos Açores.

Como avalia a capacidade das empresas para implementar processos de digitalização?



57% do *trade* e *stakeholders* que respondeu ao inquérito, entende que a sua organização possui uma elevada capacidade de implementar processos de digitalização. Reconhecem, contudo, que este não é um comportamento transversal nos negócios turísticos, onde, sobretudo a presença digital é deficitária.

Perceção dos Residentes

O turismo contribui para o desenvolvimento regional nas seguintes áreas:

Desenvolvimento Económico



Considera que o turismo contribui bastante para o desenvolvimento económico.
7% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

Preservação do Ambiente



Considera que o turismo contribui bastante para a preservação do ambiente
41% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

Desenvolvimento Social



Considera que o turismo contribui bastante para a desenvolvimento social
23% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

Valorização Cultural



Considera que o turismo contribui bastante para a valorização cultural
20% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

Os turistas respeitam os residentes e os seus espaços?

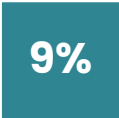
Sim



Não



Indiferente



Aproximadamente **70%** dos residentes dos Açores sentem-se **respeitados pelos turistas**, o que revela que a relação visitante-residente é amigável.

São Miguel é a ilha onde são mais vezes apontadas situações menos positivas.

Satisfação dos Visitantes – Alojamento



4.3/5

15 139 avaliações
nos Top 20 estabelecimentos de
alojamento



4.3/5

19 921 avaliações
no TOP 20 estabelecimentos de
alojamento



4.75/5

3 300
Arrendamentos Ativos



9+ /10

58%
Dos comentários classificam os
estabelecimentos de alojamento
nos Açores com uma pontuação
de 9 ou mais num total de 10
pontos



8.2/10

9 221 avaliações
no Top 20 de
estabelecimentos de
alojamento

Satisfação dos Visitantes – Alojamento

Booking.com

9+/10

58%
dos comentários classificam os
estabelecimentos de alojamento nos Açores
com uma pontuação de 9 ou mais num total
de 10 pontos

Dos alojamentos registados na plataforma,
490 estão inscritos no programa de
sustentabilidade Booking
(representando **27%**)

Funcionários
9/10

Comodidade
8.3/10

Limpeza
8.7/10

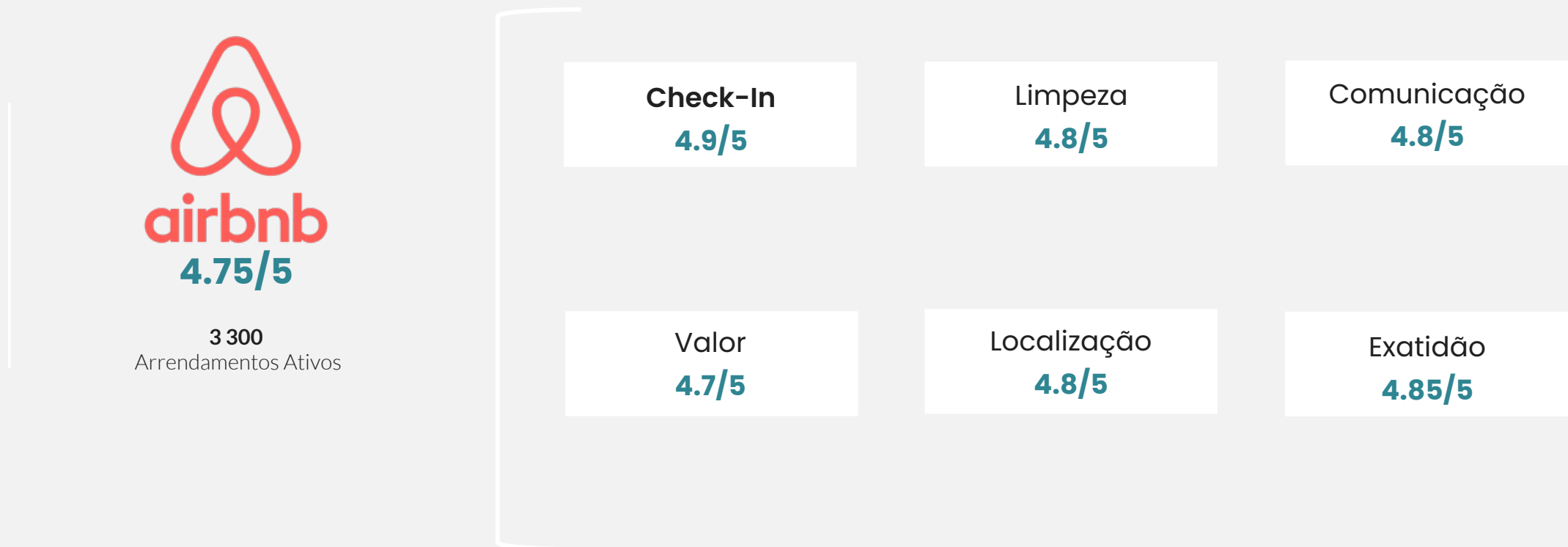
Conforto
8.6/10

Localização
8.7/10

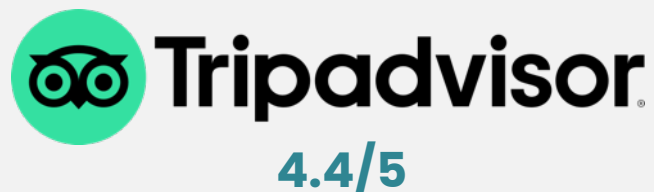
Wifi Gratuito
8.8/10

Relação Qualidade-Preço
8.5/10

Satisfação dos Visitantes – Alojamento



Satisfação dos Visitantes – Restauração



26 524 avaliações
em 20 restaurantes de comida tradicional
portuguesa



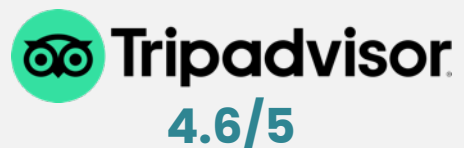
29 527 avaliações
em 20 restaurantes

A avaliação média dos restaurantes de comida tradicional portuguesa no arquipélago dos Açores é **4.4 pontos** num total de 5.

Esta teve por base as avaliações dos utilizadores em **20 restaurantes registados** na plataforma **TripAdvisor**. Destaca-se que a maioria dos restaurantes localiza-se na **Ilha de São Miguel**.

No **Google**, surgem 20 restaurantes na primeira página de pesquisa. Estes têm uma avaliação média de **4.5 pontos** num total de 5, com base em **29 527 avaliações**.

Satisfação dos Visitantes – Pontos de Interesse



23 090 comentários em 20 atrações turísticas
apresentadas no *TripAdvisor*

TOP 10 “Principais Atrações by Tripadvisor”

1. Parque Terra Nostra
2. Caldeira das Sete Cidades
3. Lagoa do Fogo
4. Furnas
5. Algar do Carvão
6. Monte Brasil
7. Caldeira do Faial
8. Plantações de Chá Gorreana
9. Montanha do Pico
10. Miradouro da Boca do Inferno



61 864 comentários em 80 atrações turísticas
apresentadas no *Google*

TOP 20 “Principais Atrações by Google”

1. Parque Terra Nostra
2. Poço da Dona Beija
3. Centro de Interpretação Ambiental da Caldeira
4. Ponta da Ferraria
5. Miradouro da Boca do Inferno
6. Miradouro da Serra do Cume
7. Jardim do Duque da Terceira
8. Miradouro do Facho
9. Lagoa das Furnas
10. Lagoa das Sete Cidades
11. Marina da Horta
12. Lagoa do Fogo
13. Centro de Visitantes da Gruta das Torres
14. Museu dos Baleeiros
15. Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos
16. Cascata do Poço do Bacalhau
17. Sé Catedral de Angra do Heroísmo
18. Poço Ribeira do Ferreiro
19. Algar do Carvão
20. Praia do Porto Pim

Tendências

Once in a lifetime experience

Sustentabilidade genuína

Aprender com a comunidade

Body & Soul

Voltar onde já fomos felizes

My office is where I am

Age is just a number

1.7

Once in a lifetime experience



Viajar tornou-se um processo natural, contudo há viagens que, por diferentes motivos, se posicionam na mente dos consumidores como destinos de sonho, experiências que integram *bucket-lists* e se tornam objetivos de vida que devem ser feitos, pelo menos, uma vez na vida. Inerente à concretização destas viagens/experiências está o verdadeiro significado de realização pessoal.

Além disso, esta é uma experiência intemporal que perdurará na memória de quem a viveu, mas também na memória daqueles que o rodeiam e reconhecem o valor emocional que esta proporcionou.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
9 ilhas de extrema beleza natural e valor cultural singular

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Sustentabilidade genuína



A procura turística adota, cada vez mais, comportamentos responsáveis durante as suas viagens, decidindo mais frequentemente o seu destino (e os serviços associados) com base nas suas práticas em prol da sustentabilidade. Os viajantes assumem uma atitude mais ativa e uma visão holística daquilo que é a sustentabilidade (que vai além dos aspetos ambientais) e procuram compensar a sua pegada carbónica. São mais conscientes e tendem a procurar elementos fidedignos (por exemplo, certificações, prémios ...) que comprovem o trabalho desenvolvido e as práticas implementadas ao nível da sustentabilidade.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
Primeiro Arquipélago do mundo certificado como destino sustentável

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Aprender com a comunidade



A experiência turística integra, cada vez mais, dimensões que vão além das tradicionais visitas. Há uma maior procura por experiências imersivas, onde o turista se envolve diretamente com a comunidade local e conhece a fundo a sua cultura, tradições, artesanato e agricultura, através de ofertas que promovem a sua participação ativa, co-criação e aprendizagem.

A experiência turística, agrega, deste modo, elementos mais profundos que permitem ao viajante compreender a essência do destino, da sua comunidade e enriquecer o conhecimento pessoal.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
Em todas as ilhas, várias tradições religiosas e culturais e produtos açorianos de referência nacional e internacional

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

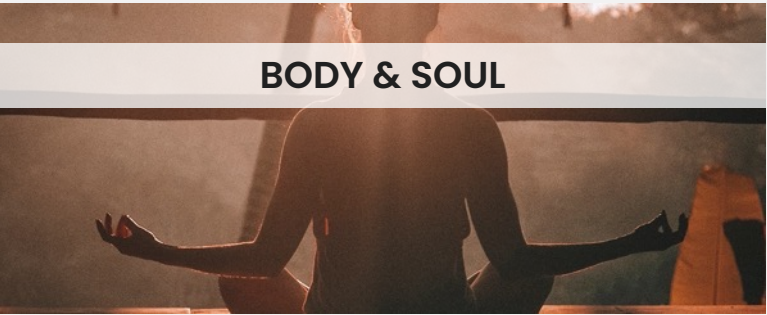
DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Aprender com a comunidade



A preocupação com a saúde, mental e/ou física, é cada vez mais visível e é uma das principais prioridades da sociedade do século XXI, verificando-se uma maior procura por destinos que aliem a atividade física, a tranquilidade, a segurança e a calma que permita ao turista desligar-se do quotidiano.

As viagens tornam-se, assim, cada vez mais, processos de equilíbrio físico e emocional, assumindo ritmos distintos e atividades diversas (desde as mais passivas e contemplativas, às mais ativas e de aventura), que permitam ir ao encontro deste equilíbrio.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
Destino seguro e tranquilo, que alia atividades de aventura e de contemplação em plena harmonia com a natureza

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Voltar onde já fomos felizes



A nostalgia e a procura de um sentimento que já se experienciou num determinado lugar são razões para que os turistas regressem aos destinos anteriormente visitados. O sentimento de pertença ou apenas as memórias criadas numa viagem despertam no indivíduo a vontade de a repetir, seja pelos momentos vividos, ou apenas pelo sentimento de partilha.

Os Açores, pela sua geografia e diversidade apresentam um enorme potencial para motivar a sua “revisita”, justificando-o através da diversidade natural e cultural das suas 9 ilhas.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
Elevado nível de satisfação e intenção de regressar aos Açores, segundo os inquéritos aplicados aos visitantes da região

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

My office is where I am



Trabalhar enquanto se viaja é uma das principais alterações comportamentais que se consolidou no início da década de 2020's. A liberdade para diversas atividades profissionais poderem ser praticadas à distância, sem a obrigatoriedade de se estar fisicamente presente num escritório, fez aumentar o número de viajantes que combinam os seus trabalhos com viagens, permanecendo nos destinos, normalmente, por um período mais prolongado que o turista “em lazer”.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
Tranquilidade, segurança, regulares acessibilidades aéreas e marítimas, atividades de natureza/cultura e boas ligações à internet

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

Age is just a number



O envelhecimento da população é uma tendência que vai transformar a estrutura demográfica mundial. As melhores condições de vida, fazem com que a população “entre em idade sénior” com muito mais disponibilidade física para se manter ativa, mais tempo disponível e rendimentos para manter os seus padrões de viagem. São, normalmente, segmentos que combinam atividades passivas e ativas, num ritmo mais “lento”, permanecendo mais tempo nos destinos e procurando envolver-se mais na cultura local.

FATOR QUALIFICADOR DOS AÇORES
Segurança, natureza, clima ameno, atividades de contemplação e de aventura e envolvente propícia à descoberta do destino ao seu próprio ritmo.

Fonte: Análise IPDT

MOMENTO PARA IMPACTAR O TURISMO AÇORIANO

No presente	A curto prazo	A médio prazo	A longo prazo
-------------	---------------	---------------	---------------

NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DA INFRAESTRUTURA DO DESTINO

Reduzida	Moderada	Elevada	Disrupção total
----------	----------	---------	-----------------

DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

Micro Dimensão	Pequena Dimensão	Média Dimensão	Público global
----------------	------------------	----------------	----------------

VALOR ACRESCENTADO PARA O DESTINO (ambiente, economia, sociedade e cultura)

Reduzido	Moderado	Elevado	Muito elevado
----------	----------	---------	---------------

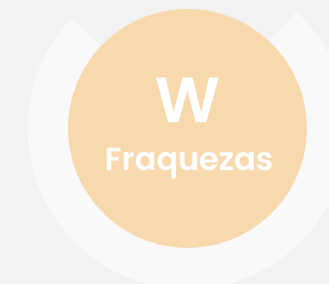
Análise SWOT

Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Turismo dos Açores

1.8

Forças

- Hospitalidade dos Açorianos;
- Destino turístico sustentável certificado: o primeiro Arquipélago do mundo;
- Reconhecimento internacional dos Açores como um destino de natureza seguro;
- Diversidade cultural/histórica/natural das 9 ilhas;
- 3 Classificações UNESCO – Património Cultural da Humanidade, Reservas da Biosfera e Geoparque;
- Excelentes condições para a prática de desportos náuticos e de aventura;
- Reforço transversal da oferta turística de qualidade elevada, sobretudo ao nível do alojamento;
- Crescimento de alojamento de pequena dimensão, qualificado, nas 9 ilhas, promovido, essencialmente, pela comunidade local;
- Presença de produtos locais (alimentares/agrícolas e artesanais) de referência nacional/internacional – Marca Açores;
- Clima temperado, com temperaturas competitivas face a mercados europeus e americanos, ao longo de todo o ano – sobretudo no Inverno;
- Geolocalização do Arquipélago;
- Segurança no arquipélago e baixa taxa de criminalidade;
- Vários prémios internacionais.



Fraquezas

- Encerramento de negócios turísticos na época baixa e aumento do desemprego, resultante da sazonalidade da atividade turística– dificuldade em manter quadro de pessoal fixo;
- Limitações nas infraestruturas do turismo que estimulem a deslocalização dos turistas pelas 9 ilhas;
- Insuficiente informação turística online (promocional e informativa) sobre o destino Açores (9 ilhas), constatando-se um grande enfoque nas atividades e atrações da ilha de São Miguel;
- Informação turística de apoio à preparação da viagem dispersa por diversos canais;
- Inconsistência da qualidade da oferta turística entre as ilhas;
- Falta de profissionalização e conhecimentos-base do setor, por parte de algumas empresas, sobretudo nas micro e pequenas empresas;
- Níveis baixos de empreendedorismo, de cultura de turismo e de serviço/atendimento;
- Fraca valorização e remuneração dos profissionais do turismo qualificados;
- Cancelamentos de viagens de avião/barco, resultante de condições meteorológicas adversas;
- Redução das acessibilidades aéreas/marítimas na época baixa;
- Oferta turística cultural pouco divulgada;
- Monitorização e fiscalização do AL e dos transportes terrestres (rent-a-car);
- Parte da restauração com problemas de qualidade, fruto da paragem na Pandemia (falta de mão de obra, níveis de serviço, exigências de higiene e segurança, horários de funcionamento)
- Insatisfação dos residentes face a situações de concentração turística, nalguns pontos turísticos, durante a época alta.



Oportunidades

- Maior procura e valorização de destinos sustentáveis, seguros e tranquilos;
- Diversidade de segmentos de mercados turísticos com potencial para os Açores que ainda não foram alcançados;
- Evolução das ferramentas de comunicação e promoção - segmentação e personalização da comunicação, por via de ferramentas digitais;
- Evolução tecnológica - disponibilidade de sistemas digitais que apoiam, inovam e incrementam a qualidade da experiência turística e dos processos de gestão do território e dos negócios do turismo;
- Acesso a fundos e incentivos comunitários que promovam a qualificação, a infraestruturação do destino e a sua sustentabilidade;
- Potencial do turismo náutico, em especial a náutica de recreio;
- Crescimento da procura por experiências culturais, criativas e de envolvimento com a comunidade local;
- Maior valorização de conceitos de viagem associados ao consumo de produtos locais, da agricultura biológica e da adoção de padrões alimentares mais sustentáveis e com menor pegada ecológica;
- Mais viagens efetuadas por seniores “ativos”, com elevado poder económico, motivados para explorar os destinos e realizar atividades de natureza e de aventura;
- Crescimento do número de viajantes com mobilidade reduzida (permanente ou temporária);
- Proximidade entre os continentes americano e europeu.



Ameaças

- Maior capacidade financeira de destinos concorrentes para investir em promoção, estruturação de produto e infraestruturação de serviços de apoio à visitação;
- Presença de segmentos turísticos com fraca consciencialização para a adoção de comportamentos de sustentabilidade;
- Aparecimento de investimentos que descaracterizem o território e a autenticidade do destino;
- Dependência do território ao nível da importação de combustíveis fósseis e de bens, ficando exposto a flutuações de preço e roturas de cadeias logísticas;
- Redução do crescimento económico nos mercados emissores que impacte o rendimento disponível dos potenciais viajantes;
- Comportamento sazonal dos mercados turísticos (ex: períodos de férias escolares/laborais);
- Alterações climáticas e incremento da frequência de fenómenos meteorológicos extremos;
- Perda de população qualificada, motivada pela emigração/imigração.



Premissas e recomendações para o desenvolvimento integrado do destino

1.9



Na sequência dos resultados do diagnóstico, o Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2023-2030, assume a Sustentabilidade como o pilar central do desenvolvimento turístico.

No contexto das exigências da sustentabilidade, os Açores assumem o compromisso de dar continuidade ao desenvolvimento por via de uma dinâmica que agregue valor ao território, através da promoção e implementação de ações de preservação do ambiente e da natureza; da valorização da cultura; e da melhoria contínua da qualidade de vida da comunidade local.

Este compromisso implica a implementação de medidas estratégicas que assentam em 4 premissas:

- **distribuição dos fluxos turísticos**, reduzindo a concentração turística;
- **mitigação da sazonalidade**, de forma a tornar os Açores um destino com uma oferta estruturada para todo o ano;
- **Melhoria das condições para os stakeholders**, com uma dinâmica turística que acrescente valor às comunidades e às empresas;
- **melhoria da qualidade do serviço**, garantindo a satisfação com a experiência global no destino e a superação de expectativas.

Sustentabilidade: Política central do desenvolvimento do destino**Distribuição dos Fluxos Turísticos**

Para atingir um desenvolvimento equilibrado e harmonioso, os Açores, enquanto destino turístico, precisam de distribuir os fluxos turísticos pelas 9 ilhas do arquipélago, acautelando as capacidades de carga dos locais. É fundamental conhecer o estado atual da distribuição e concentração dos fluxos para encontrar soluções para a sua deslocalização.

Mitigação da Sazonalidade

A sazonalidade é outro dos grandes desafios do desenvolvimento sustentável de um destino turístico. Esta é despoletada pela estrutura organizacional dos mercados, em grande parte pelas férias escolares ou laborais dos turistas, pelas características dos produtos turísticos, ou pelo fator clima. No caso dos Açores, sendo o turismo de natureza o seu produto principal, este é dos que apresenta maior flexibilidade sazonal e facilidade em dispersar fluxos pelas diferentes épocas do ano.

Melhoria das condições para os *stakeholders*

O sucesso dos destinos turísticos está na sua capacidade de gerar benefícios claros para os residentes e empresários, numa relação de equilíbrio que não coloque em causa a sustentabilidade dos recursos do território. Os Açores devem ser um destino onde os residentes compreendem e beneficiam do valor (económico, social e cultural) que o turismo agrega, e os empresários se sentem apoiados e têm acesso a mecanismos que estimulam a modernização e o investimento.

Qualidade do Serviço

A qualidade do serviço e da oferta assume uma importância vital na experiência turística, tendo a capacidade de distinguir o destino e colocá-lo numa posição diferenciada e competitiva. Esta pode ser avaliada de diversas formas e por diferentes atores turísticos. Um dos indicadores da qualidade esperada do serviço é a qualificação dos recursos humanos que trabalham no setor. Os Açores devem continuar e aprofundar a qualificação dos seus RHs visando a melhoria incremental do serviço oferecido pelas empresas do turismo.

**Aumento do valor acrescentado do Turismo para os Residentes.
Mais qualidade de vida. Preservação e valorização do património natural e cultural.**

Recomendações para o desenvolvimento integrado do destino

OS RESIDENTES DEVEM FAZER, SEMPRE, PARTE DA EQUAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

O desenvolvimento do turismo e o sucesso da atividade só são possíveis se as comunidades locais se sentirem parte integrante do processo. É assim fundamental que o turismo seja entendido como um benefício para todos e que represente uma condição essencial e positiva na sua qualidade de vida. Todas as medidas a implementar terão que ter por base este pressuposto.

SUSTENTABILIDADE: LIDERAR PELO EXEMPLO

Os Açores, como o primeiro arquipélago do mundo certificado ao nível da Sustentabilidade, encontram-se num patamar elevado no que concerne a adoção de práticas e comportamentos sustentáveis, algo que incrementa o seu compromisso e responsabilidade. Neste sentido, revela-se necessário que este esforço seja partilhado por todos, residentes, *trade*, agentes locais e turistas, para que o destino trabalhe no mesmo rumo, desde temas como a transição energética, a gestão de resíduos, valorização do património e melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

Os Açores devem liderar pelo exemplo ao nível da sustentabilidade: todos os que residem, investem e visitam o destino são elementos-chave dessa atuação.

CRESCER EM VALOR: MAIS QUALIDADE

Mais do que crescer em volume, os Açores devem procurar garantir que os seus serviços e produtos turísticos correspondem e/ou superam as expectativas e desejos individuais dos seus turistas.

A atividade turística açoriana deve primar pela qualidade dos fluxos turísticos, e garantir que estes acrescentam valor ao destino, quer a nível económico, social, ambiental e cultural.

Para tal, a oferta do destino deve evoluir para a entrega de experiências de elevado valor acrescentado, que se adequem a fluxos que valorizam esta proposta.

Recomendações para o desenvolvimento integrado do destino

DISTRIBUIR OS FLUXOS: MENOS CONCENTRAÇÃO

Além de ser necessária uma melhor distribuição temporal dos fluxos, revela-se, importante promover a distribuição espacial dos visitantes.

A estratégia de desenvolvimento turístico dos Açores deve focar a distribuição dos visitantes pelas 9 ilhas, assegurando, para tal, a presença de condições de mobilidade interilhas, que sejam competitivas e articuladas, e elevando a atratividade da oferta que estimule o desejo de visita.

Em simultâneo, é determinante que os Açores implementem medidas que visem mitigar a concentração de fluxos em determinados pontos de interesse turístico, nas ilhas, através de estratégias que redirecionem os visitantes para locais alternativos ou para horários de visita menos lotados, visando, acima de tudo, uma boa gestão dos recursos e a sua durabilidade, assim como a preservação do modo de vida das comunidades locais.

MITIGAR A SAZONALIDADE: TURISMO TODO O ANO

A sazonalidade apresenta-se como um dos grandes desafios para o crescimento sustentado do destino Açores, resultando em constrangimentos económicos e sociais, tais como o encerramento dos negócios turísticos em época baixa, que pode fazer aumentar o desemprego na região e comprometer a qualidade.

A resposta a este desafio passa por encontrar estratégias que estimulem a visita nas épocas baixa e intermédia, através da criação de experiências complementares à oferta principal e que possam ser fruídas ao longo do ano, da diversificação dos mercados e segmentos, da promoção de eventos turísticos na região, entre outras medidas que devem ser alavancadas, de forma consequente, através de campanhas de promoção.

Recomendações para o desenvolvimento integrado do destino

QUALIFICAR RECURSOS HUMANOS

O turismo é uma atividade de pessoas para pessoas, como tal, a interação humana desempenha um papel central na experiência do visitante.

De forma a elevar a qualidade da experiência turística nos Açores, é determinante qualificar, continuamente, os recursos humanos, com competências que permitam aumentar o nível de satisfação dos visitantes e gerar neste a certeza de estar a viver uma experiência diferenciada e personalizada. É, sobretudo, essencial que esta elevação da qualidade do serviço aconteça ao nível da restauração.

Por outro lado, será importante que o destino crie medidas que visem combater a carência de recursos humanos qualificados a operar no setor do turismo, de forma transversal, quer através de políticas de estímulo à retenção e formação das equipas, quer da captação de profissionais qualificados de outras geografias (regionais, nacionais ou internacionais).

ELEVAR A QUALIDADE DA OFERTA NAS 9 ILHAS

Os Açores devem caminhar rumo à qualificação e elevação da qualidade da sua oferta de alojamento, restauração, animação turística e transportes nas 9 ilhas, assegurando que o visitante, independentemente do local onde se encontra na região, possa fruir de um serviço de elevada qualidade (mantendo a genuinidade açoriana).

Atualmente, a região apresenta assimetrias ao nível da qualidade e da oferta dos serviços. Assim, é determinante que o destino aposte, de forma transversal e homogênea, na modernização dos seus serviços e na melhoria contínua das infraestruturas.

Recomendações para o desenvolvimento integrado do destino

TRANSIÇÃO DIGITAL

É crucial que os Açores incrementem a qualidade e dinâmica da sua presença digital (website, redes sociais, entre outros), sobretudo ao nível da promoção, fazendo o correto uso das ferramentas online e aplicando técnicas de segmentação que garantam o alcance e a captação dos segmentos de mercados alinhados com a oferta do destino.

Esta medida é igualmente importante na gestão da ocupação de pontos de interesse turístico. Por via de ferramentas de *geotargeting* é possível gerir e direcionar fluxos de forma eficaz e eficiente.

A digitalização da informação deve ser, também, um elemento chave nos processos de gestão e tomada de decisão estratégica por parte do destino e dos seus empresários, assegurando a facilidade de acesso a dados que permitam determinar ações, momentos e níveis de investimento que garantam retorno aos negócios do turismo.

CONSOLIDAR PRODUTOS COMPLEMENTARES

Os Açores, como um dos principais destino de Natureza, reconhecido nas várias escalas e geografias mundiais, deverá manter o foco na linha de trabalho que tem vindo a desenvolver e, de forma complementar ou paralela, qualificar outros produtos, tornando a experiência cada vez mais completa e enriquecedora.

A cultura, a gastronomia e vinhos, e as atividades de *wellbeing* constituem produtos que podem elevar e diferenciar a oferta do destino, uma vez que este possui recursos e características de elevado valor e diferenciação nestas temáticas.

Estratégia e Política de Marketing

- 2.1. Opções Estratégicas
- 2.2. Política de Marketing
- 2.3. Estratégia por ilha

Opções Estratégicas

Posicionamento

Visão e Missão

Objetivos Estratégicos

Ativos da Experiência Turística

Produtos Estratégicos

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta

2.1

Posicionamento – Pressupostos



Os Açores são ilhas vulcânicas ,
um **destino de natureza exclusiva**, e sem
paralelo a nível mundial.



Os Açores permitem **experiências de
natureza únicas durante todo o ano**, sempre
com temperaturas amenas



Nos Açores vive-se em **plena harmonia
entre a natureza, a vida animal e o homem**,
fazendo do Arquipélago um local de
reencontro e conhecimento.



Os Açores são reconhecidos
internacionalmente pelo seu **compromisso
com o desenvolvimento**.



Os Açores possuem uma **posição
geoestratégica privilegiada**, a meio caminho
entre a Europa e a América.



As **experiências nas 9 ilhas açorianas** devem
ser elevadas e reconhecidas como um **marco
inigualável na vida dos visitantes**.



Os Açores são um **destino seguro (no sentido
lato) e tranquilo**.



A **cultura açoriana é um bem que
merece ser experienciado em profundidade**,
refletindo **séculos de história** de povoamento
e conquistas.



Apenas se conhece, verdadeiramente, a
essência açoriana quando se visitam as 9
ilhas. **Visitar as 9 ilhas açorianas é alcançar o
sentimento de autorrealização**.

Posicionamento – Apelos



**Açores: 9 ilhas,
a experiência
de uma vida!**

Conhecer os Açores é uma experiência marcante na vida de quem nos visita.

É muito mais do que "estar" num destino. É sentir a plena harmonia com a natureza. É viver o acolhimento genuíno açoriano/um estilo de vida distinto. É conhecer um modo de vida característico. É "entrar" num novo estado de espírito.

Visitar as 9 ilhas açorianas é o topo da autorrealização.

Afirmamos que a nossa vida não está completa, se não tivermos conhecido, experimentado e vivido a essência de cada ilha açoriana.

Os Açores são 9 ilhas. Todas elas singulares.

Cada uma proporciona uma experiência única e memorável, quando nos deixamos levar pela curiosidade, pela aventura e pelo desejo de imergir na cultura e natureza locais.

Visão e Missão

Visão.

Em 2030, os Açores lideram o panorama internacional como um destino de natureza sustentável, exclusivo, com um património cultural singular, onde o turismo contribui positivamente para o desenvolvimento económico e social, garantindo a satisfação dos residentes, empresas e turistas.

Missão.

Evoluir no sentido da concretização dos objetivos da sustentabilidade, por via de ações continuadas de práticas de proteção e preservação dos recursos naturais e histórico-culturais nas 9 ilhas; da modernização dos serviços relacionados com a atividade turística; e da implementação de um sistema de informação para monitorização e adaptação das políticas de gestão do destino.

Objetivos Estratégicos



4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1. Consolidar internacionalmente os Açores enquanto destino turístico sustentável, liderando pelo exemplo.
- 2. Distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga e reduzir a sazonalidade.
- 3. Elevar os padrões de qualidade e gerar mais valor, modernizando práticas, criando sistemas de informação, qualificando a mão de obra, evoluindo no enquadramento das atividades turísticas.
- 4. Alavancar a notoriedade junto do consumidor final, apostando na digitalização da promoção e na disseminação internacional do destino Açores.

Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico 1
Consolidar internacionalmente os Açores enquanto destino turístico sustentável, liderando pelo exemplo.

Objetivos Específicos

- Afirmar o turismo como um setor promotor do desenvolvimento sustentável dos Açores, assumindo uma visão holística.
- Garantir que a administração e os *stakeholders* se encontram comprometidos com o desenvolvimento sustentável do território, num ambiente de cooperação e partilha de recursos e informação.
- Assegurar que a experiência turística nos Açores integra, preserva e valoriza o património natural e cultural.
- Adotar medidas para a descarbonização do setor do turismo nos Açores.
- Monitorizar a satisfação da comunidade local e promover o equilíbrio da convivência entre residentes e visitantes.

METAS 2030	
Alcançar o Nível Ouro da certificação EarthCheck , em 2024	Ponto Partida 2023 ¹ Nível Prata
Alcançar o Nível Platina da certificação EarthCheck, em 2029	
15% dos operadores turísticos açorianos comprometidos com processos de certificação da sustentabilidade	Ponto Partida 2022 ¹ 3%
80% da comunidade local encontra-se satisfeita com a atividade turística	Ponto Partida 2023 ² 65%

Fonte: 1 – DMO; 2 – IPDT - Inquérito ao Trade 2023

Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico 2

Distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga e reduzir a sazonalidade.

Objetivos Específicos

- Distribuir os fluxos turísticos pelas 9 ilhas açorianas, ao longo do ano, de forma equilibrada, promovendo a adequada capacidade de resposta da oferta.
- Definir e operacionalizar uma estratégia para os transportes (aéreo, marítimo e terrestre) que facilite a acessibilidade e a mobilidade dos residentes e visitantes.
- Monitorizar e gerir os acessos aos principais pontos de interesse turístico, nas 9 ilhas, mitigando situações de concentração de fluxos, sobretudo na época alta.
- Estruturar propostas agregadoras da oferta existente (ou com potencial), que visem promover a visita de todo o território, quer entre as várias ilhas, quer dentro de cada ilha, e que gerem valor junto das comunidades locais, potenciando o empreendedorismo.
- Promover a dinâmica turística ao longo do ano, sobretudo, os meses de inverno, destacando as temperaturas açorianas como um elemento de elevada competitividade.

METAS 2030	
A taxa de ocupação-cama HT é superior a 35% em cada uma das 9 ilhas	Ponto Partida 2021 ¹ 3 ilhas superam 35%
20% dos turistas da região já visitaram 3 ou mais ilhas	Ponto Partida 2023 s/d
Alcançar 1,2 milhões de passageiros desembarcados em voos interilhas	Ponto Partida 2022 ¹ 829 mil
Reduzir a taxa de sazonalidade das dormidas para 38%	Ponto Partida 2022 ¹ 43%
Aumentar para 31% o peso das dormidas entre outubro e março	Ponto Partida 2022 ¹ 28%

Fonte: 1 – SREA

Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico 3

Elevar os padrões de qualidade e gerar mais valor.

Objetivos Específicos

- Elevar, continuamente, a qualidade das infraestruturas de apoio à experiência turística, garantindo o seu alinhamento com as expectativas dos públicos do destino e a geração de riqueza para a região.
- Profissionalizar e modernizar os negócios do turismo, quer ao nível da sua gestão, quer dos processos de atendimento (mantendo o seu toque genuíno), assegurando que os visitantes reconhecem valor na experiência fruída.
- Qualificar e especializar a mão-de-obra - desenvolvimento de uma cultura de serviço diferenciado, onde o conhecimento deve ser privilegiado, com capacidade de recomendação, bem informada, sobretudo por parte dos profissionais de *front-office* do alojamento e dos postos de turismo.
- Alcançar uma maior rentabilidade dos negócios turísticos, através da contínua qualificação e diferenciação da oferta.
- Elevar a qualidade de vida e o bem-estar dos açorianos, por via de uma estratégia de gestão da ocupação dos pontos turísticos mais propensos ao excesso de concentração de visitantes.
- Afirmar os Açores como um destino inclusivo, com infraestruturas e competências para acolher visitantes com mobilidade reduzida, regimes e intolerâncias alimentares e outras necessidades especiais que se adequem aos segmentos estratégicos do destino.
- Disponibilizar informação que qualifique e acrescente valor à experiência do visitante, numa lógica de aprendizagem e enriquecimento pessoal.

METAS 2030	
O turismo contribui 19% para o VAB dos Açores	Ponto Partida 2022 ¹ 13%
90% dos responsáveis pelos negócios do turismo têm formação no setor e procuram formação para os seus colaboradores	Ponto Partida 2023 s/d
Nível de satisfação dos visitantes com a experiência acima dos 4,7 pontos (1 a 5)	Ponto Partida 2022 ² 4,5 pts
Alcançar um RevPAR de 78€ na Hotelaria Tradicional	Ponto Partida 2022 ³ 51,8€
70% do <i>trade</i> açoriano considera o turismo da região muito desenvolvido	Ponto Partida 2022 ⁴ 45%

Fonte: 1 – INE; 2 - OTA | Inverno IATA 2021/2022; 3 –SREA; 4- IPDT - Inquérito ao Trade 2023

Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico 4

Alavancar a notoriedade junto do consumidor final.

Objetivos Específicos

- Mudar o paradigma da comunicação dos Açores, implementando um processo dinâmico, segmentado e alavancado pelos canais digitais, que posicione o Arquipélago no *top-of-mind* dos consumidores – evoluir a comunicação do destino de uma lógica *push* (com resultados de curto-prazo) para uma lógica *pull* (com resultados de longo-prazo)
- Comunicar as especificidades das 9 ilhas açorianas de forma equitativa e integrada, promovendo os Açores como um destino singular e exclusivo, que proporciona aos seus visitantes experiências de aventura e evasão diferenciadas, inigualáveis e memoráveis.
- Comunicar junto do consumidor final e criar nele o desejo de visita aos Açores.
- Fomentar a digitalização do destino, nomeadamente das empresas, capacitando-as para participarem ativamente na promoção global dos Açores.
- Aumentar a capacidade de captação de públicos que acrescentem valor (económico e comportamental) ao destino.
- Comunicar uma experiência turística que envolve os visitantes e os coloca em contacto com a comunidade local e os elementos identitários açorianos, enfatizando os benefícios da visita nas épocas de menor afluência turística.

METAS 2030	
80% dos operadores turísticos açorianos estão satisfeitos com a comunicação do destino	Ponto Partida 2023 s/d
80% dos operadores turísticos açorianos têm competências avançadas para promover online	Ponto Partida 2023 ¹ 57%
80% dos visitantes reconhecem que os Açores são um destino sustentável	Ponto Partida 2023 s/d
80% dos visitantes confirmam que a comunicação do destino tem impacto na sua viagem	Ponto Partida 2023 s/d

Fonte: 1 – IPDT - Inquérito ao Trade 2023

Ativos da Experiência Turística

ATIVOS IDENTITÁRIOS

NATUREZA

De beleza singular, desenhada pela influência vulcânica, em plena harmonia com a atividade humana

MAR

Que influencia o modo de vida açoriano, a cultura e as suas atividades económicas

CULTURA

Uma comunidade que perpetua os seus valores, saberes e costumes, inspirando os que se aventuram a descobri-la

ATIVOS QUALIFICADORES

HOSPITALIDADE

Comunidade de acolhimento genuinamente verdadeiro e natural

DIVERSIDADE

9 ilhas que proporcionam experiências diversificadas e de elevado valor

TEMPERATURA

Do ar e do mar amena (e competitiva) ao longo do ano, sobretudo no Inverno

RURALIDADE

Que molda a paisagem e eleva a qualidade da gastronomia local

SEGURANÇA

Tranquilidade e serenidade vivida em todo o território



AÇORES
no rumo da sustentabilidade

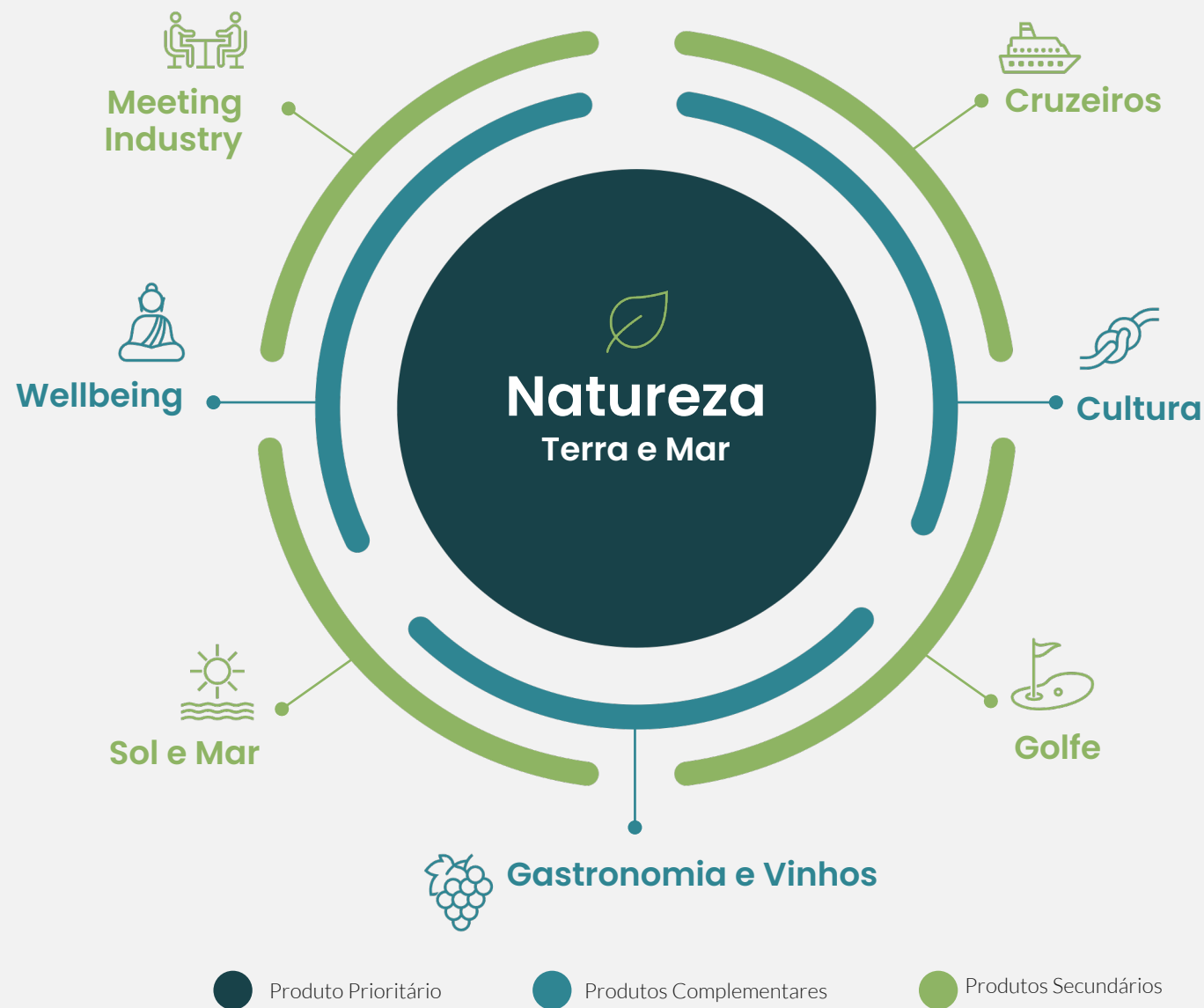
Os Açores são o primeiro Arquipélago do Mundo certificado como Destino Turístico Sustentável

Produtos Estratégicos

No Horizonte 2030, a **Natureza – Terra e Mar**, mantém-se como o produto prioritário dos Açores, passando a integrar as atividades náuticas e subaquáticas.

O *Wellbeing*, a Cultura e a Gastronomia e Vinhos, apresentam-se como produtos complementares, face ao seu nível de desenvolvimento e reconhecimento alcançado no mercado turístico.

O Sol e Mar, a *Meeting Industry* e o Golfe continuam como produtos secundários, acompanhados pelos Cruzeiros.



Produtos Estratégicos

No Horizonte 2030, os Açores devem manter como estratégico e prioritário o produto natureza, contudo, agora com a designação 'Natureza – Terra e Mar' (reconhecimento de que o mar é parte integrante da natureza dos Açores e deve ser trabalhado a par com o produto natureza – atividades em terra).

Nota de enquadramento da matriz

O nível de aposta dos produtos foi avaliado tendo por base Modelo do Ciclo de Vida do Produto Turístico e inclui os contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos regionais e internacionais, atendendo aos seguintes fatores:

- Nível de desenvolvimento e reconhecimento atual dos produtos;
- Potencial de crescimento, tendo em consideração as tendências do mercado e as características endógenas do destino;
- Adequabilidade do produto ao posicionamento do destino e seus ativos.

NÍVEIS DE ESFORÇO VS VALOR: Estes eixos representam a relação do grau de desenvolvimento da oferta e da sua notoriedade nos mercados (VALOR) com os níveis de esforço que o destino tem que fazer para a desenvolver e lhe dar notoriedade.

NÍVEIS DE APOSTA: Os esforços de promoção e investimento devem refletir os níveis de aposta (1, 2, 3, e 4).



Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



ALOJAMENTO

Os Alojamentos Turísticos nos Açores devem estar alinhados com o posicionamento do destino, com a sua política de sustentabilidade, oferecendo um serviço de alta qualidade, com uma mão-de-obra qualificada e uma infraestrutura que reflita as características endógenas do Arquipélago, nomeadamente no que respeita aos valores, costumes do território e das suas comunidades locais.

- Elevar, continuamente, a qualidade das infraestruturas de alojamento existentes, em todas as ilhas.
- Os alojamentos devem apostar na digitalização dos seus processos de promoção, apostando em ferramentas e técnicas que os aproximem do consumidor final de forma mais segmentada, dinâmica e eficiente.
- Privilegiar o contacto pessoal com o visitante durante toda a sua experiência, criando uma ligação emocional, apoiando-o e agregando valor à visita.
- Qualificar os recursos humanos de forma transversal, desde o processo de acolhimento à gestão e promoção dos alojamentos.
- Apostar em tipologias de pequena e média dimensão e enquadradas no meio envolvente e paisagístico, considerando a especificidade e características do território. A opção por unidades de menor dimensão não limita a construção de unidades de outras dimensões, desde que estas sejam efetivamente diferenciadoras e acrescentem valor à oferta turística dos Açores.
- Ao alojamento deverão estar associados conceitos da cultura e tradições locais, com o conforto que as novas soluções de construção e arquitetura permitem e que correspondam aos *standards* internacionais de construções sustentáveis e acessíveis para todos. Ao mesmo tempo, é muito importante que as unidades de alojamento estejam preparadas para oferecer serviços de *wellbeing* e relaxamento para colmatar eventuais cancelamentos de atividades causados por intempéries.
- Os estabelecimentos deverão oferecer, preferencialmente, regimes de alojamento com pequeno-almoço, com possibilidade de outras refeições, sendo desejável que os visitantes sejam estimulados a experimentar a gastronomia nos restaurantes locais. Devem ser privilegiados os produtos açorianos. Os regimes de tudo-incluído não devem ser promovidos, uma vez que contrariam a vocação do destino.
- É essencial, garantir que o Alojamento Local se diferencie pela qualidade de infraestruturas e serviços, contribuindo, sempre que possível, para a reabilitação urbana do destino. A fiscalização e a sensibilização dos agentes deve ser reforçada tendente ao combate à oferta paralela de alojamentos.
- Devem ser privilegiadas unidades de charme, incluindo, em ambientes rurais. Nas áreas urbanas exige-se níveis de qualidade elevados com preços que façam jus a essa qualidade. Os alojamentos locais devem, sempre que possível, contribuir para a reabilitação urbana do destino.

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



RESTAURAÇÃO

A restauração deve funcionar como um promotor da identidade da região, seja no serviço ao cliente, seja na utilização dos produtos locais na confeção dos seus pratos, devendo ser priorizada a qualidade oferecida por estes estabelecimentos. A qualidade dos serviços oferecidos deverá potenciar a notoriedade, fidelizar os turistas e cativar novos consumidores.

Recuperar e melhorar os níveis de qualidade do período pré-pandemia - número de unidades em funcionamento, qualidade do serviço (mão-de-obra qualificada) e horários de funcionamento:

- Elevar a qualidade do atendimento nas 9 ilhas e o reconhecimento dos profissionais da restauração, estimulando a sua formação contínua, sobretudo, durante os momentos de época baixa.
- Promover a restauração açoriana como um espaço de oferta de experiências gastronómicas e culturais, assentes naqueles que são os recursos diferenciadores dos Açores, em detrimento do mero “estabelecimento de refeições”.
- Privilegiar a integração de produtos regionais e biológicos nas suas cartas, de forma a estimular a economia e reduzir o impacto ambiental.
- Integrar nas ofertas gastronómicas novos padrões de consumo alimentar e contemplar, eventuais, restrições alimentares.
- Adotar medidas de gestão de resíduos, de desperdícios alimentares (*food waste*) e de otimização do consumo energético nas operações e tendo como foco a sustentabilidade.
- Reforçar a presença nas cartas dos restaurantes de vinhos produzidos na região e a sua recomendação aos clientes.
- Alargar, racionalmente e em função da procura, os horários de funcionamento dos espaços de restauração com vista a aumentar o período de almoço e jantar.
- Articular os períodos de encerramento semanal dos restaurantes, garantindo a existência de oferta todos os dias.
- Reforçar a presença dos espaços de restauração nos canais utilizados pelos visitantes, seja no momento do planeamento ou durante a viagem. Recomenda-se que a comunicação assente na transparência e na confiança, na qualidade da experiência e nos elementos gastronómicos singulares.

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Sendo os Açores um destino de natureza, a animação turística tem um papel essencial na satisfação da experiência do visitante, sendo a sua qualidade fundamental para contribuir para a notoriedade positiva dos Açores enquanto destino de natureza, exclusivo e sustentável, de aventura e/ou evasão, no panorama nacional e internacional.

- A animação turística dos Açores deverá centrar a sua atuação em atividades que permitam explorar os atrativos identificados na estratégia para cada uma das ilhas, criando programas diferenciadores que veiculem experiência de conhecimento e aprendizagem, enriquecendo ativos naturais e culturais.
- Os Açores devem apostar em atividades que possibilitem mitigar a sazonalidade no destino, promovendo a realização de atividades de animação turística durante a época tradicionalmente baixa (meses de novembro – março).
- A estruturação e a realização das atividades deve ter em consideração a sustentabilidade dos recursos e a sua preservação. Privilegiam-se, por essa razão, as atividades que tenham reduzido impacto ambiental, que permitam a distribuição dos turistas pelo território e que contribuam para o desenvolvimento económico, social e cultural da comunidade.
- Estruturar experiências turísticas inclusivas, designadamente ao nível da infraestruturação e comunicação.
- A segurança deverá ser um elemento central da animação turística. As atividades nos Açores deverão cumprir critérios que garantam a segurança de turistas e colaboradores. Esta área inclui não só a qualidade dos materiais e equipamentos, como a qualificação dos profissionais envolvidos que devem procurar, sempre que possível, certificações associadas às atividades.
- As empresas de animação turística deverão garantir a sua presença nos canais de comunicação e promoção online e offline, utilizados pelos turistas, seja durante o planeamento da viagem ou durante a experiência turística já no destino.
- Estimular as colaborações entre agentes turísticos especializados nas atividades diferenciadoras do destino, com vista à estruturação de experiências.

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



TRANSPORTES

A experiência turística dos Açores pode ser muito influenciada pelos transportes - tipologia, facilidade e flexibilidade de deslocações para e entre ilhas. É assim um tema que carece da definição de uma estratégia eficiente, que integre e articule os transportes aéreo, marítimo e terrestre. O enfoque tem que se centrar na facilidade e na qualidade da mobilidade para e entre as nove ilhas. Neste contexto, o setor dos transportes assume uma importância extrema na qualidade de vida dos residentes, na qualidade da experiência turística, e no combate à sazonalidade do setor do turismo, devendo ser estudado tendo por base as seguintes orientações:

Transportes aéreo e marítimo:

- Reforçar a política de receção e distribuição de passageiros, tendo como *hubs* as cinco Gateways.

- Estudar e implementar uma rede de distribuição estratégica, alinhada com as necessidades de mobilidade entre ilhas, assegurada por Obrigações de Serviço Público.
- Aumentar a captação de ligações aéreas a mercados estratégicos, sobretudo durante o Inverno IATA, com vista a dinamizar este período.
- Reforçar a articulação entre o transporte aéreo e marítimo analisando-se as soluções mais eficientes, que considerem o equilíbrio entre a satisfação dos utentes (residentes e visitantes), a mobilidade e viabilidade.
- Potenciar a geolocalização dos Açores, estimulando, no destino, os stopover entre os continentes americano e europeu.
- Estudar um sistema de informação e venda online '*just in time*' das ligações interilhas (aéreas e marítimas) e da rede de transportes públicos terrestres, que proporcione uma experiência 'única' e diferenciada de planeamento e compra de viagens para residentes e turistas.

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



TRANSPORTES

Transportes terrestres:

- Avaliar e definir uma política para os transportes terrestres dos Açores.
- Monitorizar a atividade das companhias rent-a-car, por forma a que se estabeleça uma oferta capaz de responder à procura em qualidade e quantidade, ao mesmo tempo que se impedem ações de concorrência nacional, cujos preços não se coadunam com a sobrevivência das empresas locais e como consequência a qualidade global do serviço é afetada (viaturas insuficientes e não compatíveis com os critérios de sustentabilidade adotados pelo destino), fomentando a renovação gradual da frota automóvel através de veículos elétricos ou com combustíveis alternativos.
- Reforçar a rede de transportes públicos terrestres que permita que se torne uma opção (principal ou complementar) válida para a visita ao destino.
- Definir e implementar Planos Integrados de Transportes para as ilhas de maior dimensão.
- Dar continuidade à renovação da frota de transportes públicos com vista à substituição gradual dos veículos por opções mais sustentáveis.
- Reforçar a presença de pontos de carregamento elétrico nas 9 ilhas.
- Criação de alternativas rodoviárias que assegurem a ligação aos principais pontos de interesse turístico e mitiguem eventuais situações de congestionamento automóvel complementados por bolsas de estacionamento.

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



COMÉRCIO

O comércio tradicional deve espelhar a cultura açoriana, e promover um sentimento de proximidade, empatia e profissionalismo, mantendo a genuinidade. Ao mesmo tempo deve ser impulsionado o desenvolvimento de um conceito de comércio alternativo, de alta qualidade que contribua para o trabalho de qualificação do destino como um todo e corresponda às exigências de segmentos de mercado que procuram este complemento.

- Manter as tradições locais, ao nível da decoração e da venda de produtos regionais. O comércio tradicional presente nas zonas históricas deve ser identitário do território, evitando a presença de espaços comerciais que descaracterizem a imagem e o posicionamento do destino.

- Apostar em lojas de *souvenirs* com design próprio, nacional ou regional, diferenciador, de marca.
- Apostar numa estratégia com vista à elevação da qualidade percecionada em relação ao tecido comercial dos Açores - desenvolvimento de um conceito de espaços 'boutique', associados à moda, à arte, à cultura e às tendências de consumo contemporâneo, dirigidas a segmentos que procuram experiências de compra de qualidade (produtos de griffes de designers portugueses, açorianos e internacionais reconhecidos, galerias de arte e espaços culturais de venda de produtos regionais certificados).
- Alargar, racionalmente e em função da procura, os horários de funcionamento do comércio tradicional e articular os períodos de encerramento semanal/sazonal, garantindo a existência de ofertas todos os dias.
- Promover as sinergias entre o comércio, as empresas de animação turística e o artesanato, com vista à estruturação de experiências criativas.
- Articulação entre associações empresariais, municípios, administração e os comerciantes para a dinamização dos centros históricos.

Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



SERVIÇOS DE APOIO

A atividade turística deve ser complementada por serviços de apoio que potenciem a qualidade e a segurança da experiência turística.

- Estimular a cooperação regular das empresas turísticas, com as entidades de segurança do destino, com vista à atualização dos planos internos de segurança e melhoria da capacidade de resposta em situações de risco.
- Promover a divulgação de informações de segurança, no sentido lato, junto de todos os *players* do destino, para que possam responder às exigências e necessidades de informação dos vários segmentos da procura.
- Monitorizar os fluxos turísticos e avaliar, regularmente, a necessidade de intervenção nas infraestruturas públicas.
- Reforçar a presença de sinalética de orientação que apoie a experiência turística, bilingue sempre que possível, durante os principais circuitos de visita nas 9 ilhas.
- Os postos de informação turística, núcleos museológicos e os centros de interpretação ambiental devem espelhar o papel diferenciador da experiência do destino e da hospitalidade, simpatia e genuinidade do povo açoriano.
- Reforçar a produção de informação turística digital e diminuir a produção de materiais em formato físico.
- Disponibilizar informação em formatos inclusivos, tais como braille e audiodescrições, assegurando que todos os visitantes, independentemente das suas necessidades, possam visitar e fruir os Açores de forma plena.

Política de Marketing

Posicionamento dos Produtos Estratégicos

Públicos Estratégicos – Mercados e Segmentos

Distribuição

Preço

Comunicação

2.2

Posicionamento dos Produtos Estratégicos

Os 8 produtos turísticos estratégicos dos Açores devem posicionar-se no mercado de forma clara, diferenciada e competitiva, fazendo jus aos elementos identitários do destino.

A visita aos Açores deve ser 'vendida' como um puzzle de experiências diferenciadas que se complementam.

Independentemente da(s) experiência(s) escolhidas pelo visitante, o sentimento deve ser que está a viver algo marcante, inesquecível e com um serviço de elevada qualidade.

As experiências a promover devem explorar o potencial “todo o ano”, e alavancar o turismo nos meses da tradicional época baixa.

As experiências devem integrar diversidade e complementaridade das nove ilhas, estimulando no visitante o desejo de as viver todas, no imediato, ou no futuro próximo.



Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Posicionamento dos Produtos Estratégicos

NATUREZA – TERRA E MAR: Produto Prioritário

Posicionamento do produto no mercado

Natureza preservada e protegida, 4 Reservas da Biosfera, cenários paradisíacos de montanha e mar, de beleza singular, com uma fauna e flora riquíssimas e exclusivas de cada ilha. Paisagens vulcânicas, pitorescas e rurais, no meio do Atlântico, e com um valioso património geológico, marinho e subaquático. Um santuário para a observação de cetáceos. Uma natureza que apela à evasão e à aventura, com temperaturas amenas ao longo de todo o ano, onde a chuva e o sol se encontram no mesmo dia, para dar vida à exuberância e vegetação luxuriante. Um dos dois destinos do mundo que ostenta os 4 galardões da UNESCO.

Experiências: em Terra

Evasão

Canoagem/Kayaking • Geoturismo • Hiking • Observação de Aves • Passeios Equestres • Stand Up Paddle

Aventura

Canyoning • Cycling • Parapente • Trail Running • Trekking

Experiências: no Mar

Evasão

Charter à vela • Cycling • Latismo • Observação de cetáceos • Passeios de barco • Pesca turismo

Aventura

Canoagem/Kayaking • Coasteering • Kitesurf e Windsurf • Mergulho • Pesca desportiva • Surf e Bodyboard • Vela

Medidas para estimular viagens na época baixa

- Organização de eventos desportivos, associados às experiências elencadas.
- Elevar o clima (chuva e temperatura) como elemento que qualifica a experiência.
- Promover a ideia de que a maioria das experiências são praticáveis durante todo o ano.

Medidas para estimular a visita a mais ilhas

- Explorar e promover a singularidade da natureza em cada ilha.
- Complementaridade entre experiências (mesma temática, mas ofertas diferenciadas entre ilhas).



Posicionamento dos Produtos Estratégicos

CULTURA: Produto Complementar

Posicionamento do produto no mercado

Uma cultura moldada pela história, geografia, rica em tradições e costumes, vivida e preservada por pessoas genuínas, resistentes, aguerridas e de fé. Uma cultura representada por um património paisagístico ímpar, com elementos geológicos e culturais de elevado valor – paisagens vitivinícolas, campos agrícolas com rendilhado de muros de pedra seca e maroiços; arquitetura típica; e dois reconhecimentos da UNESCO: Centro Histórico de Angra do Heroísmo e Paisagem da Cultura de Vinha da Ilha do Pico.

Uma cultura que dá voz e vida à sua história e ao património etnográfico em todas as ilhas. Uma cultura preservada e inclusiva, que veicula modernidade e se estende ao exterior por via das várias manifestações artísticas e criativas.

Ativos da experiência turística

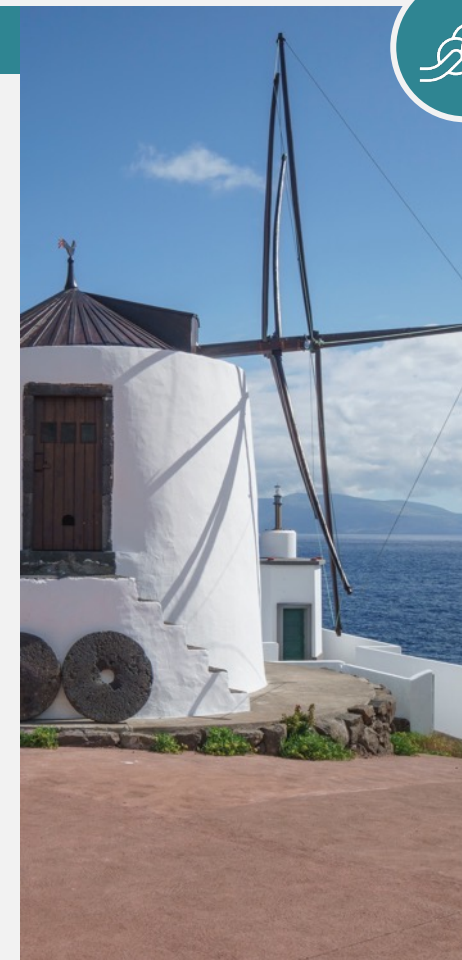
- Artesanato
- Centro Histórico de Angra do Heroísmo | UNESCO
- História Náutica
- Jardins Históricos
- Museus e Centros interpretativos
- Paisagem da Cultura de Vinha da Ilha do Pico
- Património Arqueológico
- Património Baleeiro
- Património Industrial
- Património Literário e Artístico
- Património Militar
- Património Religioso - Culto do Senhor Santo Cristo dos Milagres, Culto do Espírito Santo, entre outros
- Património Subaquático
- Residências Artísticas
- Rotas Açores

Medidas para estimular viagens na época baixa

- Organização de eventos especializados em temáticas culturais e patrimoniais.
- Estruturação de experiências e eventos que promovam a criatividade e a imersão na cultura local.
- Promoção das tradições e festas religiosas.

Medidas para estimular a visita a mais ilhas

- Desenvolvimento e divulgação de rotas culturais temáticas.



Posicionamento dos Produtos Estratégicos

Gastronomia e Vinhos: Produto Complementar

Posicionamento do produto no mercado

Uma gastronomia baseada na frescura dos produtos locais do mar e da terra e de doces conventuais de receitas antigas. Uma gastronomia que faz jus à tradicional produção leiteira, de grande qualidade, que permite a produção de produtos diferenciados onde se destacam os variados queijos açorianos.

Um destino onde se prova vinhos de referência e aguardentes e licores inesquecíveis.

Ativos da experiência turística

- Conservas e Especiarias
- Frutas (Ananás, Melão, Maracujá, Amora, entre outros)
- Refrigerantes e Cerveja Regional
- Laticínios (Exemplos: Queijos, Leite, Iogurtes, Manteiga)
- Padaria e Doçaria
- Paisagem da Cultura de Vinha da Ilha do Pico – UNESCO
- Património industrial agroalimentar
- Pratos tradicionais de carne, peixe e marisco (Exemplos: Alcatra, Bife à Regional, Bife de Atum, Cozido, Lapas)
- Vinhos, Licores, Aguardentes, Cervejas artesanais

Medidas para estimular viagens na época baixa

- Qualidade dos produtos de época e serviço mais personalizado atendendo à menor afluência
- Desenvolvimento de eventos gastronómicos.

Medidas para estimular a visita a mais ilhas

- Criação de roteiros gastronómicos que evidenciem o contacto com os elementos identitários de cada ilha.
- Desenvolvimento de experiências que promovam o contacto com o processo produtivo dos produtos locais e promovam a confeção de receitas culinárias tradicionais.
- Experiências de ruralidade.



Posicionamento dos Produtos Estratégicos

Wellbeing: Produto Complementar

Posicionamento do produto no mercado

Uma experiência de total relaxamento físico e mental, descontração e equilíbrio, em comunhão com a natureza (em estado puro) e os seus elementos, onde se encontra a tranquilidade, a segurança e a hospitalidade genuína que permite que o visitante se desligue da sua vida rotineira.

Uma experiência de evasão, vivida ao ritmo do visitante, que estimula a descoberta e o autoconhecimento.

Ativos da experiência turística

- Cascatas
- Complexos Termais
- Isolamento e silêncio na natureza
- Nascentes de águas minerais
- Piscinas de águas termais exteriores de água salgada e doce
- Retiros e Experiências Holísticas: Meditação, Yoga, *Mindfulness*
- Reconexão com a natureza (*Grounding*)

Medidas para estimular viagens na época baixa

- Os banhos quentes das termas e das piscinas de águas férreas como um recurso que contrasta com as temperaturas dos países de origem.
- Promover a serenidade e a tranquilidade do destino juntamente com as temperaturas amenas e baixas amplitudes térmicas que possibilita “reduzir o ritmo” do dia-a-dia no aconchego de um clima que permite estar no exterior com conforto.

Medidas para visitar mais ilhas

- Desenvolvimento de experiências de relaxamento físico e mental que permitem ao visitante a possibilidade de contactar com os vários elementos da natureza em diferentes ambientes (singularidade de cada ilha).



Posicionamento dos Produtos Estratégicos

Meeting Industry: Produto Secundário

Posicionamento do produto no mercado

Mais do que um evento, uma experiência inesquecível. Uma alternativa diferenciada, longe dos grandes centros urbanos, para eventos corporativos e científicos, com infraestruturas, oferta hoteleira, gastronomia e atividades de animação turística de elevada qualidade.

O destino indicado para eventos na época baixa, entre novembro e março, onde a temperatura é amena.

Uma viagem de trabalho que acrescenta os benefícios de bem-estar associados ao ar puro e às paisagens edílicas (revigoração, relaxamento, sentimento de bem-estar)

Ativos da experiência turística

- “Congressos-*walking distance*” - proximidade e facilidade de deslocação a pé
- Atividades de aventura e evasão em terra e/ou mar
- Destino sustentável certificado
- Facilidade na criação de programas paralelos para acompanhantes e família
- Gastronomia diferenciada
- Inúmeras possibilidades de atividades culturais indoor
- Oferta hoteleira variada e de qualidade
- Temperatura amena durante todo o ano

Medidas para estimular viagens na época baixa

- Poder fruir e desfrutar o destino, sem os eventuais constrangimentos das épocas altas. Serviço mais personalizado, de qualidade superior e com maior disponibilidade para tornar a experiência memorável.

Medidas para visitar mais ilhas

- Maior facilidade em viajar entre ilhas devido à menor taxa de ocupação dos transportes



Posicionamento dos Produtos Estratégicos



Cruzeiros: Produto Secundário

Posicionamento do produto no mercado

Um destino de cruzeiros de menor dimensão, como cruzeiros de expedição, e com uma forte articulação com as tradições, a gastronomia e atividades de turísticas de cada ilha, devendo ser privilegiada a captação na época baixa. Potenciar a proximidade com o arquipélago da Madeira para a captação desta tipologia de cruzeiros.

Uma viagem que vai confirmar a certeza de que o visitante terá de regressar aos Açores e pernoitar na região para a viver e conhecer em plenitude, ao seu próprio ritmo.



Golfe: Produto Secundário

Posicionamento do produto no mercado

Um *plus* para quem estiver de visita no destino, seja adepto do desporto e pretenda ter uma experiência nos Açores.

Um destino onde os campos se diferenciam pela sustentabilidade da sua gestão e pelas paisagens envolventes que tornam a prática do desporto numa experiência inesquecível, com infraestruturas de qualidade que permitem a promoção de torneios nas épocas intermédia e baixa.



Sol e Mar: Produto Secundário

Posicionamento do produto no mercado

Uma pausa, durante a visita na região.

Uma experiência com predominância de praias de areia vulcânica e piscina naturais, desenhadas pela rocha vulcânica e pelo oceano, onde se pode apanhar banhos de sol e mar.

Públicos Estratégicos – Mercados e Segmentos

Os Açores devem implementar uma estratégia de captação de públicos (combinando mercados e segmentos) que apresentem comportamentos que agreguem valor e permitam consolidar o seu posicionamento de destino turístico de natureza sustentável, certificado.

Mercados que apresentem histórico de procura relevantes nos Açores, com potencial para aumentar a dinâmica na época baixa e possuam perfis adequados à oferta.



Segmentos que apresentem maior interesse pelo produto dos Açores e se adequem ao posicionamento do destino, apresentando comportamentos de viagem responsáveis e que desejem experiências de visita mais participativas.

Públicos Estratégicos – Dinâmica dos Mercados

Mercados Prioritários – Dinâmicas								
Mercados		Dormidas 2022 ¹	Evolução dormidas 2015-2022 ²	Evolução dormidas Nov-Fev 15/16 – 21/22 ³	Estada Média 2022 ⁴	Crescimento PIB até 2030 ⁵	Carbon Footprint da viagem/avião ⁶	Perspetiva Trade (Aumentar aposta) ⁷
NÍVEL 1		40%	88%	51%	2,9	12%	0,44 tons of CO ₂	64%
		11%	42%	-12%	3,9	5%	1,05 tons of CO ₂	72%
		9%	225%	57%	3,6	12%	2,08 tons of CO ₂	80%
		6%	216%	-25%	3,2	9%	0,79 tons of CO ₂	58%
		4%	137%	3%	4,3	12%	1,12 tons of CO ₂	72%
NÍVEL 2		6%	144%	537%	3,7	13%	0,59 tons of CO ₂	54%
		3%	35%	188%	3,7	9%	0,88 tons of CO ₂	51%
		3%	38%	291%	3,5	10%	0,76 tons of CO ₂	63%
		3%	198%	119%	2,9	6%	0,99 tons of CO ₂	40%
		2%	67%	309%	3,6	9%	0,85 tons of CO ₂	46%

Fonte: 1 – SREA; 2 – SREA; 3 – SREA; 4 – SREA; 5 – OCDE; 6 – sustainabletravel.org (simulação de viagem [Aeroporto capital mercado de origem – Aeroporto Ponta Delgada]); 7 – Inquérito ao Trade IPDT, 2023
Análise IPDT, com base nos contributos do trade, stakeholders, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Públicos Estratégicos – Dinâmica dos Mercados

Mercados Complementares – Dinâmicas								
Mercados		Dormidas 2022 ¹	Evolução dormidas 2015-2022 ²	Evolução dormidas Nov-Fev 15/16 – 21/22 ³	Estada Média 2022 ⁴	Crescimento PIB até 2030 ⁵	Carbon Footprint da viagem/avião ⁶	Perspetiva Trade (Aumentar aposta) ⁷
NÍVEL 3 Aposta Seleccionada		2%	151%	83%	3,4	11%	0,88 tons of CO ₂	54%
		2%	82%	-24%	5,2	10%	1,06 tons of CO ₂	39%
		0,7%	87%	49%	3,3	8%	1,10 tons of CO ₂	35%
		0,4%	-70%	-49%	4,1	13%	1,08 tons of CO ₂	40%
		0,2%	-8%	48%	4,0	9%	1,20 tons of CO ₂	37%
		0,2%	44%	5%	3,6	10%	1,10 tons of CO ₂	36%

Fonte: 1 – SREA; 2 – SREA; 3 – SREA; 4 – SREA; 5 – OCDE; 6 – sustainabletravel.org (simulação de viagem [Aeroporto capital mercado de origem – Aeroporto Ponta Delgada]); 7 – Inquérito ao Trade IPDT, 2023
Análise IPDT, com base nos contributos do trade, stakeholders, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Públicos Estratégicos – Dinâmica dos Mercados

Mercados Secundários – Dinâmicas								
Mercados		Dormidas 2022 ¹	Evolução dormidas 2015-2022 ²	Evolução dormidas Nov-Fev 15/16 – 21/22 ³	Estada Média 2022 ⁴	Crescimento PIB até 2030 ⁵	Carbon Footprint da viagem/avião ⁶	Perspetiva Trade (Aumentar aposta) ⁷
NÍVEL 4 Explorar Oportunidade		0,4%	133%	43%	3,2	17%	1,78 tons of CO ₂	4%
		s/d	s/d	s/d	s/d	21%	1,52 tons of CO ₂	11%
		s/d	s/d	s/d	s/d	15%	1,09 tons of CO ₂	23%
		s/d	s/d	s/d	s/d	19%	1,05 tons of CO ₂	31%
		s/d	s/d	s/d	s/d	16%	1,05 tons of CO ₂	1%
		s/d	s/d	s/d	s/d	17%	1,05 tons of CO ₂	15%

Estes mercados possuem uma reduzida quota de mercado atual, contudo apresentam dinâmicas económicas e comportamentos de viagem com potencial de crescimento a médio/longo-prazo devendo ser monitorizados, com vista a explorar oportunidades.

Este deve ser um exercício contínuo. Recomenda-se, ainda, que seja efetuada a monitorização, de forma pontual, de mercados como a China, Coreia do Sul, Japão e Austrália.

Fonte: 1 – SREA; 2 – SREA; 3 – SREA; 4 – SREA; 5 – OCDE; 6 – sustainabletravel.org (simulação de viagem [Aeroporto capital mercado de origem – Aeroporto Ponta Delgada]); 7 – Inquérito ao Trade IPDT, 2023
Análise IPDT, com base nos contributos do trade, stakeholders, comunidade local e operadores turísticos internacionais

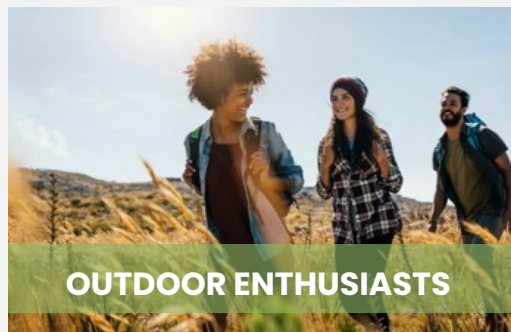
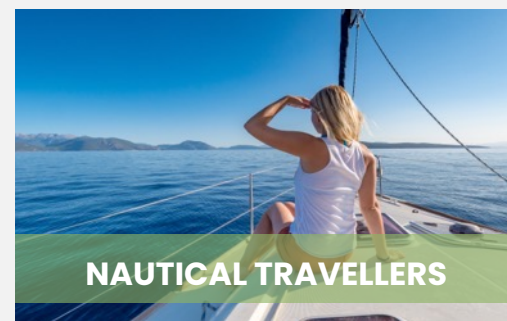
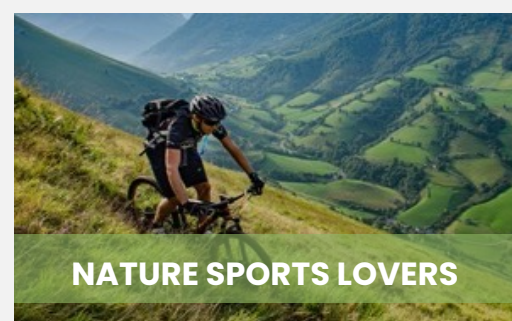
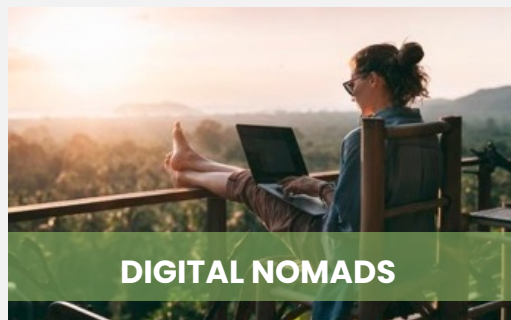
Públicos Estratégicos – Níveis de Aposta nos Mercados

Mercados Prioritários	
NÍVEL 1	REFORÇAR APOSTA Mercados com histórico de procura relevante, propensão ao consumo e com elevado potencial de crescimento
NÍVEL 2	MANTER APOSTA Mercados com histórico de procura relevante, propensão ao consumo e com potencial de crescimento
Mercados Complementares	
NÍVEL 3	APOSTA SELECIONADA Mercados com quota de mercado intermédia, com propensão ao consumo e com potencial para diversificação da procura
Mercados Secundários	
NÍVEL 4	EXPLORAR OPORTUNIDADES Mercados com baixa quota de mercado e potencial de crescimento a médio/longo-prazo.



Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

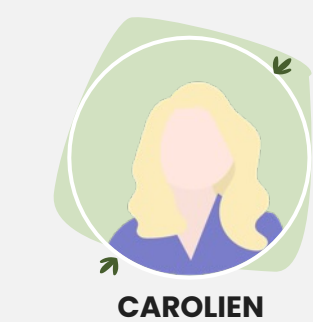
Públicos Estratégicos – Segmentos de Mercado



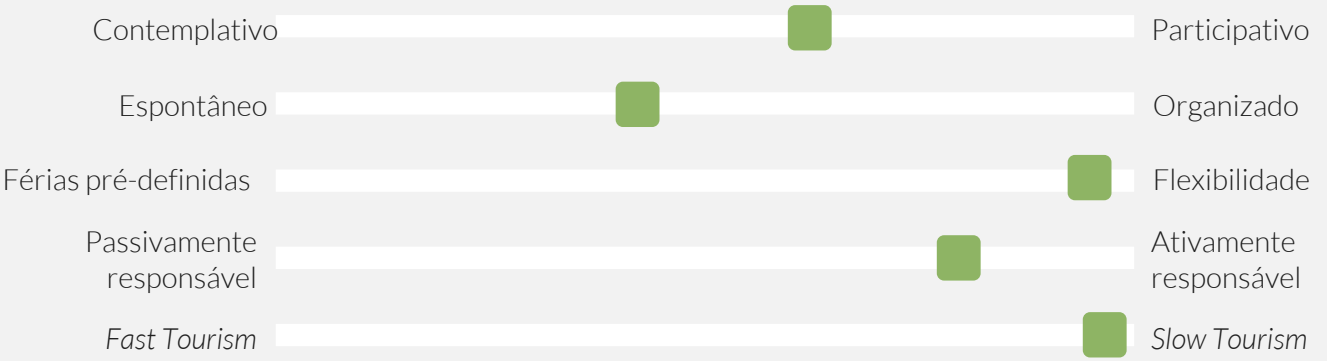
Segmentos de Mercado – Digital Nomads (Nómadas Digitais)

Análise IPDT

QUEM?	Os nómadas digitais são indivíduos totalmente independentes e com sentido de liberdade. Desviam-se do padrão comum de trabalho das 9-5. Normalmente são freelancers ou donos da própria empresa. A maioria deste segmento enquadra-se na geração <i>Millennials</i>
PORQUÊ?	Este segmento viaja para conhecer novas culturas e locais enquanto trabalha. O propósito é desligar-se da vida laboral rotineira e estar completamente independente para se deslocar.
COMO?	Conhecem 3 a 4 países por ano, permanecendo longos períodos de tempo no destino, dependendo das condições de permanência de cada território. Procuram o seu destino através das redes sociais e portais oficiais.
O QUE FAZ?	Este segmento nos seus tempos livres de trabalho, procura conhecer profundamente o destino, realizando atividades desportivas para manter o seu bem-estar físico e realizar atividades de cocriação.
REPETE?	Os nómadas digitais normalmente não regressam ao destino em que permaneceram por já terem passado longos períodos neste. Contudo, se o destino lhes proporcionou uma experiência positiva, com muitas emoções, estes poderão regressar uns tempos mais tarde para reviver memórias positivas.



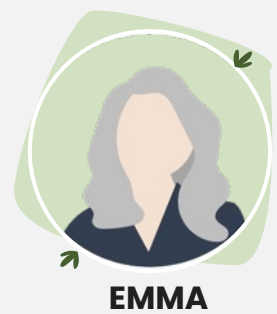
Planeamento e Fontes de Informação Portal Oficial do Destino Redes Sociais	Reserva 2 - 3 meses antecedência	Áreas de Interesse: - Tecnologia - Atividades desportivas - Gastronomia Local	Expetativas: - Boa conexão de <i>internet</i> - Infraestruturas de qualidade - Serviço de qualidade - Hospitalidade da comunidade local
---	--	--	--



Segmentos de Mercado – *Empty Nesters* (casais em que os filhos já não residem consigo)

Análise IPDT

QUEM?	Deste segmento fazem parte os indivíduos que começam a aproveitar a vida e a viajar após os seus filhos terem saído de casa. Viajam normalmente em casal ou com amigos. Terceiras ou outras gerações da diáspora.
PORQUÊ?	Os <i>Empty Nesters</i> procuram recuperar o tempo que passaram a dedicar à educação e crescimento dos seus filhos. Viajam agora para aproveitar os momentos a sós com o cônjuge, ou com amigos.
COMO?	Procuram entidades intermediadoras para marcar a sua viagem e todas as atividades que procuram realizar. Gostam de conectar-se com a comunidade local e com a cultura do destino.
O QUE FAZ?	Os indivíduos deste segmento procuram degustar a gastronomia local do destino, realizar atividades criativas onde possam elaborar, com a comunidade local, por exemplo, peças típicas de artesanato.
REPETE?	Este segmento raramente regressa ao mesmo destino que já visitou, querendo conhecer novos locais. Porém, se durante a viagem o destino apresentar outros locais ou atividades que lhe desperte interesse este é capaz de regressar.



Planeamento e Fontes de Informação
Portal Oficial do Destino
Redes Sociais
Agências de Viagens

Reserva
2 - 3 meses antecedência

Ocupação: Reformada
Estado Civil: Casada
Viaja: Cônjuge

Geração: *Baby Boomer*
Origem: Connecticut, E.U.A

Motivação Principal: Diversão e *Bucket List*
Outras Motivações: Conhecer novas culturas | Novas experiências | Relaxar | Contactar com as origens (diáspora)

- Áreas de Interesse:**
- Gastronomia Local
 - Workshops de artesanato
 - Termas e Bem-estar
 - Percursos Pedestres

- Expetativas:**
- Gastronomia Local + serviço de qualidade
 - Alojamento de qualidade com preferência pelo conforto
 - Diversidade de oferta



Segmentos de Mercado – Family Moments Seekers (Em busca de momentos de lazer em família)

Análise IPDT

QUEM?	Este segmento refere-se a casais com filhos dependentes em idade escolar. Têm como objetivo passar o tempo de lazer em família e procuram atividades adequadas aos filhos. Terceiras ou outras gerações da diáspora.
PORQUÊ?	Conhecer novas culturas e criar memórias em família. As experiências funcionam como momentos inesquecíveis e elos de união da família. Viajam para reforçar a sua ligação emocional.
COMO?	São muito organizados, procuram planear a sua viagem até ao limite do pormenor para que tudo corra como esperado e em segurança. Pesquisam de forma profunda o destino e a sua oferta.
O QUE FAZ?	Preferem experiências onde todos os elementos da família possam participar ativamente, como <i>touring</i> cultural e paisagístico, atividades náuticas, <i>cycling</i> e <i>hiking</i> .
REPETE?	Este segmento normalmente regressa ao destino, sempre que cria uma ligação emocional. O destino pode transformar-se numa tradição familiar de férias em família.



Ocupação: Professor de Ciências + Economista

Viaja: Família

Estado Civil: Casado

Geração: Millenials

Origem: Vancouver, Canadá

Motivação Principal: Diversão e *Bucket List*

Outras Motivações: Conhecer novas culturas | Novas experiências | Relaxar | Contactar com as origens (diáspora)

Planeamento e Fontes de Informação
Portal Oficial do Destino
Redes Sociais
Agências de Viagens

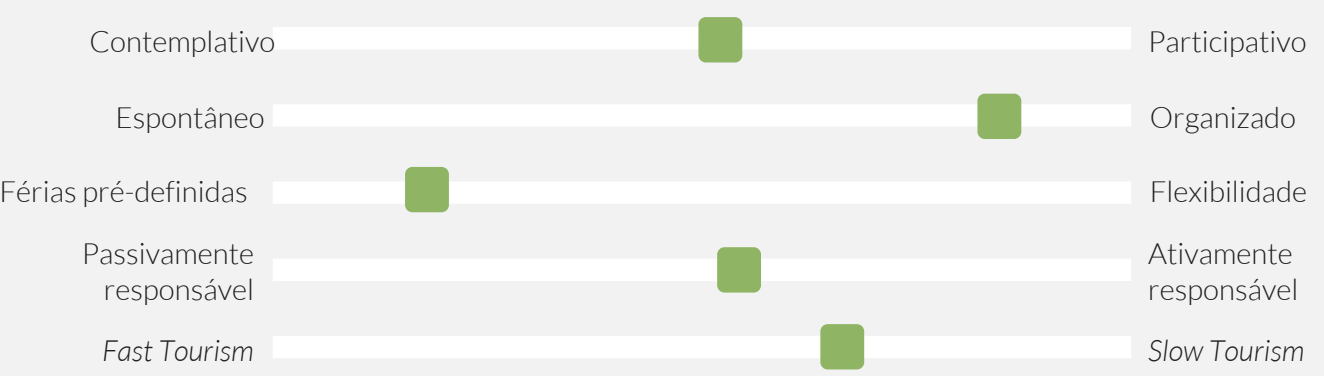
Reserva
3 ou + meses antecedência

Áreas de Interesse:

- Percursos Pedestres
- Cycling
- Visitação a património
- Gastronomia Local

Expetativas:

- Segurança
- Boa qualidade dos serviços oferecidos
- Conforto e higiene do alojamento
- Diversidade de oferta



Segmentos de Mercado – *Group Trips* (Grupos de familiares e/ou amigos que organizam viagens)

Análise IPDT

QUEM?	Os indivíduos deste segmento procuram viajar com o seu grupo de amigos. Normalmente são elementos das gerações <i>Millennials</i> e/ou <i>Baby Boomers</i> pela sua maior independência financeira e necessidade de espairecer.
PORQUÊ?	Viajam para se desligarem da sua vida laboral /ou se aventurarem na descoberta de um novo destino. Procuram destinos que lhes transmitam segurança e uma diversidade de oferta para que estejam sempre ocupados.
COMO?	Reservam a sua viagem com alguma antecedência, organizando-se entre si para marcarem as férias em conjunto para conseguirem visitar o destino em grupo.
O QUE FAZ?	Durante a viagem procuram explorar o destino e realizar atividades de grupo, sejam de animação turística, como percursos pedestres ou atividades de relaxamento, como experiências termais.
REPETE?	Normalmente regressam ao destino, conhecendo as experiências que podem ter e as condições existentes. Contudo, também existe a necessidade deste segmento querer explorar novos destinos em grupo.



RAQUEL

Ocupação: Reformada

Estado Civil: Casada

Viaja: Amigos e Familiares

Geração: Baby Boomer

Origem: Porto, Portugal

Motivação Principal: Aventura em novos locais

Outras Motivações: Provar a gastronomia local | Criar memórias de amizade

Planeamento e Fontes de Informação

Portal Oficial do Destino

Redes Sociais

Reserva

2 -3 meses antecedência

Áreas de Interesse:

- Atividades de animação turística
- Visitação ao património histórico e cultural
- Gastronomia Local

Expetativas:

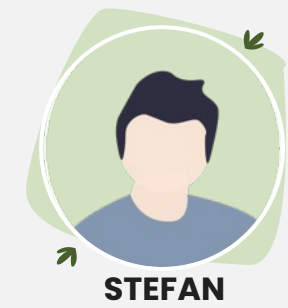
- Conforto no alojamento
- Diversidade de Oferta
- Serviço de qualidade
- Segurança



Segmentos de Mercado – Lone Wolves (viajantes a solo)

Análise IPDT

QUEM?	Os indivíduos deste segmento preferem viajar sozinhos. São normalmente jovens que integram as gerações <i>Millennials</i> e <i>Z</i> .
PORQUÊ?	Este segmento procura viajar sem companhia para se auto-reconectar e para crescimento pessoal, aumentando as suas capacidades de comunicação e os seus horizontes em relação a outras realidades e culturas.
COMO?	Os <i>Lone Wolves</i> permanecem no destino durante um maior período de tempo. Realizam a maior parte das suas reservas através do <i>smartphone</i> e procuram as informações relativas ao destino nas redes sociais oficiais e através de <i>opinion makers</i> .
O QUE FAZ?	Este segmento apresenta um espírito aventureiro, explorando o destino de forma imersiva. Participa em atividades de natureza e culturais.
REPETE?	Os <i>Lone Wolves</i> se tiverem uma boa experiência no destino, repetem a sua visita para completar a experiência, conhecendo novos sítios e locais que lhe ficaram em memória para fazer no futuro.



Planeamento e Fontes de Informação

Portal Oficial do Destino
Redes Sociais

Reserva

1 mês de antecedência

Ocupação: Gestor de Contas

Estado Civil: Solteiro

Viaja: Sozinho

Geração: *Millennials*

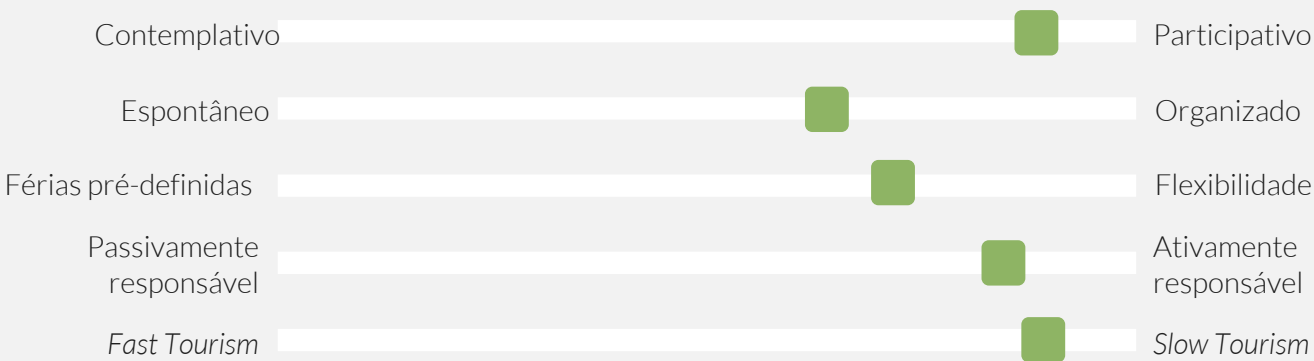
Origem: Berlim, Alemanha

Motivação Principal: Descobrir-se

Outras Motivações: Conectar-se com a natureza |
Conhecer novas culturas

Expetativas:

- Participar ativamente em atividades tradicionais com a comunidade local
- Gastronomia local e serviço de qualidade
- Diversidade de oferta
- Atividades de animação turística



Segmentos de Mercado – Nature Sports Lovers (amantes de desportos de natureza)

Análise IPDT

QUEM?	Este segmento são todos os indivíduos que demonstram um interesse especial pela atividade desportiva, principalmente quando esta acontece na natureza. Normalmente são da geração <i>Millennials</i> e <i>Baby Boomers</i> .
PORQUÊ?	Os <i>nature sports Lovers</i> viajam para terem experiências diferentes do seu quotidiano. Procuram destinos que lhes oferece as condições ideais para a prática do seu desporto de eleição e que tenham uma variedade de atividades complementares.
COMO?	Normalmente reservam a sua viagem com alguma antecedência garantindo a altura da época do ano ideal para a sua prática. Também pretendem participar em eventos desportivos para competir ou simplesmente participar, sendo que as datas dos eventos são as datas que normalmente escolhem para viajar para o destino.
O QUE FAZ?	Quando já se encontram no destino procuram realizar várias atividades que nem sempre coincidem com as da sua prática habitual, por gostarem de experiências novas
REPETE?	Os indivíduos deste segmento tendem a regressar ao destino após a primeira visita, pois conhecem quais as atividades que se encontram à sua disposição e os eventos em que podem participar.



CATHERINE

Ocupação: Atleta amadora de Running

Estado Civil: Solteira

Viaja: Amigos /equipa

Geração: Millennials

Origem: Boston, E.U.A

Motivação Principal: Realizar atividades desportivas na natureza

Outras Motivações: Aventurar-se em novas atividades | Descoberta de novos locais

Planeamento e Fontes de Informação

Portal Oficial do Destino

Redes Sociais

Reserva

2-3 meses antecedência

Áreas de Interesse:

- Percursos Pedestres/ Hiking
- Trekking
- Trail Running
- Cycling
- Mergulho
- Gastronomia Local
- Wellbeing

Expetativas:

- Boa qualidade de serviço
- Diversidade da oferta de animação turística
- Apoio e disponibilização dos materiais necessários
- Sinalização adequada

Contemplativo

Espontâneo

Férias pré-definidas

Passivamente responsável

Fast Tourism

Participativo

Organizado

Flexibilidade

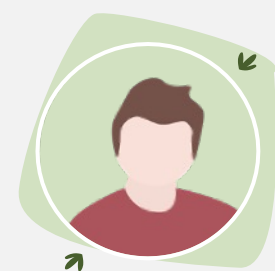
Ativamente responsável

Slow Tourism

Segmentos de Mercado – *Nautical Travellers* (Viajantes de barco)

Análise IPDT

QUEM?	Os indivíduos deste segmento procuram afastar-se da sua rotina laboral e conhecer vários destinos que oferecem as condições portuárias ideais. Este segmento pressupõe uma dinâmica de liberdade total onde não existem horas nem locais. Viajam com a família, ou com amigos.
PORQUÊ?	Os <i>Nautical travellers</i> viajam para conhecer novos destinos, sendo que o selecionado terá de apresentar as infraestruturas necessárias para o seu acolhimento. Procuram relaxar e aproveitar a vida.
COMO?	Estes viajam sem qualquer reserva antecipada, pois normalmente pernoitam na sua embarcação. Informam-se do destino previamente, analisando as condições climatéricas e a lotação dos espaços.
O QUE FAZ?	No destino procuram conhecer a cultura e a sua gastronomia, aproveitando ao máximo o território e os seus recursos. Realizam atividades de animação, particularmente, caminhadas.
REPETE?	Este segmento após a primeira visita ao destino, tende a regressar muitas vezes, devido às condições portuárias com que já está familiarizado.



PIERRE

Ocupação: Reformado

Estado Civil: Casado

Viaja: Família/ Amigos

Geração: Baby Boomer

Origem: Cannes, França

Motivação Principal: Relaxamento e liberdade de mobilidade

Outras Motivações: Provar Gastronomia Local | Conhecer novas culturas

Planeamento

Fontes de Informação

Portal Oficial do Destino

Agência de Viagens

Reserva

Sem Reserva

Áreas de Interesse:

- Gastronomia Local
- Atividades de animação turística como Percursos Pedestres
- Visitas a museus

Expetativas:

- Marina com infraestruturas necessárias de apoio
- Boa qualidade de serviço de restauração

Contemplativo  Participativo

Espontâneo  Organizado

Férias pré-definidas  Flexibilidade

Passivamente responsável  Ativamente responsável

Fast Tourism  Slow Tourism

Segmentos de Mercado – Ocean Lovers (amantes do oceano e da vida marinha)

Análise IPDT

QUEM?	Este segmento inclui os indivíduos que demonstram um interesse profundo pelo mar e pela vida marinha. Normalmente são pessoas das gerações <i>Millennials</i> e <i>Baby Boomers</i> .
PORQUÊ?	Os <i>ocean lovers</i> viajam com o objetivo de descobrirem a vida marinha e observarem diferentes espécies animais. Procuram aprofundar o seu conhecimento e observarem espécies que anteriormente nunca tenham visto.
COMO?	Marcam a sua viagem com antecedência garantindo que estão no destino na altura ideal para a observação da vida marinha e das espécies que procuram.
O QUE FAZ?	No destino, este segmento realiza atividades de animação turística focadas no mar, como a observação de cetáceos ou o mergulho.
REPETE?	Este segmento normalmente regressa ao destino para ver novamente as espécies que já observou, ou noutras alturas do ano, de forma a avistar outras espécies.



LIAM

Ocupação: Gestor de Contas **Geração:** Baby Boomer

Estado Civil: Divorciado **Origem:** Toronto, Canadá

Viaja: Sozinho/ Amigos

Motivação Principal : Descobrir a vida marinha

Outras Motivações: Participar em atividades de animação turística | Gastronomia Local

Planeamento

Fontes de Informação

- Portal Oficial do Destino
- Redes Sociais
- Agentes de Animação Turística
- Imprensa Especializada

Reserva

3 ou + meses de antecedência

Áreas de Interesse:

- Observação de Cetáceos
- Mergulho
- Gastronomia Local
- Visitação de museus

Expetativas:

- Diversidade de oferta
- Condições ideais para a observação da vida marinha
- Conforto no alojamento
- Segurança

Contemplativo  Participativo

Espontâneo  Organizado

Férias pré-definidas  Flexibilidade

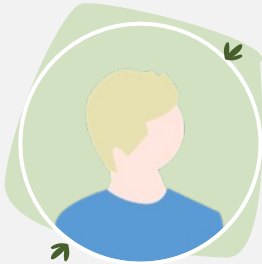
Passivamente responsável  Ativamente responsável

Fast Tourism  Slow Tourism

Segmentos de Mercado – *Outdoor Enthusiast* (amantes da natureza e de atividades de exterior)

Análise IPDT

QUEM?	Este segmento representa todos os indivíduos que tenham um interesse pela natureza e pelas atividades desportivas associadas. São indivíduos normalmente espontâneos.
PORQUÊ?	Os <i>outdoor enthusiasts</i> viajam à procura de atividades que os desafiem e que se realizem no exterior, em contacto direto com a natureza.
COMO?	Inspiram-se em publicações em redes sociais e imprensa, que abordem atividades e conteúdos relacionados com o ar livre e as atividades inerentes.
O QUE FAZ?	Os entusiastas pelo ar livre procuram realizar atividades, como escalada, percursos pedestres, <i>cycling</i> , <i>kayak</i> , <i>canyoning</i> , entre outras.
REPETE?	Os indivíduos deste segmento normalmente repetem a sua visita ao destino onde tiveram experiências únicas, procurando conhecer spots diferentes dos que conheceram em visitas anteriores.



BRYAN

Ocupação: Gestor de Redes Sociais

Estado Civil: Solteiro

Viaja: Sozinho/ Amigos

Geração: *Millennials*

Origem: New York, E.U.A

Motivação Principal : Procura pela natureza

Outras Motivações: Realizar atividades desportivas ao ar livre | Conhecer novas culturas

Planeamento

Fontes de Informação

- Portal Oficial do Destino
- Redes Sociais
- Imprensa Especializada

Reserva

1 mês ou menos de antecedência

Áreas de Interesse:

- *Kayaking* e *Canyoning*
- Explorar a natureza
- Gastronomia local

Expetativas:

- Diversidade de oferta
- Infraestruturas de apoio de qualidade
- Serviço de qualidade
- Material de apoio às atividades em bom estado e de qualidade

Contemplativo  Participativo

Espontâneo  Organizado

Férias pré-definidas  Flexibilidade

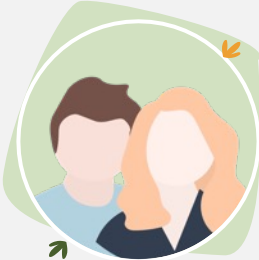
Passivamente responsável  Ativamente responsável

Fast Tourism  *Slow Tourism*

Segmentos de Mercado – *Romantic Escapers* (jovens casais)

Análise IPDT

QUEM?	Deste segmento fazem parte os indivíduos que procuram sítios com poucos fluxos turísticos. Gostam de explorar locais pouco conhecidos e que lhes transmitam um sentimento de liberdade e privacidade a dois.
PORQUÊ?	Viajam para destinos menos massificados para se sentirem livres e se desligarem da sua vida quotidiana, conhecendo a fundo um novo local e uma nova cultura.
COMO?	Planeiam a sua viagem com antecedência, pesquisando a fundo o destino, de forma a evitarem as zonas massificadas. Procuram informações através das redes sociais nos perfis oficiais do destino e de <i>opinion makers</i> .
O QUE FAZ?	Pretendem conhecer o destino de forma totalmente imersiva, valorizam conhecer o património histórico e provar a gastronomia local.
REPETE?	Os <i>Romantic Escapers</i> realizam viagens a novos destinos, normalmente não repetem a sua visita. Contudo, estes criaram memórias em casal durante a sua viagem, que pode fomentar a vontade de as voltar a recordar.



PABLO + CARMEN

Ocupação: <i>Data Analysts</i>	Geração: <i>Millennials</i>
Estado Civil: Casados	Origem: Barcelona, Espanha
Viaja: Cônjuge	
Motivação Principal : Conectar-se com o seu companheiro	
Outras Motivações: Conhecer novas culturas Explorar sítios desconhecidos	



Segmentos de Mercado – Wellbeing Seekers (procuram saúde e bem estar)

Análise IPDT

QUEM?	Indivíduos que procuram nas suas viagens momentos de relaxamento e de bem-estar físico e/ou mental. Demonstram uma preocupação com a sua saúde e procuram nas suas viagens locais onde possam sentir-se “bem”.
PORQUÊ?	Este segmento viaja para descontrair e relaxar da sua vida quotidiana, de forma a reduzir o stress e as suas preocupações rotineiras. Viaja para melhorar a sua condição física e mental.
COMO?	Marcam a sua viagem com alguma antecedência e reservam as suas atividades antes da viagem, garantindo a disponibilidade para as realizarem, seja um tratamento com águas termais, ou um dia no spa.
O QUE FAZ?	Os wellbeing seekers procuram realizar atividades que se conectem direta e indiretamente com a saúde, seja uma atividade mais desportiva como yoga ou caminhadas, seja mais passiva como um tratamento num spa ou termas.
REPETE?	Este segmento prefere regressar a destinos onde teve uma boa experiência e guarda um sentimento de liberdade e bem-estar.



AVA

Ocupação: Enfermeira
Estado Civil: União de facto
Viaja: Sozinha/amigos

Geração: Millennials
Origem: Londres, Reino Unido

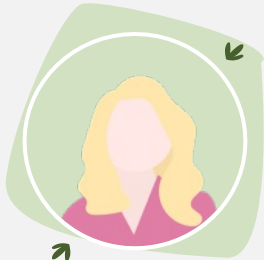
Motivação Principal : Procura de bem-estar físico e mental
Outras Motivações: Conhecer novos locais e culturas
| Desconectar-se da sua vida rotineira



Segmentos de Mercado – *Wildlife Deep Searchers* (entusiastas da vida animal)

Análise IPDT

QUEM?	Este segmento inclui todos os indivíduos que demonstram um interesse profundo pela natureza e pela vida animal. Que estudam e pesquisam sobre as várias espécies e visitam destinos à procura destas.
PORQUÊ?	Os <i>wildlife deep searchers</i> viajam para verem pessoalmente uma determinada espécie animal que estudaram. Visitam o destino para analisar e descobrir comportamentos da vida animal, ou, por vezes, apenas para a sua observação
COMO?	Normalmente, planeiam a sua viagem com muita antecedência, pois o avistamento de certas espécies animais apenas pode acontecer numa determinada altura do ano e com as condições climatéricas perfeitas.
O QUE FAZ?	Durante a sua viagem realizam atividades de observação da vida animal, como observação de aves e/ou cetáceos.
REPETE?	Estes indivíduos regressam muitas vezes ao destino para continuarem a estudar ou a observar a fauna específica do destino.



SOPHIA

Ocupação: Bióloga

Estado Civil: Solteira

Viaja: Amigos/colegas

Geração: Millennials

Origem: Frankfurt, Alemanha

Motivação Principal : Observação da vida animal

Outras Motivações: Atividades de animação turística | Conhecer novos locais

Planeamento

Fontes de Informação

- Portal Oficial do Destino
- Agência de Viagens
- Redes Sociais
- Imprensa Especializada

Reserva

3 ou + meses de antecedência

Áreas de Interesse:

- Observação da vida animal
- Atividades de animação turística *soft*
- Gastronomia Local

Expetativas:

- Diversidade de oferta
- Condições climatéricas ideais para a prática de atividades em natureza
- Serviço de qualidade

Contemplativo  Participativo

Espontâneo  Organizado

Férias pré-definidas  Flexibilidade

Passivamente responsável  Ativamente responsável

Fast Tourism  Slow Tourism

Distribuição

Os Açores devem promover uma estratégia que combine a distribuição direta e indireta, online e offline que permita alcançar os públicos estratégicos do destino.

O destino deve assegurar que o produto não deixa de ser distribuído em vários canais, nos meios *online* e *offline*, para reduzir a dependência e os riscos que possam condicionar o seu desenvolvimento.

É determinante o reforço da distribuição direta, *online*, seus produtos estratégicos, indo ao encontro da crescente importância deste canal.

Os Açores devem dar continuidade ao trabalho de estabelecimento de relações comerciais com operadores turísticos especializados nos seus produtos estratégicos, que estejam mais próximos dos segmentos de aposta do destino e que vendam experiências que destaquem a singularidade natural e cultural do território. Esta questão ganha mais relevância pela dependência do destino do transporte aéreo. As companhias de bandeira internacionais precisam da intervenção dos operadores turísticos para garantir taxas de ocupação rentáveis.

A especialização do destino em determinadas atividades (Observação de aves, Canyoning ou Geoturismo, entre outras), como preconiza a estratégia de produto, requer que os Açores estejam nos canais mais utilizados por estes segmentos, como, por exemplo, operadores turísticos especializados e associações desportivas ou recreativas.

	Online	Offline
Indireta	Operadores e agências de viagem (OTA)	Agências de Viagem (balcão)
Direta	Websites e outros canais digitais das empresas turísticas açorianas	Contacto Direto com empresas turísticas açorianas (presencialmente, telefone, e-mail)

Distribuição

Para captar os públicos estratégicos do destino, devem ser utilizadas estratégias de distribuição distintas, consoante o segmento de mercado e a tipologia de serviço. No caso dos estabelecimentos de restauração, deverá ser privilegiada a distribuição direta, seja online ou offline, em todos os 11 segmentos de mercado.

Alojamento		
 Indireta	Online	Offline
	Digital Nomads Empty Nesters Family Moments Seekers Group Trips Ocean Lovers Outdoor Enthusiasts Romantic Escapers Wellbeing Seekers	Empty Nesters Family Moments Seekers Nature Sports Lovers Nautical Travellers Ocean Lovers Wildlife Deep Searchers
	Direta Digital Nomads Lone Wolves Group Trips Outdoor Enthusiasts Romantic Escapers Wellbeing Seekers	Lone Wolves Nature Sports Lovers Wildlife Deep Searchers

No caso dos alojamentos e da animação turística, esta é mais complexa, e deverá seguir a seguinte orientação.

Animação Turística		
 Indireta	Online	Offline
	Group Trips Outdoor Enthusiasts Romantic Escapers Wellbeing Seekers	Empty Nesters Ocean Lovers Wildlife Deep Searchers
	 Digital Nomads Family Moments Seekers Group Trips Ocean Lovers Outdoor Enthusiasts Romantic Escapers Wellbeing Seekers	 Digital Nomads Empty Nesters Family Moments Seekers Lone Wolves Nature Sports Lovers Nautical Travellers Wildlife Deep Searchers

NOTA: Em destaque (negrito) os segmentos que devem ser privilegiados nos diferentes canais/estratégias de distribuição.

Preço

ESTRATÉGIAS DE PREÇO	
PENETRAÇÃO	✗
Preços baixos com o intuito de aumentar os fluxos de turistas e o volume da faturação.	
CONCORRÊNCIA	✓
Preços estabelecidos com base na prática dos concorrentes – acima (diferenciação) ou igual (concorrência direta).	
PREMIUM	☆
Preços elevados que reflitam a qualidade e exclusividade do destino e dos seus produtos.	
✗ Não deve ser seguida	
✓ Deve ser seguida – apenas preços acima/igual da concorrência	
☆ Deve ser seguida – política de maior aposta	

A política de preço dos Açores deve refletir a qualidade do destino e a sua exclusividade relativamente aos demais. Os turistas deverão reconhecer que a experiência turística oferecida apresenta um preço justo.

Os serviços do destino devem apresentar-se no mercado de forma diferenciada, apostando-se na segmentação, personalização e especialização da experiência. Neste sentido, entende-se necessário que sejam desenvolvidos os esforços para que se alcance uma política de preço *premium*, que transmita a qualidade e exclusividade dos Açores. O preço deve evoluir com a entrega de uma maior qualidade e exclusividade ao consumidor.

A política de concorrência deve ser gerida, evitando-se a implantação de grandes unidades de alojamento (com mais de 70 quartos) e cuja política de negócio passa por atrair grupos e indivíduos com grande sensibilidade ao preço, interferindo na prática de preços global do destino. Estas tipologias de alojamento e respetivas práticas comerciais geram concorrência negativa, levando a baixas de preço generalizadas com consequências negativas de vária ordem ao nível da qualidade e posicionamento do destino.

**ESTRATÉGIA PREMIUM**

Para implementar uma estratégia de preço *premium*, os Açores devem oferecer um serviço de qualidade, exclusivo e diferenciado

Para isso deve ser reforçada a aposta

Formação e qualificação dos recursos humanos

Melhoria contínua das infraestruturas

Articulação da rede de serviços de apoio

Personalização da experiência turística

Oferta de produtos exclusivos e com certificação (selo marca açores) do destino

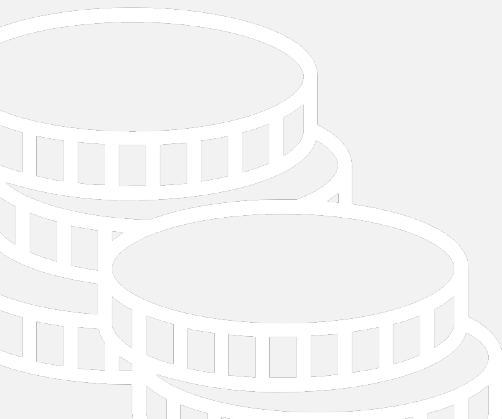
Preço

Os segmentos de mercado definidos para os Açores apresentam motivações e comportamentos distintos.

Do mesmo modo, há segmentos com diferentes níveis de sensibilidade ao preço. De um modo geral, os segmentos que procuram atividades menos diferenciadas, que viajam em grupo e/ou de faixas etárias mais jovens, são mais sensíveis ao preço.

Contudo, apesar do preço ser um elemento de ponderação da viagem, não os impede de realizar atividades no destino com qualidade e com o Selo Marca Açores, verificando-se uma seleção mais ponderada entre as várias alternativas disponíveis.

Os segmentos que procuram atividades mais exclusivas, diferenciadas, que valorizam qualidade e personalização, são menos sensíveis ao preço.



	Menor Sensibilidade ao Preço	Maior Sensibilidade ao Preço
Procura Atividades Genéricas	Digital Nomads Empty Nesters Outdoor Enthusiasts Wellbeing Seekers	Family Moments Seekers Group Trips Romantic Escapers
Procura Atividades Exclusivas e diferenciadas	Lone Wolves Nature Sports Lovers Nautical Travellers Ocean Lovers Wildlife Deep Searchers	

Comunicação

No Horizonte 2030 os Açores devem aumentar o esforço na comunicação dirigida ao consumidor final, na sua origem e já no destino, utilizando para esse efeito os canais digitais (internos e colaborativos).

Ao nível da Operação Turística, o destino deve manter o esforço, utilizando os canais tradicionais, criando relações de cooperação com atores que estejam alinhados e atuem junto dos públicos estratégicos para o destino.



Comunicação

Análise IPDT

Estratégia Digital

- 1 Comunicar os **Açores como um todo**, evidenciando-se os elementos diferenciadores de cada ilha.
- 2 Comunicar os Açores como um **destino líder mundial ao nível da sustentabilidade**.
- 3 Comunicar os Açores como um **destino de natureza** exuberante e singular em plena harmonia com o Homem.
- 4 Comunicar os **Açores como um destino de aventura e evasão**, onde é possível desafiar-se e viver experiências memoráveis.
- 5 Comunicar os **Açores como um destino com uma biodiversidade única e com um património natural inesgotável** - destaque para a abundância e qualidade da Água, atualmente um bem escasso.
- 6 Comunicar os **Açores como um destino próximo do continente europeu e americano. O ponto da Europa mais próximo da América**.
- 7 Comunicar os **Açores como um destino para visitar todo o ano**, com uma temperatura amena, inclusive no Inverno. Há atividades que com chuva são ainda mais interessantes e desafiantes.
- 8 Comunicar os **Açores como um destino rico em termos culturais e patrimoniais**.
- 9 Comunicar os **Açores como um destino de gastronomia, vinhos e produtos locais de referência mundial** – especial enfoque na qualidade de produtos e serviços (Selo Marca Açores)
- 10 Comunicar os **Açores como um destino seguro, tranquilo, ideal para experiências de wellbeing**.

Comunicação

Estratégia Digital

Foco	Comunicar junto do consumidor final	Objetivo	Aumentar a notoriedade e consolidar a marca/destino junto dos públicos estratégicos dos Açores
-------------	-------------------------------------	-----------------	--

Onde comunicar?



Comunicação

Análise IPDT

Estratégia Digital

Indicações para a dinamização da comunicação:



CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS EXCLUSIVOS E “ON TIME”

Os canais digitais dos Açores devem ser fontes de inspiração diferenciadas, que comuniquem conteúdos exclusivos, originais e que retratem o destino 'ao momento' (dia/hora), numa lógica de promoção, por um lado, e, por outro, de gestão e distribuição dos fluxos dos pontos turísticos.



COMUNICAR OS AÇORES COMO UM TODO

A comunicação digital deve promover os Açores como um todo, com conteúdos que explorem os elementos singulares de cada ilha, de forma equitativa, sobre o chapéu de uma mensagem unificadora.



CONTEÚDOS DIVERSIFICADOS POR ESTAÇÃO

A comunicação deve adequar-se à estação do ano, com mensagens e conteúdos que promovam o clima (ex: sol, nevoeiro, chuva), enfatizando sempre a temperatura amena durante todo ano.



CONTEÚDOS DE FOTOGRAFIA E VÍDEO

A comunicação do destino deve primar pela partilha de conteúdos de elevada qualidade, que façam jus à sua diferenciação e exclusividade. Além de conteúdos fotográficos, recomenda-se o reforço na aposta em conteúdos vídeo (curta duração) que inspirem e estimulem o desejo de viajar para o destino.



PUBLICIDADE ONLINE

A dinamização do canais digitais dos Açores deve incluir ações estratégicas de publicidade paga – Google Ads e Social Ads – devidamente estruturadas e segmentadas para aumentar a notoriedade do destino e alcançar os públicos estratégicos definidos. Pontualmente, podem ser consideradas ações de publicidade segmentada em plataformas de *streaming*.

Comunicação

Estratégia Digital

Indicações para a interação com *opinion makers* e *influencers*:

Os Açores devem reforçar a aposta na colaboração com *Opinion Makers* e *Influencers*.

Deve ser privilegiada a colaboração com *Opinion Makers* e *Influencers* que apresentem um posicionamento digital alinhado com o destino.

Para a seleção das colaborações, o destino deve avaliar a relevância destas, tendo como critérios:

- O total alinhamento do participante com o posicionamento do destino, sobretudo ao nível da natureza e da sustentabilidade. Devem ser ponderados os influenciadores que atraem e interagem com as massas, para que a sua recomendação não ponha em causa as capacidades de carga dos locais;
- Possuir uma base de influência (seguidores) com perfis adequados ao posicionamento do destino, e que apresentem taxas de interação significativas.

Assegurar o retorno do investimento

As colaborações com *opinion makers* e influenciadores devem ser desenvolvidas, de forma racional, com o envolvimento dos agentes económicos, e assegurar ao destino um retorno claro em termos de impacto da mensagem.

Estimular a distribuição dos fluxos

Devem ser privilegiadas colaborações que permitam comunicar o destino nas épocas baixas, com propostas de visita mais imersivas (*slow travel*), que se distribuam pelas ilhas do destino e considerem atividades e pontos de visita alternativos aos mais conhecidos.

Comunicação

Estratégia Digital

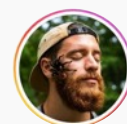
Indicações para a interação com *opinion makers* e *influencers*:

Iniciativa “Embaixadores Azores”

É desejável o estabelecimento de protocolos com *opinion makers* ou *influencers* que se encontrem totalmente alinhados com o posicionamento do destino, os seus produtos e atividades.

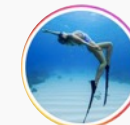
Os “Embaixadores Azores” devem enquadrar-se nos segmentos de aposta do destino.

Exemplos de potenciais “Embaixadores Azores”



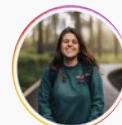
[@followthesuntravel](#)

João Amorim



[@meg_slmn](#)

Island Girl - Ocean lover



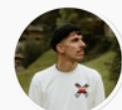
[@boleiasdamarta](#)

Marta Geadas Durán



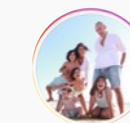
[@sailinguma](#)

Dan e Kika



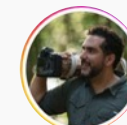
[@joaoffalcao](#)

João Falcão



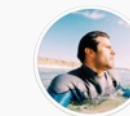
[@wind.family](#)

Inês Saldanha



[@joaomarcosrosa](#)

João Marcos Rosa



[@zemguimaraes](#)

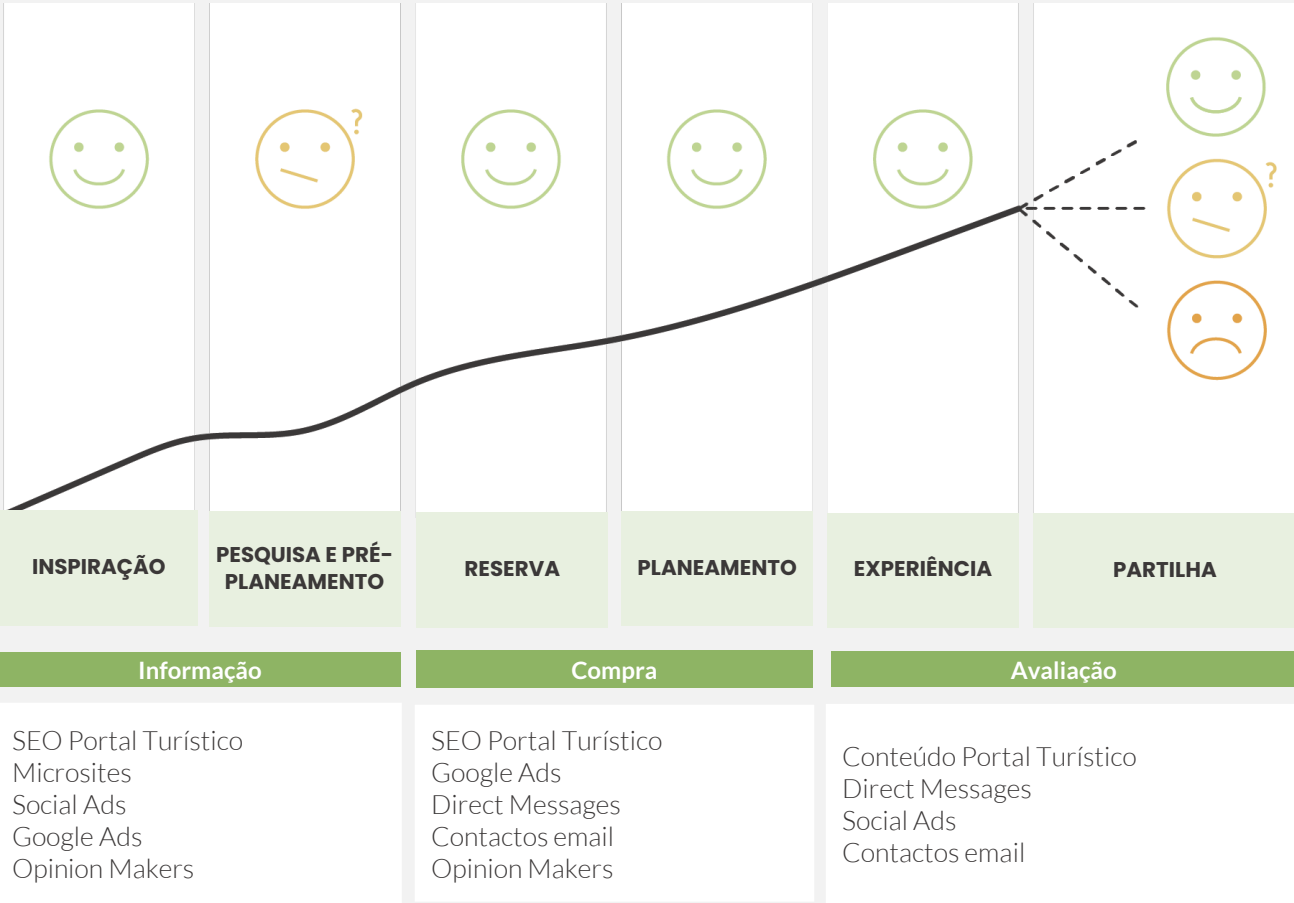
Zé Maria Guimarães

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia Digital

Indicações para a jornada do consumidor:



Informação

- Nesta fase os Açores devem transmitir ao consumidor uma mensagem clara para que este entenda e encontre a informação que necessita.
- A informação e conteúdo deve fomentar ao turista a vontade de visitar o destino, apelando às motivações dos segmentos.
A informação disponibilizada deverá provocar emoções que aumentem o seu desejo de conhecer os Açores.

Compra

- Durante esta fase, o destino deverá transmitir segurança ao consumidor, sendo totalmente transparente na informação que disponibiliza na sua oferta turística.
- Os Açores devem estar disponíveis para esclarecer dúvidas (ex: redes sociais, email) que o consumidor possa apresentar nesta fase.

Avaliação

- Durante a viagem, o destino deve assegurar a entrega de informação que acrescente valor à sua experiência, com recomendações de visita. Deve ser mantido um canal aberto para que o visitante contacte com o “destino”.
- Deve ser definida e implementada uma estratégia de *geotargeting*, que faça recomendações ‘on time’ ao visitante para que a sua experiência seja memorável (informações sobre cargas dos locais, eventos a acontecer, melhores horários para visita a determinados pontos turísticos, etc)
- No pós-viagem, o destino deverá manter um contacto com o turista, atualizando-o com novidades e fomentando o desejo de regresso.

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia Digital

Indicações para a jornada do consumidor:

A presença digital dos Açores deve procurar reforçar a comunicação nos momentos de maior pesquisa sobre o destino, nos diferentes mercados, de forma a otimizar a jornada do consumidor, sobretudo nos momentos de planeamento da sua viagem.

MERCADOS ESTRATÉGICOS	JAN – MAR	ABR – JUN	JUL – SET	OUT – DEZ
Alemanha	43%	18%	22%	17%
Estados Unidos da América	23%	25%	27%	25%
Canadá	28%	22%	22%	27%
Portugal	29%	17%	24%	29%
França	29%	23%	25%	23%
Espanha	33%	22%	22%	24%
Países Baixos	26%	22%	33%	19%
Reino Unido	39%	15%	21%	25%
Itália	19%	22%	29%	30%
Bélgica	28%	22%	29%	22%

As percentagens indicam o volume de acessos ao Portal VisitAçores, nesse trimestre, face ao total de 2022

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia de dinamização de canais tradicionais

Foco

Manter relações com a operação turística

Objetivo

Manter uma relação de proximidade e confiança junto da operação turística que permita vender os Açores junto de públicos estratégicos, todo o ano.

Instrumentos de promoção:

Ações de charme / roadshows	Prioridade Mercados de nível 1	Viagens educacionais	Prioridade Mercados de nível 1, 2 e 3
Ações com buyers	Prioridade Mercados de nível 1	Materiais promocionais	Prioridade Mercados de nível 1, 2 e 3
Campanhas de relações públicas	Prioridade Mercados de nível 1 e 2	Feiras profissionais	Prioridade Mercados de nível 1, 2 e 3
Campanhas de marketing com companhias e operadores turísticos	Prioridade Mercados de nível 1 e 2		

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia de dinamização de canais tradicionais

Indicações para as ações de charme / *roadshows*

As ações de charme devem consistir na realização de mostras itinerantes (*Roadshows*) sobre os produtos turísticos do destino, com elevado foco nas experiências exclusivas disponíveis, em parceria com as companhias aéreas, AICEP, agentes económicos e operadores turísticos, de modo a aproximar o destino do mercado.

Estas ações devem proporcionar momentos que retratem o destino nos centros das 'cidades alvo' definidas para o efeito, divulgando-se as mensagens-chave da comunicação do destino.

Prioridade: Mercados de nível 1

Indicações para ações com *buyers*

O destino deve colaborar na organização e/ou participação (dos seus agentes económicos) em ações B2B (ex: reverse workshops) participadas por *buyers* de mercados estratégicos dos Açores, com o objetivo de aumentar a notoriedade do destino e fomentar a criação de parcerias ou acordos que visem a sua comercialização, sobretudo, de forma desconcentrada pelas diferentes ilhas e com especial foco nas épocas baixa e média.

Prioridade: Mercados de nível 1

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia de dinamização de canais tradicionais

Indicações para as campanhas de relações públicas

O destino deve identificar um Relações Públicas (Promotor) por mercado/grupo de mercados que garanta a presença em feiras de turismo, realize apresentações e workshops, receba e acompanhe as viagens educacionais, estabeleça o contacto entre o mercado (operadores turísticos e meios de comunicação), o destino e partilhe informação (ex: newsletters).

Prioridade: Mercados de nível 1 e 2

Indicações para as campanhas de marketing com companhias aéreas e operadores turísticos

O destino deve promover campanhas de *co-branding*, com companhias aéreas, *online travel agencies* e operadores turísticos, que assegurem o aumento da notoriedade dos Açores e estimulem a procura.

Tendo em consideração as orientações da estratégia do destino, este deverá dinamizar iniciativas com vista a captar, de forma selecionada, novas rotas aéreas, com especial foco nas épocas baixas.

Prioridade: Mercados de nível 1 e 2

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia de dinamização de canais tradicionais

Indicações para as viagens educacionais

Os Açores devem promover a realização de viagens de familiarização com operadores turísticos (*famtrips*) e jornalistas (*presstrips*) especializados nos produtos/atividades do destino, para consolidar a sua presença na oferta dos operadores turísticos, por um lado, e aumentar a sua notoriedade junto do consumidor final por via dos meios de comunicação e influenciadores, por outro.

Estas iniciativas devem estar alinhadas com o posicionamento do destino, assegurando que os participantes apresentam poder de influência junto de mercados e segmentos mais predispostos a consumir os produtos turísticos dos Açores.

As *famtrips/presstrips* devem ser organizadas em colaboração com os operadores locais e o *trade* regional, com maior foco nas épocas baixas.

Prioridade: Mercados de nível 1, 2 e 3

Indicações para os materiais promocionais

Os materiais promocionais¹ produzidos devem acompanhar o posicionamento do destino e diminuir a utilização de materiais físicos, ou, quando tal não for possível, assegurar a sua produção com soluções ambientalmente sustentáveis, certificadas. Os Açores devem contudo, privilegiar a produção de materiais comunicacionais em formato digital.

Prioridade: Mercados de nível 1, 2 e 3

¹ Consideram-se como materiais promocionais do destino – folhetos com informação turística, guias e roteiros turísticos, vídeos e filmes promocionais, outdoors, mupis e merchandising.

Comunicação

Análise IPDT

Estratégia de dinamização de canais tradicionais

Indicações para as feiras profissionais

Enquanto as feiras profissionais forem uma realidade, os Açores devem continuar a marcar presença nos certames da área de influência dos seus mercados estratégicos por serem pontos de encontro relevantes com a operação turística internacional.

Estas devem ser ferramentas para afirmar o posicionamento dos Açores enquanto líder mundial em matéria de sustentabilidade através de uma presença dinâmica, interativa e participada pelos agentes económicos do destino.

No contexto de avaliação pontual da sua importância, listam-se os certames que mais se ajustam ao posicionamento estratégico dos Açores:

Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais



BOOT (Náutico); CMT; FREE; IMEX (M&I); ITB (Generalista); Tournatur (Turismo Ativo)



IBTM (M&I); FITUR (Generalista); Xantar (Gastronomia)



IMEX (M&I); Travel & Adventure Show (Turismo de Aventura)



Fiets & Wandelbeurs (Outdoor); Vakantiebeurs (Generalista)



ITTS (Generalista); Outdoor Adventure Show (Turismo de Aventura)



Adventure Travel Show (Turismo de Aventura); WTM (Generalista);



BTL (Generalista); Mundo Abreu (Generalista); Nauticampo (Turismo Náutico)



BIT Milão (Generalista B2C); TTG Rimini (generalista B2B)



Destination Nature – Randonée (Natureza); IFTM TOP Resa (Generalista); Salão Náutico de Paris (Náutico); Salon de la Plongée (Náutico)

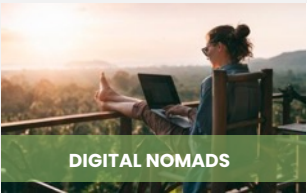


Fiets & Wandelbeurs (Outdoor)

Comunicação

Orientações para a comunicação por segmento

APELOS



DIGITAL NOMADS

Conexão online; Ambiente amigável; Serenidade; Segurança



LONE WOLVES

Isolamento; Retiro; Aventura; Autodescoberta;



OUTDOOR ENTHUSIASTS

Aventura; Desafio; Superação; Natureza incomparável



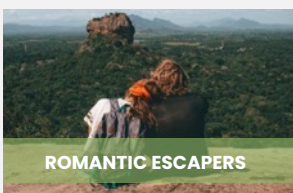
EMPTY NESTERS

Romance; Aventura; Imersão cultural; Gastronomia e Vinhos



NATURE SPORTS LOVERS

Evasão; Superação em cenários exclusivos e desafiantes



ROMANTIC ESCAPERS

Romance; Paisagens inesquecíveis; Ligação emocional; Evasão



FAMILY MOMENT SEEKERS

Conexão em família; Pausa; Abstração do quotidiano; Segurança



NAUTICAL TRAVELLERS

Descanso; Atividades náuticas; Convívio; História náutica



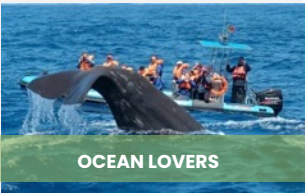
WELLBEING SEEKERS

Repouso; Tranquilidade; Recuperação; Equilíbrio;



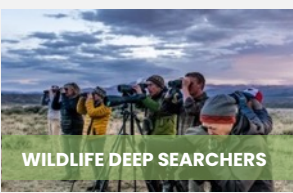
GROUP TRIPS

Diversidade; Convívio; Aventura em grupo; Criação de memórias



OCEAN LOVERS

Biodiversidade marinha única; Exclusividade; Segurança



WILDLIFE DEEP SEARCHERS

Diversidade biológica e singular; Geodiversidade; Atlântico;

Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Comunicação

Marca Açores e o turismo – reflexões e recomendações

'Marca Açores', enquanto designação territorial é forte, tem impacto e está conotada com o posicionamento que se alcançou no território nacional – arquipélago, ilhas, natureza, beleza natural ímpar, produção de leite e derivados, produtos variados grande qualidade (chá, carne, pescado, frutas ...), pessoas genuínas e acolhedoras, etc. O peso desta importância é semelhante a qualquer marca/designação de território/país/região, sendo que os Açores, nos últimos anos, têm feito um trabalho organizativo e promocional que hoje lhe concedem um estatuto de qualidade por via da sua variedade e qualidade produtiva.

O que deve ser refletido é que posicionamento e proposta de valor que esta Marca deve ter e como deverá ser utilizada na convivência com dezenas de outras marcas que, tanto a nível privado como público, são lançadas para promover produtos e/ou serviços da região e que se traduzem em símbolos (logotipos) variados, muitas vezes desconectados entre si.

Neste contexto, a marca Açores deve ser analisada do ponto de vista da sua capacidade para representar simbolicamente o que se deseja ser o posicionamento do Arquipélago enquanto território/economia e destino turístico.



Comunicação

Marca Açores e o turismo – reflexões e recomendações

Reveste-se de extrema importância a sensibilização de todos os residentes/agentes económicos para o correto uso da 'Marca Açores', cujo investimento realizado e notoriedade alcançada se traduz numa grande mais-valia para todos os que a usem para se promover.

O mesmo deverá acontecer relativamente à adoção, o mais alargada possível, dos critérios de qualificação que se exigem para a conquista do 'Selo Marca Açores', que representa qualidade, exclusividade e autenticidade.

No âmbito do trabalho em curso, de desenvolvimento do 'Selo Marca Açores', é importante que se definam regras de convivência com as marcas dos produtos/serviços elegíveis à sua utilização, para que não se gerem ruídos que confundam o consumidor.

Relativamente à Marca Açores (generalista) seria importante haver uma adaptação com a designação de cada ilha (o formato de assinatura poderá ser a solução, tal como acontece com o Visit Azores).

O turismo deve ser parte do motor de alavancagem da notoriedade do 'Selo Marca Açores'. A relação do turismo com a Marca deve funcionar em simbiose, no sentido em que qualquer uma auxilia e beneficia a outra.

Para que o verdadeiro retorno do investimento da criação, desenvolvimento e gestão do 'Selo Marca Açores' atinja a sua plenitude, torna-se essencial que se trabalhe a sua notoriedade alargada, nos mercados nacional e internacional, sobretudo, no impacto da mesma, na qualidade global do destino, para que os turistas atuais e potenciais fiquem a conhecer a sua essência e o conceito de qualidade associado, que influenciará positivamente a sua experiência turística.

Comunicação

Orientações para a comunicação com os residentes

A comunicação com os residentes deve ser contínua e estar assente em 3 grandes áreas:

1

Benefícios económicos do turismo

- Oportunidade de criar o próprio negócio;
- Aumento do emprego disponível;
- Incentivo à recuperação e construção de edifícios e infraestruturas;
- Valorização dos produtos locais pelo aumento da procura e consumo destes produtos;
- Aumento de produção de bens e serviços;
- Atração de investimento externo.

2

Benefícios que o turismo traz para a sociedade do ponto de vista cultural

- Interação com pessoas de outras culturas aumenta os níveis de tolerância e cooperação;
- Dinamiza as tradições, usos e costumes dos Açores.

3

Importância de bem-receber

- Papel de cada um dos residentes na dinâmica turística;
- Diferenciação que gera um acolhimento positivo;
- Noção que a satisfação dos turistas tem efeito multiplicador para o futuro do turismo da Região.

Canais a privilegiar	ONLINE	OFFLINE
	MAIOR PRIORIDADE	ATUAÇÃO SELECIONADA
	Redes Sociais Portal Online do Governo Imprensa Regional Online	Imprensa Regional <i>Offline</i> Outdoors e Mupies Reuniões e/ou Sessões Públicas

Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Comunicação

Orientações para a comunicação com os agentes económicos

A comunicação com os agentes económicos deve ser contínua e estar assente em 3 grandes áreas:



Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Estratégia por ilha

Produtos e Atividades

Públicos Estratégicos

Orientações para a comunicação

Orientações para a distribuição de fluxos

Orientações para a dinamização de eventos nas ilhas

2.3

Estratégia por Ilha

Pressupostos

Os Açores devem desenvolver a sua oferta de forma integrada, como um todo.

As 9 ilhas devem ser promovidas e trabalhadas em complementaridade, apresentando propostas de experiências autênticas e diferenciadas, que contribuam para a competitividade dos Açores no panorama da oferta

As 9 ilhas açorianas são singulares. Cada ilha deve apostar em produtos e experiências que potenciem os seus recursos, de forma sustentável, em articulação como o todo 'Açores' e que permitam a atividade turística durante todo o ano. Ao mesmo tempo, cada ilha apresenta produtos e atividades em diferentes estágios de desenvolvimento, sendo essencial que se identifiquem atividades menos desenvolvidas, mas com potencial de desenvolvimento que possam ser exploradas por agentes privados que desejem investir no setor do turismo.

As 9 ilhas devem apostar em mercados e segmentos com comportamentos de viagem que se adequem à sua oferta e com potencial para agregar valor ao destino.

Lógica de organização:



Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

1 – Foi considerado: Peso atual nas dormidas; Evolução dormidas e hóspedes 2015-2022; Sazonalidade dos fluxos; Adequação do comportamento do mercado aos produtos e experiências; Opinião do *trade*.

Produtos e Atividades

Santa Maria



Produtos e Atividades

Produtos

Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR
	SOL E MAR
Potencial de desenvolvimento	CULTURA
	WELLBEING
	GASTRONOMIA E VINHOS

Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Cycling • Geoturismo • Hiking • Mergulho • Pesca Desportiva • Snorkeling	Canyoning • Charter à vela • Coasteering • Iatismo • Passeio de barco • Stand Up Paddle • Trail Running • Trekking • Vela	Escalada • Observação de Aves • Observação de Cetáceos • Parapente • Passeios Equestres • Surf • Tour Fotográfico
CULTURA	Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas • Touring Cultural • Walking Tours Culturais	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops • Tour Fotográfico
GASTRONOMIA E VINHOS			Provas de degustação • Provas de vinhos regionais • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Tai-chi • Yoga

Públicos Estratégicos

Santa Maria

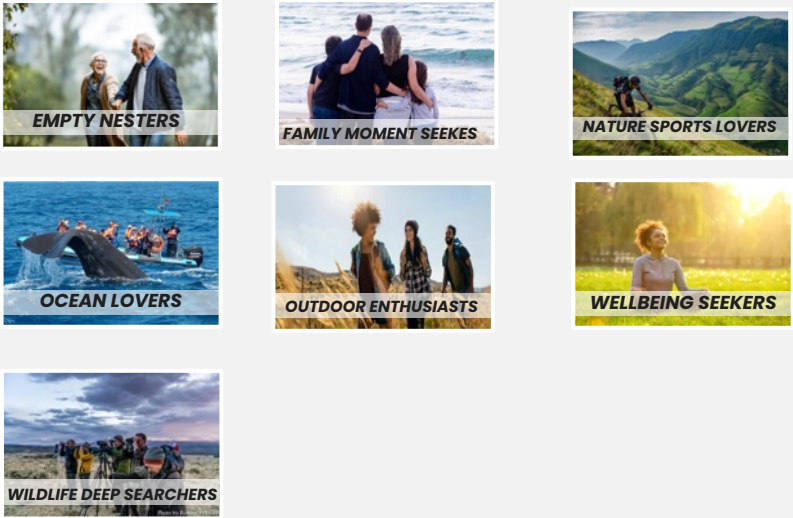


Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	   	
NÍVEL 2 Manter Aposta		   

Segmentos



Orientações para a comunicação

Santa Maria

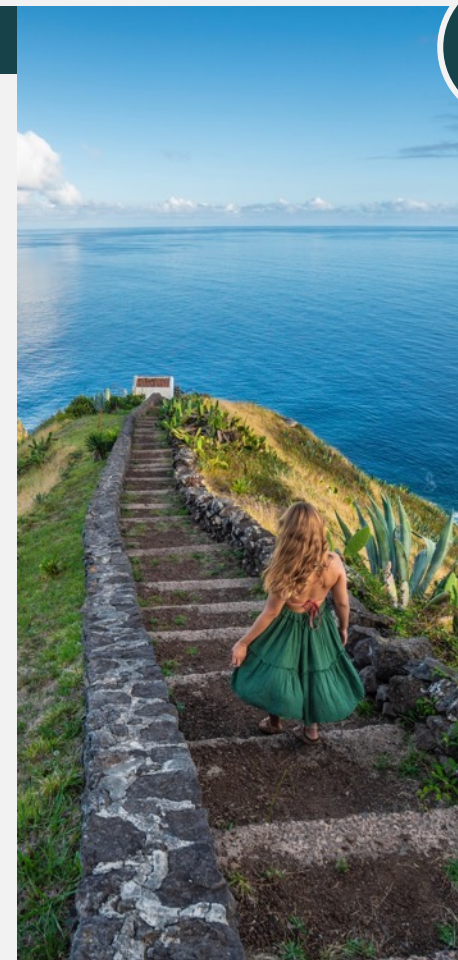
Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Atividades de aventura (BTT e outras)
- Ave endémica – sub-espécie da Estrelinha (*R. regulus sanctamariae*) – Ave mais pequena da Europa
- Paleoparque – (jazidas fósseis)
- Clima - a ilha do Sol
- Geoturismo
- Mergulho com jamantas e tubarões
- Paisagem geológica distinta e variada
- Paisagem arquitetónica – casas típicas
- Tubarões Baleia
- Hiking
- Praias de areias brancas
- Baías imponentes
- Festival Maré de Agosto

Apelos

- Repouso
- Contemplação (costa)
- Diversidade Paisagística
- Aventura aquática
- Investigação científica



Produtos e Atividades

São Miguel



Produtos e Atividades

Produtos		Atividades			
Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR	Natureza Terra e Mar	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
	GASTRONOMIA E VINHOS		Canyoning • Charter à Vela • Cycling • Geoturismo • Hiking • Iatismo • Mergulho • Observação de Aves • Observação de Cetáceos • Passeios de barco • Passeios Equestres • Pesca Desportiva • Snorkeling • Stand Up Paddle • Trail Running • Vela	Canoagem/ Kayaking • Coasteering • Espeleologia • Parapente • Trekking	Escalada • Kitesurf/Windsurf • Pesca Turismo • Tour Fotográfico
	CULTURA		City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas • Tours Fotográficos	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops
	SOL E MAR		GASTRONOMIA E VINHOS	Provas Gastronómicas • Tours Gastronómicos	Provas de vinhos regionais • Visita a produtores • Workshops
Potencial de desenvolvimento	WELLBEING	CULTURA	Fontes hidrotermais • Spas naturais • Termas		Mindfulness • Pilates • Talassoterapia • Tai-chi • Yoga
	CRUZEIROS				
	GOLFE				
	MEETING INDUSTRY				

Públicos Estratégicos

São Miguel



Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta		
NÍVEL 2 Manter Aposta		

Segmentos

DIGITAL NOMADS

EMPTY NESTERS

FAMILY MOMENT SEEKERS

GROUP TRIPS

LONE WOLVES

NATURE SPORTS LOVERS

NAUTICAL TRAVELLERS

OCEAN LOVERS

OUTDOOR ENTHUSIASTS

ROMANTIC ESCAPERS

WELLBEING SEEKERS

WILDLIFE DEEP SEARCHERS

Orientações para a comunicação

São Miguel

Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Ave endémica – Priôlo
- Chá e Ananás
- Cozido das Furnas (cozinhado apenas com o vapor da terra)
- Festas e eventos populares (Carnaval, São João da Vila, Cavalhadas de São Pedro)
- Fumarolas e caldeiras
- Jardins Históricos e com espécies centenárias (Terra Nostra, José do Canto, António Borges, Santana,.....)
- Lagoas e caldeiras: Sete cidades (Maravilha Natural de Portugal), Fogo e Furnas – paisagens imponentes
- Geoturismo
- Música e património Viola da Terra
- Nascentes, cascatas e piscinas de águas quentes termais
- Observação de cetáceos
- Hiking
- Praias e surf
- Património religioso (Santo Cristo, Espírito Santo, Romeiros, Herança Judaica)
- Banho em piscina natural de água salgada aquecida por fenómenos geológicos vulcânicos

Apelos

- Cosmopolita
- Diversidade
- Contemplação (paisagem)
- Bem-estar
- Aventura
- Património



Produtos e Atividades

Terceira



Produtos e Atividades

Produtos

Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR
	CULTURA
	GASTRONOMIA E VINHOS
	SOL E MAR
Potencial de desenvolvimento	WELLBEING
	MEETING INDUSTRY
	CRUZEIROS
	GOLFE

Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Charter à Vela • Cycling • Hiking • Iatismo • Mergulho • Observação de Cetáceos • Passeios de barco • Passeios Equestres • Pesca Desportiva • Snorkeling	Canoagem/ Kayaking • Espeleologia • Geoturismo • Observação de Aves • Stand Up Paddle • Surf • Trail Running	Canyoning • Coasteering • Kitesurf/Windsurf • Tour Fotográfico • Trekking
CULTURA	City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas • Tours Fotográficos	
GASTRONOMIA E VINHOS		Provas de degustação • Tours Gastronómicos	Provas de vinhos regionais • Tours Enoturismo • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING		Mindfulness • Pilates • Yoga	Fontes Hidrotermais • Tai-chi

Públicos Estratégicos

Terceira



Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	    	
NÍVEL 2 Manter Aposta	 	  

Segmentos



DIGITAL NOMADS



EMPTY NESTERS



FAMILY MOMENT SEEKERS



GROUP TRIPS



LONE WOLVES



NATURE SPORTS LOVERS



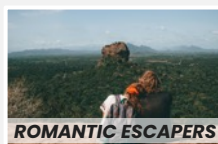
NAUTICAL TRAVELLERS



OCEAN LOVERS



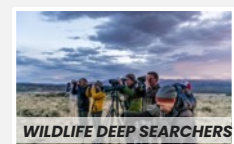
OUTDOOR ENTHUSIASTS



ROMANTIC ESCAPERS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP SEARCHERS

Orientações para a comunicação

Terceira

Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Algar do Carvão
- Cavidades Vulcânicas
- Centro Histórico de Angra do Heroísmo – UNESCO
- Doçaria (Dona Amélia, alfenim)
- Festas e eventos populares (Sanjoaninas, Festas da Praia, Carnaval, Tourada à corda)
- Gastronomia (alcatras, entre outros)
- Geoturismo
- História de Portugal
- Observação de aves
- Passeios pedestres
- Património subaquático
- Património militar
- Mergulho
- Património Religioso (Espírito Santo)
- Zonas balneares /Piscinas Naturais

Apelos

- Património da Humanidade
- Cultura e tradição
- Animação



Produtos e Atividades

Graciosa



Produtos e Atividades

Produtos		Atividades			
Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR	Natureza Terra e Mar	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
	SOL E MAR		Hiking • Mergulho • Snorkeling	Charter à Vela • Geoturismo • Iatismo • Passeios de barco • Pesca Desportiva • Stand Up Paddle • Surf • Vela	Canoagem/ Kayaking • Coasteering • Cycling • Espeleologia • Kitesurf/Windsurf • Observação de Aves • Observação de Cetáceos • Parapente • Passeios equestres • Tour Fotográfico • Trail Running
Potencial de desenvolvimento	GASTRONOMIA E VINHOS		Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops
	CULTURA	CULTURA			Provas de degustação • Provas de vinhos regionais • Tours Enoturismo • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
	WELLBEING	GASTRONOMIA E VINHOS			Mindfulness • Pilates • Spas naturais • Yoga
		WELLBEING	Fontes Hidrotermais • Termas		

Públicos Estratégicos

Graciosa

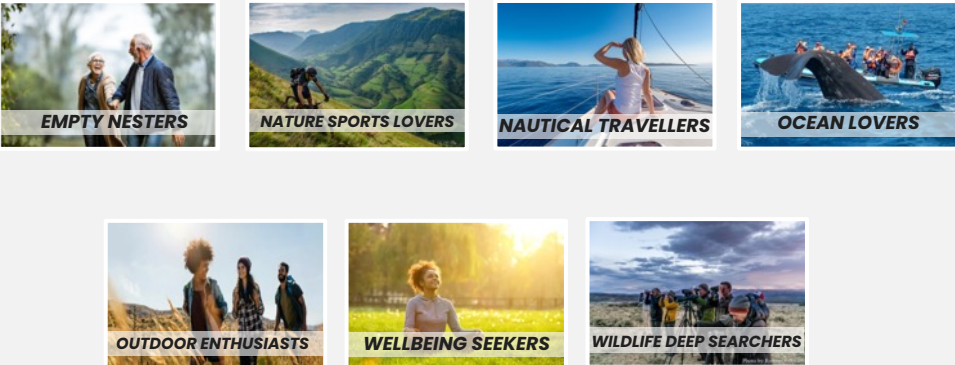


Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	   	
NÍVEL 2 Manter Aposta		    

Segmentos



Orientações para a comunicação

Graciosa

Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Arquitetura da Água
- Arquitetura popular rural
- Ave marinha endémica – Painho de Monteiro
- Burro Anão
- Casas Senhoriais (Solares) em Santa Cruz da Graciosa
- Doçaria (queijadas, pastéis de arroz)
- Festas e eventos populares (Carnaval, Tourada à corda)
- Furna do Enxofre
- Geoturismo
- Mergulho
- Paisagem rural – moinhos de vento
- Património Religioso (Santo Cristo)
- Reserva da Biosfera – UNESCO
- Termas do Carapacho

Apelos

- Animação
- Bem-estar
- Repouso
- Ruralidade



Produtos e Atividades

São Jorge



Produtos e Atividades

Produtos		Atividades			
Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR	Natureza Terra e Mar	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
	GASTRONOMIA E VINHOS		Canyoning • Charter à Vela • Hiking • Snorkeling • Surf • Trekking • Vela	Canoagem/ Kayaking • Coasteering • Cycling • Geoturismo • latismo • Mergulho • Passeios de barco • Pesca Desportiva • Trail Running	Espeleologia • Kitesurf/Windsurf • Observação de Aves • Parapente • Passeios Equestres • Stand Up Paddle • Tour Fotográfico
	SOL E MAR				
Potencial de desenvolvimento	CULTURA	CULTURA	Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas	Residências Artísticas • Tour Fotográfico
	WELLBEING				
		GASTRONOMIA E VINHOS		Provas de degustação	Provas de vinhos regionais • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
		WELLBEING		Mindfulness • Pilates • Yoga	

Públicos Estratégicos

São Jorge

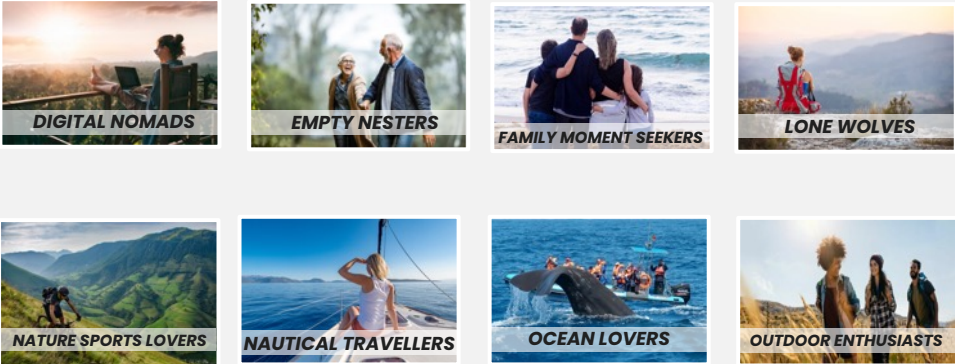


Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	   	
NÍVEL 2 Manter Aposta	 	  

Segmentos



Orientações para a comunicação

São Jorge

Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Atividades de aventura – Canyoning
- Doçaria tradicional (espécies)
- Fajãs (Reserva da Biosfera – UNESCO)
- Gastronomia (queijo São Jorge, atum, amêijoas, linguiça, café)
- Geoturismo
- Paisagens deslumbrantes
- Passeios pedestres
- Património religioso - Espírito Santo
- Piscinas naturais (Simão Dias)
- Surf

Apelos

- Aventura
- Descoberta
- Deslumbramento
- Retiro
- Gastronomia
- Sensação de arquipélago - ilhas próximas grupo central



Produtos e Atividades

Pico

Produtos e Atividades

Produtos		Atividades			
Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR	Natureza Terra e Mar	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
	GASTRONOMIA E VINHOS		Charter à Vela • Hiking • latismo • Mergulho • Observação de Cetáceos • Passeios de Barco • Pesca Desportiva • Snorkeling • Trekking • Vela	Cycling • Espeleologia • Geoturismo • Observação de Aves • Parapente • Passeios Equestres • Trail Running	Canoagem/ Kayaking • Coasteering • Escalada • Kitesurf/Windsurf • Stand Up Paddle • Surf • Tour Fotográfico
	SOL E MAR				
Potencial de desenvolvimento	CULTURA		CULTURA	Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas
	WELLBEING	GASTRONOMIA E VINHOS		Provas de degustação • Provas de vinhos regionais • Visita a produtores • Tours Enoturismo	Tours Gastronómicos • Workshops
	MEETING INDUSTRY	WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Yoga

Públicos Estratégicos

Pico



Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	   	
NÍVEL 2 Manter Aposta	 	  

Segmentos



DIGITAL NOMADS



EMPTY NESTERS



FAMILY MOMENT SEEKERS



GROUP TRIPS



LONE WOLVES



NATURE SPORTS LOVERS



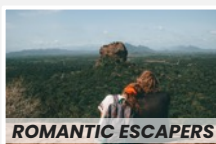
NAUTICAL TRAVELLERS



OCEAN LOVERS



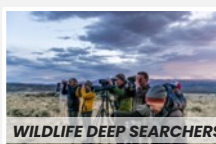
OUTDOOR ENTHUSIASTS



ROMANTIC ESCAPERS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP SEARCHERS

Orientações para a comunicação

Pico

Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Montanha do Pico (ponto mais alto de Portugal, pôr e nascer do sol místico)
- Paisagem da Cultura da Vinha do Pico – UNESCO
- Geoturismo
- Cavidades vulcânicas - Gruta das Torres, o maior tubo lávico de Portugal
- Vinhos e licores
- Adeegas do Pico
- Observação de cetáceos
- Património Baleeiro – Museu dos Baleeiros, Museu da Indústria da Baleia, Vigias, Regatas em Bote Baleeiro
- Património Religioso (Espírito Santo, Bom Jesus da Pedra)
- Chamarrita
- Trekking
- Piscinas Naturais/Zonas balneares

Apelos

- Aventura
- Descoberta
- Deslumbramento
- Retiro
- Gastronomia
- Sensação de arquipélago - ilhas próximas grupo central



Produtos e Atividades

Faial



Produtos e Atividades

Produtos		Atividades			
Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR	Natureza Terra e Mar	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
	CULTURA		Canoagem / Kayaking • Charter à Vela • Hiking • Iatismo • Mergulho • Observação de Cetáceos • Passeios de barco • Pesca Desportiva • Snorkeling • Trail Running • Trekking • Vela	Canyoning • Coasteering • Cycling • Geoturismo • Observação de Aves • Parapente • Passeios Equestres	Espeleologia • Kitesurf/Windsurf • Stand Up Paddle • Surf • Tour Fotográfico
	SOL E MAR				
Potencial de desenvolvimento	WELLBEING				
	GASTRONOMIA E VINHOS	CULTURA	City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a Museus e Monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas	Tours Fotográficos
	MEETING INDUSTRY	GASTRONOMIA E VINHOS		Provas de degustação	Provas de vinhos regionais • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
	CRUZEIROS	WELLBEING		Mindfullness • Pilates • Yoga	

Públicos Estratégicos

Faial



Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	   	
NÍVEL 2 Manter Aposta	 	  

Segmentos



Orientações para a comunicação

Faial

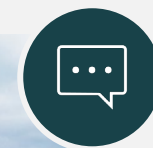
Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Vulcão dos Capelinhos – centro interpretativo
- Geoturismo
- Cidade da Horta - Art Deco
- Mar, marina, paragem de velejadores
- Mergulho
- Observação de Cetáceos
- Passeios pedestres
- Património Baleeiro – Fábrica da Baleia de Porto Pim, Regatas em Bote Baleeiro
- Património Religioso – Espírito Santo
- Peter's Café Sport
- Praias
- Destino EDEN – único em Portugal
- Jardim Botânico
- Festa da Semana do Mar

Apelos

- Ponto de Encontro
- Convívio
- História Náutica
- Cultura-história contemporânea
- Sensação de arquipélago - ilhas próximas grupo central



Produtos e Atividades

Flores



Produtos e Atividades

Produtos		Atividades			
Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR	Natureza Terra e Mar	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
	SOL E MAR		Canyoning • Hiking • Observação de Aves • Passeios de barco • Snorkeling • Trekking	Coasteering • Geoturismo • Iatismo • Mergulho • Pesca Desportiva • Tour Fotográfico	Canoagem / Kayaking • Charter à Vela • Cycling • Kitesurf/Windsurf • Observação de cetáceos • Parapente • Passeios Equestres • Stand Up Paddle • Trail Running • Vela
	CULTURA				
Potencial de desenvolvimento	GASTRONOMIA E VINHOS		Tour Fotográfico • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas • Touring Cultural	Experiências “mãos-na- massa”/ Workshops
	WELLBEING				Provas de degustação • Provas de vinhos regionais • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
		CULTURA			Mindfulness • Pilates • Yoga
		GASTRONOMIA E VINHOS			
		WELLBEING			

Públicos Estratégicos

Flores



Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	   	
NÍVEL 2 Manter Aposta	 	  

Segmentos



EMPTY NESTERS



FAMILY MOMENT SEEKERS



LONE WOLVES



NATURE SPORTS LOVERS



OCEAN LOVERS



OUTDOOR ENTHUSIASTS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP SEARCHERS

Orientações para a comunicação

Flores

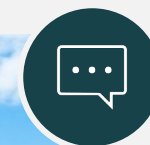
Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Atividades de aventura – Canyoning
- Costa recortada e com cascatas
- Fábrica do Boqueirão – Museu Etnográfico da Fábrica da Baleia
- Natureza intacta
- Observação de Aves – raridades americanas
- Paisagens viçosas, cascatas, grutas/cavernas costeiras
- Passeios pedestres
- Poço da Alagoinha/Lagoa das Patas – parede verdejante com cascatas
- Ponto mais ocidental da Europa
- Reserva da Biosfera – UNESCO

Apelos

- Aventura
- Contemplação
- Evasão
- Repouso
- Descoberta



Produtos e Atividades

Corvo



Produtos e Atividades

Produtos

Consolidados	NATUREZA – TERRA E MAR
	SOL E MAR
Potencial de desenvolvimento	CULTURA
	WELLBEING
	GASTRONOMIA E VINHOS

Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Geoturismo • Hiking • Observação de Aves	Snorkeling • Tour Fotográfico	• Canoagem / Kayaking • Charter à Vela • Coasteering • Cycling • Iatismo • Kitesurf/Windsurf • Mergulho • Observação de cetáceos • Parapente • Passeios Equestres • Pesca Desportiva • Stand Up Paddle • Trail Running • Vela
CULTURA	Visitas a museus e monumentos	Tour Fotográfico • Rotas Temáticas • Touring Cultural	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops (gastronómicas, agrícolas, artes e ofícios...)
GASTRONOMIA E VINHOS			Provas de degustação • Provas de vinhos regionais • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Yoga

Públicos Estratégicos

Corvo



Públicos Estratégicos

Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
NÍVEL 1 Reforçar Aposta	  	 
NÍVEL 2 Manter Aposta		   

Segmentos



Orientações para a comunicação

Corvo

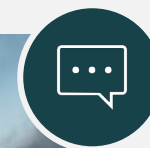
Elementos a constituir a mensagem ilha

Elementos Diferenciadores

- Artesanato (gorros e fechaduras de madeira)
- Caldeirão
- Centro de Interpretação de Aves Selvagens do Corvo
- Ecomuseu
- Moinhos de vento
- Observação de Aves – raridades americanas
- Povoado – População
- Reserva da Biosfera – UNESCO

Apelos

- Isolamento
- Repouso
- Cultura
- Sentido de comunidade



Orientações para a distribuição de fluxos | combinados de ilhas

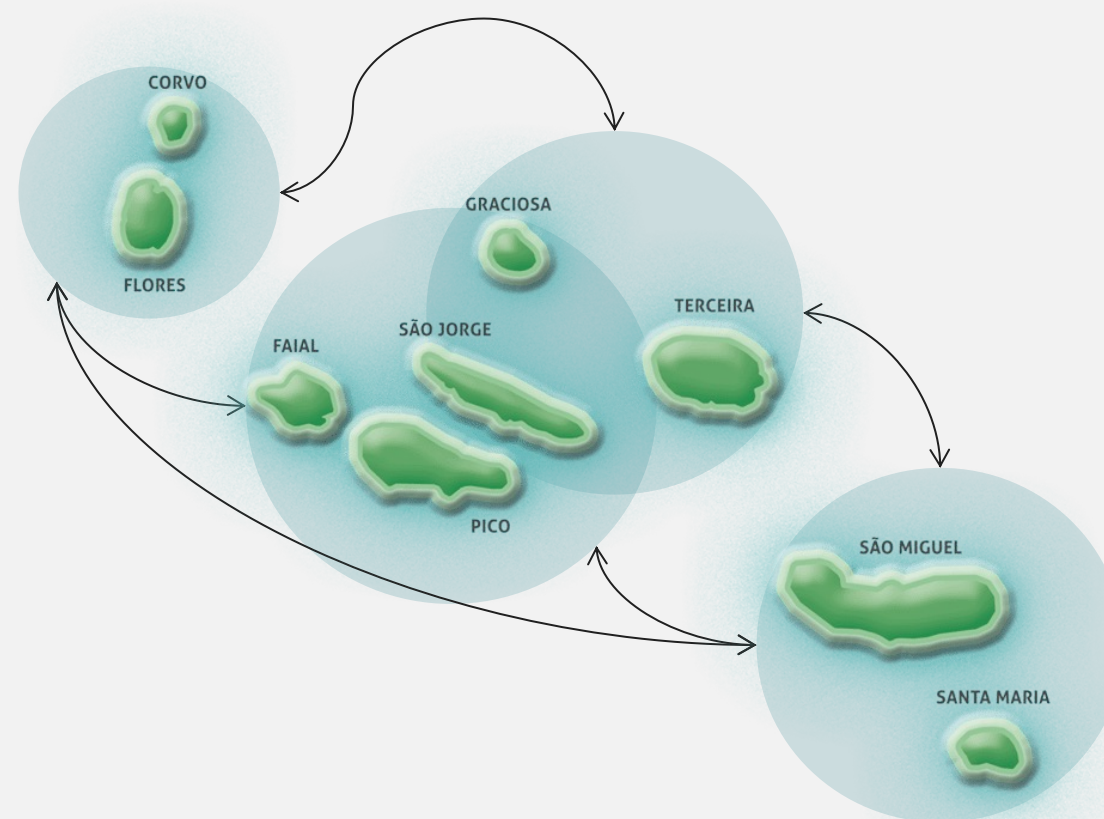
Distribuir fluxos entre ilhas tendo como “apelo” a proximidade geográfica.

A comunicação deve **transmitir que a experiência de visita aos Açores não se deve limitar a conhecer, apenas, uma ilha.**

Quanto mais se conhece dos Açores, mais próximos estamos de alcançar um sentimento de autorrealização.

O destino deverá procurar promover “combinados de ilhas”, atendendo à proximidade geográfica e existência de ligações aéreas e marítimas, que estimulem a distribuição dos fluxos pelo território.

Nesta comunicação, além da proximidade geográfica, dever-se-á procurar, nas ilhas, a complementaridade dos produtos e das experiências.



Orientações para a distribuição de fluxos | circuitos especialistas

Distribuir fluxos entre ilhas tendo como motivação a Qualidade, Complementaridade e Exclusividade das Experiências

Observação de Aves São Miguel + Graciosa + Pico + Faial + Flores + Corvo	Geoturismo Circuito combinado pelo Geoparque Açores - 9 ilhas	Hiking / Trekking Circuito combinado pelas 9 ilhas
Mergulho Santa Maria + São Miguel + Graciosa + Pico + Faial + São Jorge + Flores	Mergulho Arqueológico São Miguel + Terceira + Flores + Faial	Surf São Miguel + São Jorge + Terceira + Graciosa
Canyoning São Miguel + São Jorge + Flores	Cycling Santa Maria + São Miguel + Terceira + Pico + Faial	Observação de Cetáceos São Miguel + Terceira + Pico + Faial
Gastronomia e Vinhos São Miguel + Terceira + São Jorge + Pico	Património Mundial Terceira + Pico	Reservas da Biosfera São Jorge + Graciosa + Flores + Corvo

Orientações para a dinamização de eventos nas ilhas

Os Açores devem apostar na criação ou replicação de eventos que dinamizem o destino, sobretudo nas **ÉPOCAS BAIXA E MÉDIA**.
Consoante as suas características, as **ILHAS DEVEM ESPECIALIZAR-SE** na dinamização de eventos de **TEMÁTICAS ESPECÍFICAS**.

Temática/Ilha	Santa Maria	São Miguel	Terceira	Graciosa	São Jorge	Pico	Faial	Flores	Corvo	Segmentos com maior predisposição
Científicos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Ocean Lovers Wildlife Deep Searchers
Culturais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Family Moments Seekers Group Trips Romantic Escapers
Desportivos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Outdoor Enthusiasts Nature Sports Lovers Nautical Travellers
Empresariais		X	X			X	X			Digital Nomads
Gastronómicos		X	X		X	X				Empty Nesters Lone Wolves Wellbeing Seekers

Análise IPDT, com base nos contributos do *trade*, *stakeholders*, comunidade local e operadores turísticos internacionais

Implementação e Monitorização

3.1. Plano de Ação

3.2. Governança, Gestão e Monitorização

3

Plano de ação

Áreas de Atuação

Ações – A. Qualificação da Oferta

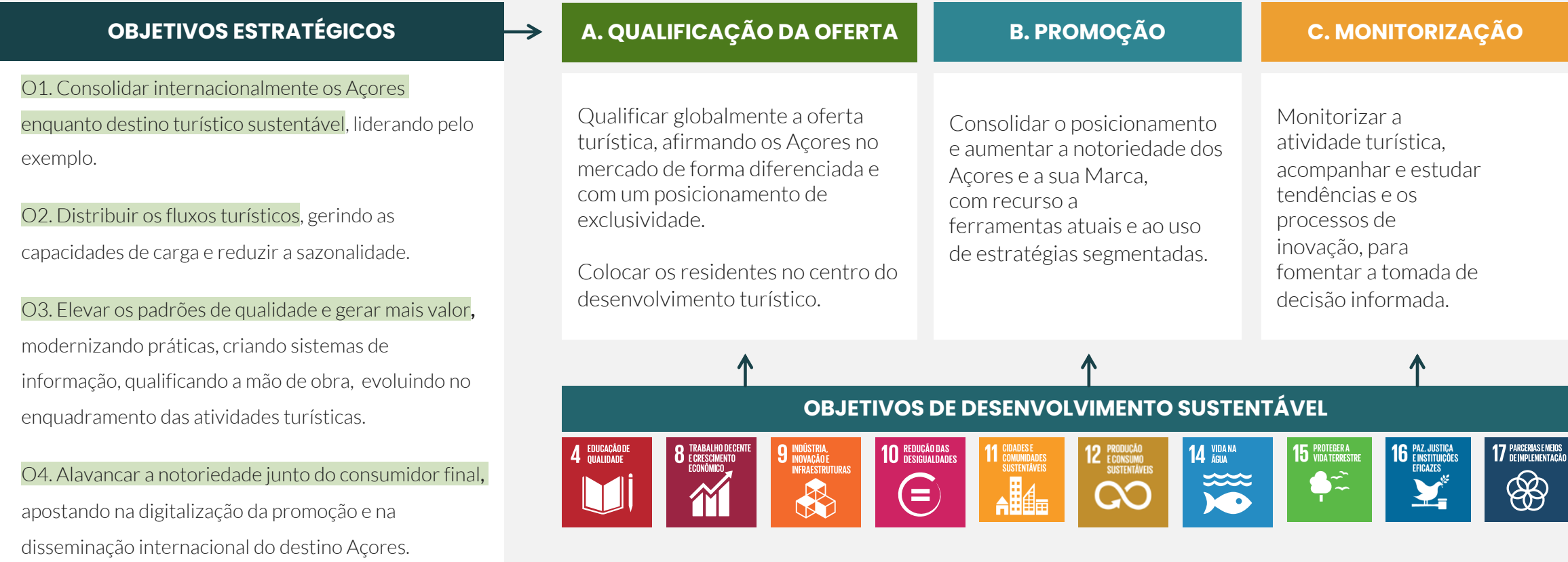
Ações – B. Promoção

Ações – C. Monitorização

3.1

Áreas de Atuação

Para a implementação da estratégia, são definidas 3 áreas de atuação e 24 ações, alinhadas com os objetivos estratégicos definidos para 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Ações – A. Qualificação da Oferta

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
A.1. Dar continuidade ao processo de graduação da certificação dos Açores como destino turístico sustentável	O1 + O2 + O3 + O4								
A.2. Qualificar as infraestruturas de mobilidade do destino	O1 + O2 + O3								
A.3. Distribuir os fluxos turísticos	O1 + O2 + O3 + O4								
A.4. Otimizar as soluções de mobilidade na região	O1 + O2 + O3								
A.5. Monitorizar e sensibilizar as atividades turísticas como garantia de adoção de critérios de qualidade	O1 + O2 + O3								
A.6. Reforçar sinalética nas 9 ilhas	O1 + O2 + O3								
A.7. Dinamizar os Centros Históricos	O1 + O2 + O3								
A.8. Fomentar a captação, qualificação e retenção de talento	O1 + O2 + O3 + O4								
A.9. Desenvolver a acessibilidade para todos no destino	O1 + O2 + O3 + O4								
A.10. Profissionalizar o <i>Meeting Industry</i>	O1 + O2 + O3 + O4								
A.11. Capacitar as pequenas e médias empresas do turismo para a digitalização	O1 + O2 + O3 + O4								
A.12. Produzir ficha técnica do destino informação de segurança	O1 + O2 + O3 + O4								

NOTAS: Para a implementação das ações deve ser seguido o modelo de governança, envolvendo as entidades responsáveis, as associações e empresas do setor.
Em 2026, no âmbito da avaliação intermédia do Plano, as ações devem ser igualmente avaliadas.

Ações – A. Qualificação da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO
A.1. Dar continuidade ao processo de graduação da certificação dos Açores como destino turístico sustentável	2023-2030	Prosseguir com o processo de certificação dos Açores como destino turístico sustentável e estimular, continuamente, a adoção de práticas de sustentabilidade pelas empresas e cidadãos açorianos.
A.2. Qualificar as infraestruturas de mobilidade do destino	2023-2030	Qualificar continuamente as infraestruturas de mobilidade do destino ao nível terrestre, marítimo e aeroportuário, garantindo que estas estão em condições ótimas de utilização em função da tipologia e dimensão dos fluxos de cada ilha.
A.3. Distribuir os fluxos turísticos	2023-2030	Identificação e preparação (ao nível de infraestruturas de apoio e sensibilização da população local) de pontos de interesse turístico alternativos aos de maior procura e com riscos de excesso de carga, bem como de redes (percursos pedestres, ciclismo) e rotas (ex: Rota Açores) que distribuam a visita pela região. Definição e implementação de uma estratégia de geotargeting com vista à distribuição física e temporal dos fluxos, sobretudo nos períodos de época alta. Esta estratégia aplica-se igualmente à gestão de fluxos interilhas.
A.4. Otimizar as soluções de mobilidade na região	2024-2030	Reforçar a articulação entre o transporte aéreo, marítimo e terrestre; e estudar e implementar uma rede de distribuição estratégica, alinhada com as necessidades de mobilidade entre ilhas e dentro das ilhas. Estudar um sistema de informação e venda online 'just in time' das ligações interilhas (aéreas e marítimas), que proporcione uma experiência 'única' e diferenciada de planeamento e compra de viagens para residentes e turistas.

Ações – A. Qualificação da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO
A.5. Monitorizar e sensibilizar as atividades turísticas como garantia de adoção de critérios de qualidade	2023-2030	Monitorizar as atividades turísticas (Alojamento, Animação turística, Rent-a-car, Restauração...) numa perspetiva pedagógica, de sensibilização e de apoio, que levem ao cumprimento dos critérios de qualidade, por via do reconhecimento da importância deste fator na satisfação da experiência global dos visitantes e, consequentemente, no sucesso do destino.
A.6. Reforçar sinalética nas 9 ilhas	2024-2030	Reforçar a presença de sinalética direcional e informativa nas 9 ilhas, que qualifique o processo de visita. Em simultâneo, implementar um sistema fixo de informação em zonas estratégicas de passagem de pessoas (aeroporto, centros urbanos e principais eixos rodoviários) com vista a sensibilizar e informar os turistas sobre a importância do reconhecimento da sinalética na sua segurança e na qualidade das experiências.
A.7. Dinamizar os Centros Históricos	2024-2030	Implementar um modelo de dinamização dos Centros Históricos que incida na qualificação e diversificação da oferta cultural, da restauração e do comércio tradicional que contribua para a qualificação da experiência do visitante, ao mesmo tempo que cria alternativas de entretenimento e lazer que colmatem situações pontuais de cancelamento de atividades programadas por intempéries, ou outros fatores imprevisíveis
A.8. Fomentar a captação, qualificação e retenção de talento	2023-2030	Implementar medidas que visem estimular a captação e retenção de profissionais qualificados, por parte das empresas turísticas, através de incentivos (ex: à contratação ou manutenção). Em simultâneo, implementar mecanismos que combatam o desemprego sazonal, incentivando as empresas à manutenção dos postos de trabalho, tendo como contrapartida a participação em programas de formação de valor acrescentado (ações de desenvolvimento pessoal e profissional). Desenvolver um programa regional que alavanque o conhecimento da oferta do destino, por parte dos profissionais do turismo em funções de <i>front-office</i>, (alojamento, postos de turismo, museus, centros interpretativos, táxis, entre outros). O programa deve envolver e ser dinamizado pelos agentes locais do destino, que promovam experiências turísticas.

Ações – A. Qualificação da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO
A.9. Desenvolver a acessibilidade para todos no destino	2023-2030	Implementar medidas e soluções que garantam o acesso universal aos pontos de interesse turístico do destino, quer ao nível infraestrutural, quer comunicacional. Sensibilizar a restauração para a necessidade de adaptação das cartas, para que contenham informação e opções para pessoas com restrições alimentares.
A.10. Profissionalizar o <i>Meeting Industry</i>	2024-2030	Criar um organismo que vise fazer a gestão deste segmento de negócio, cujos públicos têm necessidades muito específicas, carecendo de uma atenção diferenciada e altamente profissional. O objetivo é captar e gerir eventos profissionais e associativos nos Açores, com foco nos períodos de época baixa.
A.11. Capacitar as pequenas e médias empresas do turismo para a digitalização	2024-2030	Sensibilizar e apoiar as pequenas e médias empresas do turismo para a sua transição digital, assegurando que estas possuem competências digitais - ao nível da gestão dos negócios, da comunicação, da monitorização, entre outros – que as tornem mais competitivas e que proporcionem a elevação da qualidade das experiência do visitante.
A.12. Produzir ficha técnica do destino	2023	Elaboração de um documento que informe acerca das questões de infraestruturas, serviços de apoio e segurança do destino – serviços de saúde, segurança pública, segurança rodoviária, sistema de resgate e evacuação, ... - para disponibilizar aos operadores, munindo-os de uma ferramenta informativa e 'promocional' de elevado valor sobretudo para nichos de mercado que o exigem para deslocações aos destinos (corpos diplomáticos, figuras de estado, ...)

Ações – B. Promoção

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
B.1. Fomentar a transição digital da comunicação do destino	O1 + O3 + O4								
B.2. Definir um modelo que garanta a concertação entre a promoção nos canais tradicionais e nos canais digitais	O1 + O3 + O4								
B.3. Desenvolver e promover eventos	O1 +O2 + O4								
B.4. Desenvolver ações de sensibilização dirigidas aos visitantes para a sustentabilidade	O1 +O2 + O4								
B.5. Desenvolver campanhas de sensibilização dirigidas aos residentes	O1 + O4								
B.6. Desenvolver campanhas dirigidas à diáspora (EUA; CAN; BR)	O1 + O4								

NOTAS: Para a implementação das ações deve ser seguido o modelo de governança, envolvendo as entidades responsáveis, as associações e empresas do setor.
Em 2026, no âmbito da avaliação intermédia do Plano, as ações devem ser igualmente avaliadas.

Ações – B. Promoção

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO
B.1. Fomentar a transição digital da comunicação do destino	2023 - 2030	Qualificar e tornar eficiente a comunicação do destino e das suas empresas, por via de uma estratégia de atuação digital que instrua as ações de comunicação e promoção.
B.2. Definir um modelo que garanta a concertação entre a promoção nos canais tradicionais e nos canais digitais	2023 - 2030	Alinhar a promoção nos canais tradicionais com a promoção digital, consolidando a notoriedade e a competitividade do destino Açores junto dos públicos estratégicos do destino.
B.3. Desenvolver e promover eventos	2023 - 2030	Angariar e apoiar a realização de eventos que se alinhem com o posicionamento estratégico dos Açores e com as condições de realização das 9 ilhas, que captem públicos diferenciados, que alavanquem o destino nas épocas baixas.
B.4. Desenvolver ações de sensibilização dirigidas aos visitantes para a sustentabilidade	2023 - 2030	Desenvolver ações de sensibilização dos visitantes para adoção de comportamentos responsáveis na sua viagem (antes e durante). Estudar o desenvolvimento de uma ferramenta que possibilite ao visitante dos Açores calcular e compensar a pegada carbónica da sua visita.
B.5. Desenvolver campanhas de sensibilização dirigidas aos residentes	2023 - 2030	Desenvolver campanhas de sensibilização dirigidas aos cidadãos residentes (incluindo a comunidade escolar) para a importância do turismo no desenvolvimento da Região e na melhoria da sua qualidade de vida, através das oportunidades geradas pela dinâmica turística. Ao mesmo tempo deve ser referido o seu papel central na qualidade da experiência turística e na satisfação dos visitantes.
B.6. Desenvolver campanhas dirigidas à diáspora (EUA; CAN; BR)	2023 - 2030	Desenvolver campanhas segmentadas à diáspora, sobretudo nos E.U.A, Canadá e Brasil, dando a conhecer os Açores no seu estado atual de desenvolvimento, estimulando a vontade inequívoca do conhecimento das suas origens.

Ações – C. Monitorização

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
C.1 Avaliar o comportamento digital dos visitantes, fazendo uso de plataformas de <i>Business Intelligence</i>	O1 + O2 + O3 + O4								
C.2. Monitorizar o perfil e satisfação do visitante	O1 + O3 + O4								
C.3. Monitorizar a satisfação dos residentes em relação ao turismo	O1								
C.4. Monitorizar a satisfação dos agentes económicos	O1 + O2 +O3								
C.5. Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino	O1 + O2 +O3 + O4								
C.6. Monitorizar o nível e a evolução da notoriedade do destino	O1 + O4								

NOTAS: Para a implementação das ações deve ser seguido o modelo de governança, envolvendo as entidades responsáveis, as associações e empresas do setor.
Em 2026, no âmbito da avaliação intermédia do Plano, as ações devem ser igualmente avaliadas.

Ações – C. Monitorização

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO
C.1 Avaliar o comportamento digital dos visitantes, fazendo uso de plataformas de <i>Business Intelligence</i>	2024-2030	Analisar as redes sociais, websites e motores de busca para estabelecer os perfis dos visitantes, a taxa de interação, os volumes de pesquisas e outros indicadores fundamentais para captar públicos-alvo. Com base em plataformas de inteligência artificial, os fluxos turísticos são monitorizados em tempo real, tornando possível agregar os dados recolhidos e produzir relatórios de apoio à tomada de decisão.
C.2. Monitorizar o perfil e satisfação do visitante	2023-2030	Desenvolver estudos sobre o perfil, hábitos de consumo e satisfação dos visitantes, com o intuito acompanhar as suas necessidades, elevar a qualidade e compreender o que deve ser melhorado.
C.3. Monitorizar a satisfação dos residentes em relação ao turismo	2023-2030	Auscultar, por inquérito, os residentes sobre a sua satisfação em relação aos impactos do Turismo.
C.4. Monitorizar a satisfação dos agentes económicos	2023-2030	Auscultar, por inquérito, os agentes económicos locais sobre a sua satisfação em relação ao desenvolvimento do turismo, assim como acerca das suas perspetivas para o setor.
C.5. Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino	2023-2030	Recolher e analisar, numa base regular, os resultados dos indicadores-chave do setor do Turismo, para compreender fluxos, tendências e capacidade de oferta.
C.6. Monitorizar o nível e a evolução da notoriedade do destino	2023-2030	Através de ferramentas de auscultação digital, identificar o nível de reconhecimento do destino e os impactos de campanhas promocionais e ações de comunicação.

Governança, Gestão e Monitorização

Modelo de Governança

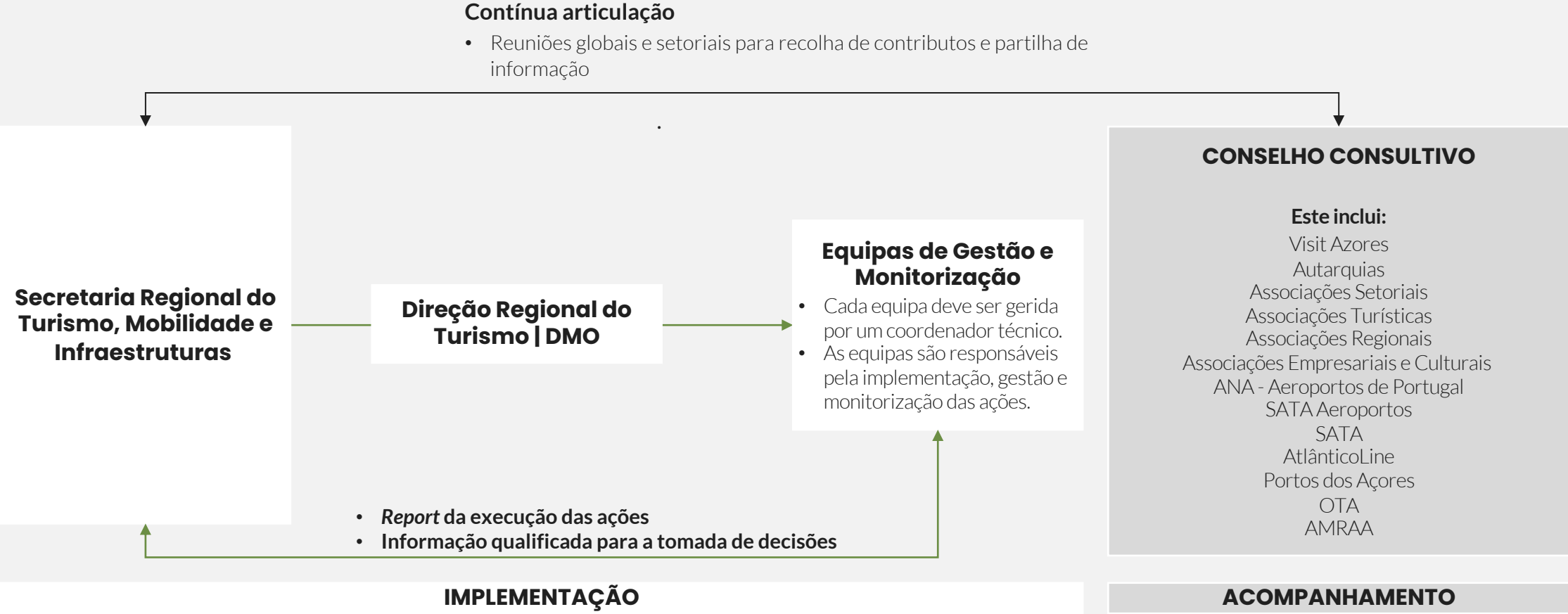
Fontes de Financiamento

Monitorização de Indicadores de Controlo

Atualização da Estratégia e Revisão Intermédia

3.2

Modelo de Governança



Monitorização de Indicadores de Controlo



Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
C.1. Avaliar o comportamento digital dos visitantes, fazendo uso de plataformas de <i>Business Intelligence</i>	Redes Sociais: Nº de seguidores e perfil demográfico	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Redes Sociais: Taxa de interação com os conteúdos publicados	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Website: Nº de Visitantes	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Website: Taxa de visitantes repetentes	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Website: Perfil demográfico (País, cidade, idioma)	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Website: Comportamento (origem do acesso; dispositivo utilizado; páginas mais visitas; duração média da sessão; dia/hora mais frequente)	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Motores de Busca: Volume de pesquisas pelo destino	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal
	Motores de Busca: Keywords Associadas à pesquisa pelo destino	DRTu DMO SREA OTA Visit Azores	Mensal

Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
C.2. Monitorizar o perfil e satisfação do visitante	Estada média na região	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Intenção de regressar ao destino	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Número médio de ilhas visitadas	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Percentagem de turistas que usam exclusivamente meios de transporte verdes e/ou coletivos	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Taxa de repetição da visita aos Açores	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Satisfação global com a visita	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Intenção de recomendação do destino	DRTu DMO SREA OTA	Anual
C.3. Monitorizar a satisfação dos residentes em relação ao turismo	Contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Opinião sobre se o turismo ajuda a conservar a identidade local	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Opinião sobre se o turismo contribui para a preservação e promoção do património	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	Percentagem de residentes que gostariam que, no futuro, houvesse mais ou menos Turismo nos Açores	DRTu DMO SREA OTA	Anual

Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
C.4. Monitorizar a satisfação dos agentes económicos	Avaliação do desempenho do turismo nos Açores	DRTu DMO OTA	Anual
	Expetativa de evolução dos indicadores do turismo nos Açores	DRTu DMO OTA	Anual
	Satisfação global dos agentes económicos com o turismo na região	DRTu DMO OTA	Anual
C.5. Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino	Volume de hóspedes	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual
	Volume de dormidas	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual
	Estada média nas unidades de alojamento	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual
	Taxa de Sazonalidade	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual
	Número de unidades de alojamento	DRTu DMO SREA	Anual
	Capacidade de alojamento	DRTu DMO SREA	Anual
	Preço médio	DRTu DMO SREA	Anual
	Proveitos Totais	DRTu DMO SREA	Anual
	Proveitos de Aposento	DRTu DMO SREA	Anual
	Taxa líquida de ocupação-cama	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual
	Taxa de ocupação-quarto	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual
	RevPAR	DRTu DMO SREA	Mensal e Anual

Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
C.5. Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino (Cont.)	Número de camas disponíveis por 1000 residentes	DRTu DMO SREA	Mensal
	Empresas turísticas certificadas em sustentabilidade e/ou com galardões, prémios ou similares em sustentabilidade	DRTu DMO	Anual
	Levantamentos internacionais e movimentos com cartões internacionais	DRTu DMO SREA	Anual
	Fluxo de passageiros por via aérea	DRTu DMO SREA	Anual
	Fluxo de passageiros por via marítima	DRTu DMO SREA	Anual
	Fluxo de passageiros por via rodoviária	DRTu DMO SREA	Anual
	Número de estabelecimentos de restauração e similares	DRTu DMO SREA	Anual
	% População empregada no Turismo	DRTu DMO SREA	Anual
	Número de infraestruturas culturais	DRTu DMO SREA	Anual
	Nº de visitas infraestruturas culturais	DRTu DMO SREA	Anual
	Despesas totais em atividades culturais e criativas	DRTu DMO SREA	Anual
	Número de estabelecimentos de agências de viagens e agentes de animação turística	DRTu DMO SREA	Anual
	Contribuição do turismo para a economia (VAB)	DRTu DMO SREA	Anual

Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
C.5. Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino (Cont.)	Intensidade Turística	DRTu DMO SREA	Anual
	Densidade Turística	DRTu DMO SREA	Anual
	% Águas Balneares Consideradas Boas/Excelentes	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	% Águas Superficiais e Subterrâneas Consideradas Boas/Excelentes	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	Número de praias/zonas balneares com Bandeira Azul	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	Emissões de GEE das categorias 1 e 2 nas Empresas Turísticas por dormida	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	Água potável consumida nas Empresas Turísticas por dormida	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	Resíduos sólidos urbanos produzidos nas Empresas Turísticas por dormida	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	% Operações de reabilitação urbana de edifícios para alojamento e serviços turísticos face ao total de unidades criadas no setor	DRTu DMO DRAAC SREA	Anual
	% de Empresas Turísticas Abertas Todo o Ano	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	% de colaboradores sazonais nas Empresas Turísticas	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	% colaboradores não sazonais com contrato sem termo nas Empresas Turísticas	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	% de colaboradores com ensino básico, secundário e superior nas Empresas Turísticas	DRTu DMO SREA OTA	Anual
	% de mulheres em cargos de gestão nas Empresas Turísticas	DRTu DMO SREA OTA	Anual

Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
C.6. Monitorizar o nível e a evolução da notoriedade do destino	Nível de reconhecimento de imagens do destino	DRTu DMO Visit Azores	Anual
	Taxa de indivíduos que já ouviram falar sobre o destino	DRTu DMO Visit Azores	Anual
	Intenção de visita nos próximos anos	DRTu DMO Visit Azores	Anual
	Taxa de indivíduos que reconhecem as ações de comunicação	DRTu DMO Visit Azores	Anual

Fontes de Financiamento

As Ações devem ser operacionalizadas de forma alinhada com os fundos comunitários nacionais (ex: Turismo de Portugal). Devem ainda estar alinhadas com os objetivos políticos e as prioridades de investimento apresentados nos **Programa Operacional Açores 2030**, especificamente os seguintes:

OP1. Promover o desenvolvimento económico, a investigação, a inovação e a digitalização

OP2. Promover a sustentabilidade ambiental

OP3. Desenvolver a mobilidade

OP4. Promover estratégias para a coesão social

OP5. Promover a coesão territorial

Fontes de Financiamento – Programa Operacional Açores 2030

Análise IPDT

Objetivo Político	Prioridade de Investimento	Objetivo Específico	Fundo
OP1. Promover o desenvolvimento económico, a investigação, a inovação e a digitalização	PI 1.1. Investigação. Desenvolvimento e inovação	OE.1.1. Desenvolver e reforçar as capacidades de investigação e inovação e a adoção de tecnologias avançadas	FEDER
	PI 1.2. Digitalização	OE. 1.5. Reforçar a conectividade digital	FEDER
	PI 1.3. Competitividade Empresarial	OE.1.4. Desenvolver competências para a especialização inteligente, a transição industrial e o empreendedorismo	FEDER
OP2. Promover a sustentabilidade ambiental	PI 2.1. Energia, ação climática e sustentabilidade	OE.2.1. Promover a eficiência energética e reduzir as emissões de gases com efeito de estufa	FEDER
		OE.2.2. Promover as energias renováveis, em conformidade com a Direta (UE) 2018/2001, incluindo os critérios de sustentabilidade nela estabelecidos	FEDER
		OE.2.6. Promover a transição para uma economia circular e eficiente na utilização dos recursos	FEDER
		OE.2.7. Reforçar a proteção e preservação da natureza, a biodiversidade e as infraestruturas verdes, inclusive nas zonas urbanas, e reduzir todas as formas de poluição.	FEDER
		O.E.2.8. Promover a mobilidade urbana multimodal sustentável, como parte da transição para uma economia com zero emissões líquidas de carbono	FEDER

Fontes de Financiamento – Programa Operacional Açores 2030

Análise IPDT

Objetivo Político	Prioridade de Investimento	Objetivo Específico	Fundo
OP3. Desenvolver a mobilidade	PI 3.1. Acessibilidades	OE.3.2. Desenvolver e reforçar uma mobilidade nacional, regional e local sustentável (8%), resiliente às alterações climáticas, inteligente e intermodal, inclusive melhorando o acesso à RTE-T e a mobilidade transfronteiras	FEDER
	PI 4.1. Educação e aprendizagem ao longo da vida	OE.4.G. Promover a aprendizagem ao longo da vida, em especial através de oportunidades flexíveis de melhoria de competências e de requalificação para todos, tendo em conta as competências nos domínios do empreendedorismo e do digital, antecipar melhor a mudança e as novas exigências em matéria de competências com base nas necessidades do mercado de trabalho, facilitar as transições de carreira e fomentar a mobilidade profissional.	FSE+
OP4. Promover estratégias para a coesão social	PI 4.2. Saúde e Inclusão social	OE.4.H. Favorecer a inclusão ativa, com vista a promover a igualdade de oportunidades, a não discriminação e a participação ativa, e melhorar a empregabilidade, em particular dos grupos desfavorecidos	FSE+
	PI 4.3. Emprego	OE.4.A. Melhorar o acesso ao emprego e a medidas de ativação para todos os candidatos a emprego, em especial os jovens, sobretudo através da implementação da Garantia para a Juventude, para os desempregados de longa duração e os grupos desfavorecidos no mercado de trabalho, e para as pessoas inativas, bem como promover o emprego por conta própria e a economia social	FSE+
	PI 4.4. Cultura, turismo sustentável e inovação social	OE.4.6. Reforçar o papel da cultura e do turismo sustentável no desenvolvimento económico, na inclusão social e na inovação social	FEDER
OP5. Promover a coesão territorial	PI 5.1. Valorização económica e social do território	OE.5.1. Promover o desenvolvimento social, económico e ambiental integrado e inclusivo, a cultura, o património natural, o turismo sustentável e a segurança nas zonas urbanas	FEDER

Atualização da Estratégia e Revisão Intermédia

Em 2026, deverá ser realizada uma Revisão Intermédia do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores - Horizonte 2030, com vista à análise da evolução do setor e à realização de ajustes que se verifiquem necessários ao nível das propostas estratégicas, do alcance das metas e da implementação das ações.



GOVERNO
DOS AÇORES

