



# PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING DO TURISMO DOS AÇORES

HORIZONTE 2030

## 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

março 2023

### COPYRIGHT

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

*Encontra-se disponível uma versão executiva síntese, em português e inglês, do PEMTA 2030.*



GOVERNO  
DOS AÇORES



## PREÂMBULO

A história, a identidade e a estratégia dos Açores, como destino turístico, têm por referência a sustentabilidade. O nosso futuro é pelo reforço dessa sustentabilidade de prestígio internacional em constante confirmação.

Somos, hoje, uma referência internacional, um caso de sucesso e de estudo no País, na União Europeia e no Mundo, no que concerne a sustentabilidade.

Temos por opção continuar a aspirar a patamares ainda mais altos. Na senda do poeta, “te(mos) em (nós) todos os sonhos do mundo”.

E para sonhar mais alto, temos sempre de conciliar as atividades turísticas com a conservação do meio ambiente, com a proteção dos recursos naturais e culturais, e o desenvolvimento social e económico das nossas ilhas.

Minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios positivos do turismo, tanto no curto como no longo prazo, é a nossa obrigação.

A beleza e a fragilidade coexistem nas nossas ilhas.

A fragilidade das nossas ilhas e a sua beleza são a marca da nossa riqueza, mas, ao mesmo tempo, da nossa vulnerabilidade ambiental.

Mais, o desenvolvimento da atividade turística tem de ser motivo fundacional de desenvolvimento harmónico das nossas nove ilhas.

Entregue à capacidade empreendedora dos açorianos e dos investidores externos, o desenvolvimento do turismo sustentável tem no Governo dos Açores um aliado e, ao mesmo tempo, um atento fiscalizador, de modo a que, na nossa atuação pelas políticas públicas, onde tenhamos turismo a mais, o controlemos, e onde tenhamos turismo a menos, o incentivemos.

Assim nós impomos a estratégica coesão territorial.

A participação ativa das comunidades locais, dos empresários e das autarquias no planeamento, na tomada de decisões e gestão do turismo é essencial para garantir a sustentabilidade do turismo nos Açores.

**O desenvolvimento económico só o é se não se sobrepuser à sustentabilidade ambiental e social do turismo nos Açores.**

**É, pois, este o desiderato deste Plano Estratégico de Marketing de Turismo dos Açores.**

# Índice

Cronograma de Execução do Plano e Metodologia	<b>5</b>
Enquadramento	<b>6</b>
1. Análise Diagnóstica	<b>16</b>
2. Estratégia e Política de Marketing	<b>135</b>
3. Implementação e Monitorização	<b>239</b>

**PROCESSO****2022****2023****Dezembro****Janeiro****Fevereiro****Março**

Análise Diagnóstica

Estratégia e Política de Marketing

Consulta Pública

Apresentação  
final

← Reuniões e/ou Inquéritos aos *Trade, Stakeholders, Operadores Turísticos e Residentes* →

**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

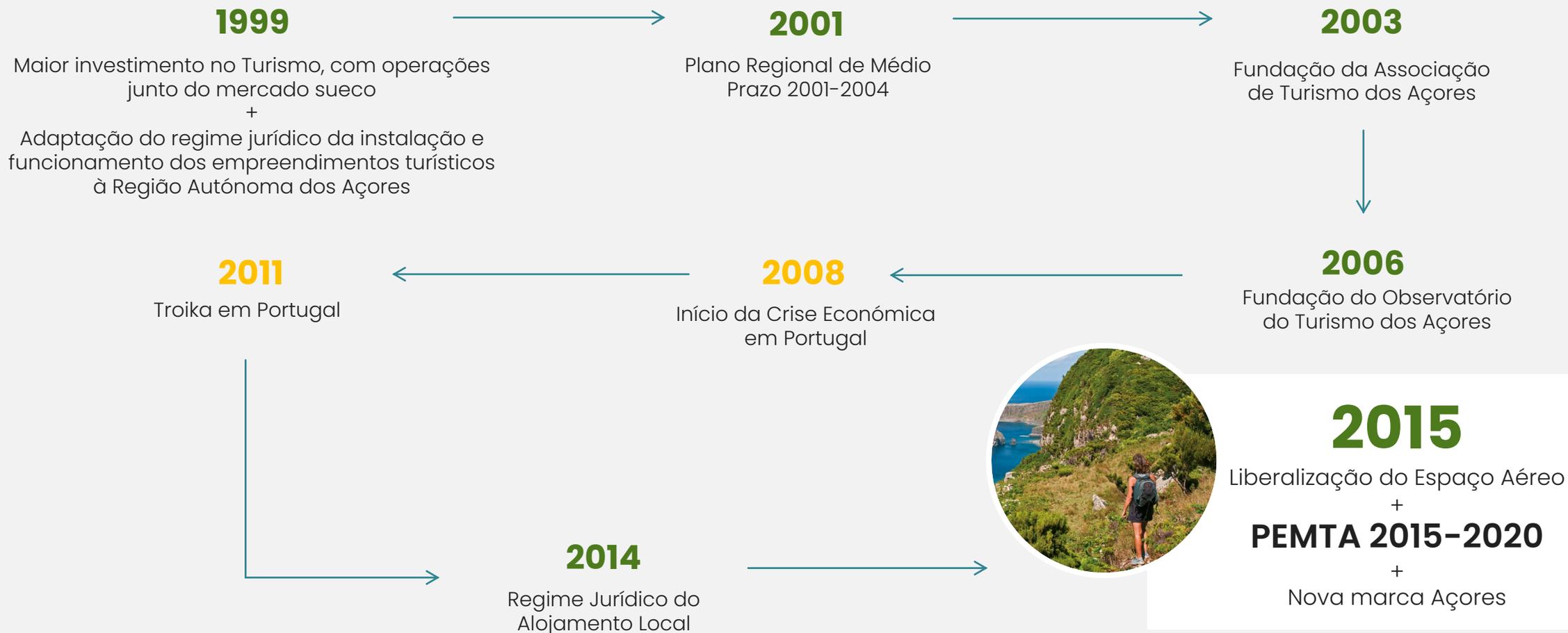
PEMTA 2030 alinhado com políticas estruturais

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 de a 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%	<b>12%</b>	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 €	<b>43,1 €</b>	16,1 €
Aumentar a estada média	Taxa líquida de ocupação-cama	HT	44,6%		40,1%	<b>48,4%</b>	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€	<b>75,9€</b>	35,64€
Aumentar o fluxo de visitantes na Região	Hóspedes nas unidades de alojamento turístico	HT	530.000		427.634	<b>643.634</b>	199.133
		TER	22.900		11.693	18.896	5.419
	Dormidas nas unidades de alojamento turístico	HT	1.670.000		1.272.430	<b>1.896.055</b>	536.239
		TER	102.000		46.790	68.564	17.239

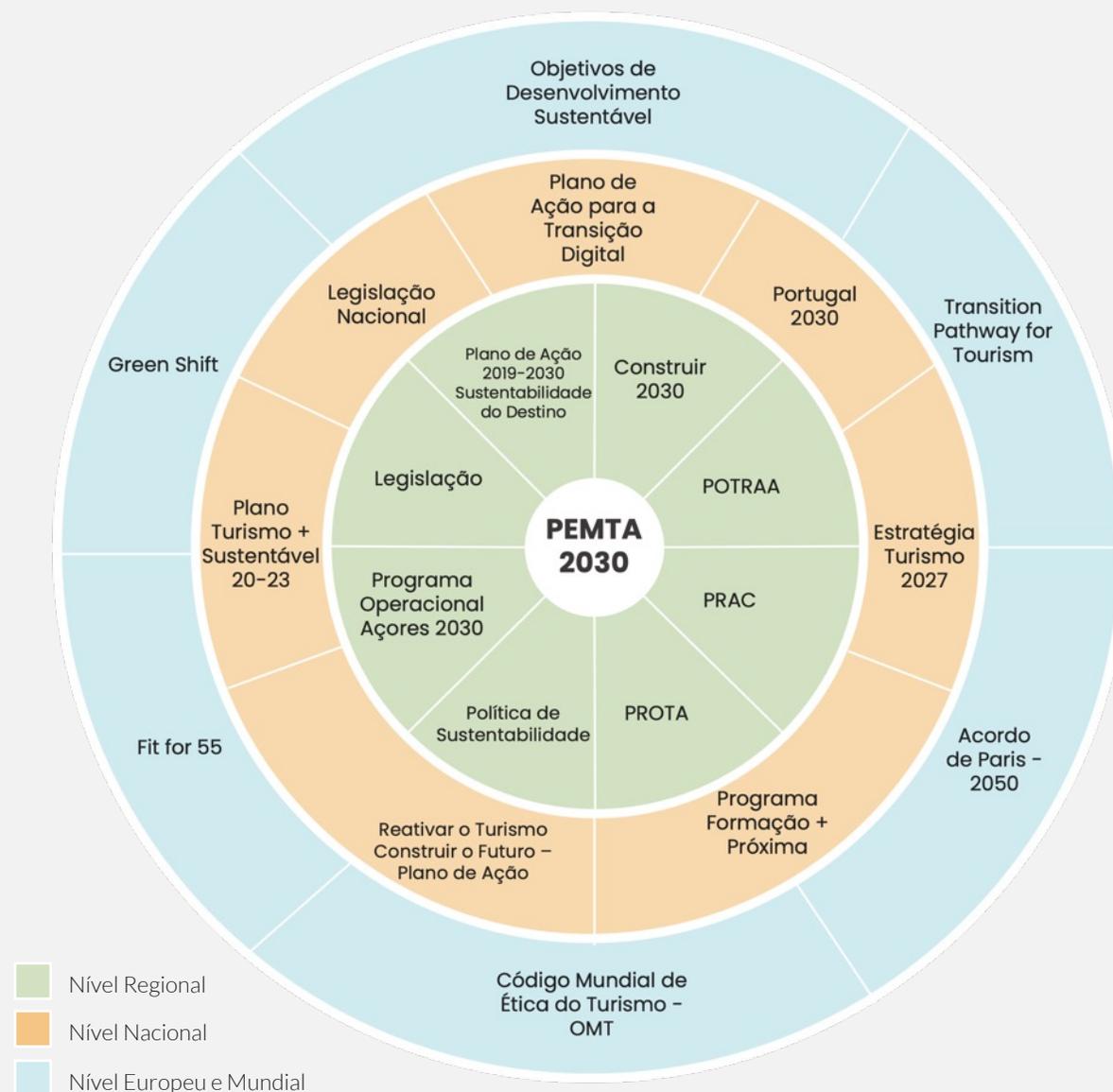
## Evolução do Turismo dos Açores e marcos históricos importantes (2018 – 2023)



## 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

#### **DRTu – Direção Regional do Turismo**

- Sob 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.**

#### **IRTu – Inspeção Regional do Turismo**

- Sob Tutela da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas.

**Destina-se à promoção e fiscalização do cumprimento das disposições legais no setor turístico.**

#### **DMO – Destination Management Organization**

- Sob a tutela da da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas.

**Dedica-se ao planeamento, organização e gestão da certificação dos Açores como Destino Turístico Sustentável.**

#### **OTA– Observatório de Turismo dos Açores**

- Sob a tutela da Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas.
- Fundado pelo Governo Regional dos Açores + Universidade dos Açores + Associação Visit Azores

**Dedicado à investigação científica, estudo, análise e divulgação da evolução da atividade turística e dos seus intervenientes.**

#### **VA – Associação Visit Azores**

- Fundada pelo GRA + SATA Air Azores + CCIA.
- Trabalha em parceria com a Direção Regional do Turismo e com os seus associados.

**Dedica-se às atividades principais de promoção externa da Região Autónoma dos Açores como destino turístico.**

## 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, em 2018, 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.



A Região está a desenvolver, através da Secretaria Regional do Ambiente e Alterações Climáticas, o **Roteiro para a Neutralidade Carbónica dos Açores**, no âmbito da candidatura aprovada pelo REACT-EU.

- Este roteiro permitirá definir diferentes cenários de evolução, bem como avaliar o potencial de redução de emissões de gases com efeito de estufa nos diversos setores de atividade da Região.
- A implementação deste projeto irá permitir criar métricas relativas ao balanço entre as emissões de gases com efeito de estufa para a atmosfera e a capacidade de sequestro de carbono nos Açores.

**Exemplo das medidas de mitigação necessárias para os Açores alcançarem a neutralidade carbónica: Utilização de combustível SAF pela SATA.**

## Açores DMO – No rumo da sustentabilidade

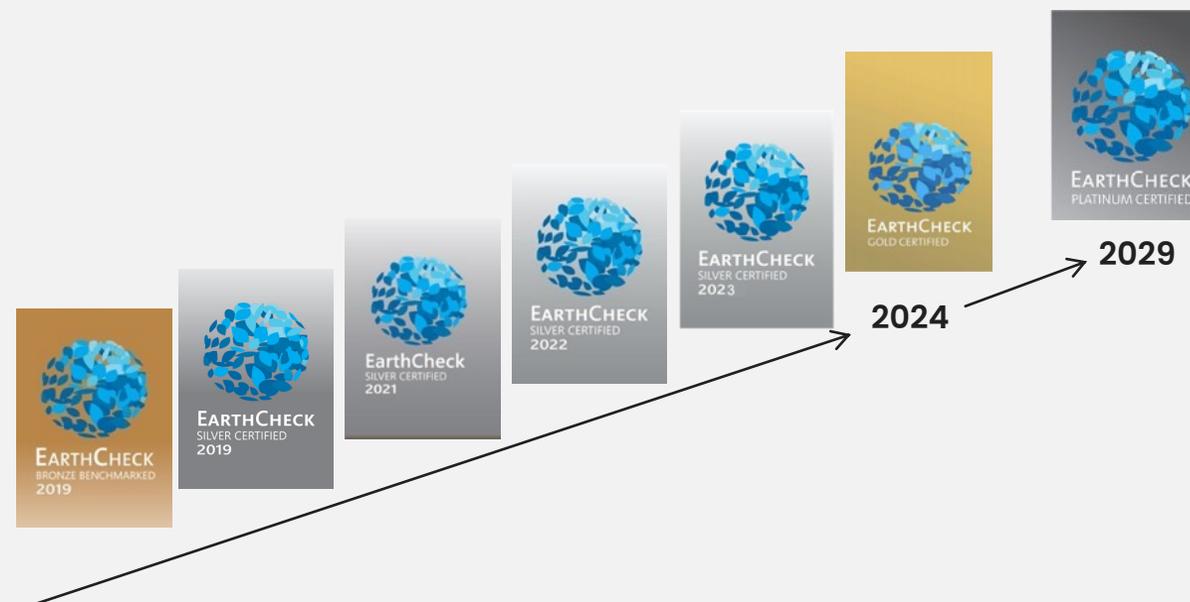
### Açores, 1º arquipélago do Mundo certificado como destino sustentável

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, seu património e seus 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 Platina da certificação *EarthCheck* em 2029.**



Consulte informação sobre o processo de certificação de sustentabilidade do destino (Política de Gestão da Sustentabilidade do Turismo dos Açores; Avaliação de Riscos; Plano de Ação 2019-2030: Sustentabilidade do Destino Turístico Açores; Relatório de Sustentabilidade):

<https://sustainable.azores.gov.pt>

## Distinções



Europe's Leading  
Adventure Tourism  
Destination

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  
Subaquéatico (2019)



Platinum Quality Coast



“Local mais Belo do  
Mundo” pela National  
Geographic Traveler em  
2016



TOP 10 das melhores ilhas  
da Europa pela Condé  
Nast Traveler's 2022  
Choice Award



Clube das Mais Belas  
Baías do Mundo | Baía da  
Horta



13 Sítios Ramsar



Um dos poucos destinos do mundo com 3  
designações UNESCO (Património Mundial,  
Reserva Biosfera e Geoparque).

# 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

Os Açores localizam-se no oceano Atlântico norte, aproximadamente a 4h do continente americano e a 2h do território continental europeu.

Ao nível da conceção dos Parques Naturais de Ilha são protegidas 124 áreas, com um total de 180 374 ha:

- **56 219 ha** de área terrestre (25% da totalidade de área terrestre);
- **124 155 ha** de área marinha.

Reservas Naturais 19	Monumentos Naturais 11	
Áreas de Paisagem Protegida 16	Áreas Protegida para a Gestão de Recursos 30	Áreas Protegidas para a Gestão de Habitats ou Espécies 48



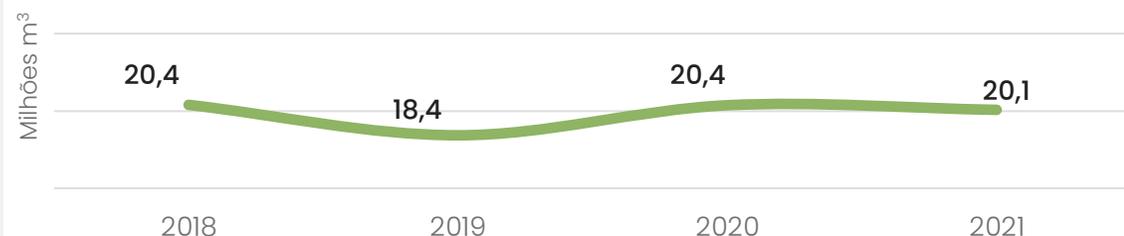
## Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Ambiente

Energia elétrica proveniente de fontes renováveis



**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 produzido, em 2021, **mais 5% de energia elétrica de fontes renováveis**, um aumento de cerca de **13 milhões de kWh**.

Consumo de água potável



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**.

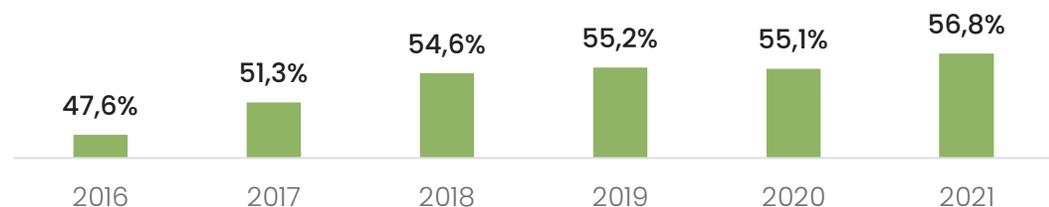
Água segura (%)



A qualidade da água para consumo humano nos Açores regista um valor extremamente elevado no indicador “**Água Segura**”, **99,01%**. O **concelho da 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**.

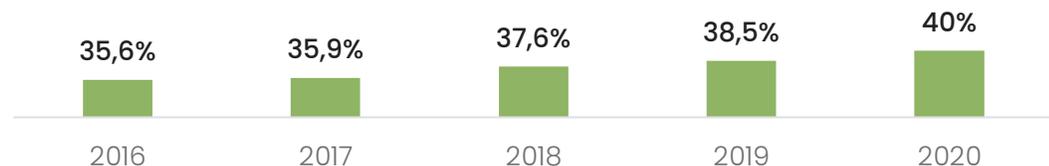
## Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Ambiente

Resíduos Urbanos Valorizados (%)



Do total de resíduos urbanos 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 (%)



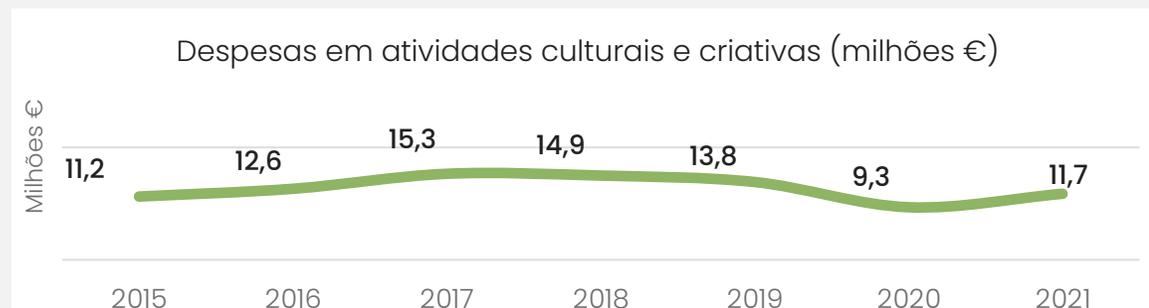
A Taxa de Reutilização e Reciclagem (valorização material + valorização orgânica), em 2020, foi de **40%**, um aumento de 1,5 pontos percentuais face a 2019. De destacar que, em 2020, foram alvo de valorização orgânica (compostagem) e/ou valorização material (reciclagem) mais de **43 mil toneladas de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

Sacos de plásticos distribuídos anualmente



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 que visavam a contenção da propagação da COVID-19.

Os resultados apresentados comprovam o trabalho que tem vindo a ser realizado visando a promoção e valorização cultural, bem como o crescimento do interesse público na cultura. 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

Evolução PIB per capita (€)



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 €**.

Evolução das Empresas (Nº)



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**.

Volume de Negócios das Empresas



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.



### VAB das empresas turísticas



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**.

### Compras Internacionais TPA (€)



### Levantamentos Internacionais CA (€)

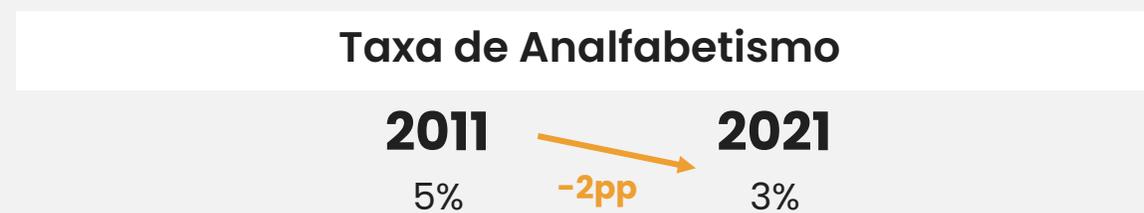


## Dinâmicas das áreas da sustentabilidade | Sociedade

No que concerne à 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%.

Evolução Taxa de Desemprego (%)



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)

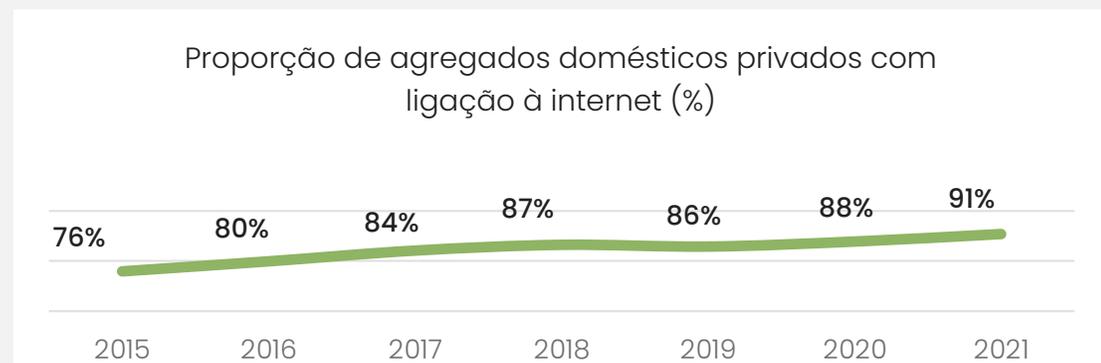


Em **2020**, foi registado o valor mais elevado, em toneladas, de **doações alimentares entregues pelos bancos alimentares**, nomeadamente, **855 toneladas**, um acréscimo de 270 toneladas em relação ao ano anterior.

Doações alimentares (t) entregues pelos Bancos Alimentares



## 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.

Com o intuito de capacitar as pequenas e médias empresas dos Açores, foi implementado o “Vale PME Digital”, no valor de 10 000 mil euros.

## 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 interilhas 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 médica 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 de 2022, uma **intensidade turística** de **13,5 dormidas por cada residente**, revelando um aumento de 7,2 dormidas por residente, face ao ano de 2015, fruto do crescimento da atividade turística no arquipélago.

### Densidade Turística

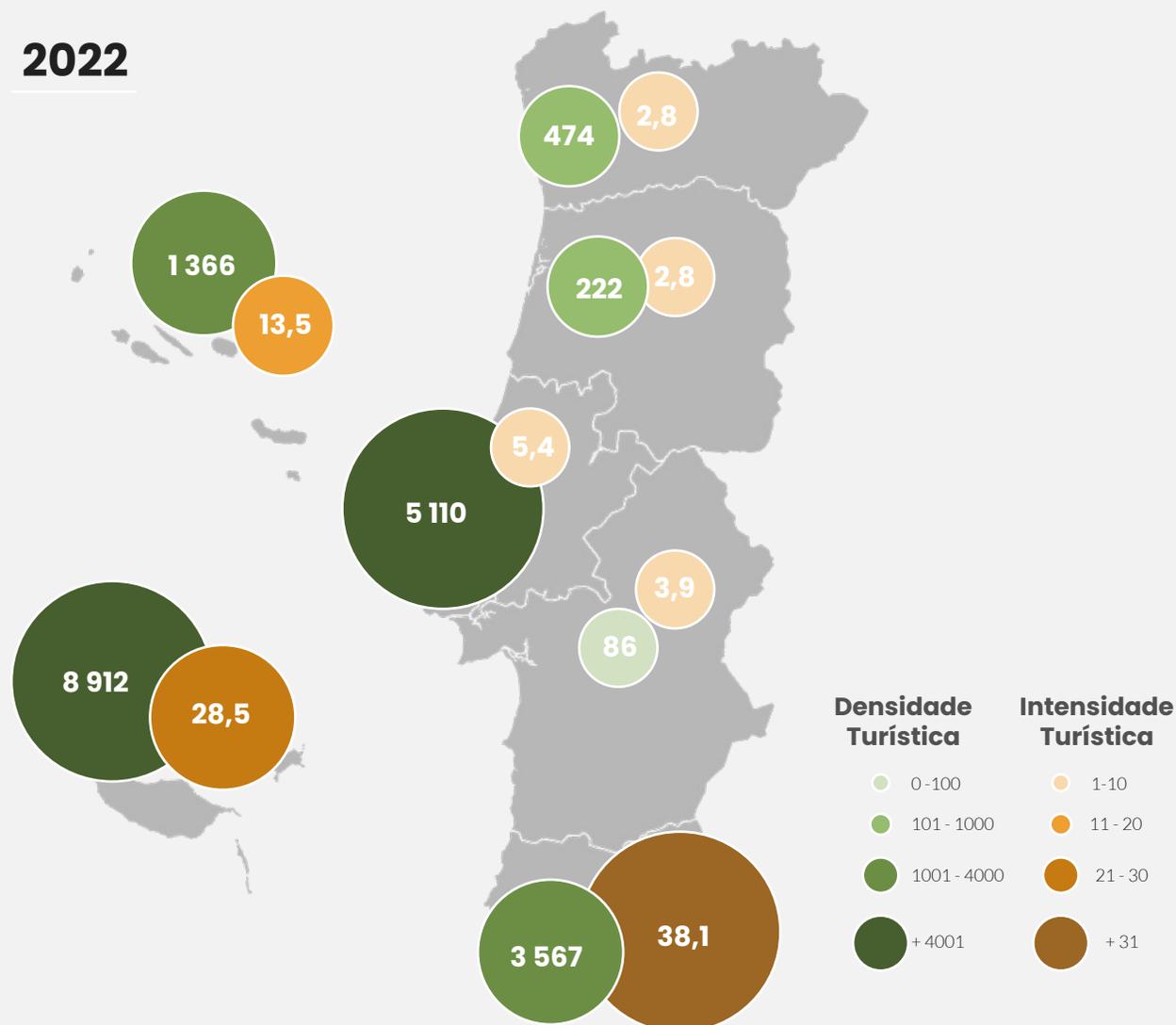
Relação entre o número de dormidas e a área total em km<sup>2</sup>



Ao nível da **densidade turística**, os Açores registaram, em 2022, **1366 dormidas por km<sup>2</sup>**, resultado que confirma um crescimento de 83 dormidas/km<sup>2</sup>, face a 2019, e de 623 dormidas/km<sup>2</sup> face a 2015.

## 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/km<sup>2</sup>, seguida do Centro, com um valor superior (222 dorm/km<sup>2</sup>), e do Norte, com uma densidade turística de 474 dorm/km<sup>2</sup>. O arquipélago dos Açores regista um valor de 1 366 dorm/km<sup>2</sup>. As regiões que registam os valores mais altos são o Algarve (3 567 dorm/km<sup>2</sup>), Lisboa (5 110 dorm/km<sup>2</sup>) e Madeira (8 912 dorm/km<sup>2</sup>).

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 13,5 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.

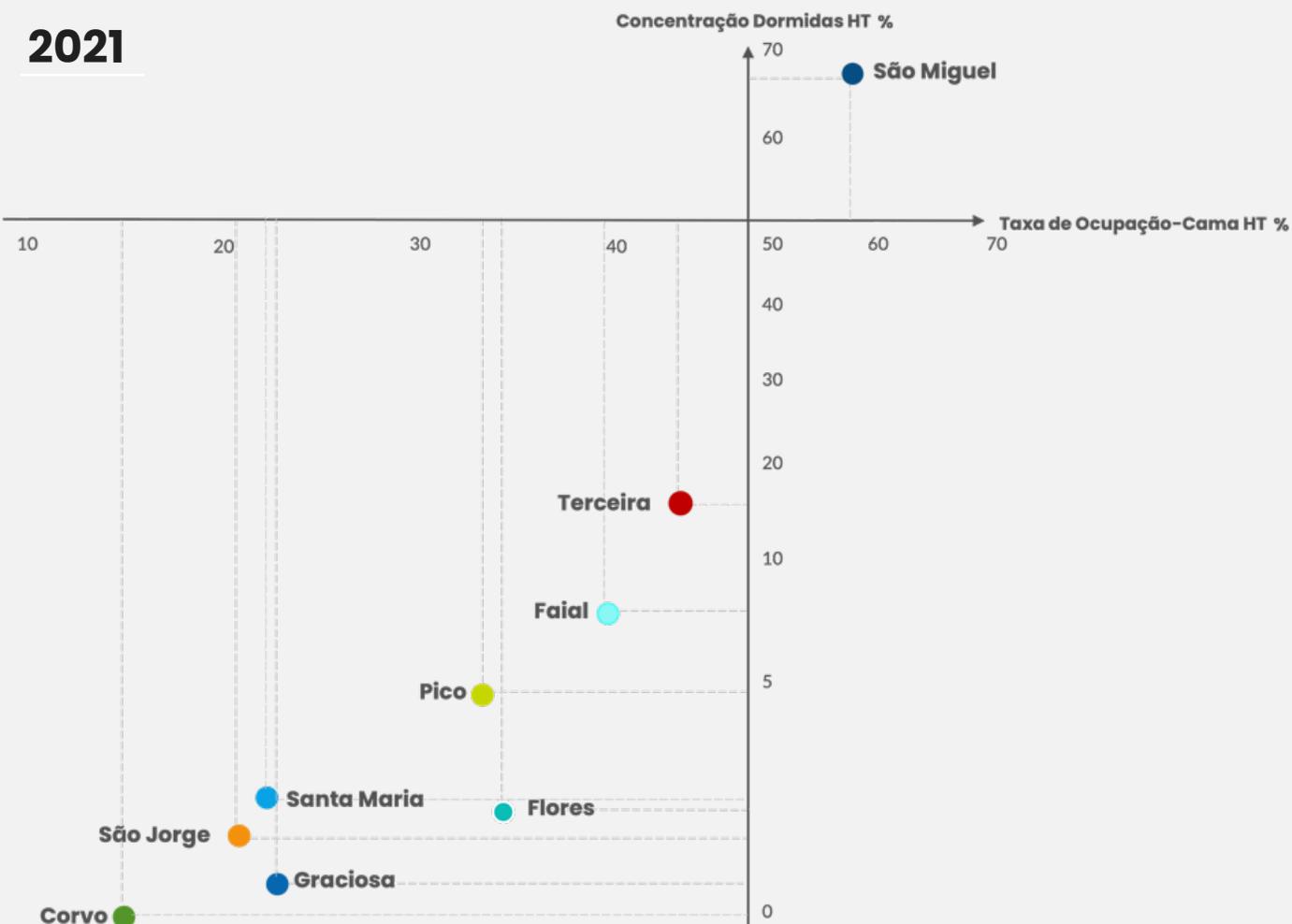
## Distribuição dos Fluxos Turísticos

<b>Ilha</b>	<b>Densidade Turística <i>dorm2022/km2</i></b>	<b>Intensidade Turística <i>dorm2022/res</i></b>
<b>Ilha de Santa Maria</b>	484	8,7
<b>Ilha de São Miguel</b>	2862	16,3
<b>Ilha Terceira</b>	1121	8,5
<b>Ilha Graciosa</b>	278	4,2
<b>Ilha de São Jorge</b>	236	6,9
<b>Ilha do Pico</b>	410	13,2
<b>Ilha do Faial</b>	1200	14,5
<b>Ilha das Flores</b>	434	18,1
<b>Ilha do Corvo</b>	307	13,6

No arquipélago dos Açores, a ilha que regista o menor valor de densidade turística é São Jorge (236 dorm/km<sup>2</sup>), seguida da Graciosa, com 278 dorm/km<sup>2</sup>. As ilhas que registam um valor mais elevado de densidade turística são São Miguel (2862 dorm/km<sup>2</sup>) e o Faial (1200 dorm/km<sup>2</sup>).

No que concerne à intensidade turística, as ilhas com menores valores registados foram a Graciosa (4,2 dorm/res) e São Jorge (6,9 dorm/res). As ilhas que registaram uma maior intensidade turística foram as Flores (18,1 dorm/res) e São Miguel (16,3 dorm/res).

## Distribuição dos Fluxos Turísticos

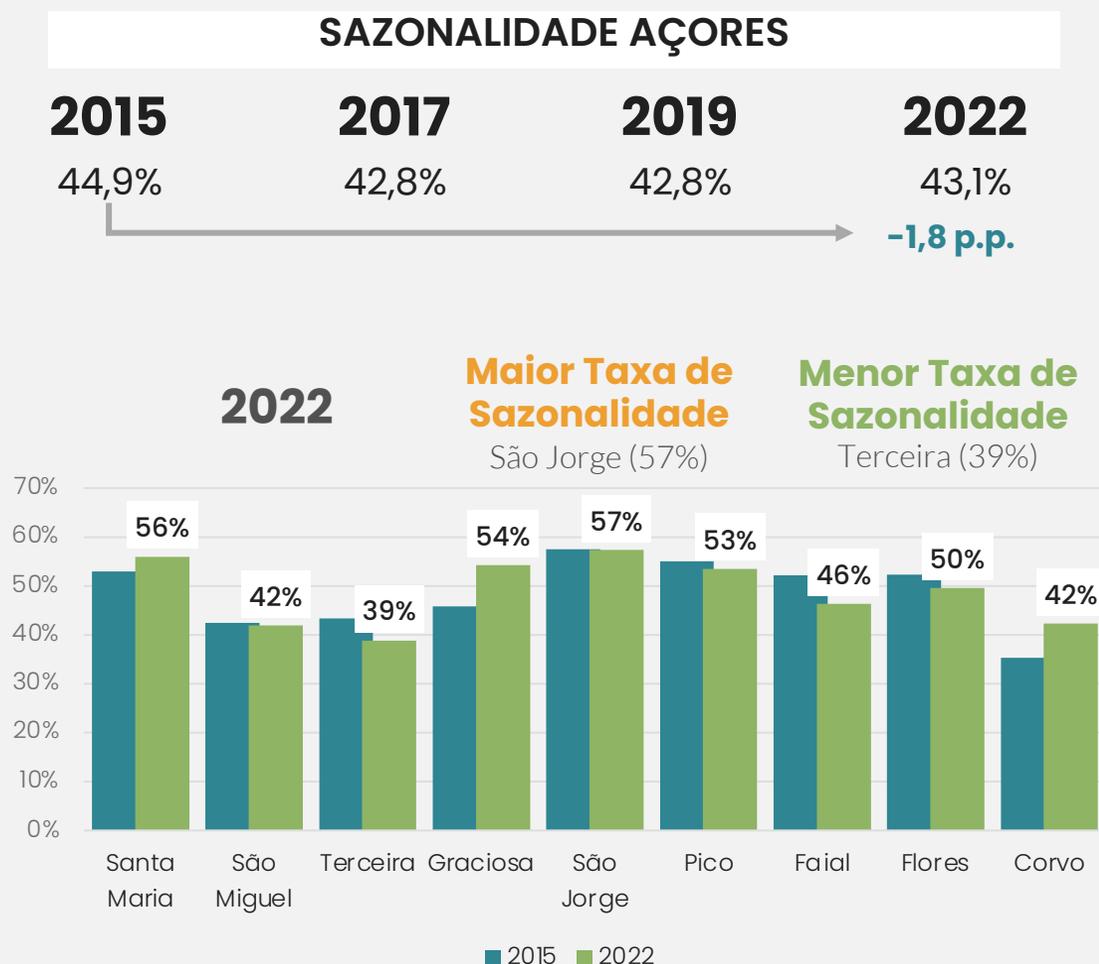


Depois de São Miguel, a Terceira é a ilha que, em 2021, mais concentrou as dormidas da Região. Embora o valor de concentração de dormidas tenha aumentado 3%, entre 2015 e 2021, a Terceira verificou um aumento significativo da taxa de ocupação neste período, quase duplicando o valor de 2015 (25%), em 2021, registou o 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 2022, 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%.

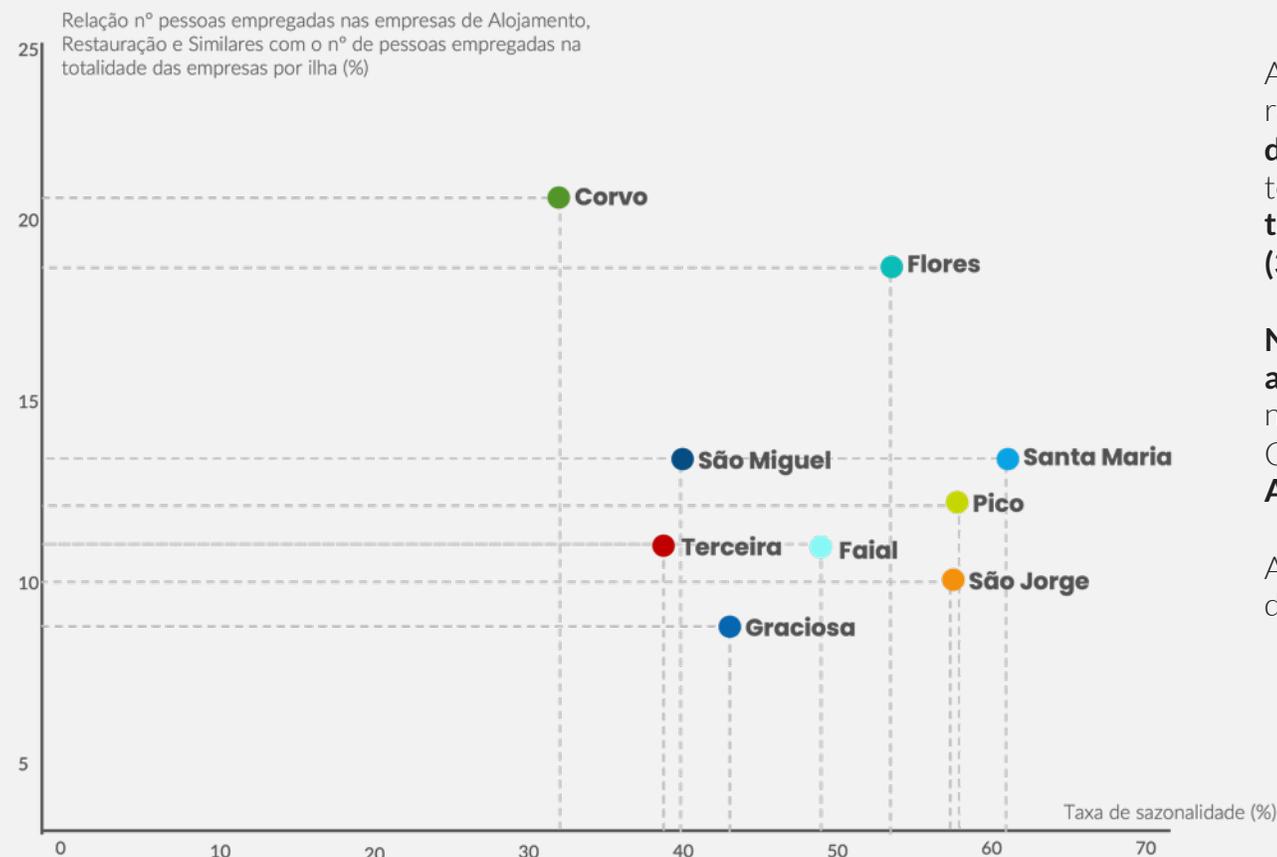
Numa comparação entre 2015 e 2022, a ilha onde se verificou o maior aumento na taxa de sazonalidade foi a **Graciosa**, registando, em 2022, uma taxa de **54%**, o que corresponde a um **crescimento de 8 pontos percentuais**. Em oposição, aquela onde se verificou o menor crescimento foi a ilha de São Jorge, com uma taxa de sazonalidade de **57%**, em 2022, registando o mesmo valor que em 2015.

A ilha que registou a **maior diminuição** na taxa de sazonalidade, em 2022, em comparação com o ano de 2015, foi a ilha do Faial, com uma taxa de 46%, uma **redução de 6 pontos percentuais face a 2015**.

No ano de 2022, a ilha que registou a **maior taxa de sazonalidade** foi **São Jorge (57%)**. Por oposição, a **menor taxa de sazonalidade** registou-se na **ilha Terceira (39%)**.

## Sazonalidade – Potencial de “Emprego Sazonal”

### 2019

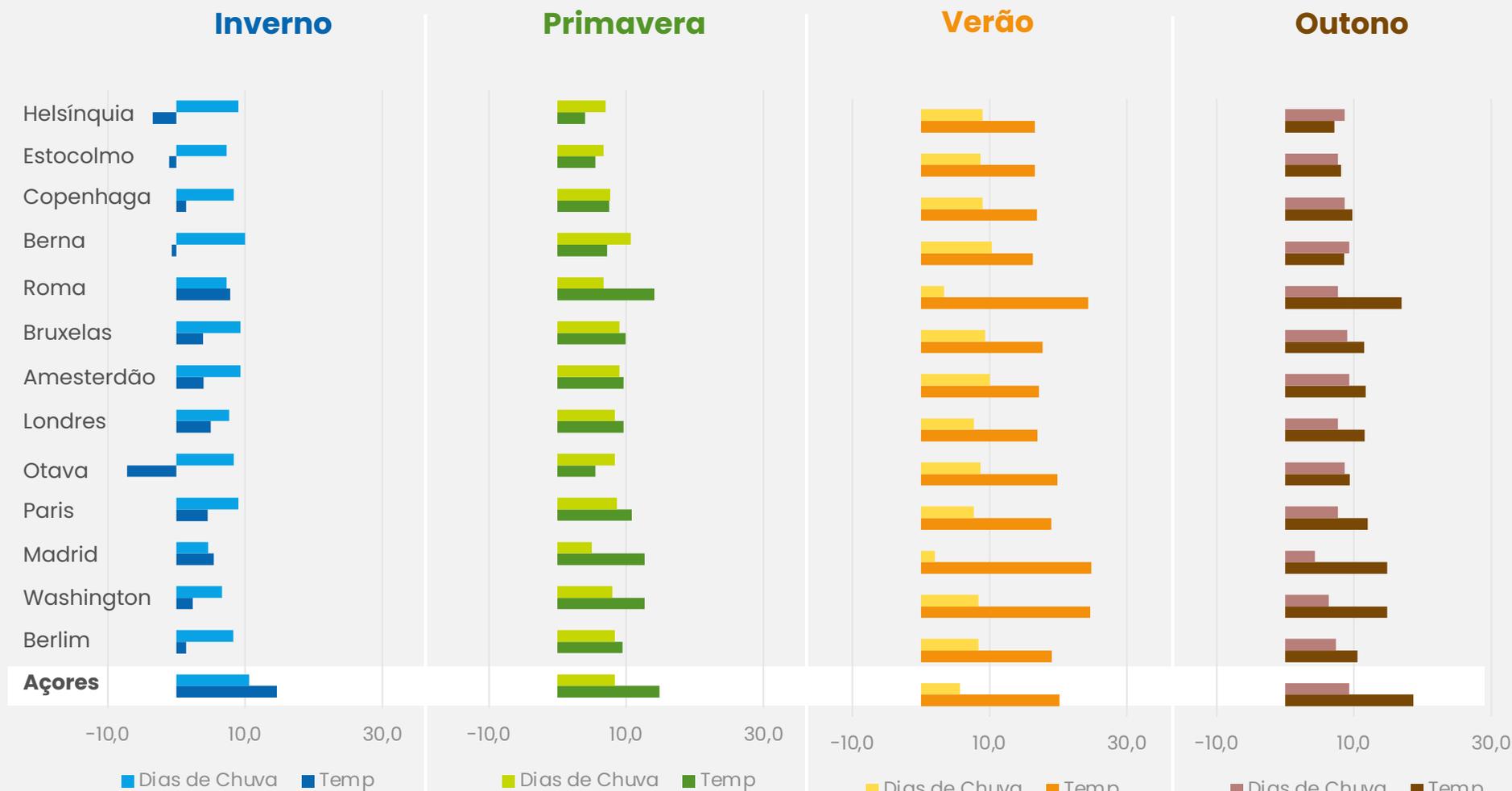


As pessoas empregadas nas empresas de alojamento, restauração e similares representavam, em **2019**, cerca de **13% da totalidade da população ativa dos Açores**. Ainda nesse ano, a ilha onde a população empregada no turismo teve maior peso na totalidade da população ativa foi o **Corvo (21%)**, sendo **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 17° 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 6° celsius.

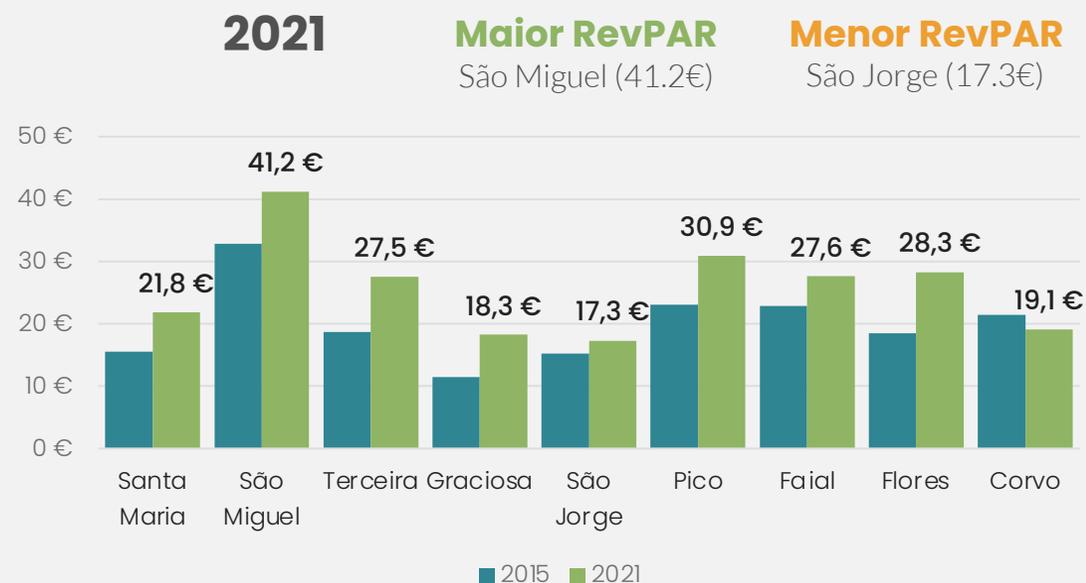
A Suíça regista o maior número de dias de chuva, apresentando em média, em Berna, 10 dias de chuva por mês. Os Açores registam, em média, 8 dias de chuva por mês.

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

## Rentabilidade da Atividade Turística

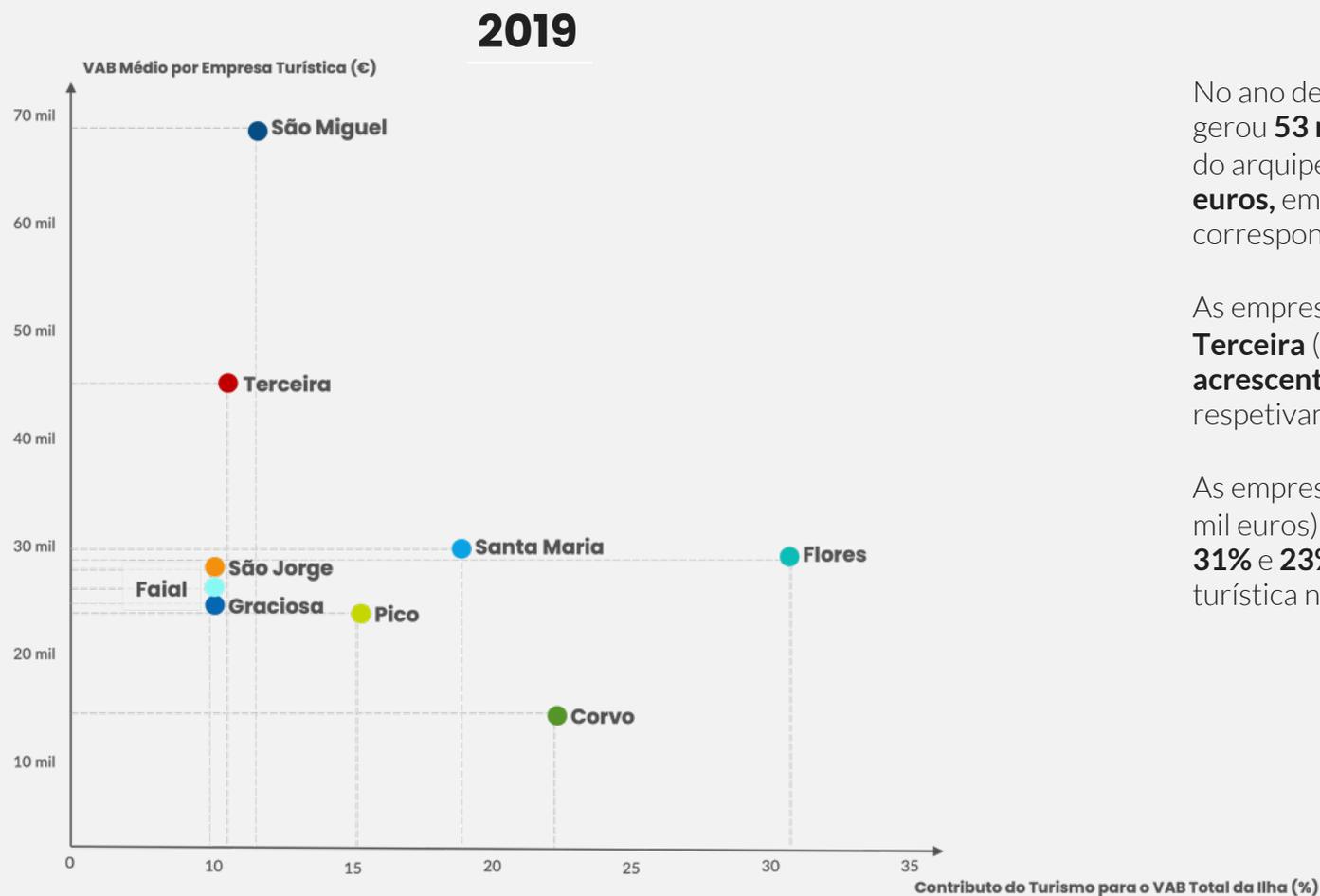


Em 2022, o arquipélago dos Açores registou um **RevPAR na hotelaria tradicional de 51,8€, ultrapassando os dados pré-pandemia.** Face a 2015, o RevPAR aumentou 25€, e mais 8,7€ face a 2019.



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€)**.

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



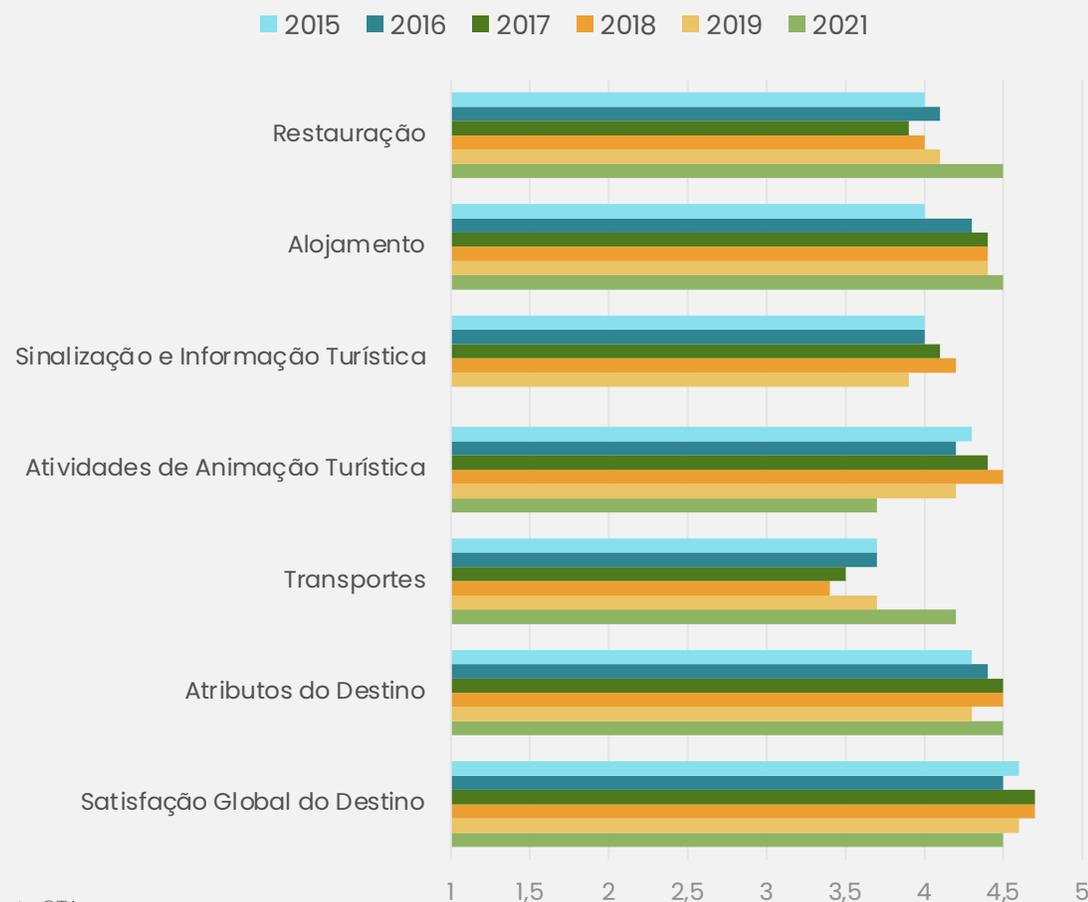
No ano de 2019, em média, cada empresa do setor do turismo gerou **53 mil euros** (VAB), contribuindo em **12% para o VAB total** do arquipélago dos Açores, o que revela um **aumento de 12 mil euros**, em comparação com o ano de 2015 (41 mil euros), correspondendo a **8% do VAB total** da Região.

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	286	5%	2
São Miguel	9885	7%	3
Terceira	1908	4%	2
Graciosa	102	2%	2
São Jorge	361	4%	2
Pico	1064	7%	5
Faial	1045	7%	4
Flores	335	9%	5
Corvo	24	6%	2

*Não estão considerados os fluxos excursionistas nas ilhas*

De acordo com *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 (9.885), 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, 335 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

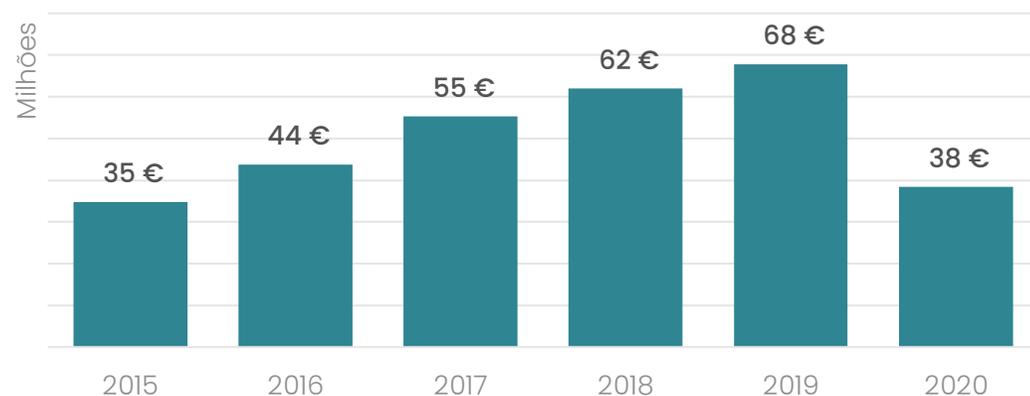
Transporte Aéreo

Transporte Marítimo

1.2

## Restauração

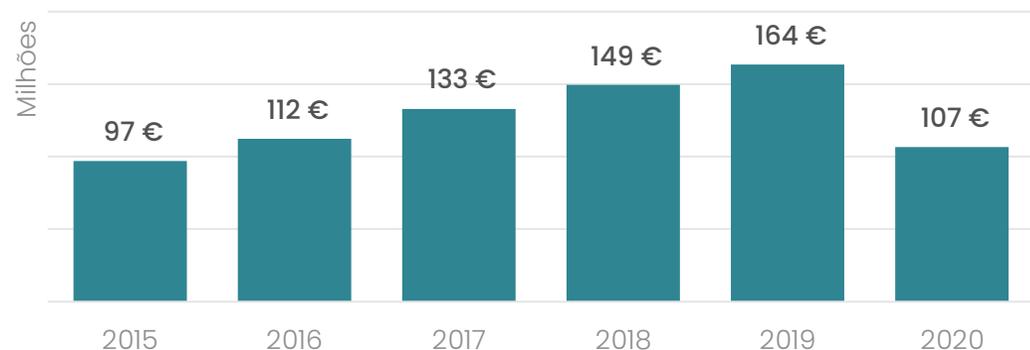
VAB das Empresas de Restauração e Similares nos Açores



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.

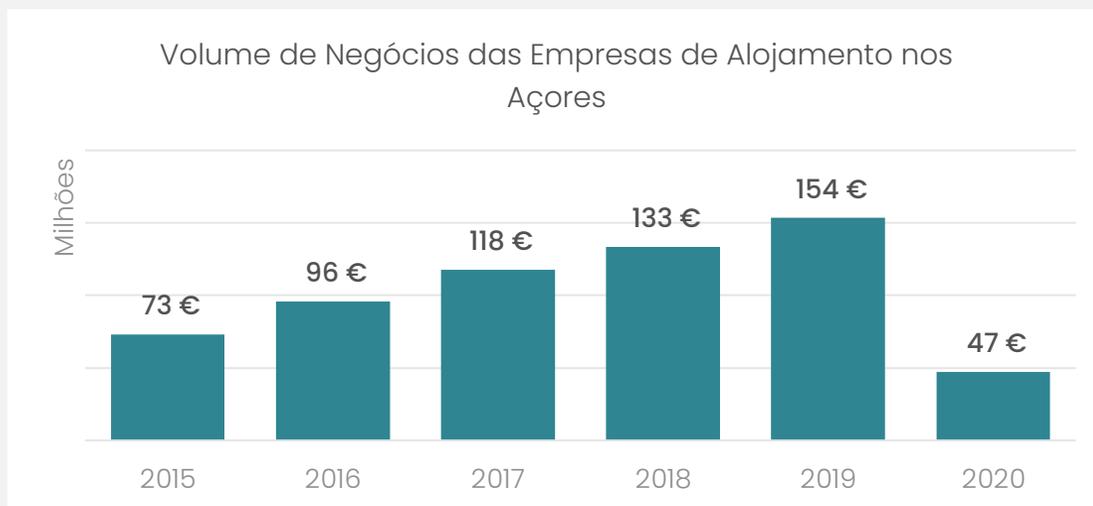
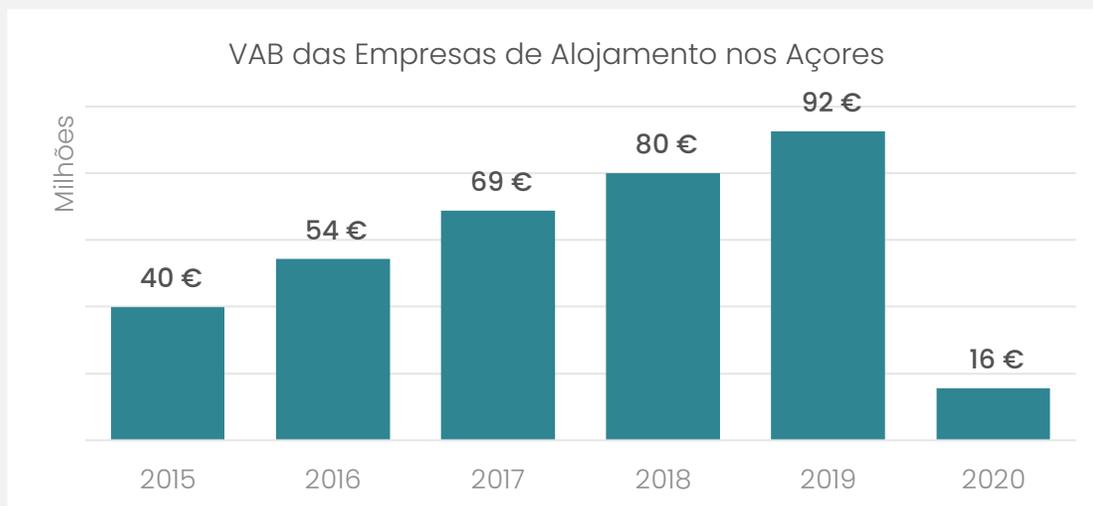
No ano de 2019, a ilha que registou **maior crescimento**, em comparação com o ano de 2015, foi a **ilha das Flores**, com um **aumento de 162%**. Em oposição, a ilha com **menor crescimento**, e que registou uma quebra, foi a **ilha do Corvo**, com **menos 37%**.

Volume de Negócios das Empresas de Restauração e Similares nos Açores



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

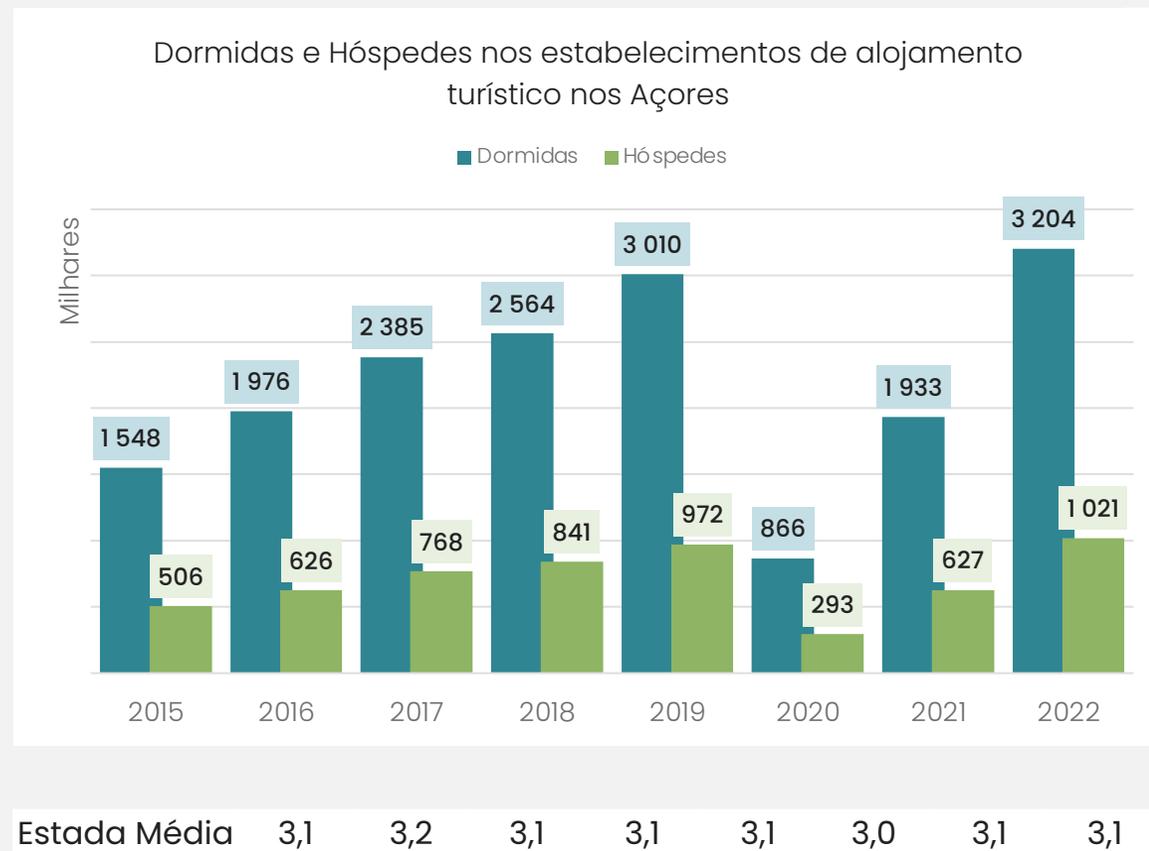


O arquipélago dos Açores registava, em 2019, um total de **92 milhões de euros de VAB das empresas de alojamento**, o que representa um **crescimento de 52 milhões de euros (+132%)** face ao ano de 2015. A ilha que registou o **maior crescimento, em 2019**, em comparação com o ano de 2015, foi o **Corvo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

## Dormidas e Hóspedes



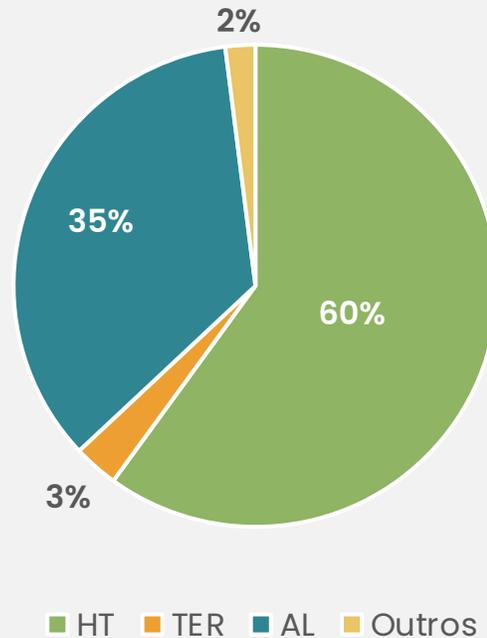
Os Açores alcançaram, em 2022, os melhores resultados ao nível do número de hóspedes, ultrapassando pela primeira vez a barreira de **1 milhão de hóspedes** e superando os valores de 2019 – até então o melhor ano de sempre, ao nível destes indicadores.

Entre 2015 e 2022, os Açores aumentaram em 102% o número de hóspedes e 107% 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**



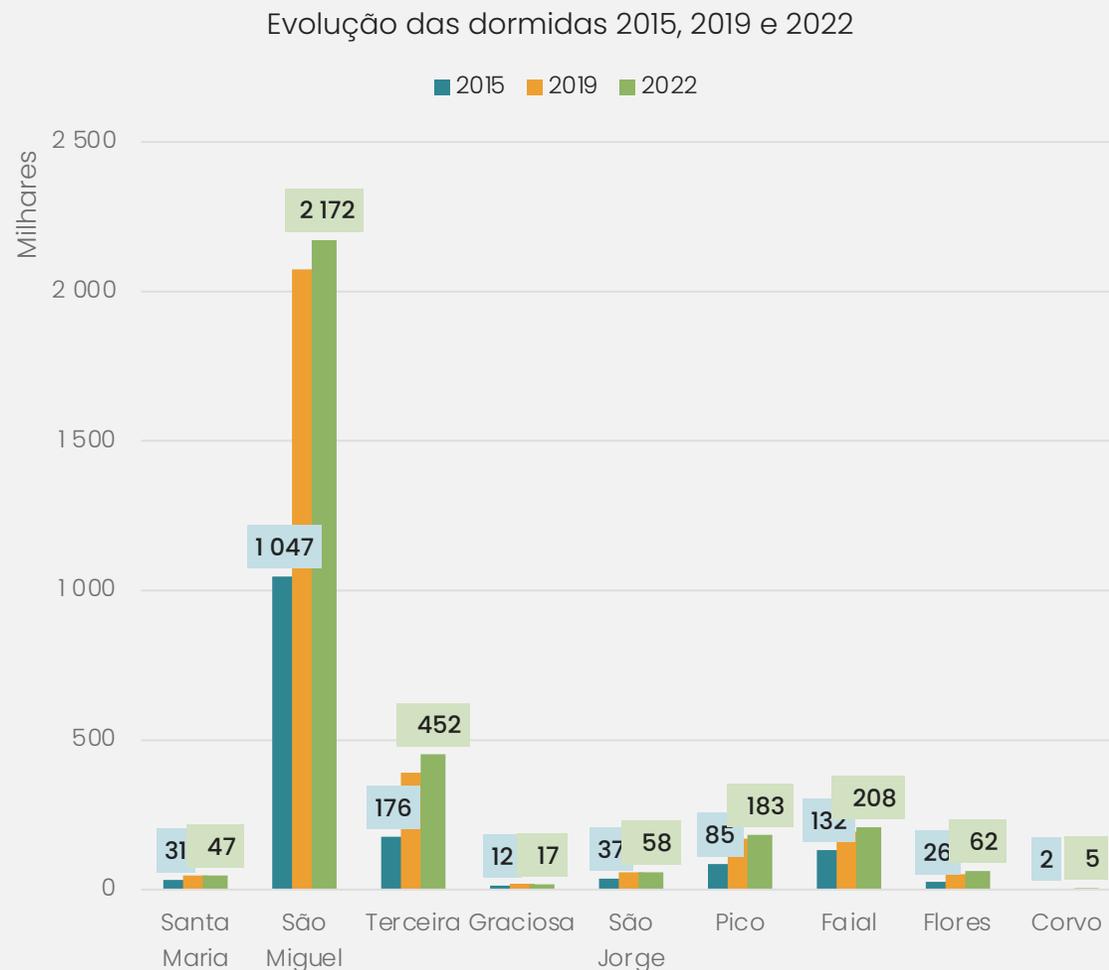
60% das dormidas registadas nos Açores, em 2022, foram efetuadas em estabelecimentos de hotelaria tradicional.

O alojamento local foi a segunda tipologia de alojamento que mais recebeu dormidas, sendo responsável por 35% do total da Região em 2022.

O AL é a tipologia de alojamento com a estada média mais elevada: 3,5 noites. A hotelaria tradicional e o TER registam uma estada média de 3 noites.

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

## Dormidas nas Ilhas 2015 vs. 2022



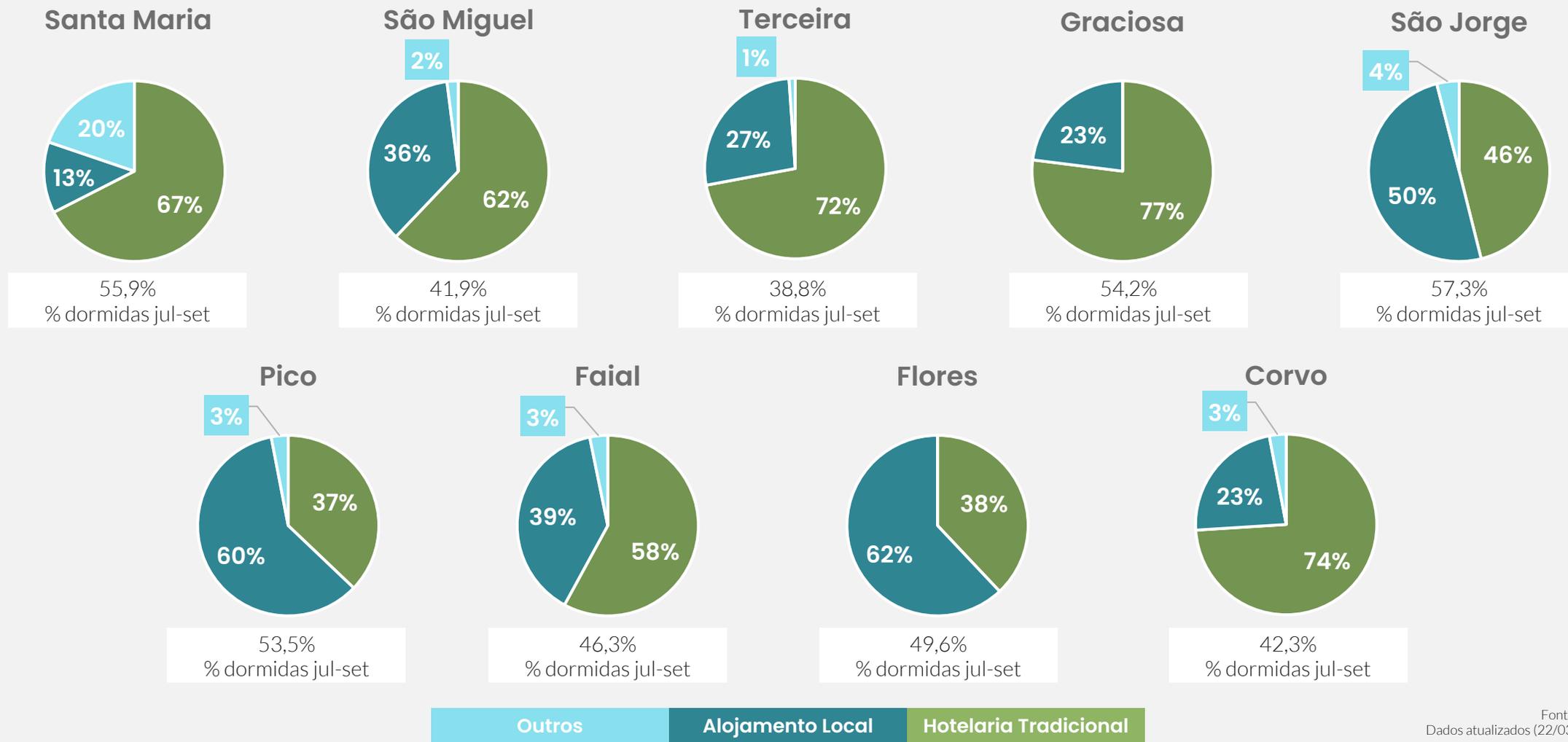
Entre 2015 e 2022, o Corvo foi a ilha que verificou um maior crescimento ao nível das dormidas (183%), passando de cerca de 1.8 mil dormidas para 5 mil dormidas.

A Terceira (156%) e as Flores (138%) aumentaram significativamente o número de dormidas. A Terceira passou de 176 mil para 452 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.

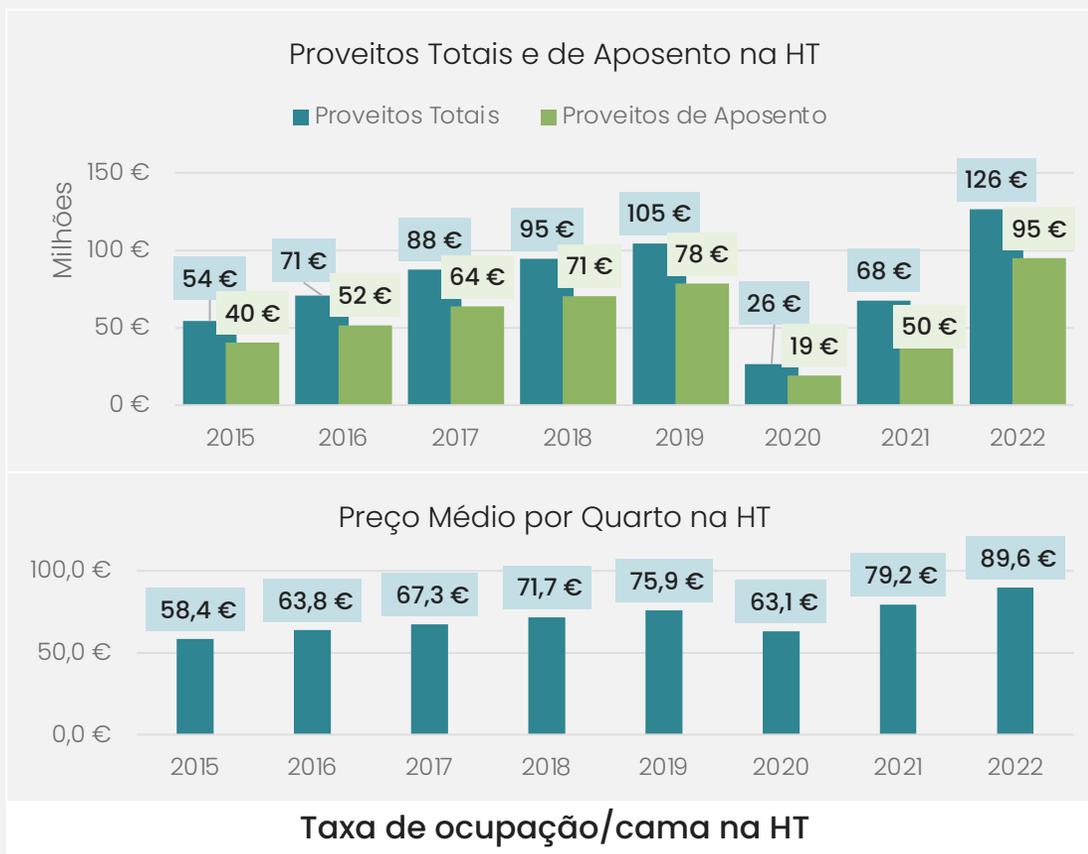
São Miguel é a ilha que regista mais dormidas (2.2 milhões) em 2022; a Terceira é a segunda, com 452 mil; e o Faial, a terceira, com 208 mil dormidas.

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



Fonte: SREA  
Dados atualizados (22/03/2023)

## 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 e comprovando a rápida retoma da atividade no pós-pandemia.

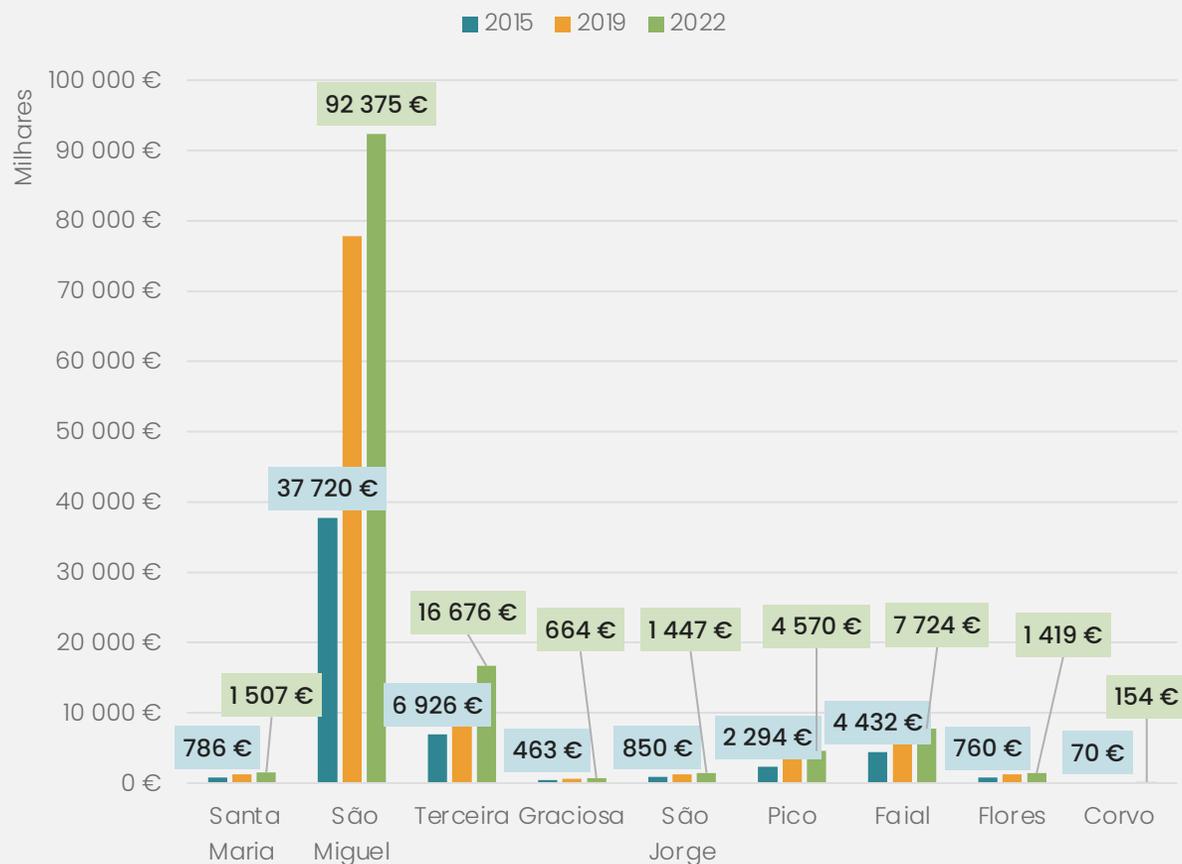
Entre 2019 e 2022, os proveitos totais na HT  **aumentaram 20%** e os proveitos de aposento **22%**.

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

Evolução das proveitos totais na HT 2015, 2019 e 2022



Entre 2015 e 2022, São Miguel foi a ilha que verificou um maior crescimento ao nível dos proveitos totais na hotelaria tradicional (145%), registando cerca de 92 milhões de euros (vs. 37 milhões em 2015).

A Terceira (141%) foi a segunda ilha que mais cresceu, alcançando, em 2022, os 16 milhões de euros. O Faial registou 7,7 milhões de euros de proveitos totais, um crescimento de 74% face a 2015.

A Graciosa (43%) 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.

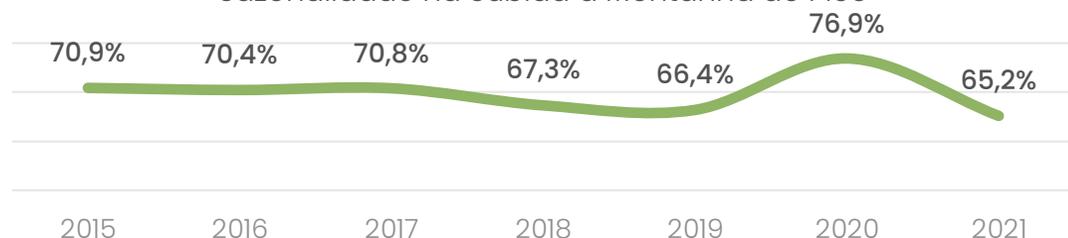
Evolução das Visitas às Cavernas Vulcânicas



As cavernas vulcânicas atingiram, em 2022, até ao mês de setembro, o maior número de visitas: cerca de 144.2 mil. Foi 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%).

## Visitação

Sazonalidade na Subida à Montanha do Pico



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.

Sazonalidade da Visitação aos Centros de Interpretação Ambiental



Relativamente à visita 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.

Sazonalidade da Visitação às Cavidades Vulcânicas

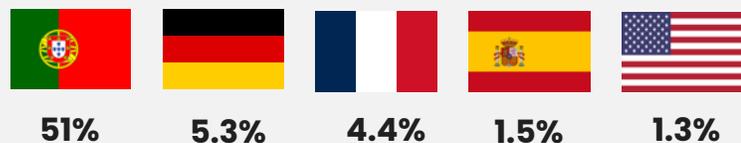


A visita às cavidades vulcânicas atingiram, em 2021, uma sazonalidade de 56%, uma diminuição de 2 pontos percentuais em comparação com o ano de 2015. No ano de 2019, a sazonalidade registou o seu valor mais reduzido (42%).

## Visitação

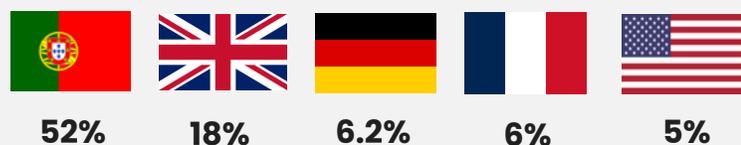
### TOP 5 NACIONALIDADES - 2022

#### Subida à Montanha do Pico



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

#### Visitas aos Centros de Interpretação Ambiental



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 por britânicos.

#### Visitas às Cavidades Vulcânicas



Relativamente às visitas às cavidades 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

Os mercados foram ordenados tendo em conta a % de Hóspedes

### 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

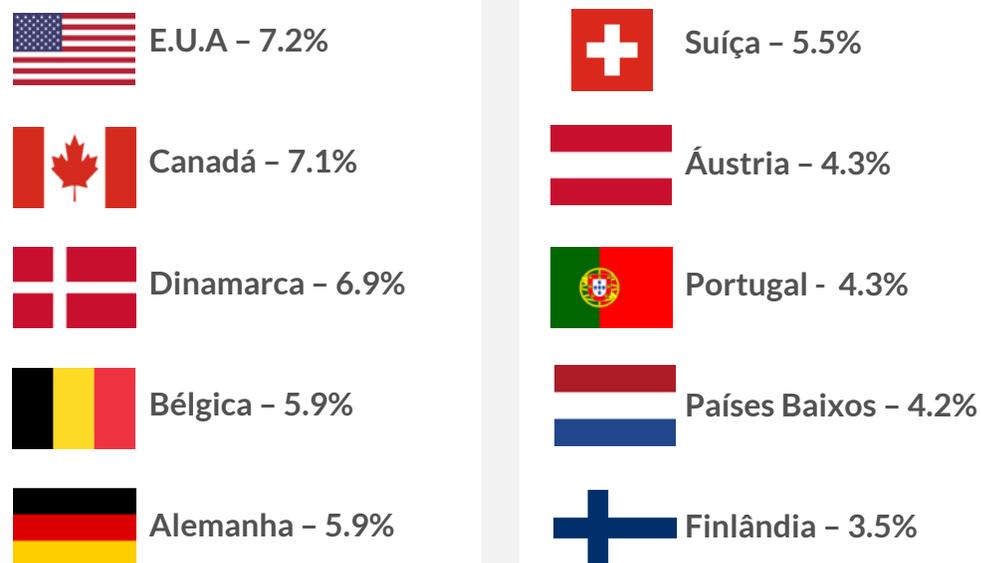
Fonte: SREA; INE  
Dados atualizados (22/03/2023)

## Mercados

### TOP 10 MERCADOS ESTRATÉGICOS + APOSTA

Captação em 2019

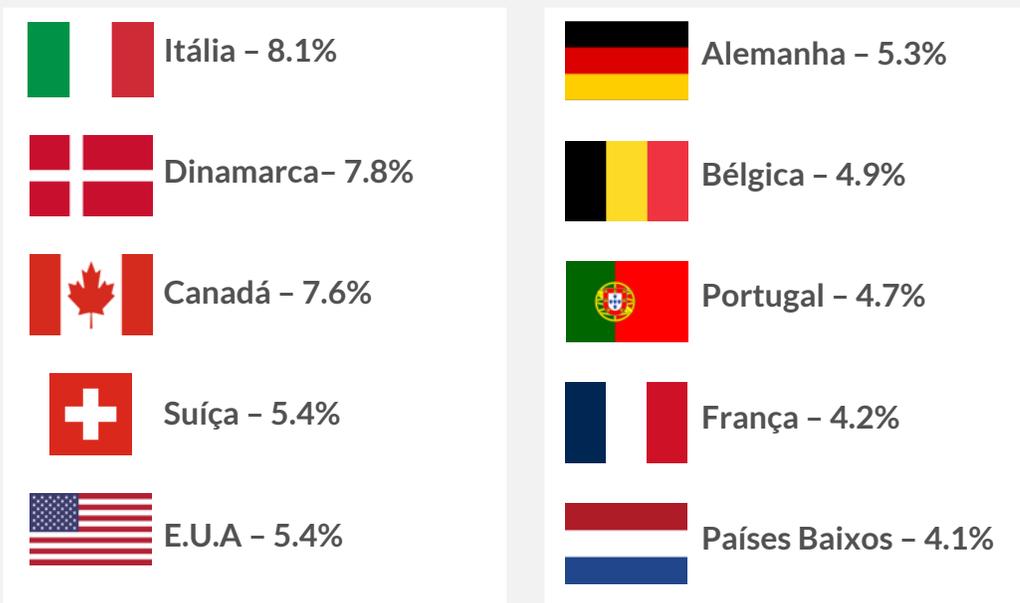
Considerados 16 Mercados (11 Estratégicos + 5 Aposta) apresentados no PEMT Açores 2015



### TOP 10 MERCADOS ESTRATÉGICOS + APOSTA

Captação em 2021

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

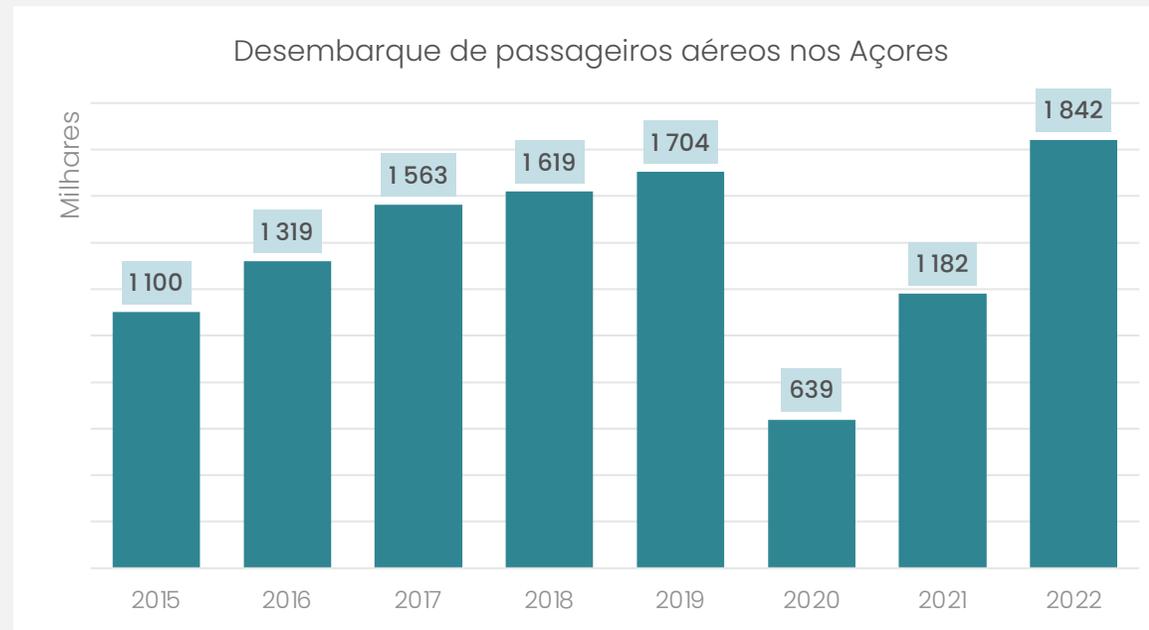


VS

*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.

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.

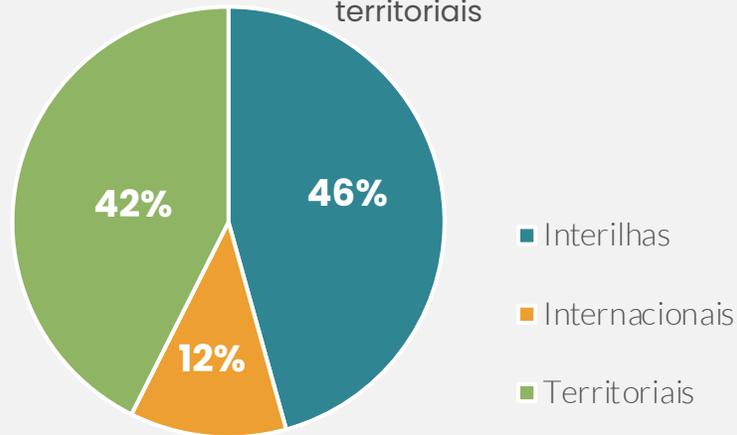
No ano de 2022, registou-se um total de **1.84 milhões de passageiros desembarcados**, o que revela um **crescimento de 8%** face ao ano de 2019. Este é um sinal claro da recuperação da atividade turística após uma das piores épocas do turismo mundial. A ilha com maior crescimento, entre 2019 e 2022,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



## Transporte Aéreo

### 2015

1.1 milhões de passageiros desembarcados em voos interilhas, internacionais e territoriais



- 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.

Fonte: SREA | Dados atualizados (22/03/2023)

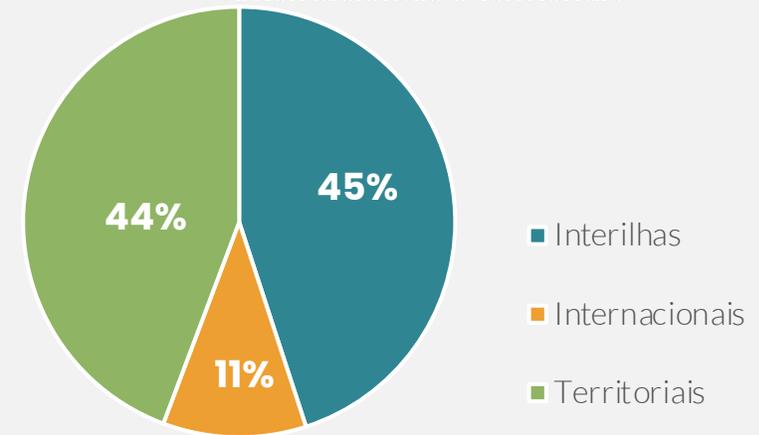
Voos Interilhas: Voos de deslocação entre as ilhas do arquipélago dos Açores;

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.

### 2022

1.8 milhões de passageiros desembarcados em voos interilhas, internacionais e territoriais



- 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.

## 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

Voos	Interilhas
Passageiros desembarcados 2022	31 156
2015 vs 2022	+53%

### São Jorge

Voos	Interilhas
Passageiros desembarcados 2022	44 096
2015 vs 2022	+67%

Fonte: SREA | Dados atualizados (22/03/2023)

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 | Dados atualizados (22/03/2023)

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	<b>Todo o ano</b>	Regular	+/- 2h30m
Alemanha	Direta	Sazonal	Regular	+/- 4h30m
E.U.A	Direta	<b>Todo o ano</b>	Regular	+/- 6h00m
Espanha	Direta	Sazonal	Regular	+/- 3h30m
França	Direta	Sazonal	Regular	+/- 4h00m
Canadá	Direta	<b>Todo o ano</b>	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

### Nº de Escalas



### Passageiros em Trânsito



### Proporção de passageiros em trânsito entre julho e setembro



Em 2019, no arquipélago dos Açores, registaram-se **142 escalas, com um total de 146 905 passageiros em trânsito**. Verificou-se também um **crescimento de 5%** 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. **Em 2022, foram alcançadas 200 escalas, com cerca de 124 mil de passageiros em trânsito.**

Os meses entre julho e setembro são aqueles onde se verifica a menor presença de passageiros em trânsito – em 2022 foi de 12%. Em 2019, foi registado o valor mais baixo, 6%, sendo que cerca de **60% dos passageiros em trânsito foram registados entre os meses de março e maio.**

## Transporte Marítimo – Navios de Cruzeiro

Santa Maria			São Miguel			Terceira		
	2019	2022		2019	2022		2019	2022
Nº escalas	1	6	Nº escalas	72	84	Nº escalas	28	44
Passageiros em trânsito	84	789	Passageiros em trânsito	105 272	80 035	Passageiros em trânsito	31 753	26 994
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	84	131	Nº médio de passageiros em trânsito por navio	1 462	952	Nº médio de passageiros em trânsito por navio	1 134	614

Graciosa			São Jorge		
	2019	2022		2019	2022
Nº escalas	7	12	Nº escalas	5	7
Passageiros em trânsito	421	940	Passageiros em trânsito	242	1 049
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	60	78	Nº médio de passageiros em trânsito por navio	48	150

## Transporte Marítimo – Navios de Cruzeiro

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

Faial		
	2019	2022
Nº escalas	24	38
Passageiros em trânsito	8 805	12 318
Nº médio de passageiros em trânsito por navio	367	324

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

Corvo		
	2019	2022
Nº escalas	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.

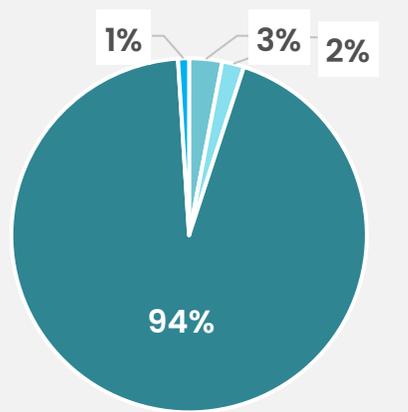


Relativamente ao número de restaurantes, em 2015, existiam cerca de 517. Em 2019, verificou-se um **crescimento de 16%**, correspondendo a mais **81 restaurantes**. No ano de 2021, nos Açores existiam 616 restaurantes, um **aumento de 3%**, face a 2019.

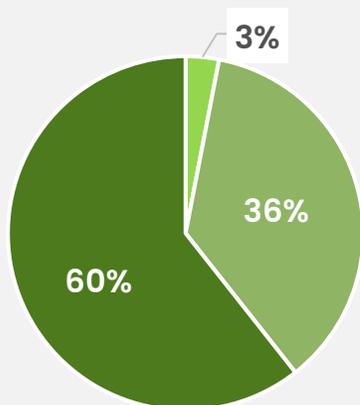


## Alojamento Turístico

**Nº de estabelecimentos de alojamento 2022**



■ HT ■ TER ■ AL ■ Outros



■ HT ■ TER ■ AL

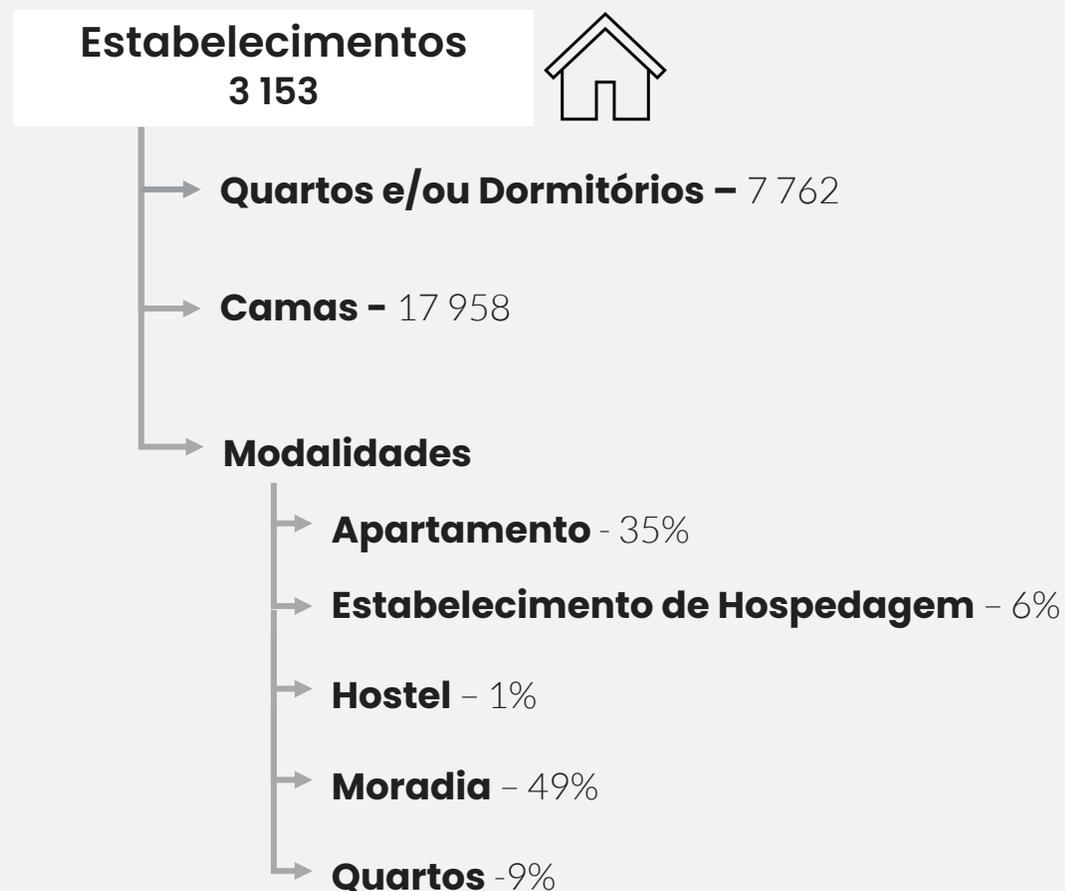
**Capacidade de alojamento por tipologia - 2022**

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 Terceira.

## Alojamento Turístico – Alojamento Local



Em 2022, nos 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 **moradia** (49%).

A ilha de **São Miguel** possui **58.3% da totalidade dos estabelecimentos de alojamento local**. A segunda ilha com maior percentagem de estabelecimentos de alojamento local é o **Pico**, com **14%**.

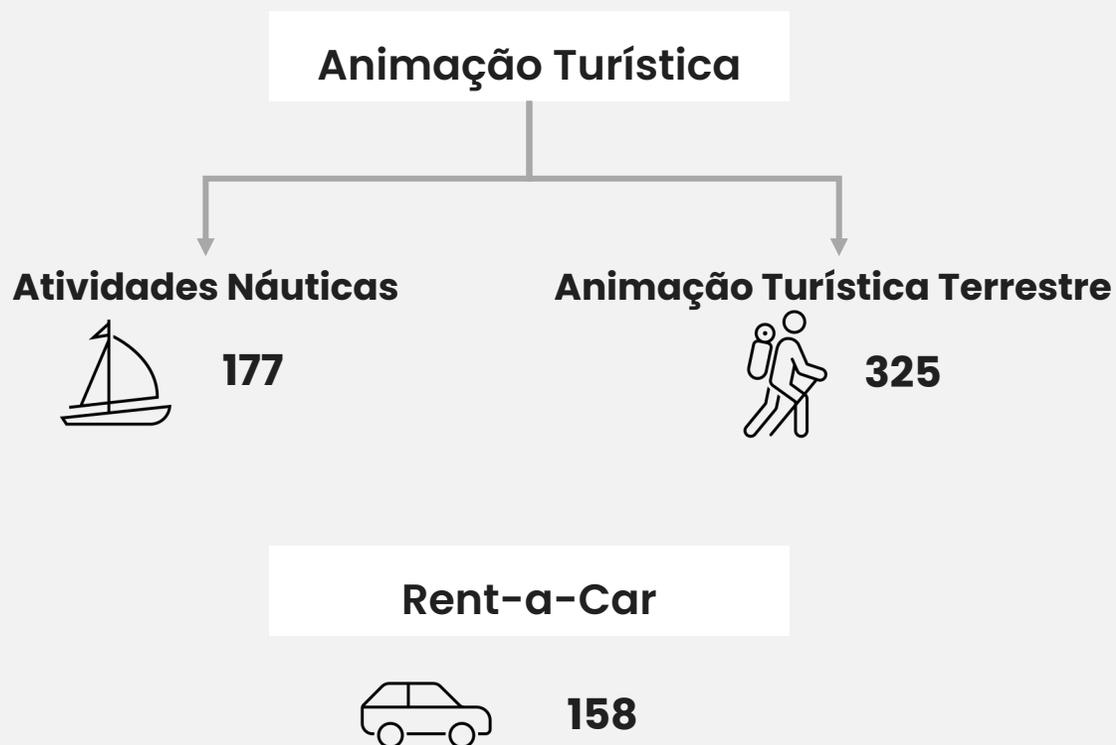
Existem, ainda, **42 hostels**, sendo que **57%** da totalidade desta modalidade é registada em **São Miguel**.

## Alojamento Turístico – Capacidade de Alojamento, por ilha

São Miguel é a ilha que possui maior capacidade de alojamento, cerca de 17 mil camas, seguida da Terceira com aproximadamente quatro mil e quintas camas. O Corvo, a Graciosa e as Flores são as ilhas com menor capacidade de alojamento.

	Hotelaria Tradicional		Turismo Habitação		Turismo em Espaço Rural		Alojamento Local		Total	
	Quartos	Camas	Quartos	Camas	Quartos	Camas	Quartos	Camas	Quartos	Camas
Santa Maria	200	438	4	8	23	47	82	168	309	661
São Miguel	3029	6338	54	106	278	562	4 389	10 057	7 750	17 063
Terceira	929	1837	24	48	83	137	1 032	2 510	2 068	4 532
Graciosa	90	177	0	0	39	76	43	96	172	349
São Jorge	152	366	0	0	46	92	305	727	503	1185
Pico	259	644	18	36	125	244	1 010	2 416	1 412	3 340
Faial	394	778	0	0	92	174	570	1 279	1 056	2 231
Flores	96	191	0	0	28	56	307	655	431	902
Corvo	18	47	0	0	0	0	8	16	26	63

## Animação Turística e Rent-a-Car



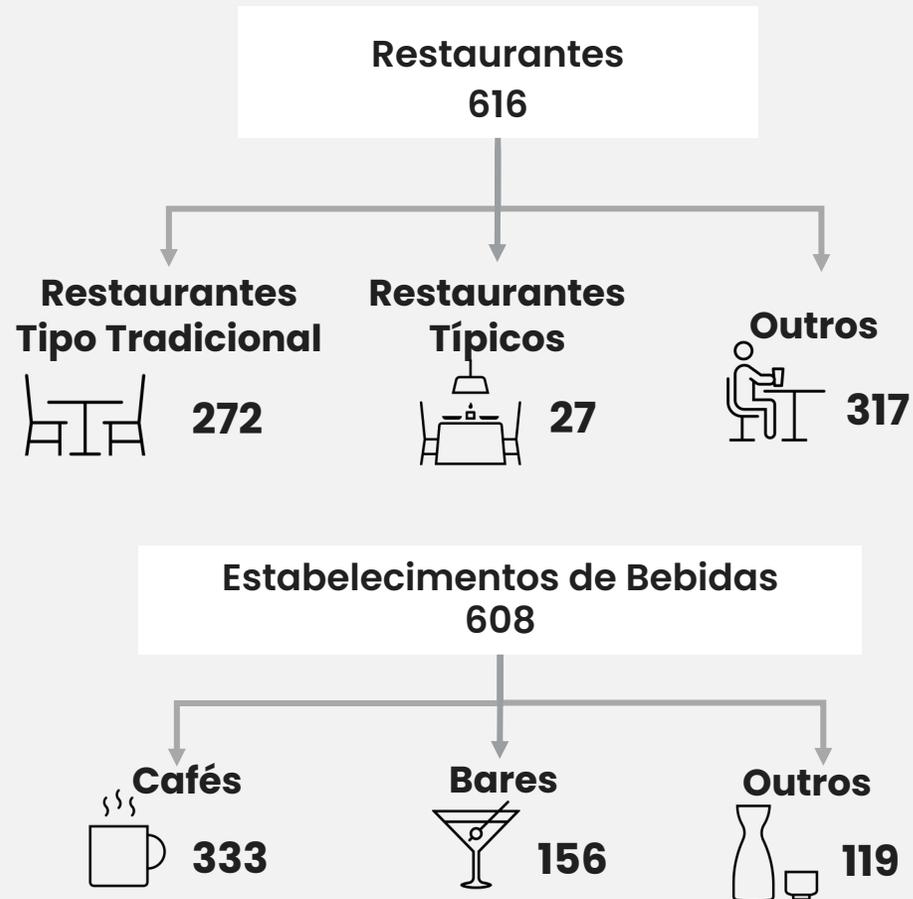
Em 2022, nos Açores, estão registadas cerca de **500 empresas de animação turística**, sendo que **65%** são empresas de **animação turística terrestre** e **35%** são direcionadas às **atividades náuticas**.

Das 9 ilhas do Arquipélago, 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 este tipo de empresas é o Corvo.

## Restauração



No ano de 2021, existiam **616 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 **272** e, da categoria “**Restaurantes Típicos**”, **27**.

No que diz respeito ao serviço de bebidas, registam-se **608 estabelecimentos** na totalidade das ilhas.

À semelhança dos restaurantes, **55%** dos estabelecimentos de bebidas encontram-se na **ilha de São Miguel**. Dos 608 estabelecimentos, **55% são cafés** e **26% são bares**.

# Análise Digital

Performance do website VisitAzores.com

Redes Sociais VisitAzores.com

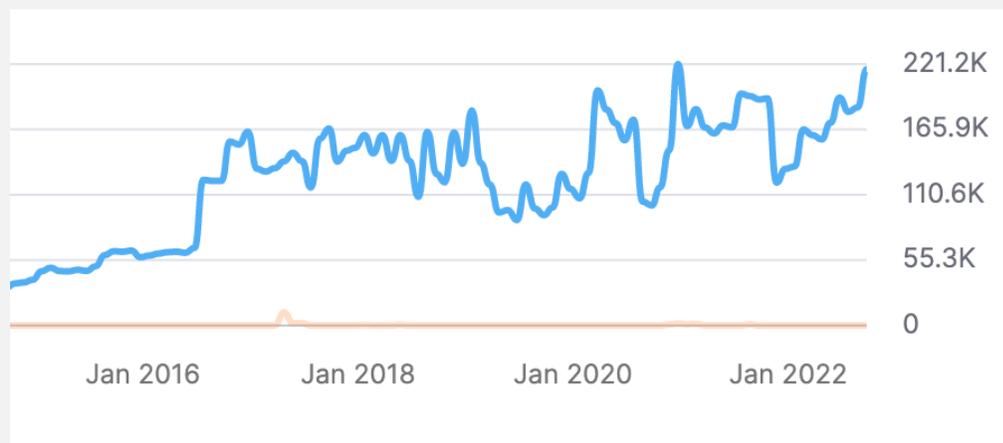
Conteúdos online publicados sobre os Açores

1.4

## Performance website VisitAzores.com

Entre 2015 e 2022, o VisitAzores.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.



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

**Em 2022, o VisitAzores.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



## Performance website VisitAzores.com

### TOP 10 Keywords

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

<b>Portugal</b>	açores; quinta dos açores; hotel açores lisboa; ilha dos açores; açores ilhas; plantação de ananás os açores; universidade dos açores; viagem açores;
<b>Estados Unidos da América</b>	azores; the azores; azores portugal; azores islands; azores Island; azores travel; Portugal azores; the azores; visiting azores; the azores portugal
<b>Alemanha</b>	azoren; azores; furnas-see; caldeira; azoren warden; azores islands; caldeira velha; monte brasil; janela do inferno; visit azores
<b>Espanha</b>	azores; islas azores; las azores; islas azores turismo; praia de lagoa do fogo; azores islas; açores; caldeira velha; azores portugal
<b>França</b>	azores; acores; açores; são Jorge; les acores; les açores; azores portugal; azores islands; relva; caldeira velha;
<b>Itália</b>	azzorre; zenite; azores; azoren; isole azzorre; lurdes; flores; caldeirão; sao miguel; azzorre isole
<b>Suíça</b>	azoren; azores; acores; açores; caldeira; les acores; caldeira velha; azores portugal; furnas
<b>Canada</b>	azores; acores; the azores; azores islands; açores; azores portugal; sete cidade; azores travel; les acores; azores islands
<b>Brasil</b>	açores; azores; praça de taxis; acores; taxi santa maria; webcam; ilha de santa maria; ilha dos açores; ilha dos acores; ilha de sao jorge
<b>Reino Unido</b>	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 de 02/2019-01/2023.

### “Açores”

47% das pesquisas são efetuadas por portugueses. março de 2022 foi o mês com mais pesquisas no Google.



### “Azores”

27% das pesquisas são efetuadas por norte americanos. julho de 2022 foi o mês com mais pesquisas no Google.



### “Azoren”

45% das pesquisas são efetuadas por alemães. julho de 2022 foi o mês com mais pesquisas no Google.



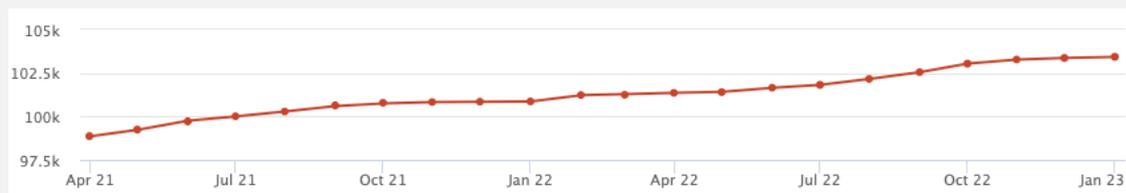
## Redes Sociais VisitAzores.com

### FACEBOOK

Período 04/2021 – 01/2023

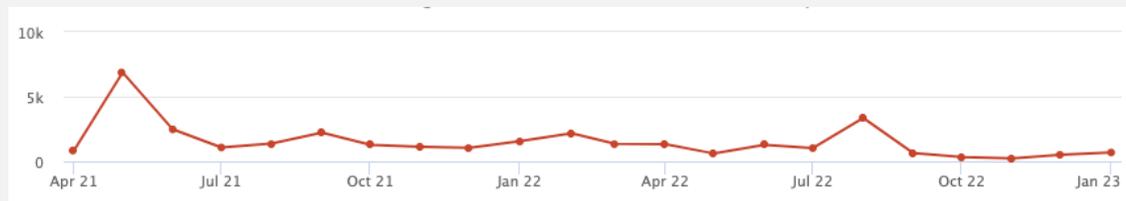
#### Evolução mensal do número de gostos na página VisitAzores

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



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

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

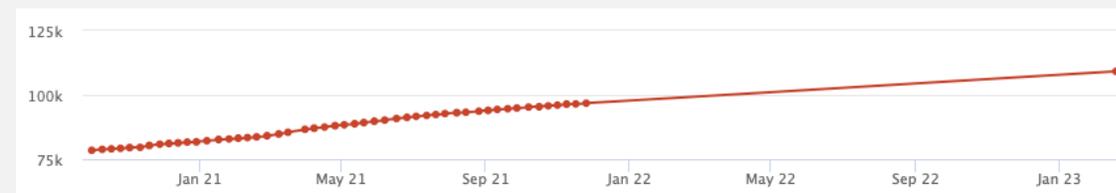


### INSTAGRAM

Período 04/2021 – 01/2023

#### Evolução mensal dos seguidores na página VisitAzores

A página tinha, em janeiro de 2023, cerca de 109 mil seguidores, evoluindo significativamente desde janeiro de 2021.



**0,55%**

Taxa de Interação  
Média das  
Publicações

**591.75**

Média de gostos das  
publicações

**8.25**

Média de comentários  
das publicações

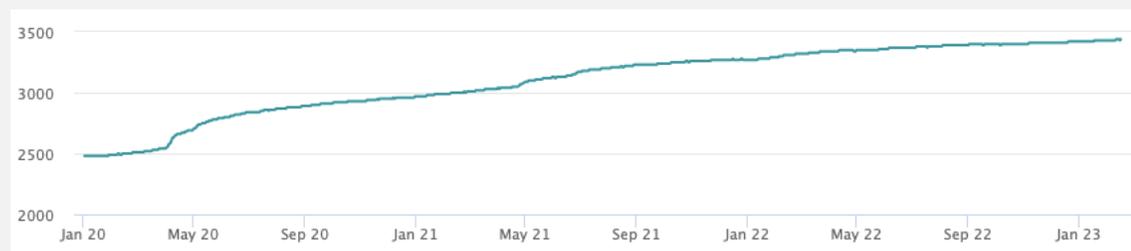
## Redes Sociais VisitAzores.com

### YOUTUBE

Período 01/2020 - 01/2023

#### Evolução mensal dos subscritores do canal VisitAzores

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



#### Evolução mensal das visualizações dos vídeos do canal

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

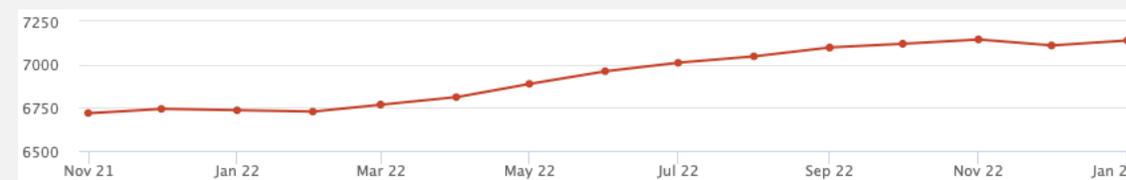


### TWITTER

Período 11/2021 - 01/2023

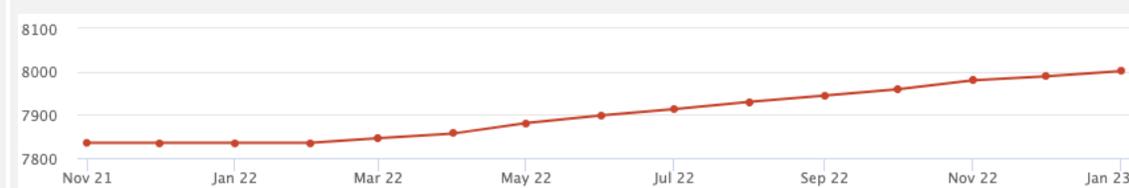
#### Evolução mensal dos seguidores na página VisitAzores

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



#### Evolução mensal do número de Tweets da página

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

Isto reforça o posicionamento dos Açores como destino sustentável e de natureza, de 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

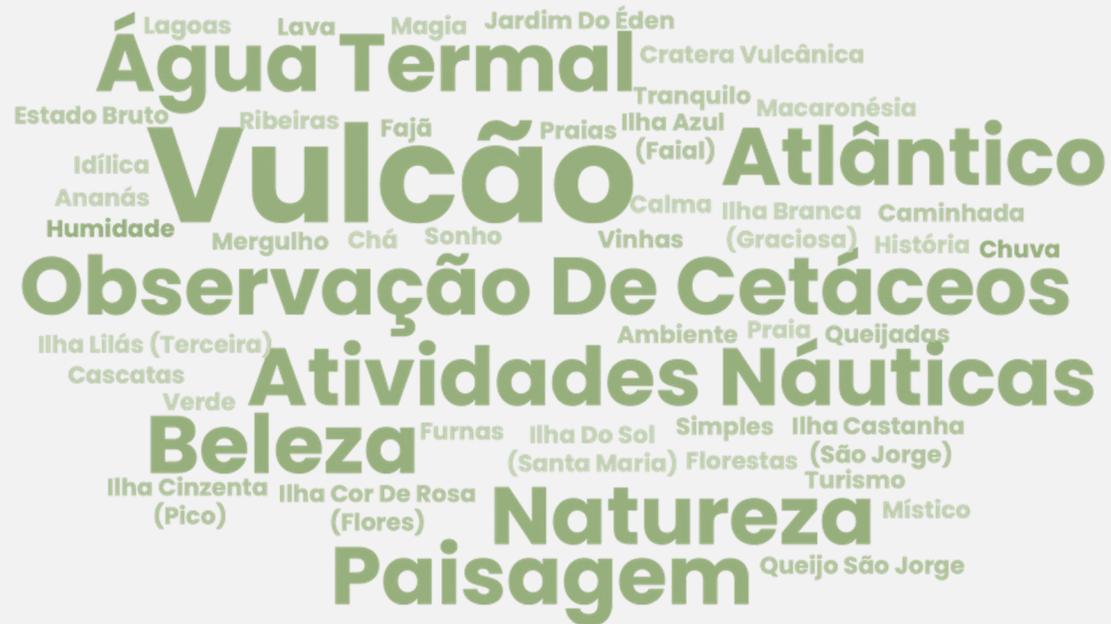


### PONTOS DE INTERESSE MAIS MENCIONADOS EM ARTIGOS DE BLOGUES SOBRE OS AÇORES

- 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



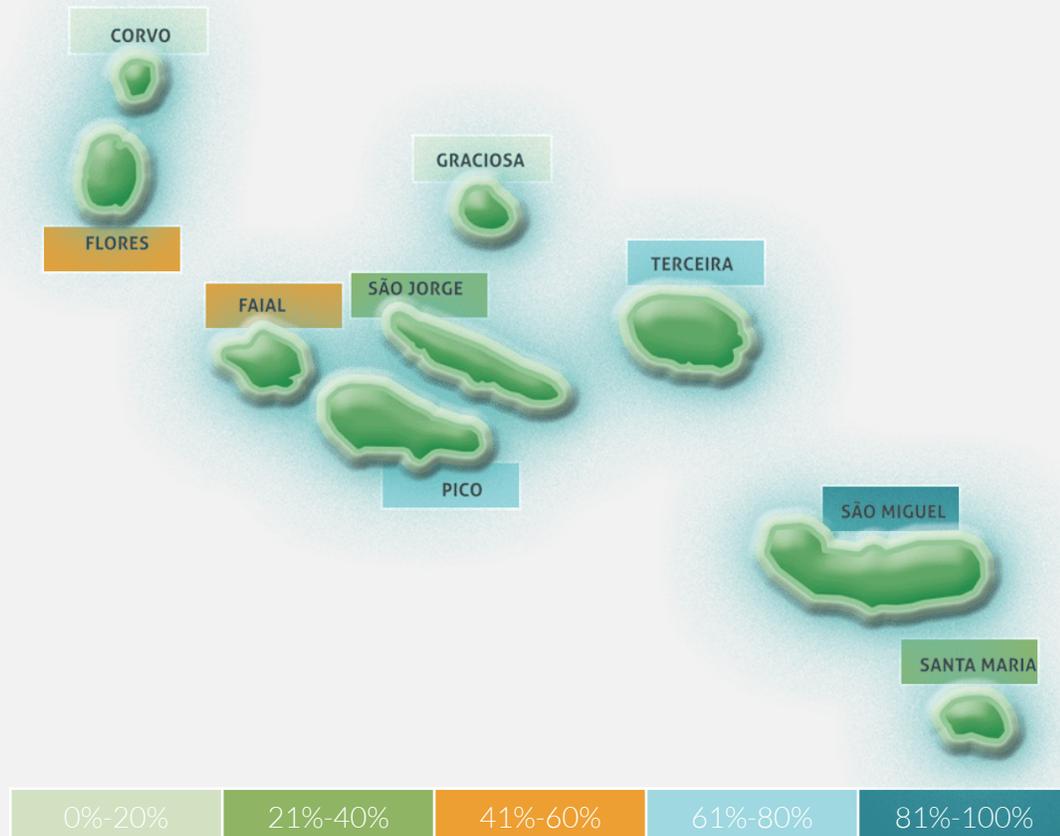
### PALAVRAS MAIS MENCIONADAS NOS ARTIGOS DE BLOGUES PARA DESCREVER O DESTINO AÇORES

- 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, relacionam-se com a beleza e a paisagem natural do destino.

## Operadores Turísticos – Comercialização online



### ILHAS MAIS COMERCIALIZADAS PELOS OPERADORES TURÍSTICOS

- São Miguel
- Terceira
- Pico

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

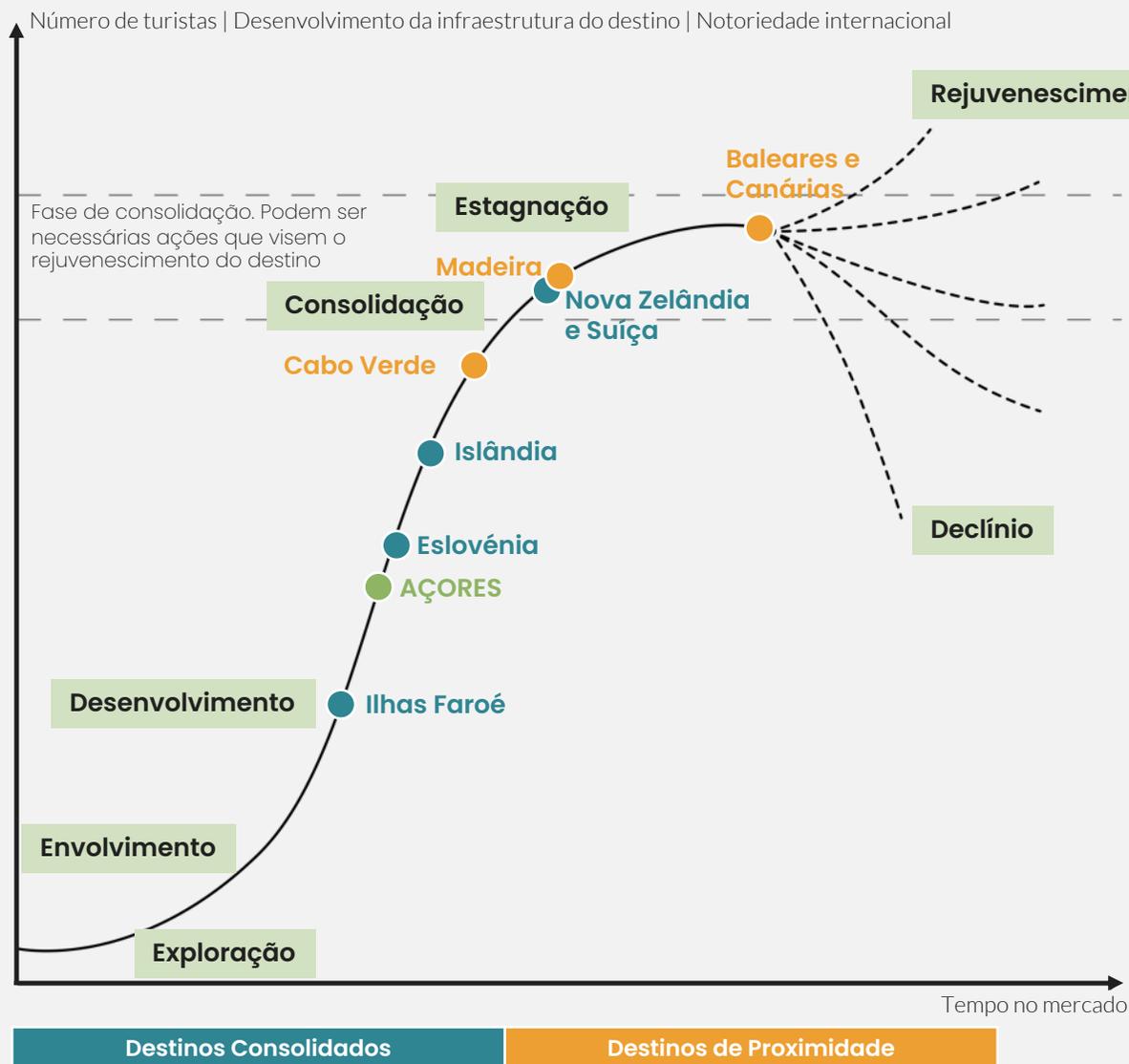
A metodologia de seleção dos destinos concorrentes foi realizada com base nos elementos-âncora do arquipélago dos Açores, nomeadamente a natureza e a sustentabilidade, sendo, posteriormente, realizada uma análise comparativa entre duas realidades de concorrentes:

**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)*

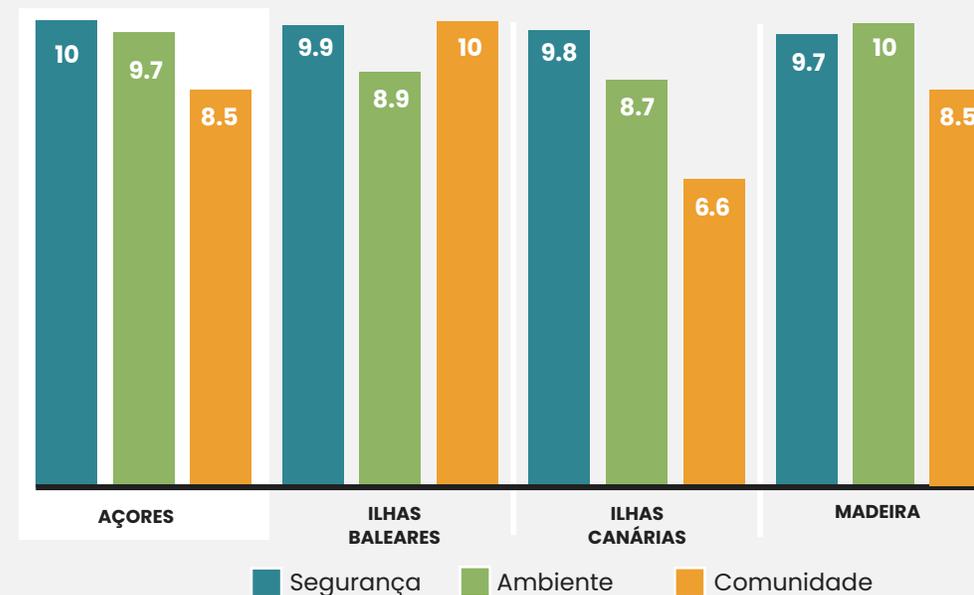
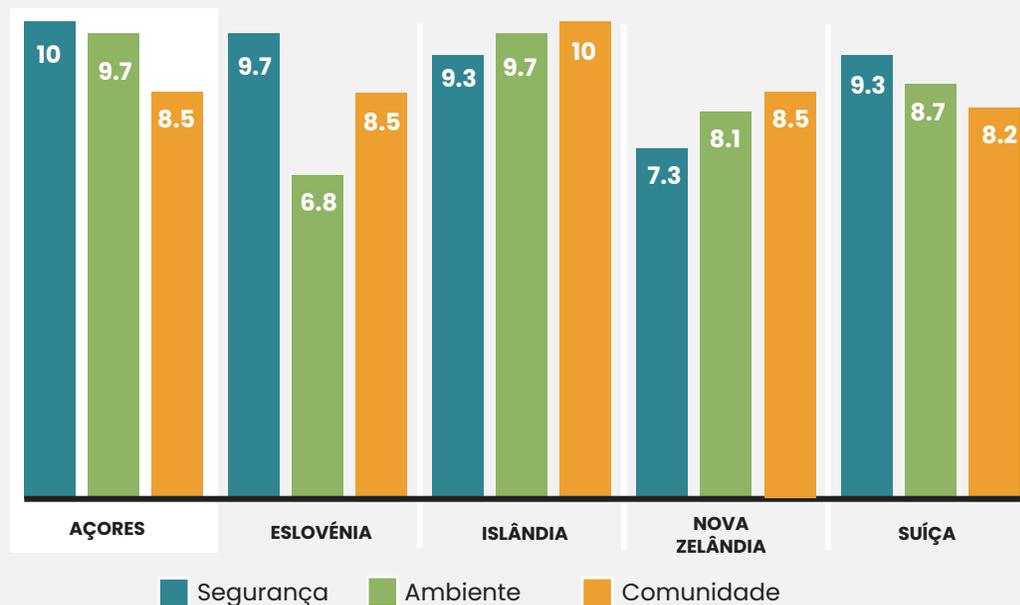


A partir de 2015, o turismo dos Açores “entrou” na fase de desenvolvimento, fruto de diversos elementos que possibilitaram o aumento das viagens turísticas na Região. Os Açores são, pois, um destino “jovem”, com espaço para crescer, mas importa garantir que esse crescimento ocorre de forma organizada 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.

## Better Life Index da OCDE



### SEGURANÇA

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

### AMBIENTE

Os Açores e a Islândia apresentam-se no mesmo patamar no que concerne à 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			Variação	Dormidas			Variação
	2015	2019	2022	2015-2022	2015	2019	2022	2015-2022
<b>Açores</b>	506 155	971 794	1 014 720	100%	1 548 389	3 009 845	3 215 385	108%
<b>Ilhas Faroé</b>	50 911	71 953	94 831	86%	118 885	166 452	228 757	92%
<b>Islândia</b>	3 934 112	5 231 635	5 682 989	44%	6 469 881	8 406 291	8 847 182	37%
<b>Eslovénia</b>	3 928 000	6 229 573	5 868 108	49%	10 342 000	15 775 331	15 585 857	51%
<b>Suíça*</b>	17 429 421	19 764 557	18 477 562	6%	35 628 476	39 562 039	45 128 151	26%

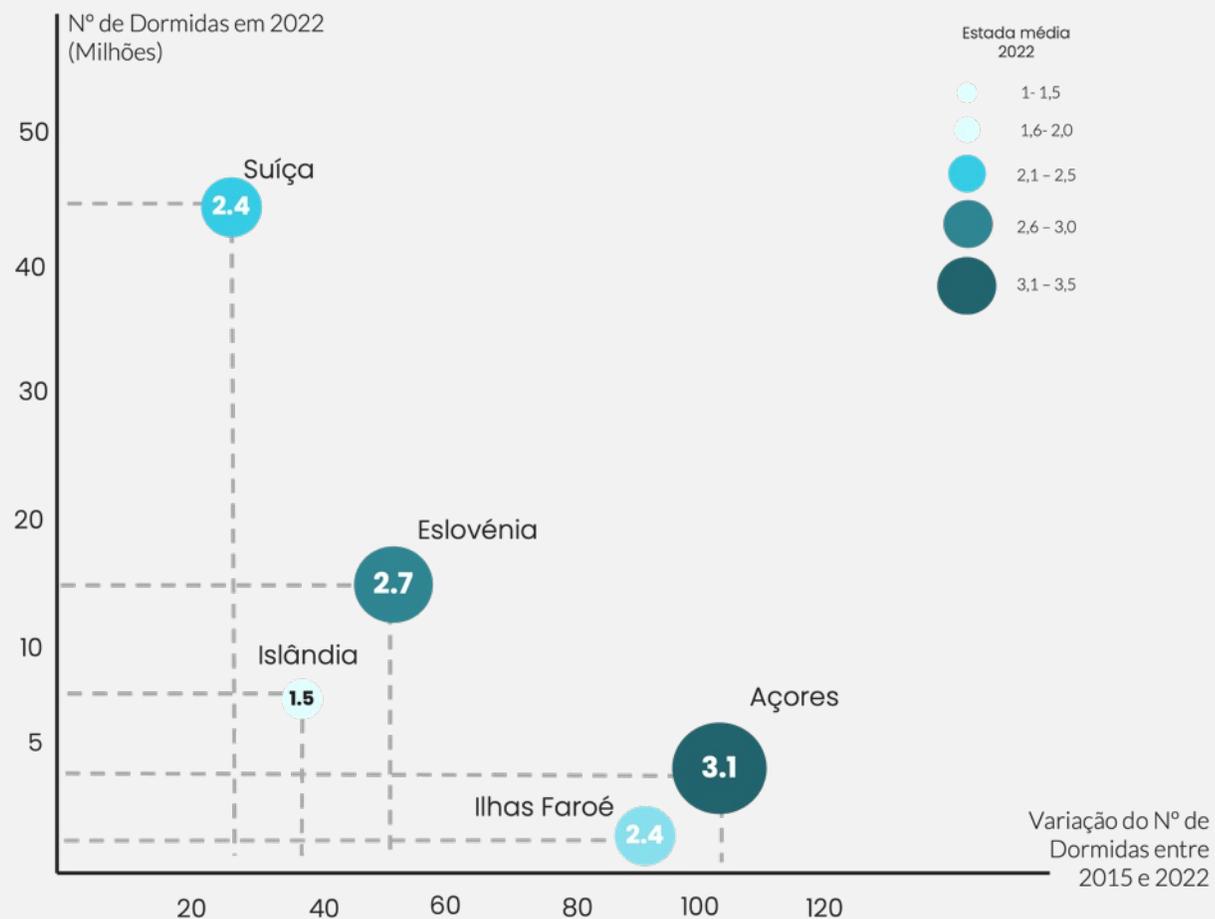
- Relativamente aos destinos concorrentes consolidados do Arquipélago dos Açores, de um modo geral todos registaram um **crescimento, em 2022**, face a 2015, quer seja no número de hóspedes quer no número de dormidas.
- O Arquipélago dos Açores é o destino com **maior crescimento em 2022**, em comparação 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 os Açores, neste indicador. Seguem-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%. Contabilizaram também, em 2022, a maior estada média: 3,1 noites.

## Mercados dos Principais Destinos Concorrentes – 2019

### TOP 5 HÓSPEDES AÇORES 2019



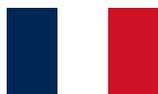
1º Portugal- 47%  
(458 972)



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



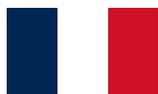
**1º Portugal- 47%**  
(458 972)



**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 
<b>Açores</b>	1º	2º	3º	4º	5º
<b>Ilhas Faroé</b>	5º	4º	-	-	3º
<b>Islândia</b>	2º	1º	5º	-	3º
<b>Eslovénia</b>	2º	-	-	-	-
<b>Suíça</b>	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 o 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**

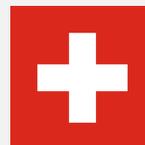
**Natureza  
Cultura**



**Eslovénia**

**I FEEL SLOVENIA**

**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**



**Natureza**  
**Sol e mar**  
**Gastronomia e vinhos**



**Cabo Verde**



**Sol e mar**  
**Natureza**  
**Cultura**



**Canárias**



Canary Islands. Latitude of Life

**Sol e mar**  
**Gastronomia**  
**Natureza**



**Baleares**



**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.

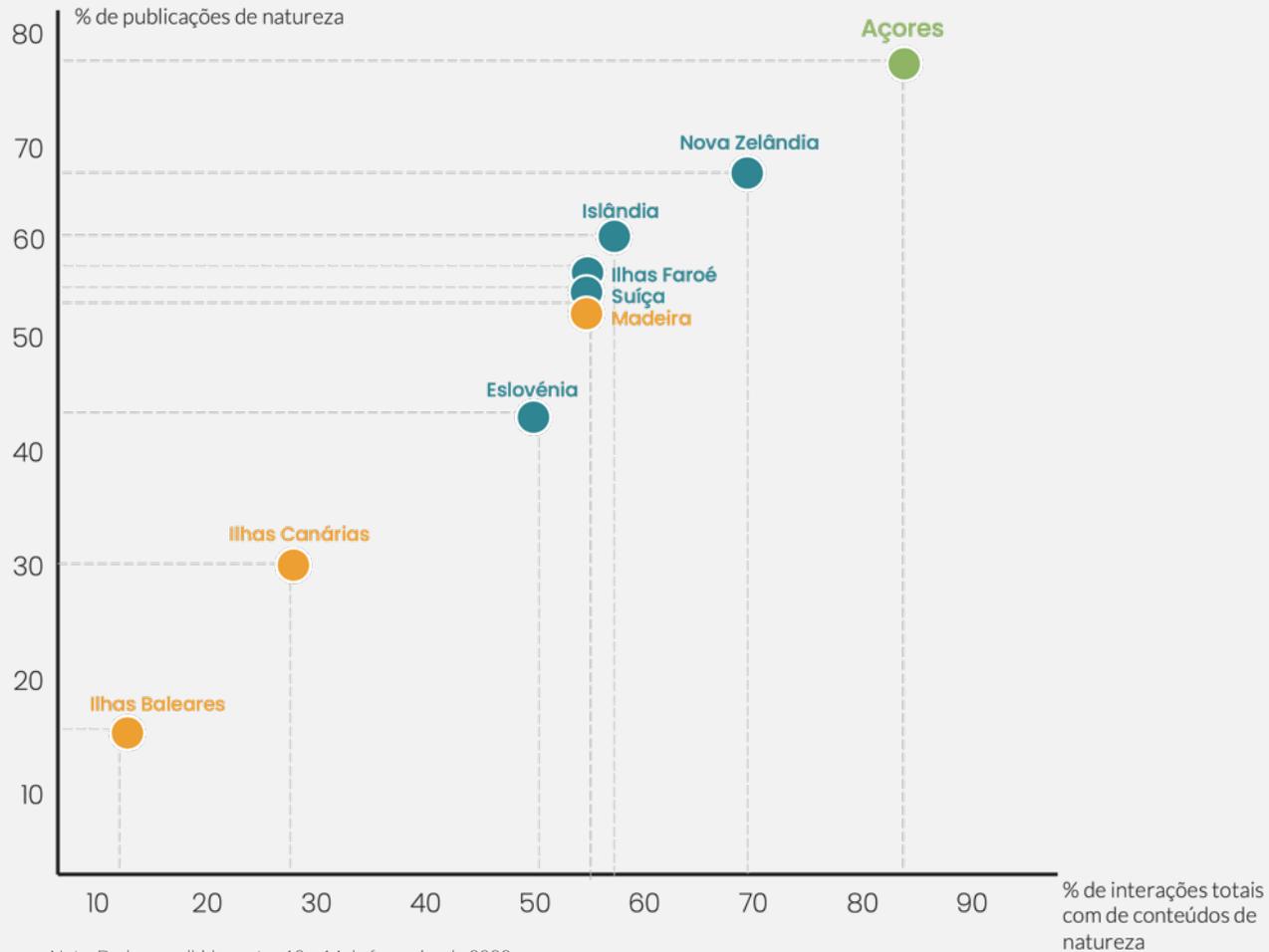
A natureza é um produto turístico em desenvolvimento, sendo uma aposta recente em todos.

## 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 como destinos de natureza, algo que já vem a ser trabalhado há vários anos e que representa a principal motivação dos visitantes que visitam estes territórios, sendo que alguns destes destinos procuraram investir em processos de sustentabilidade e oferecer atividades altamente diferenciadoras.
- 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 e ilhas Canárias e Baleares.
- Os Açores apresentam um posicionamento sólido, tendo assumido a natureza como o seu principal produto turístico e 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 realçar 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



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.

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.

## Distinções e Boas Práticas de Sustentabilidade – Destinos Consolidados



### 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.



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



- 3 Elementos classificados como Património Mundial pela UNESCO.



- 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 na 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 *EarthCheck*, em 2023, com o selo prata.



- 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.

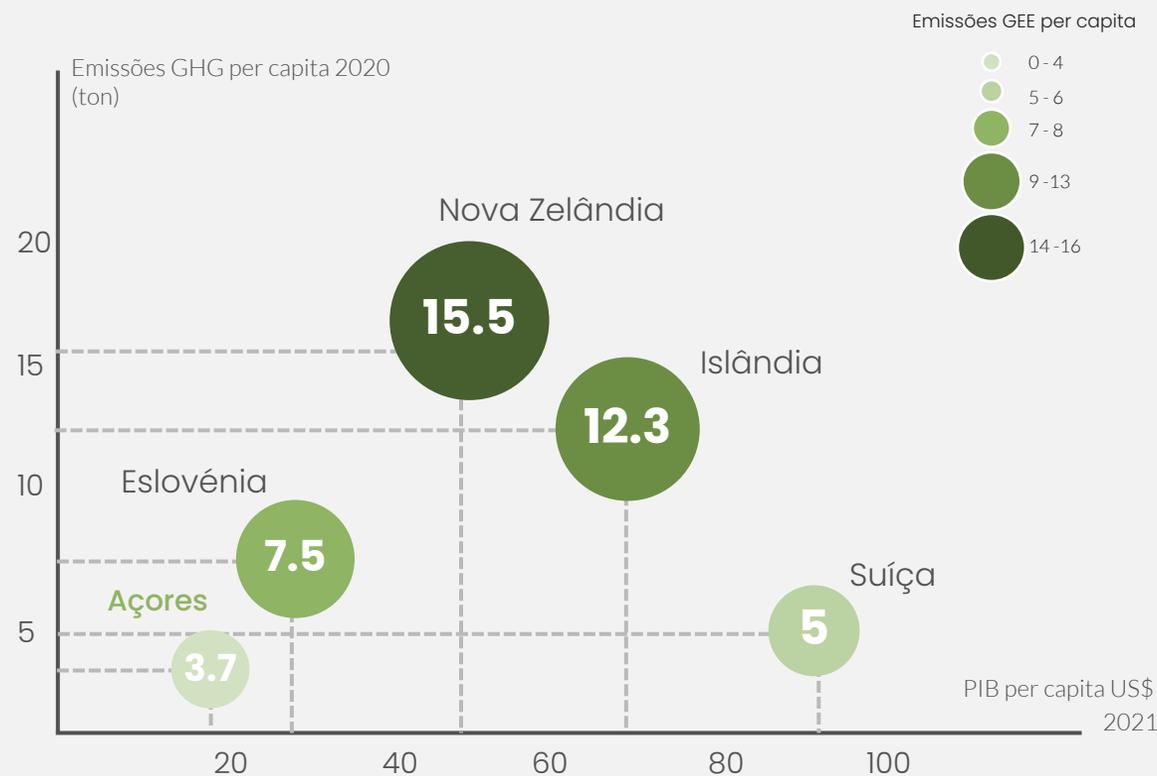


- Serra Tramuntana e Dalt Vila como Património Mundial pela UNESCO.



- 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

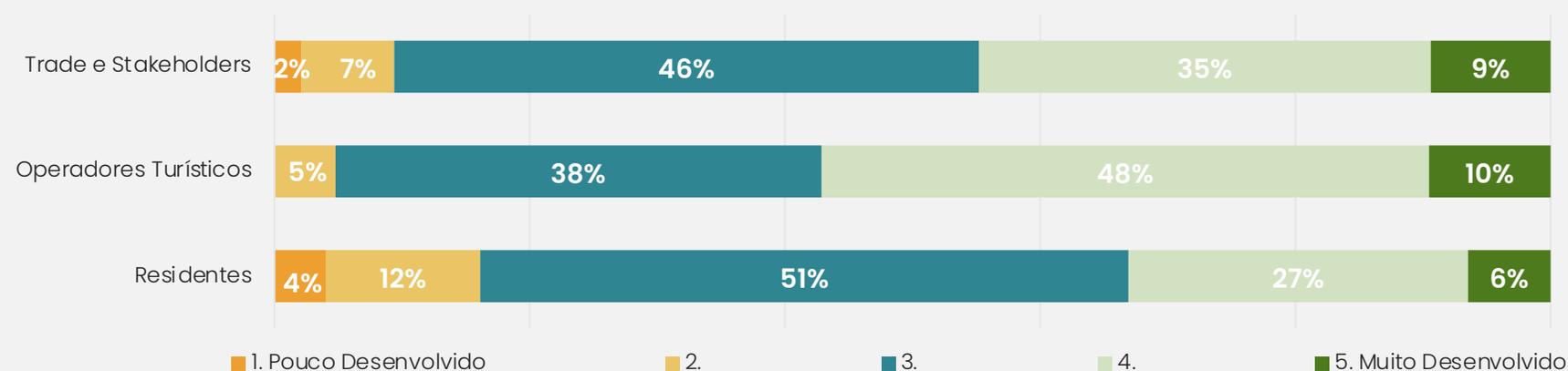
Satisfação dos Visitantes – Restauração

Satisfação dos Visitantes – Pontos de Interesse

1.6

## Grau de desenvolvimento do destino

### GRAU DE DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA



#### 44% do trade e dos stakeholders

auscultados avaliam os Açores como um destino turístico “Desenvolvido (4)” ou “Muito Desenvolvido (5)”, 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 visita.

#### 58% dos operadores turísticos

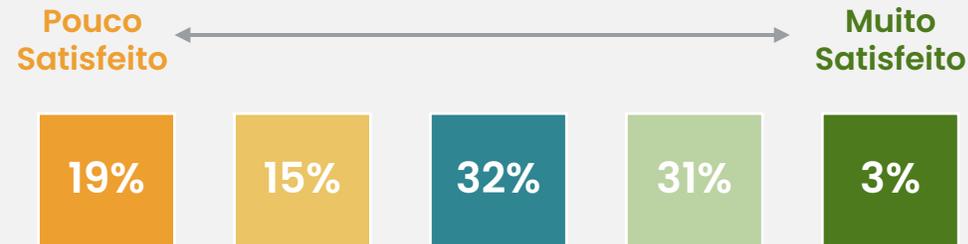
auscultados avaliam os Açores como um destino turístico “Desenvolvido (4)” ou “Muito Desenvolvido (5)”, mas indicam existir um grande potencial de aposta na qualidade da sua experiência turística e das infraestruturas em todas as ilhas (menos relevante em São Miguel, onde se verifica a presença de mais serviços de apoio à visita).

#### 33% dos residentes

auscultados avaliam os Açores como um destino turístico “Desenvolvido (4)” ou “Muito Desenvolvido (5)”, mas indicam existir bastante potencial para melhorar a qualidade da sua experiência turística. São Miguel e Terceira foram as ilhas consideradas mais desenvolvidas.

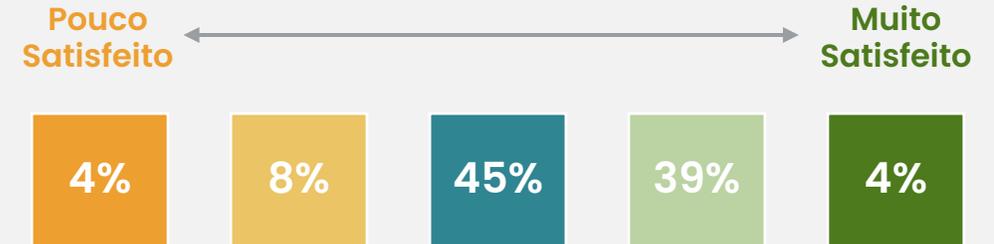
## Nível de Satisfação

### 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.

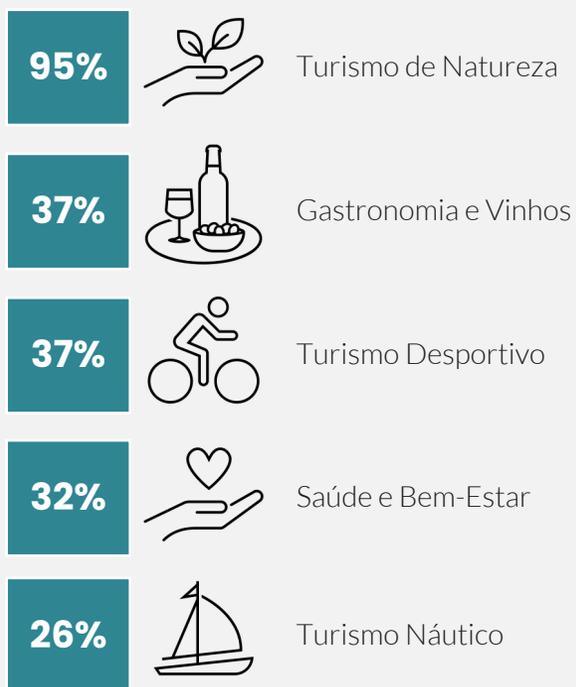
Verificam-se ainda referências à sustentabilidade do destino e à sua preocupação constante com esta questão. A localização e o clima ameno dos Açores são outros dois elementos mencionados como tendo capacidade de tornar o destino único e distintivo.

## Perceção dos Operadores Turísticos

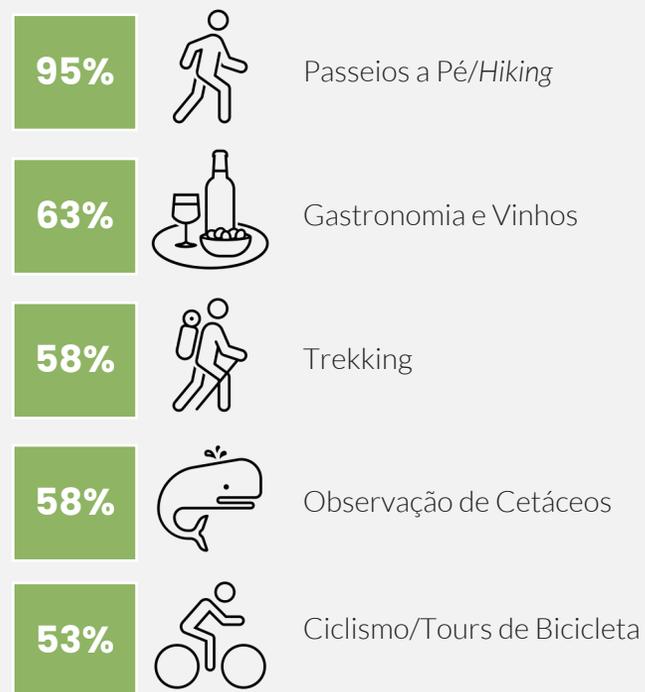
### Com o horizonte de 2030...

Selecionadas as 5 categorias com maior percentagem de resposta

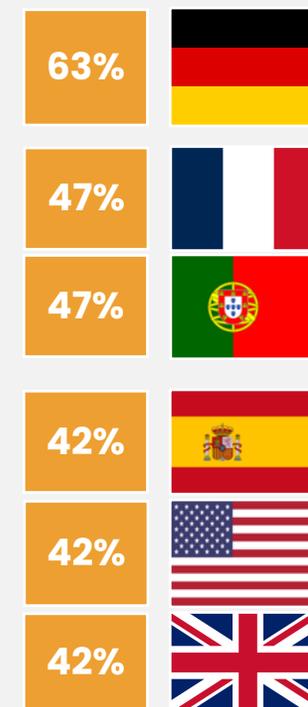
#### Que produtos serão mais importantes no turismo dos Açores?



#### Que atividades turísticas serão mais relevantes no turismo dos Açores?



#### Que mercados serão mais importantes no turismo dos Açores?



## Perceção de *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*, são os principais elementos diferenciadores 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 transmitem e no vasto património natural, que se encontra no seu estado mais puro.

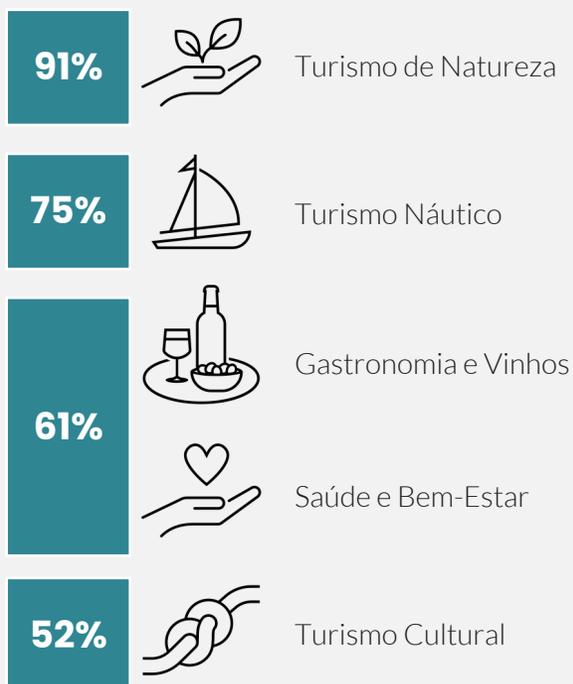
Outros elementos, mencionados pelo *trade* e pelos *stakeholders*, que diferenciam os Açores, são: a gastronomia; as comunidades locais e a sua hospitalidade; a localização no Atlântico; e o clima ameno ao longo de todo o ano.

## Perceção de *Trade* e *Stakeholders*

### Com o horizonte de 2030...

Selecionadas as 5 categorias com maior percentagem de resposta

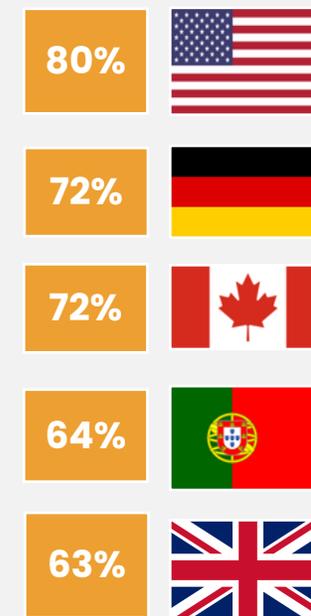
#### Que produtos serão mais importantes no turismo dos Açores?



#### Que atividades turísticas serão mais relevantes no turismo dos Açores?



#### Que mercados serão mais importantes no turismo dos Açores?



## Perceção de *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 dos *stakeholders* que responderam ao inquérito, entendem 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

75%

Considera que o turismo contribui bastante para o desenvolvimento económico.

7% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

#### Preservação do Ambiente

34%

Considera que o turismo contribui bastante para a preservação do ambiente.

41% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

#### Desenvolvimento Social

57%

Considera que o turismo contribui bastante para a desenvolvimento social.

23% considera que o turismo não contribui ou contribui pouco

#### Valorização Cultural

59%

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

70%

Não

21%

Indiferente

9%

- 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



**3 300**  
Arrendamentos Ativos

**Check-In**  
**4.9/5**

**Limpeza**  
**4.8/5**

**Comunicação**  
**4.8/5**

**Valor**  
**4.7/5**

**Localização**  
**4.8/5**

**Exatidão**  
**4.85/5**

## Satisfação dos Visitantes – Restauração



4.4/5

26 524 avaliações  
em 20 restaurantes de comida tradicional  
portuguesa

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**.



4.5/5

29 527 avaliações  
em 20 restaurantes

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 Velha
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**

### 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**

### 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, cocriação 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**

### 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

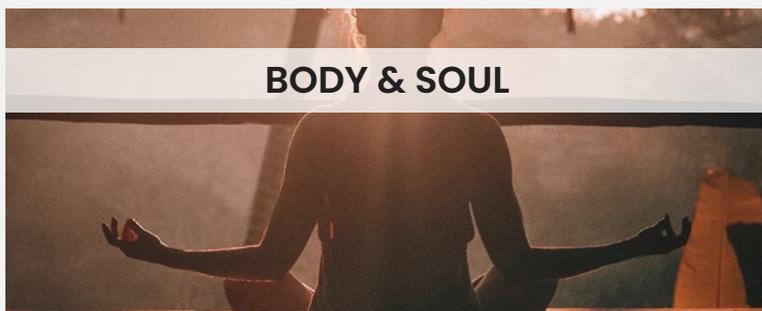
### DIMENSÃO DO PÚBLICO DINAMIZADOR DA TENDÊNCIA

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 permitam 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**

### 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**

### 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 consolidaram no início da década de 2020. 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**

### 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.**

### 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  
DimensãoPequena  
DimensãoMédia  
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, resultantes 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;
- 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, dos processos de gestão do território e dos negócios do turismo;
- Acesso a fundos e incentivos comunitários que promovam a qualificação, a infraestruturização 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, à agricultura biológica e à adoção de padrões alimentares mais sustentáveis e com menor pegada ecológica;
- Mais viagens efetuadas por "séniores 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 espoletada 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 apresentam 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 RH 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 à 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, 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 sua 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 nestes 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 homogénea, na modernização dos seus serviços e na melhoria contínua das suas infraestruturas.

## Recomendações para o desenvolvimento integrado do destino

### TRANSIÇÃO DIGITAL



É crucial que os Açores incrementem a qualidade e a 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 mercado 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 destinos 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

2

# 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 sustentável**.



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 um sentimento de realização**.

## Posicionamento – Apelos



### **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 alcançar um sentimento de realização.**

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 local.

## Visão e Missão

### Visão.

Em 2030, os Açores lideram o panorama internacional, reconhecidos 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. Reduzir a sazonalidade e distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga.
- 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<sup>1</sup>**  
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<sup>1</sup>**  
3%

**80%** da comunidade local encontra-se satisfeita com a atividade turística

**Ponto Partida 2023<sup>2</sup>**  
65%

## Objetivos Estratégicos

### Objetivo Estratégico 2

Reduzir a sazonalidade e distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga.

#### Objetivos Específicos

- Promover a dinâmica turística ao longo do ano, sobretudo nos meses de inverno, destacando as temperaturas açorianas como um elemento de elevada competitividade, bem como as atividades diferenciadoras que podem ser realizadas durante todo o ano.
- Distribuir os fluxos turísticos pelas 9 ilhas açorianas e dentro de cada uma, 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.

### METAS 2030

A taxa de ocupação-cama HT é superior a **35%** em cada uma das 9 ilhas

**Ponto Partida 2021<sup>1</sup>**  
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<sup>1</sup>**  
829 mil

Reduzir a taxa de sazonalidade das dormidas para **38%**

**Ponto Partida 2022<sup>1</sup>**  
43%

Aumentar para **21%** o peso das dormidas entre novembro e março

**Ponto Partida 2022<sup>1</sup>**  
19%

## 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, desenvolvendo 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** <sup>1</sup>  
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 **4,6 pontos** (1 a 5)

**Ponto Partida 2022** <sup>2</sup>  
4,5 pts

Alcançar um RevPAR de 78€ na Hotelaria Tradicional

**Ponto Partida 2022** <sup>3</sup>  
51,8€

**70%** do *trade* açoriano considera o turismo da Região desenvolvido ou muito desenvolvido

**Ponto Partida 2022** <sup>4</sup>  
44%

## 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<sup>1</sup>**  
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

## 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 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*, dos *stakeholders*, da comunidade local e dos 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).



## Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



### ALOJAMENTO

As várias tipologias de alojamento dos Açores têm de estar alinhadas com todos os pressupostos por detrás do posicionamento do destino, onde se destaca a sustentabilidade e a qualidade no sentido lato. O alojamento é o subsetor do turismo que mais impacta no nível de satisfação global da experiência turística, sendo essencial um estreito alinhamento das práticas das empresas em operação com a estratégia do PEMTA 2030.

- Elevar continuamente a qualidade das infraestruturas de alojamento existentes em todas as ilhas, bem como abrir espaço a novas tipologias de alojamento desde que se coadunem com o posicionamento do destino.
  - 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, eficiente e inclusiva.
  - 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 alojamento de pequena e média dimensão e enquadradas no meio envolvente e paisagístico, considerando a especificidade e características do território. A opção por tipologias 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.

## Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



### ALOJAMENTO

- Os alojamentos turísticos, sobretudo os que promovem uma maior aproximação à natureza, devem evitar a adoção de soluções *standardizadas*, descontextualizadas da realidade local, sendo o mais importante a integração na paisagem e a qualidade da construção, dos seus acabamentos e detalhes, em coerência com as características da respetiva paisagem, promovendo-se um processo evolutivo do território de forma sustentada, tendo em vista a preservação da identidade de cada lugar.
- 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.

## Orientações Transversais à Qualificação da Oferta



### RESTAURAÇÃO

A restauração é um veículo promotor da identidade da Região por excelência. A infraestrutura, o serviço, a qualidade da confeção dos pratos e a utilização e recomendação de produtos locais, constituem-se como elementos essenciais e estratégicos para quem opera ou pretende operar no setor.

#### **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, DOP, IGP 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.
- Criar condições de acessibilidade para todas as pessoas nos espaços de restauração.
- Reforçar a presença dos espaços de restauração nos canais utilizados pelos visitantes, seja no momento do planeamento ou durante a viagem (também numa lógica de inclusão de todos). 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, na medida em que a sua qualidade é 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 experiências 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 devem 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, considerando as cinco *gateways*.
  - Continuar o desenvolvimento do *hub* de São Miguel e reforçar o investimento no *hub* da Terceira, dadas as excelentes características do aeroporto das Lajes, a capacidade de alojamento instalada e a estruturação atual e potencial da oferta turística.
- 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 o 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, através de propostas de marketing, no momento da compra da viagem, nos *stopovers* nos Açores, para passageiros que vão estar em trânsito ou transferência 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, visando corresponder à conjugação das necessidades da população residente e da população flutuante, considerando as necessidades de mobilidade terrestre dos turistas e a sua dispersão pelo território, bem como as necessidades dos profissionais do setor utilizadores de transportes públicos.
- Monitorizar a atividade das companhias de 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 coadunem com a sobrevivência das empresas locais – como consequência a qualidade global do serviço é afetada (viaturas insuficientes e não compatíveis com os critérios de sustentabilidade adotados pelo destino) –, e fomentando a renovação gradual da frota automóvel, através de veículos elétricos ou com combustíveis alternativos.

- Reforçar a rede de transportes públicos terrestres de modo a tornar-se numa 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.
- Disponibilizar informação sobre veículos adaptados disponíveis para aluguer ou para contratação de serviços;
- Criação de alternativas rodoviárias que assegurem a ligação aos principais pontos de interesse turístico e mitiguem eventuais situações de congestionamento automóvel, complementadas 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 elevada qualidade, que contribua para o trabalho de qualificação do destino como um todo e que 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 percebida 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 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 de 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 a diversidade e a complementaridade das nove ilhas, estimulando no visitante o desejo de as viver todas, no imediato ou no futuro próximo.



## 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, classificado Geoparque Mundial da UNESCO. 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 poucos destinos do mundo que ostenta 3 designações da UNESCO.

#### Experiências: em Terra

##### Evasão

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

##### Aventura

Canyoning • Cycling • Parapente • Rappel • Trail Running • Trekking

#### Experiências: no Mar

##### Evasão

Charter à vela • Iatismo • Observação de cetáceos • Passeios de barco • Pesca turismo

##### Aventura

Canoagem/Kayaking • Coasteering • Kitesurf e Windsurf • Mergulho • Pesca desportiva • Snorkeling • Stand Up Paddle • Surf e Bodyboard • Vela

#### Medidas para estimular viagens na época baixa

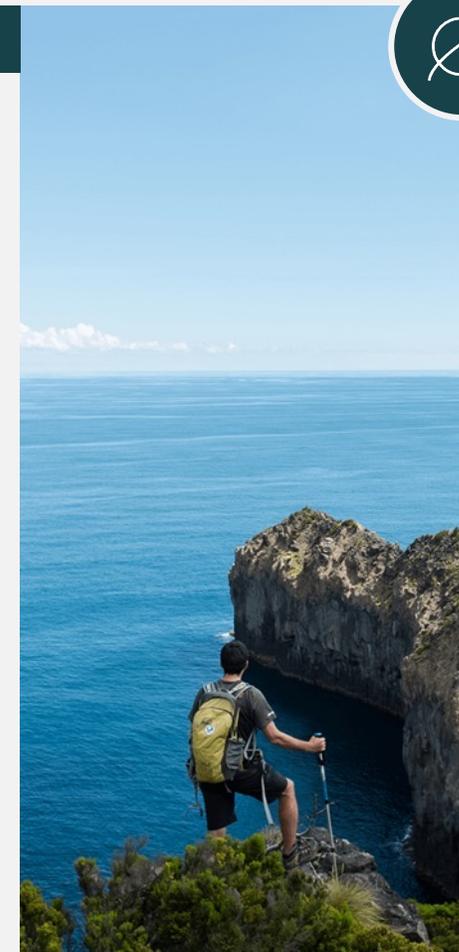
- Organização de eventos desportivos, associados às experiências elencadas.
- Elevar o clima (chuva e temperatura) como elemento que qualifica a experiência.
- Promover a ideia de que a maioria das experiências são praticáveis durante todo o ano.

#### 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).

As experiências são apresentadas por ordem alfabética.  
Todas as atividades deverão respeitar a legislação em vigor.

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



## Posicionamento dos Produtos Estratégicos

### CULTURA: Produto Complementar

#### Posicionamento do produto no mercado

Uma cultura moldada pela história e pela 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 Patrimónios Mundiais 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 | UNESCO
- 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
- Viola da Terra

#### 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 o fabrico 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 de atum, Café e Chá
- Frutas (Exemplos: Ananás, Melloa, Maracujá, Amora, banana, entre outros)
- Laticínios (Exemplos: Queijos, Leite, Iogurtes, Manteiga)
- Padaria e Doçaria (Exemplos: Bolo Lêvedo, Queijadas)
- Doçaria Conventual
- Massa Sovada
- Mel
- 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, Cozido das Furnas, Bife de Atum, Lapas Grelhadas, Sopas do Espírito Santo, Polvo à Regional)
- Vinhos, Licores, Aguardentes, Cervejas e refrigerantes

#### 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 de fabrico 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

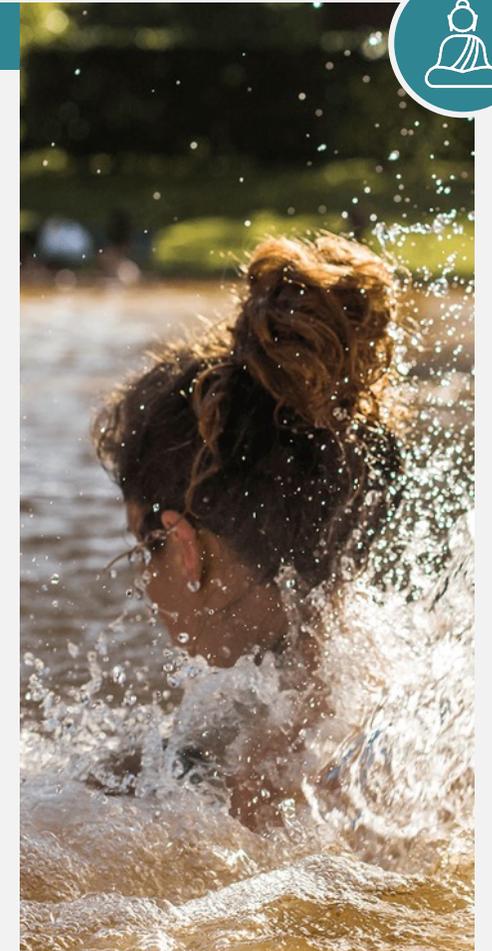
- Cascatas
- Complexos Termais
- Isolamento e silêncio na natureza
- Nascentes de águas minerais
- Piscinas de águas termais exteriores de água salgada e doce
- Retiros e Experiências Holísticas: Meditação, Yoga, *Mindfulness*
- Reconexão com a natureza (*Grounding*)

#### 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 as baixas amplitudes térmicas, que possibilitam 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 alinhados com os princípios da economia circular, adotando práticas de sustentabilidade, 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, quando a temperatura é amena.

Uma viagem de trabalho que acrescenta os benefícios de bem-estar associados ao ar puro e às paisagens edíficas (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

As experiências são apresentadas por ordem alfabética.

#### Medidas para estimular viagens na época baixa

- Poder fruir do 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.
- Potencial das ilhas mais pequenas para desenvolver ações de *Team Building*.



## 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

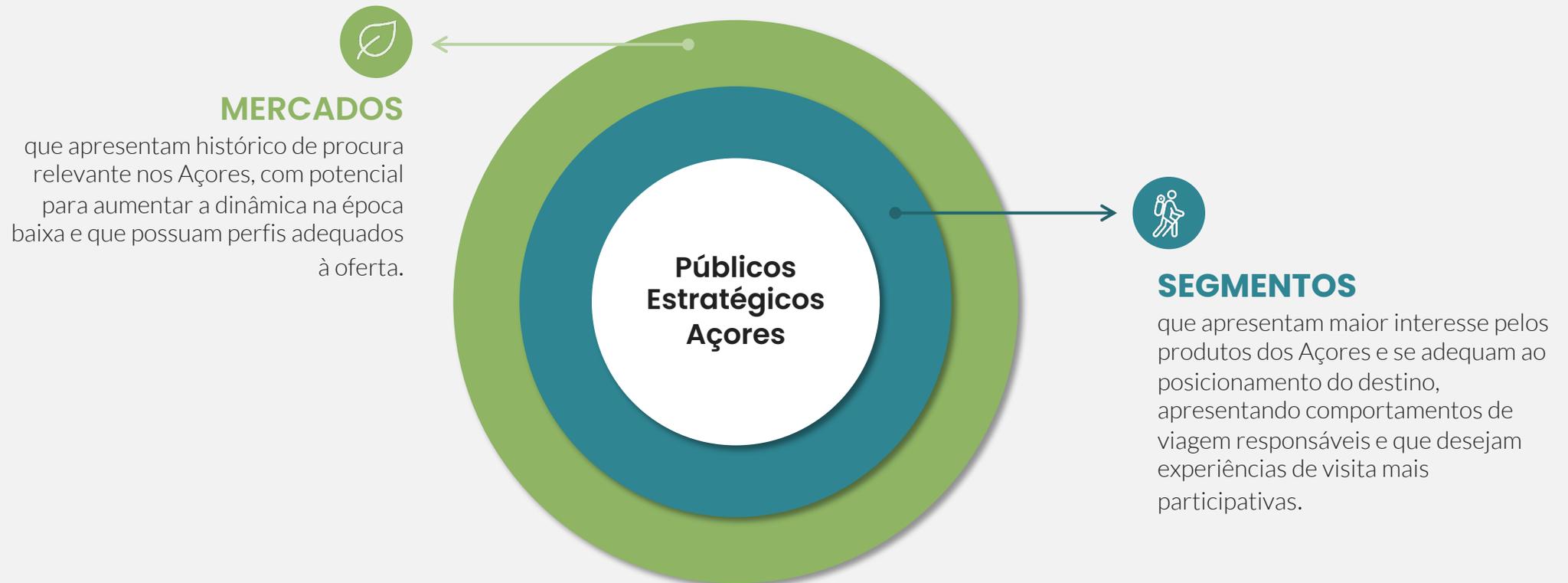
### Posicionamento do produto no mercado

Uma pausa, durante a visita na Região.

Uma experiência com predominância de praias de areia vulcânica e piscinas naturais, desenhadas pela rocha vulcânica e pelo oceano, onde se pode tomar 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.



## Públicos Estratégicos – Dinâmica dos Mercados

Mercados Prioritários – Dinâmicas								
Mercados		Dormidas 2022 <sup>1</sup>	Evolução dormidas 2015-2022 <sup>2</sup>	Evolução dormidas Nov-Fev   15/16 - 21/22 <sup>3</sup>	Estada Média 2022 <sup>4</sup>	Crescimento PIB até 2030 <sup>5</sup>	Carbon Footprint da viagem/avião <sup>6</sup>	Perspetiva Trade (Aumentar aposta) <sup>7</sup>
<b>NÍVEL 1</b> <b>Manter Aposta</b>	 Portugal	40%	88%	51%	2,9	12%	0,44 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	64%
	 Alemanha	11%	42%	-12%	3,9	5%	0,93 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	72%
	 E.U.A	9%	225%	57%	3,6	12%	1,07 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	80%
	 França	6%	216%	-25%	3,2	9%	0,79 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	58%
	 Canadá	4%	137%	3%	4,3	12%	1,25 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	72%
	 Espanha	6%	144%	537%	3,7	13%	0,59 <sup>9</sup> tons of CO <sub>2</sub>	54%
<b>NÍVEL 2</b> <b>Reforçar Aposta</b>	 Países Baixos	3%	35%	188%	3,7	9%	0,88 <sup>9</sup> tons of CO <sub>2</sub>	51%
	 Reino Unido	3%	38%	291%	3,5	10%	0,76 <sup>9</sup> tons of CO <sub>2</sub>	63%
	 Itália	3%	198%	119%	2,9	6%	0,99 <sup>9</sup> tons of CO <sub>2</sub>	40%
	 Bélgica	2%	67%	309%	3,6	9%	0,85 <sup>9</sup> tons of CO <sub>2</sub>	46%

Fonte: 1 – SREA; 2 – SREA; 3 – SREA; 4 – SREA; 5 – OCDE; 6 – sustainabletravel.org (simulação de viagem [Aeroporto mercado de origem – Aeroporto Ponta Delgada]); 7 – Inquérito ao Trade IPDT, 2023; 8 – Aeroportos LIS, FRA, BOS, CDG, YYZ; 9 – Aeroportos MAD, AMS, LHR, FCO, BRU  
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 <sup>1</sup>	Evolução dormidas 2015-2022 <sup>2</sup>	Evolução dormidas Nov-Fev   15/16 – 21/22 <sup>3</sup>	Estada Média 2022 <sup>4</sup>	Crescimento PIB até 2030 <sup>5</sup>	Carbon Footprint da viagem/avião <sup>6</sup>	Perspetiva Trade (Aumentar aposta) <sup>7</sup>
NÍVEL 3 Potenciar aposta	 Suíça	2%	151%	83%	3,4	11%	0,88 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	54%
	 Dinamarca	2%	82%	-24%	5,2	10%	1,06 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	39%
	 Áustria	0,7%	87%	49%	3,3	8%	1,10 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	35%
	 Suécia	0,4%	-70%	-49%	4,1	13%	1,08 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	40%
	 Finlândia	0,2%	-8%	48%	4,0	9%	1,20 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	37%
	 Noruega	0,2%	44%	5%	3,6	10%	1,10 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	36%

## Públicos Estratégicos – Dinâmica dos Mercados

Mercados Secundários – Dinâmicas								
Mercados		Dormidas 2022 <sup>1</sup>	Evolução dormidas 2015-2022 <sup>2</sup>	Evolução dormidas Nov-Fev   15/16 – 21/22 <sup>3</sup>	Estada Média 2022 <sup>4</sup>	Crescimento PIB até 2030 <sup>5</sup>	Carbon Footprint da viagem/avião <sup>6</sup>	Perspetiva Trade (Aumentar aposta) <sup>7</sup>
<b>NÍVEL 4</b>  <b>Explorar Oportunidade</b>	 Brasil	0,4%	133%	43%	3,2	17%	1,78 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	4%
	 Israel	s/d	s/d	s/d	s/d	21%	1,52 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	11%
	 Polónia	s/d	s/d	s/d	s/d	15%	1,09 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	23%
	 Irlanda	s/d	s/d	s/d	s/d	19%	1,05 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	31%
	 Chéquia	s/d	s/d	s/d	s/d	16%	1,05 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	1%
	 Hungria	s/d	s/d	s/d	s/d	17%	1,05 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	15%
	 Eslovénia	s/d	s/d	s/d	s/d	30%	1,04 <sup>8</sup> tons of CO <sub>2</sub>	s/d

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 deverá ser um exercício contínuo, que poderá incluir a monitorização dos mercados China, Coreia do Sul, Japão e Austrália, que se encontram em crescimento na Europa.

## Públicos Estratégicos – Níveis de Aposta nos Mercados

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

<p><b>Nível 1</b></p>    <p>Portugal* Alemanha* E.U.A*</p>    <p>Espanha França* Canadá*</p>	<p><b>Nível 2</b></p>   <p>Países Baixos Reino Unido</p>   <p>Itália Bélgica</p>
<p><b>Nível 3</b></p>    <p>Suíça Dinamarca* Áustria</p>    <p>Suécia* Finlândia* Noruega*</p>	<p><b>Nível 4</b></p>    <p>Brasil Israel Chéquia</p>     <p>Polónia Irlanda Hungria Eslovénia</p>

\* Portugal, Alemanha, E.U.A., França, Canadá e Escandinávia (Dinamarca, Suécia, Finlândia e Noruega) devem ser considerados de aposta em época baixa, para para potenciar a redução da sazonalidade.

## Públicos Estratégicos – Segmentos de Mercado



**DIGITAL NOMADS**



**EMPTY NESTERS**



**FAMILY MOMENT  
SEEKERS**



**GROUP TRAVELLERS**



**LONE WOLVES**



**NATURE SPORTS  
LOVERS**

## Públicos Estratégicos – Segmentos de Mercado



**NAUTICAL  
TRAVELLERS**



**OCEAN LOVERS**



**OUTDOOR  
ENTHUSIASTS**



**ROMANTIC  
ESCAPERS**



**ORIGINS SEEKERS**



**WELLBEING  
SEEKERS**



**WILDLIFE DEEP  
RESEARCHERS**

## 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 *Millennials*.

### 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.



CAROLIEN

### Planeamento e Fontes de Informação

Portal Oficial do Destino  
Redes Sociais

### Reserva

2 - 3 meses antecedência

**Ocupação:** *Web Developer*

**Geração:** *Millennials*

**Estado Civil:** Solteira

**Origem:** Amesterdão,  
Países Baixos

**Viaja:** Sozinha

**Motivação Principal:** Desconectar-se de uma vida laboral rotineira

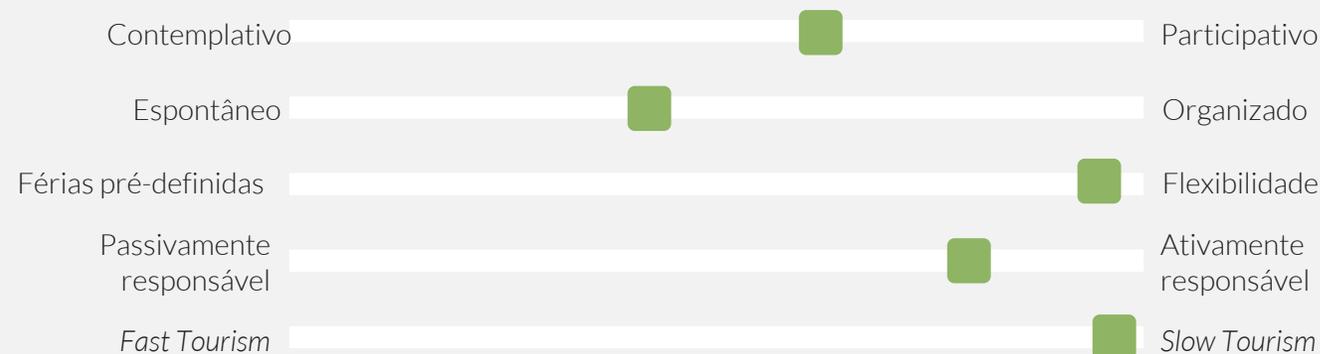
**Outras Motivações:** Conhecer novas culturas

### Áreas de Interesse:

- Tecnologia
- Atividades desportivas
- Gastronomia Local

### Expetativas:

- Boa conexão de *internet*
- 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.

### PORQUÊ?

Os *Empty Nesters* 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.



EMMA

**Ocupação:** Reformada

**Geração:** *Baby Boomer*

**Estado Civil:** Casada

**Origem:** Roma, Itália

**Viaja:** Cônjuge

**Motivação Principal:** Diversão e *Bucket List*

**Outras Motivações:** Conhecer novas culturas | Novas experiências | Relaxar

### Planeamento e Fontes de Informação

Portal Oficial do Destino  
Redes Sociais  
Agências de Viagens

### Reserva

2 - 3 meses antecedência

### 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.

### 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 *touring* cultural e paisagístico, atividades náuticas, *cycling* e *hiking*.

### 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.



**FAMÍLIA CLARK**

**Ocupação:** Professor de Ciências + Economista

**Estado Civil:** Casado

**Viaja:** Família

**Geração:** *Millennials*

**Origem:** Vancouver, Canadá

**Motivação Principal:** Diversão e *Bucket List*

**Outras Motivações:** Conhecer novas culturas | Novas experiências | Relaxar

### 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 Travellers* (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 *Millennials* e/ou *Baby Boomers* 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 *hiking*, 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

**Geração:** *Baby Boomer*

**Estado Civil:** Casada

**Origem:** Porto, Portugal

**Viaja:** Amigos e Familiares

**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 sozinho. São normalmente jovens que integram as gerações *Millennials* e *Z*.

### PORQUÊ?

Este segmento procura viajar sem companhia para se autorreconectar e para crescimento pessoal, aumentando as suas capacidades de comunicação e os seus horizontes em relação a outras realidades e culturas.

### COMO?

Os *lone wolves* permanecem no destino durante um maior período de tempo. Realizam a maior parte das suas reservas através do *smartphone* e procuram as informações relativas ao destino nas redes sociais oficiais e através de *opinion makers*.

### O QUE FAZ?

Este segmento apresenta um espírito aventureiro, explorando o destino de forma imersiva. Participa em atividades de natureza e culturais.

### REPETE?

Os *lone wolves*, 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 descobrir no futuro.



STEFAN

### 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*

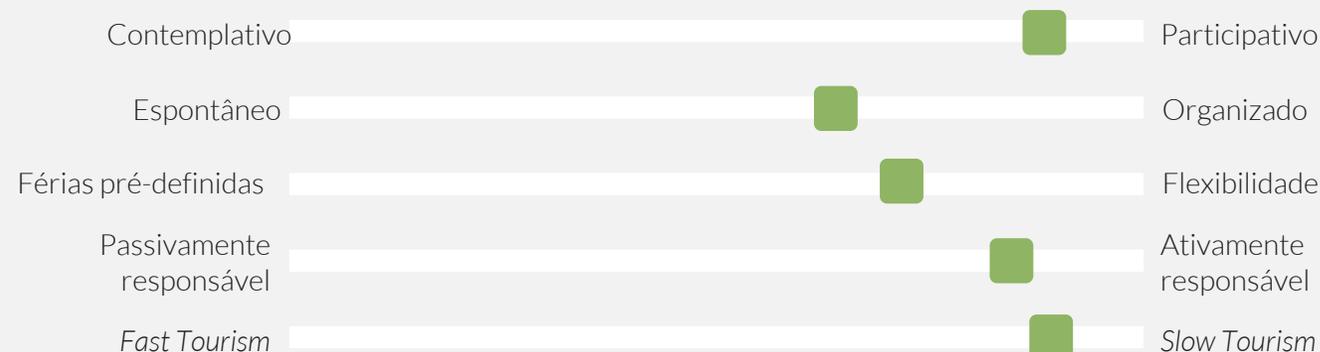
**Origem:** Berlim, Alemanha

**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 *Millennials* e *Baby Boomers*.

### PORQUÊ?

Os *nature sports lovers* viajam para terem experiências diferentes do seu quotidiano. Procuram destinos que lhes ofereçam 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

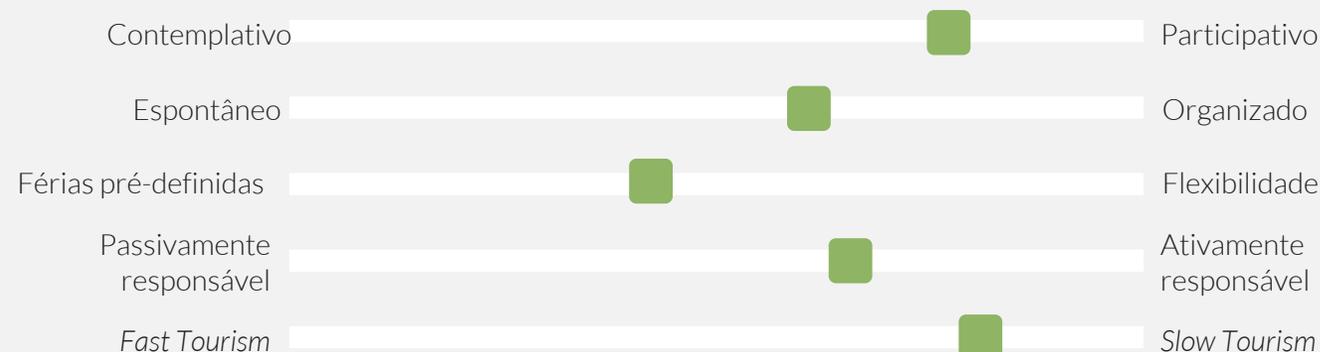
2-3 meses antecedência

### Áreas de Interesse:

- 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



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

Análise IPDT

<b>QUEM?</b>	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.
<b>PORQUÊ?</b>	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.
<b>COMO?</b>	Estes viajam sem qualquer reserva antecipada, pois normalmente pernoitam na sua embarcação. Informam-se sobre o destino previamente, analisando as condições climatéricas e a lotação dos espaços.
<b>O QUE FAZ?</b>	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.
<b>REPETE?</b>	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

**Geração:** Baby Boomer

**Estado Civil:** Casado

**Origem:** Cannes, França

**Viaja:** Família/ Amigos

**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 *Millennials* e *Baby Boomers*.

### PORQUÊ?

Os *ocean lovers* viajam com o objetivo de descobrirem a vida marinha e observarem diferentes espécies animais. Procuram aprofundar o seu conhecimento e observar 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

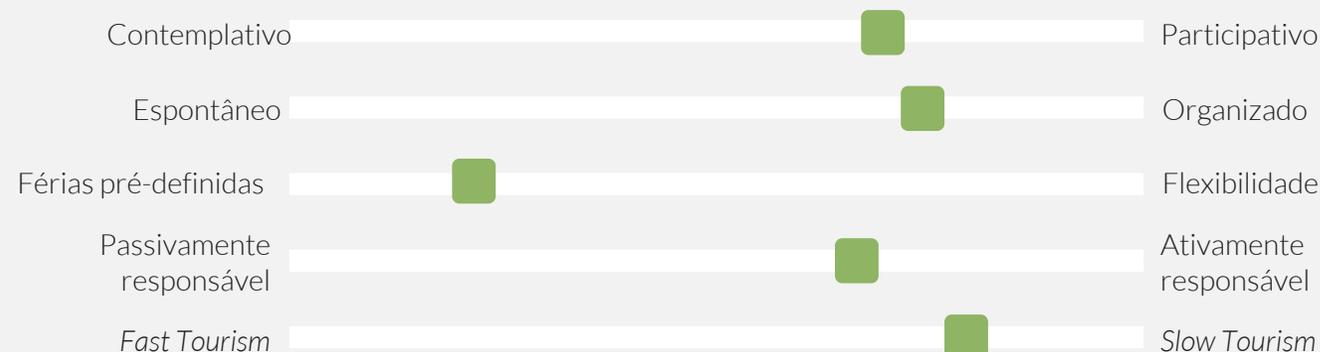
3 ou + meses de antecedência

#### 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



## 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 *outdoor enthusiasts* 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 na 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, *hiking*, *cycling*, *kayak*, *canyoning*, 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

**Viaja:** Sozinho/ Amigos

**Estado Civil:** Solteiro

**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

#### Áreas de Interesse:

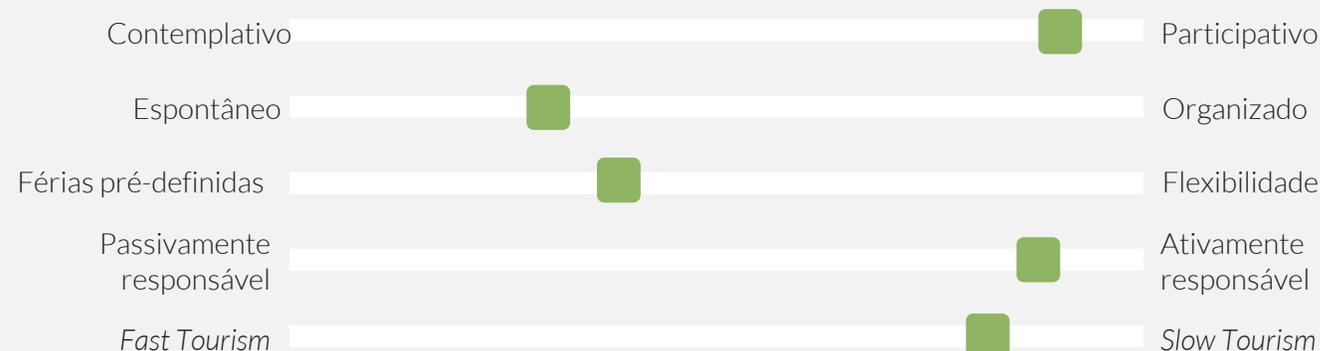
- *Kayaking* e *Canyoning*
- Explorar a natureza
- Gastronomia local
- Geoparque

#### Expetativas:

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

#### Reserva

1 mês ou menos de antecedência



## 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 *opinion makers*.

### O QUE FAZ?

Pretendem conhecer o destino de forma totalmente imersiva, valorizam conhecer o património histórico e provar a gastronomia local.

### REPETE?

Os *romantic escapers* 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:** *Data Analysts*

**Geração:** *Millennials*

**Estado Civil:** Casados

**Origem:** Barcelona, Espanha

**Viaja:** Cônjuge

**Motivação Principal:** Conectar-se com o seu companheiro

**Outras Motivações:** Conhecer novas culturas | Explorar sítios desconhecidos

#### Planeamento Fontes de Informação

- Portal Oficial do Destino
- Redes Sociais

#### Reserva

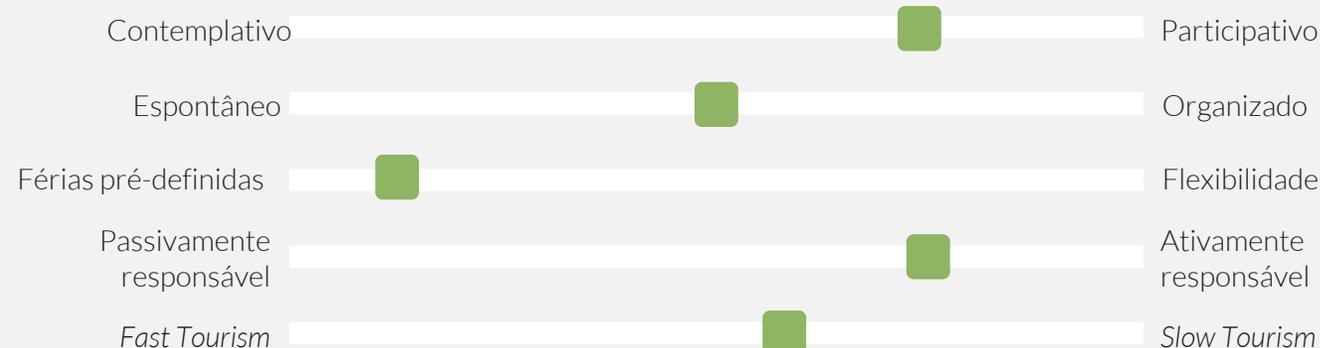
3 ou + meses de antecedência

#### Áreas de Interesse:

- Visitar museus e galerias
- Gastronomia Local
- Visitar património histórico
- Conectar-se com a comunidade local

#### Expetativas:

- Lugares não massificados
- Serviço de qualidade
- Gastronomia Local
- Diversidade de Oferta



## Segmentos de Mercado – *Origins Seekers* (Reconectar-se com as suas raízes familiares)

Análise IPDT

### QUEM?

Todas as faixas etárias, contudo, com uma especial incidência em jovens adultos que procuram conectar-se com as suas raízes familiares e antepassados nos Açores. Estes são originários de países com grandes comunidades de diáspora, como o E.U.A., o Canadá e o Brasil.

### PORQUÊ?

Viajam para destinos de onde os seus antepassados são originários, normalmente, de destinos que sofreram períodos de emigração de massa. Procuram conhecer a sua família e restabelecer laços emocionais com o destino.

### COMO?

Planeiam a sua viagem com alguma antecedência e, normalmente, permanecem mais tempo no destino, de forma a conhecerem a fundo as suas raízes familiares e a cultura da sua origem.

### O QUE FAZ?

Procuram realizar atividades mais contemplativas, conhecendo os locais onde a sua família cresceu e criou memórias. Provam a gastronomia local, conectando-se com as suas origens.

### REPETE?

Regressam ao destino, mantendo a ligação com o seu território de origem e dos seus familiares. Procuram conhecer novos locais, aprofundando o conhecimento sobre o seu local de origem.



OLIVER

**Ocupação:** Gestor de Vendas **Geração:** Millennials

**Estado Civil:** Solteiro **Origem:** Newark, E.U.A.

**Viaja:** Familiares/Amigos

**Motivação Principal:** Conectar-se com as raízes familiares

**Outras Motivações:** Aprofundar conhecimento sobre a sua cultura de origem

#### Planeamento Fontes de Informação

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

#### Reserva

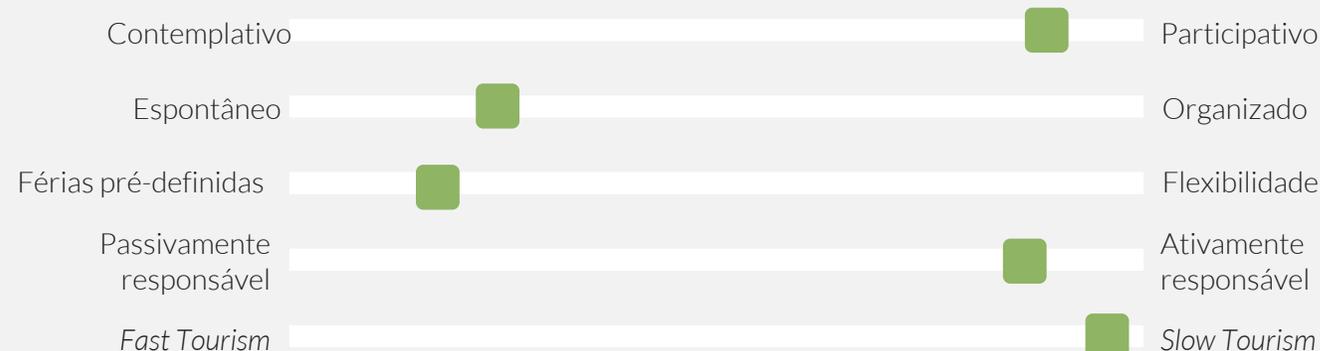
2 ou 3 meses de antecedência

#### Áreas de Interesse:

- Atividades de *sightseeing*
- Gastronomia Local
- Visita a património
- Participar ativamente em manifestações culturais tradicionais

#### Expetativas:

- Verificar *in loco* todo o conhecimento transmitido pelos seus familiares que ali nasceram e viveram durante algum tempo
- Hospitalidade genuína e bom acolhimento
- Serviço de qualidade



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

Análise IPDT

<b>QUEM?</b>	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 locais onde possam sentir-se bem.
<b>PORQUÊ?</b>	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.
<b>COMO?</b>	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.
<b>O QUE FAZ?</b>	Os <i>wellbeing seekers</i> 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.
<b>REPETE?</b>	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 *wildlife deep searchers* 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 climáticas 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 sua fauna específica.



**SOPHIA**

**Ocupação:** Bióloga

**Geração:** Millennials

**Estado Civil:** Solteira

**Origem:** Frankfurt, Alemanha

**Viaja:** Amigos/colegas

**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 climáticas 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 os produtos não deixam de ser distribuídos 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*, dos 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	Agências de Viagem
Direta	Websites e outros canais digitais das empresas turísticas açorianas	Contacto direto com empresas turísticas açorianas

## 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.

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

- No caso dos estabelecimentos de restauração, deverá ser privilegiada a distribuição direta, seja *online* ou *offline*, em todos os 11 segmentos de mercado.
- No caso dos alojamentos e da animação turística, esta é mais complexa, e deverá seguir a seguinte orientação:

		Animação Turística	
		Online	Offline
 <b>Indireta</b>	<b>Group Travellers</b> Outdoor Enthusiasts <b>Romantic Escapers</b> Wellbeing Seekers	<b>Empty Nesters</b> Ocean Lovers <b>Wildlife Deep Searchers</b>	
	<b>Direta</b> Digital Nomads Family Moments Seekers Group Travellers <b>Ocean Lovers</b> <b>Outdoor Enthusiasts</b> Romantic Escapers <b>Wellbeing Seekers</b>	<b>Digital Nomads</b> Empty Nesters <b>Family Moments Seekers</b> <b>Lone Wolves</b> <b>Nature Sports Lovers</b> <b>Nautical Travellers</b> <b>Origins Seekers</b> 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 tipologias de alojamento de grandes dimensões e cuja política de negócio passa por atrair grupos e indivíduos com grande sensibilidade ao preço, interferindo na prática de preços globais do destino. Estas tipologias de alojamento e respetivas práticas comerciais geram concorrência negativa, levando a baixas de preço generalizadas, com consequências negativas de várias ordens, 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

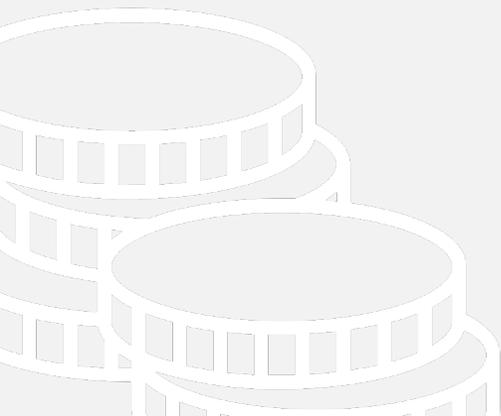
## Preço

### 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 de o 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 Origins Seekers Wellbeing Seekers	Family Moments Seekers Group Travellers 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.

O destino deve garantir o alinhamento da promoção externa com as orientações estabelecidas no PEMTA 2030, a Política de Gestão da Sustentabilidade do turismo dos Açores e o Plano Ação 2019-2030: Sustentabilidade do Destino Turístico Açores



## Comunicação

### Orientações para a Atuação 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 e geológico exuberante e exclusivo** – destaque para a dimensão do Parque Natural dos Açores, bem como para a existência do Açores Geoparque Mundial da UNESCO, transversal a todas as 9 ilhas.
- 6 Comunicar os **Açores como um destino próximo dos continentes 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 de ilhas vulcânicas, 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

### Orientações para a Atuação Digital

#### Foco

Comunicar junto do consumidor final

#### Objetivo

Aumentar a notoriedade e consolidar a marca/destino junto dos públicos estratégicos dos Açores

### Onde comunicar?

#### Portal Turístico Visit Azores

Promover a oferta do destino e apoio ao planeamento da experiência



#### Alavancas

- SEO
- Micro sites
- Google Ads
- Colaboração com Opinion Makers

#### Redes Sociais Visit Azores

Aumentar a notoriedade e alcançar públicos estratégicos



#### Alavancas

- Social Ads
- Colaboração com *Influencers*



#### REDE SOCIAL DE APOSTA



Redes sociais com maior potencial de crescimento e onde a aposta deve ser reforçada.



Manter o investimento, mas avaliar continuamente a aposta, com base na taxa de contas ativas na rede social.



Atuação seletiva, com foco no mercado norte-americano.

## Comunicação

### Orientações para a Atuação 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, sob 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 dos 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

### Orientações para a Atuação 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 *influencers* 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 visitas mais imersivas (*slow travel*), que se distribuam pelas ilhas do destino e considerem atividades e pontos de visita alternativos aos mais conhecidos.

## Comunicação

### Orientações para a Atuação Digital

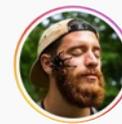
#### Indicações para a interação com *opinion makers* e *influencers*:

#### 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](#)

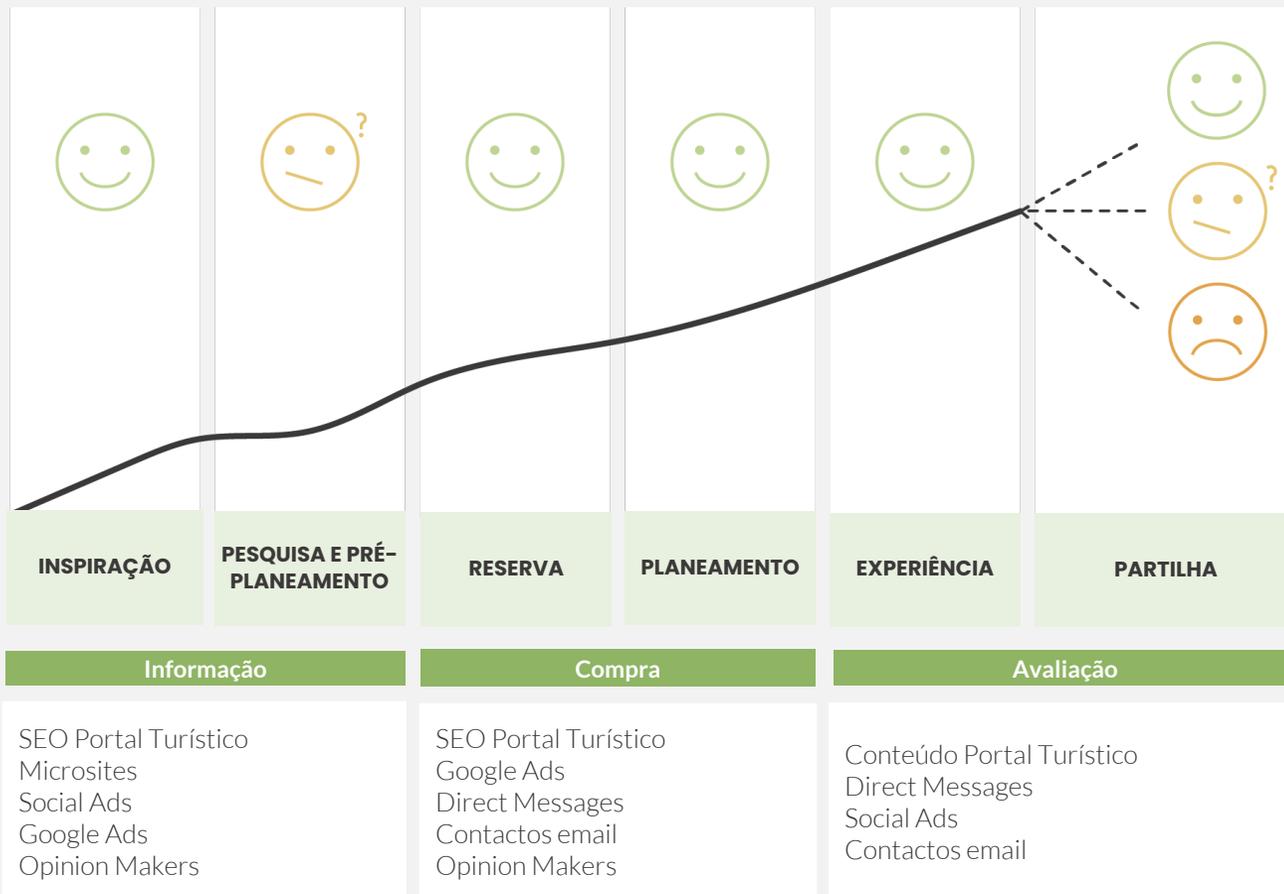
Zé Maria Guimarães

# Comunicação

Análise IPDT

## Orientações para a Atuação 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 de 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 sobre a 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 experiência do visitante, com recomendações de visita. Deve ser mantido um canal aberto para que este contacte com o destino.
- Deve ser definida e implementada uma estratégia de *geotargeting*, fazendo-se 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

### Orientações para a Atuação 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

Análise IPDT

## Comunicação

### Orientações para dinamização dos 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 aéreas e operadores turísticos

Prioridade  
Mercados de nível 1 e 2

## Comunicação

### Orientações para dinamização dos 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

### Orientações para dinamização dos 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) e 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

### Orientações para dinamização dos 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 promocionais<sup>1</sup> 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 e certificadas. Os Açores devem, contudo, privilegiar a produção de materiais comunicacionais em formato digital.

**Prioridade: Mercados de nível 1, 2 e 3**

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

## Comunicação

### Orientações para dinamização dos 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:



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



**EMPTY NESTERS**

Romance;  
Aventura;  
Imersão cultural;  
Gastronomia e  
Vinhos



**FAMILY MOMENT  
SEEKERS**

Conexão em  
família; Pausa;  
Abstração do  
quotidiano;  
Segurança



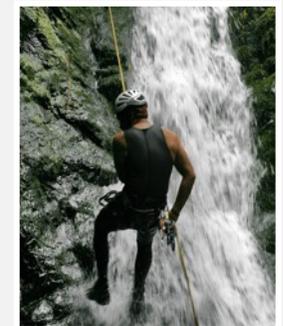
**GROUP  
TRAVELLERS**

Diversidade;  
Convívio;  
Aventura em  
grupo; Criação de  
memórias



**LONE WOLVES**

Isolamento;  
Retiro; Aventura;  
Autodescoberta;



**NATURE SPORTS  
LOVERS**

Evasão; Superação  
em cenários  
exclusivos e  
desafiantes

# Comunicação

## Orientações para a comunicação por segmento

### APELOS



**NAUTICAL TRAVELLERS**

Descanso;  
Atividades náuticas;  
Convívio;  
História náutica



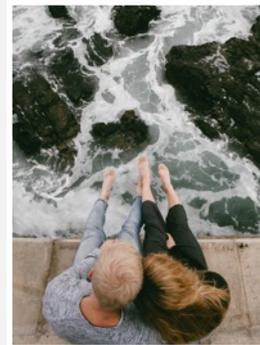
**OCEAN LOVERS**

Biodiversidade marinha única;  
Exclusividade;  
Segurança



**OUTDOOR ENTHUSIASTS**

Aventura; Desafio;  
Superação;  
Natureza incomparável



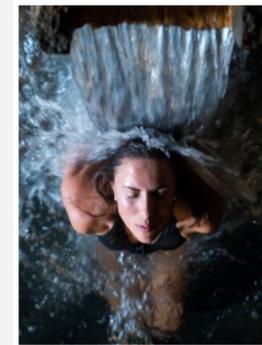
**ROMANTIC ESCAPERS**

Romance;  
Paisagens inesquecíveis;  
Ligação emocional;  
Evasão



**ORIGINS SEEKERS**

Laços familiares;  
Cultura; História  
Ligação emocional;  
Gastronomia



**WELLBEING SEEKERS**

Repouso;  
Tranquilidade;  
Recuperação;  
Equilíbrio;



**WILDLIFE DEEP RESEARCHERS**

Diversidade biológica e singular;  
Geodiversidade;  
Atlântico;

## 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 de 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 é 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', cujos investimento realizado e notoriedade alcançada se traduzem 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 uma auxilia e beneficia a outra.

Para que o verdadeiro retorno do investimento na 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 atuais e potenciais turistas 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 sua procura e consumo;
- 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 de que a satisfação dos turistas tem efeito multiplicador para o futuro do turismo da Região.

### Canais a privilegiar

#### ONLINE

##### MAIOR PRIORIDADE

Redes Sociais  
Portal *Online* do Governo  
Imprensa Regional *Online*

#### OFFLINE

##### ATUAÇÃO SELECIONADA

Imprensa Regional *Offline*  
Outdoors e Mupis  
Reuniões e/ou Sessões Públicas

## 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:

1

#### Informação de apoio à tomada de decisão

- Conteúdos relevantes e atualizados sobre a dinâmica dos mercados.
- Estudos de monitorização do destino.

2

#### Linhas de Financiamento

- Divulgação de linhas de financiamento (europeias, nacionais ou regionais) que se revelem importantes para a qualificação da oferta do destino.
- Esclarecimentos e instruções técnicas para apoiar a submissão de candidaturas às linhas de financiamento.

3

#### Medidas e Apostas Governamentais

- Informação acerca de medidas e/ou apostas promovidas pelo governo e que visem incrementar a qualidade da dinâmica turística do destino, ao nível da oferta e da procura.
- Importância do envolvimento dos agentes privados em projetos estruturantes para o destino (ex: certificação da sustentabilidade).
- Sensibilização para a importância do trabalho colaborativo e para ações concertadas de promoção e venda de produtos e serviços.
- Sensibilização para o uso da marca Açores e para o impacto da criação de submarcas sem enquadramento na estratégia e posicionamento do destino.

### Canais a privilegiar

#### ONLINE

##### MAIOR PRIORIDADE

Redes Sociais  
Portal Online do Governo  
Imprensa Regional Online  
Webinars  
Email

#### OFFLINE

##### ATUAÇÃO SELECIONADA

Reuniões Setoriais  
Sessões Públicas  
Imprensa Regional *Offline*

# 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 com 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, potenciando um desenvolvimento turístico equilibrado entre as ilhas, em função das suas potencialidades, limitações e características específicas.

### Lógica de organização:



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 • Trekking	Canyoning • Charter à vela • Coasteering • Iatismo • Passeio de barco • Stand Up Paddle • Surf • Trail Running • Vela	Escalada • Observação de Aves • Observação de Cetáceos • Parapente • Passeios Equestres • 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			Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Tai-chi • Yoga

## Públicos Estratégicos

### Santa Maria



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários



#### Recomendação Estratégica

Reforçar a atratividade e promoção junto do consumidor final e operadores turísticos dos mercados principais. Potenciar, nas épocas média e baixa, a proximidade à ilha de São Miguel, promovendo a distribuição de fluxos para a ilha de Santa Maria e a complementaridade da oferta entre ilhas, com vista à redução da taxa de sazonalidade.

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

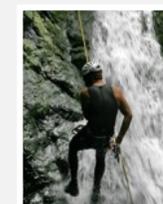
#### Segmentos



EMPTY NESTERS



FAMILY MOMENT SEEKERS



NATURE SPORTS LOVERS



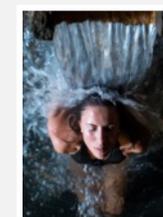
OCEAN LOVERS



OUTDOOR ENTHUSIASTS



ORIGINS SEEKERS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Santa Maria

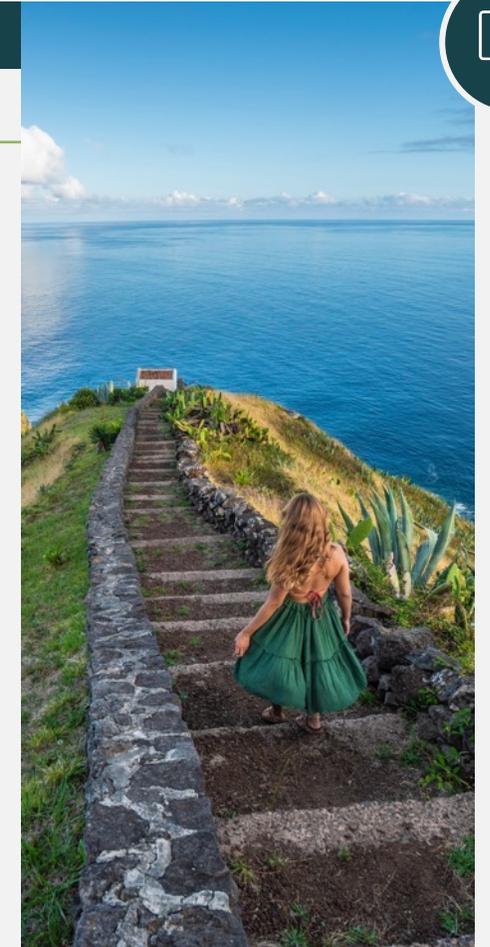
#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Rede sinalizada para a prática de BTT
- Rede de Percursos Pedestres homologada, incluindo uma Grande Rota
- Ave endémica – sub-espécie da Estrelinha (*R. regulus sanctamariae*) – Ave mais pequena da Europa
- Presença de jamantas e tubarões-baleia para a prática de mergulho e snorkeling;
- Clima ameno e com mais luz – conhecida como a ilha do Sol
- Praias de areia brancas
- Geossítios - Paisagem geológica distinta ao nível arquipélago como o Barreiro da Faneca; Pedreira do Campo; Poço da Pedreira; Ponta do Castelo e Ribeira do Maloás)
- Cascata do Aveiro, maior cascata de Portugal, com aproximadamente 110 m
- Paleoparque - jazidas fósseis
- Baías imponentes
- Spots para a prática de surf
- História (ex: primeira ilha descoberta, histórias de piratas e corsários, passagem de Cristóvão Colombo)
- Paisagem arquitetónica – casas típicas
- Paisagem vitivinícola única
- Festivais de Música, como Maré de Agosto e Santa Maria Blues
- Produtos Locais distintos: Meloa de Santa Maria e alheira
- Doçaria e Padaria: Biscoitos de Orelha, Cavacas, Biscoitos de Aguardente
- Gastronomia: Bolo na Panela; Caldo de Nabos da Terra, entre outras

##### Apelos

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



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

## Produtos e Atividades

### São Miguel



#### Produtos e Atividades

##### Produtos

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

##### Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Canyoning • Charter à Vela • Cycling • Geoturismo • Hiking • Iatismo • Mergulho • Observação de Aves • Observação de Cetáceos • Passeios de barco • Passeios Equestres • Pesca Desportiva • Surf • Snorkeling • Stand Up Paddle • Trail Running • Vela	Canoagem/ Kayaking • Coaststeering • Espeleologia • Parapente • Trekking • Wakeboard	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 • Roteiros Religiosos
GASTRONOMIA E VINHOS		Roteiros Gastronómicos • Tours Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING	Espaços Hidrotermais • Spas naturais • Termas		Mindfulness • Pilates • Talassoterapia • Tai-chi • Yoga

## Públicos Estratégicos

### São Miguel



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários



#### Recomendação Estratégica

Consolidação da conectividade nacional e internacional, com reforço nas épocas média e baixa, promovendo o alargamento do período da operação de verão. Estímulo e agilização de forma estruturada e robusta, da distribuição dos fluxos dentro da ilha e para outras ilhas.

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

#### Segmentos



DIGITAL  
NOMADS



EMPTY  
NESTERS



FAMILY MOMENT  
SEEKERS



GROUP  
TRAVELLERS



LONE  
WOLVES



NATURE SPORTS  
LOVERS



NAUTICAL  
TRAVELLERS



OCEAN  
LOVERS



OUTDOOR  
ENTHUSIASTS



ROMANTIC  
ESCAPERS



ORIGINS  
SEEKERS



WELLBEING  
SEEKERS



WILDLIFE DEEP  
RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### São Miguel

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Ave endémica – Priôlo (pyrrhula murina)
- Cetáceos (baleias e golfinhos) residentes e migratórios ao longo de todo o ano para a prática de observação;
- Rede de Percursos Pedestres homologada
- Rede de Ribeiras e cascatas para a prática de canyoning
- Jardins Históricos (Terra Nostra, José do Canto, António Borges, Sant’Ana, ...)
- Fumarolas e caldeiras, nascentes, cascatas e piscinas de águas quentes termais
- Praias de areia negra
- Spots para a prática de surf
- Piscinas Naturais da Ferraria (água do mar naturalmente aquecida) e Ilhéu de Vila Franca
- Lagoas e caldeiras: Lagoa das Sete Cidades (Uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal), Fogo e Furnas – paisagens imponentes
- Geossítios de relevância nacional e internacional (Caldeira do vulcão das Furnas; Caldeira do vulcão das Sete Cidades; Caldeira do vulcão do Fogo; Caldeira Velha; Ilhéu de Vila Franca; Ponta da Ferraria e Pico das Camarinhas)
- Produtos locais distintos: Chá, Ananás e maracujá
- Gastronomia: Cozido das Furnas (cozinhado apenas com o vapor da terra); Bife à Regional
- Doçaria, Padaria: (queijadas de Vila Franca do Campo, Esperanças, Bolo Lêvedo, Fofas da Povoação)
- Património religioso (Senhor Santo Cristo dos Milagres, Espírito Santo, Romeiros, Herança Judaica)
- Festivais de Música e outros eventos culturais
- Festividades e eventos populares (Carnaval, São João da Vila, Cavalhadas de São Pedro)

##### Apelos

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



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



## 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	Cycling • Geoturismo • Hiking • Latismo • Mergulho • Observação de Cetáceos • Passeios de barco • Passeios Equestres • Pesca Desportiva • Snorkeling • Surf	Canoagem/ Kayaking • Charter à Vela • Espeleologia • Observação de Aves • Stand Up Paddle • 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	Roteiros Religiosos
GASTRONOMIA E VINHOS		Roteiros Gastronómicos • Tours Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Tours Enoturismo • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING		Mindfulness • Pilates • Yoga	Espaços Hidrotermais • Tai-chi

## Públicos Estratégicos

### Terceira



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários



#### Recomendação Estratégica

Estimular a captação de novas rotas nacionais e internacionais que potenciem a evolução das dormidas ao longo de todo o ano, indo ao encontro da oferta e capacidade instaladas e da capacidade de distribuir fluxos para outras ilhas.

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

#### Segmentos



DIGITAL  
NOMADS



EMPTY  
NESTERS



FAMILY MOMENT  
SEEKERS



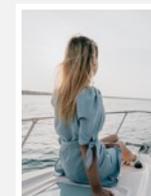
GROUP  
TRAVELLERS



LONE  
WOLVES



NATURE SPORTS  
LOVERS



NAUTICAL  
TRAVELLERS



OCEAN  
LOVERS



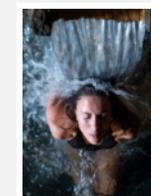
OUTDOOR  
ENTHUSIASTS



ROMANTIC  
ESCAPERS



ORIGINS  
SEEKERS



WELLBEING  
SEEKERS



WILDLIFE DEEP  
RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Terceira

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Centro Histórico de Angra do Heroísmo – Património da UNESCO desde 1983
- Geossítios de relevância nacional e internacional: Algar do Carvão, Caldeira de Santa Bárbara e Mistérios Negros; Monte Brasil; Pico Alto, Biscoito Rachado e Biscoito da Ferraria
- Cavidades Vulcânicas para a prática de espeleologia
- Rede sinalizada para a prática de BTT
- Rede de Percursos Pedestres homologada, incluindo uma Grande Rota
- Cetáceos (baleias e golfinhos) residentes e migratórios ao longo de todo o ano para a prática de observação
- Spots para a prática de observação de aves
- Spots para a prática de surf
- Zonas balneares e piscinas naturais (Biscoitos, Silveira, Baía da Praia)
- Zona Vitivinícola de Denominação de Origem (DO): Biscoitos
- Arquitetura popular Ramo Grande
- Parque Arqueológico Subaquático da Baía de Angra
- Legado histórico relevante relacionado com a história de Portugal
- Património militar
- Património e Eventos Religiosos: Sé Catedral de Angra do Heroísmo, Conventos, Igrejas, impérios e Espírito Santo
- Festividades e eventos populares (Sanjoaninas, Festas da Praia, Carnaval)
- Festivais de música: ANGRAJAZZ
- Produtos Locais distintos: Vinho verde, queijo amanteigado
- Gastronomia: Alcatra, Bife à Regional,
- Doçaria e Padaria: Dona Amélia, alfenim, Conde da Praia
- Zonas balneares e piscinas naturais (Biscoitos, Silveira, Baía da Praia)
- Património tauromáquico, Ganadarias, Touradas à Corda, Touradas de Praça

##### Apelos

- Património da Humanidade – Centro Histórico da Cidade de Angra do Heroísmo
- Cultura genuína e autêntica
- Animação
- Tradição Gastronómica - Alcatra e Doçaria conventual
- Cosmopolita
- Festiva
- Tourada à Corda
- Carnaval – danças e bailinhos
- Bem-Estar



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



## Produtos e Atividades

### Graciosa



#### Produtos e Atividades

##### Produtos

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

##### Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Geoturismo • Hiking • Mergulho • Snorkeling	Charter à Vela • 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
CULTURA	Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops
GASTRONOMIA E VINHOS			Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Enoturismo • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING	Espaços Hidrotermais • Termas		Mindfulness • Pilates • Spas naturais • Yoga

## Públicos Estratégicos

### Graciosa



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários

##### Maior presença na ilha

**NÍVEL 1**  
Manter Aposta



**NÍVEL 2**  
Reforçar Aposta



##### Potencial de desenvolvimento



#### Recomendação Estratégica

Reforçar a atratividade e promoção junto do consumidor final e operadores turísticos dos mercados principais. Potenciar, nas épocas média e baixa, a proximidade à ilha Terceira, promovendo a distribuição de fluxos para a ilha Graciosa e a complementaridade da oferta entre ilhas, com vista à redução da taxa de sazonalidade.

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

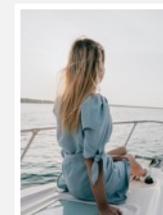
#### Segmentos



EMPTY NESTERS



NATURE SPORTS LOVERS



NAUTICAL TRAVELLERS



OCEAN LOVERS



OUTDOOR ENTHUSIASTS



ORIGINS SEEKERS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Graciosa

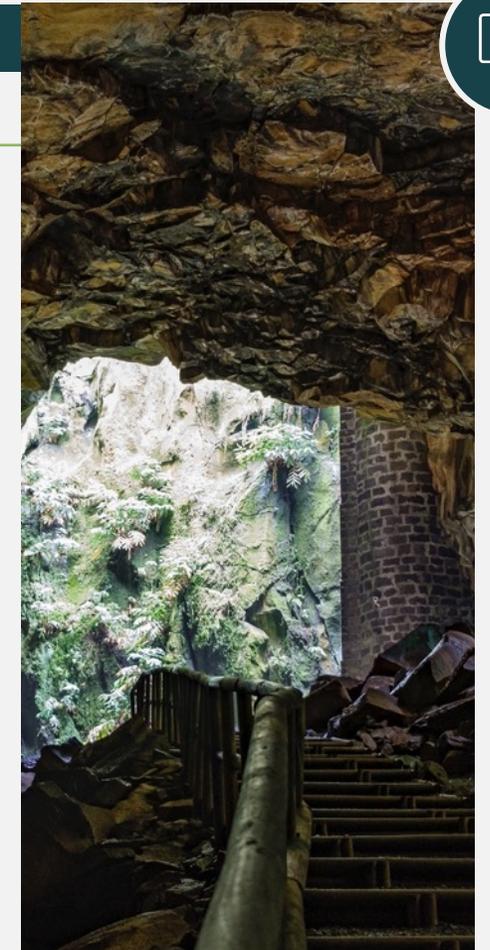
#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Reserva da Biosfera – UNESCO, desde 2007
- Geossítios de relevância nacional e internacional: Caldeira e Furna do Enxofre; Ponta da Barca e Ilhéu da Baleia; Porto Afonso e Redondo Ponta do Carapacho, Ponta da Restinga e Ilhéu de Baixo.
- Rede de percursos pedestres homologada
- Zona Vitivinícola de Denominação de Origem (DO): DO Graciosa
- Termas do Carapacho, água mineral natural classificada
- Ave marinha endémica – Painho de Monteiro
- Burro Anão – Raça autóctone
- Variedade de Spots para Mergulho
- Spots para a prática de surf
- Arquitetura popular rural, como os moinhos de vento
- Casas Senhoriais (Solares) em Santa Cruz da Graciosa
- Produtos locais distintos: vinho verde, meloa, spirulina e alho
- Doçaria e Padaria: queijadas da Graciosa, pastéis de arroz
- Festas e eventos populares (Carnaval, Tourada à corda)
- Património e eventos religiosos: Senhor Santo Cristo do Milagres

##### Apelos

- Animação
- Bem-estar
- Repouso
- Ruralidade



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



## Produtos e Atividades

### São Jorge



#### Produtos e Atividades

##### Produtos

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

##### Atividades

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

## Públicos Estratégicos

### São Jorge



#### Públicos Estratégicos

##### Mercados Prioritários



##### Recomendação Estratégica

Reforçar a atratividade e promoção junto do consumidor final e operadores turísticos, cativando mercados, inclusivamente o interno, capazes de contribuir para a redução da taxa de sazonalidade. Beneficiar da proximidade geográfica e conetividade com as outras duas ilhas do triângulo (Pico e Faial), com vista à complementaridade da oferta..

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

##### Segmentos



DIGITAL NOMADS



EMPTY NESTERS



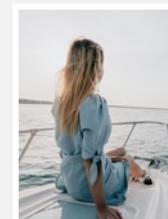
FAMILY MOMENT SEEKERS



LONE WOLVES



NATURE SPORTS LOVERS



NAUTICAL TRAVELLERS



OCEAN LOVERS



OUTDOOR ENTHUSIASTS



ORIGINS SEEKERS

## Orientações para a comunicação

### São Jorge

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Reserva da Biosfera – UNESCO, Fajãs de São Jorge, desde 2016
- Rede de percursos pedestres homologada, incluindo uma Grande Rota
- Geossítios de relevância nacional e internacional: Arriba das Fajãs dos Vimes - São João; Fajãs dos Cubres e da Caldeira do Santo Cristo; Morro de Velas e Morro de Lemos
- Ribeiras e cascatas com condições para a prática de Canyoning (nível avançado)
- Spots para a prática de surf (Fajã dos Cubres, Feiticeiras, Fajã de Santo Cristo, Fajã dos Vimes)
- Piscinas naturais, como a Poça Simão Dias
- Galardão 7 Maravilhas Naturais de Portugal: Aldeias de mar – Fajã dos Cubres
- Doçaria e Padaria: espécies
- Produtos Locais distintos: Queijo de São Jorge, atum, inhame e Café
- Gastronomia: amêijoas da Fajã de Santo Cristo, lapas, linguiça, caldo de nabos,
- Património e eventos religioso: Espírito Santo

##### Apelos

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



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



## Produtos e Atividades

### Pico



#### Produtos e Atividades

##### Produtos

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

##### Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Charter à Vela • Geoturismo • Hiking • Iatismo • Mergulho • Observação de Cetáceos • Passeios de Barco • Pesca Desportiva • Snorkeling • Trekking • Vela	Cycling • Espeleologia • Observação de Aves • Parapente • Passeios Equestres • Trail Running	Canoagem/ Kayaking • Coasteering • Escalada • Kitesurf/Windsurf • Stand Up Paddle • Surf • Tour Fotográfico
CULTURA	Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas	Tour Fotográfico
GASTRONOMIA E VINHOS	Roteiros Enoturísticos • Visita a produtores	Roteiros Gastronómicos • Tours Enoturismo	Tours Gastronómicos • Workshops
WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Yoga

## Públicos Estratégicos

### Pico



### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários



#### Recomendação Estratégica

Cativar mercados, inclusivamente o interno, capazes de contribuir para a redução da taxa de sazonalidade. Beneficiar da proximidade geográfica e conetividade com as outras duas ilhas do triângulo (São Jorge e Faial), com vista à complementaridade da oferta.

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

#### Segmentos



DIGITAL  
NOMADS



EMPTY  
NESTERS



FAMILY MOMENT  
SEEKERS



GROUP  
TRAVELLERS



LONE  
WOLVES



NATURE SPORTS  
LOVERS



NAUTICAL  
TRAVELLERS



OCEAN  
LOVERS



OUTDOOR  
ENTHUSIASTS



ROMANTIC  
ESCAPERS



ORIGINS  
SEEKERS



WELLBEING  
SEEKERS



WILDLIFE DEEP  
RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Pico

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Montanha do Pico – montanha mais alta de Portugal (2351m), com condições para a prática de trekking
- Geossítios de relevância nacional e internacional: Fajã lávica das Lajes do Pico; Ilhéus da Madalena; Lajido de Santa Luzia; Montanha; Ponta da Ilha;
- Gruta das Torres: o maior tubo lávico de Portugal
- Rede de percursos pedestres homologada
- Paisagem da Cultura da Vinha do Pico – Património da UNESCO desde 2004
- Zona Vitivinícola de Denominação de Origem (DO): DO Pico
- Cavidades vulcânicas para a prática de espeleologia
- Arquitetura popular rural: Adegas do Pico
- Cetáceos (baleias e golfinhos) residentes e migratórios ao longo de todo o ano para a prática de observação
- Património Baleeiro – Museu dos Baleeiros, Museu da Indústria Baleeira, Vigias, Regatas em Bote Baleeiro, Centre do Artes e Ciências do Mar - CIBL
- Património e eventos Religioso: Espírito Santo, Bom Jesus do Pico
- Produtos Locais distintos: vinho, licores, aguardentes, Figos, queijo
- Gastronomia: linguiça com inhame, erva Patinha, Caldo de Peixe e molha de carne
- Doçaria e Padaria: Bolo de milho, Pão de milho, Vésperas e Rosquilhas
- Chamarrita
- Piscinas Naturais/Zonas balneares

##### Apelos

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



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



## Produtos e Atividades

### Faial



#### Produtos e Atividades

##### Produtos

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

##### Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Canoagem / Kayaking • Charter à Vela • Geoturismo • Hiking • Iatismo • Mergulho • Observação de Cetáceos • Passeios de barco • Pesca Desportiva • Snorkeling • Trail Running • Trekking • Vela	Canyoning • Coasteering • Cycling • Observação de Aves • Parapente • Passeios Equestres	Kitesurf/Windsurf • Stand Up Paddle • Surf • Tour Fotográfico
CULTURA	City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a Museus e Monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas	Tours Fotográficos
GASTRONOMIA E VINHOS		Roteiros Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING		Mindfulness • Pilates • Yoga	Espaços hidrotermais

## Públicos Estratégicos

### Faial



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
<b>NÍVEL 1</b> Manter Aposta		
<b>NÍVEL 2</b> Reforçar Aposta		

#### Recomendação Estratégica

Cativar mercados, inclusivamente o interno, capazes de contribuir para a redução da taxa de sazonalidade. Beneficiar da proximidade geográfica e conetividade com as outras duas ilhas do triângulo (São Jorge e Pico), com vista à complementaridade da oferta.

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

#### Segmentos



DIGITAL NOMADS



EMPTY NESTERS



FAMILY MOMENT SEEKERS



NATURE SPORTS LOVERS



NAUTICAL TRAVELLERS



OCEAN LOVERS



OUTDOOR ENTHUSIASTS



ORIGINS SEEKERS



WILDLIFE DEEP RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Faial

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Geossítios de interesse nacional e internacional: Vulcão dos Capelinhos, Caldeira do Faial; Graben de Pedro Miguel; Monte da Guia e Porto Pim; Morro do Castelo Branco; e Costado da Nau
- Rede de percursos pedestres homologada, incluindo uma Grande Rota
- Jardim Botânico da Horta
- Zonas balneares: praias e piscinas naturais
- Cidade da Horta – Cosmopolita e marcada pelo estilo Art Déco
- Marina internacionalmente conhecida como paragem de velejadores na travessia atlântica, associada ao icónico Peter's Café Sport
- Cetáceos (baleias e golfinhos) residentes e migratórios ao longo de todo o ano para a prática de observação
- Testemunhos históricos da relevância da posição geográfica dos Açores: Cabos Submarinos e Aviação
- Património Baleeiro – Fábrica da Baleia de Porto Pim, rampas de varagem, Regatas em Bote Baleeiro, casas de botes baleeiros, Museu de Scrimshaw
- Baía da Horta: Destino EDEN, Baía mais bela do Mundo
- Festivais de Música e outros eventos culturais
- Património Religioso – Espírito Santo
- Produtos Locais distintos: Queijo, massa sovada, linguiça e inhame
- Gastronomia: polvo guisado co vinho tinto, caldo de peixe e caldeirada
- Doçaria e Padaria: Fofas

##### Apelos

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



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



## Produtos e Atividades

### Flores



#### Produtos e Atividades

##### Produtos

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

##### Atividades

	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Natureza Terra e Mar	Canyoning • Geoturismo • Hiking • Observação de Aves • Passeios de barco • Snorkeling • Trekking	Coasteering • 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	Tour Fotográfico • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas • Touring Cultural	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops
GASTRONOMIA E VINHOS			Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Yoga

## Públicos Estratégicos

### Flores



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
<b>NÍVEL 1</b> Manter Aposta		
<b>NÍVEL 2</b> Reforçar Aposta		

#### Recomendação Estratégica

Reforçar a atratividade e promoção junto do consumidor final e operadores turísticos dos mercados principais, especialmente nas épocas média e baixa. Beneficiar da proximidade geográfica e conetividade com a ilha do Corvo, com vista à complementaridade da oferta entre as duas ilhas.

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

#### Segmentos



EMPTY NESTERS



FAMILY MOMENT SEEKERS



LONE WOLVES



NATURE SPORTS LOVERS



OCEAN LOVERS



OUTDOOR ENTHUSIASTS



ORIGINS SEEKERS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Flores

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Reserva da Biosfera – UNESCO desde 2009
  - Geossítios de interesse nacional e internacional: Caldeiras Negra, Comprida, Seca e Branca; Caldeiras Rasa e Funda das Lajes; Fajã Grande e Fajãzinha; Rocha dos Bordões
  - Rede de ribeiras equipadas para a prática de Canyoning (nível avançado)
  - Rede de Passeios pedestres homologada com uma Grande Rota
  - Natureza exuberante, com paisagens viçosas, cascatas, grutas/cavernas costeiras
  - Ilha internacionalmente reconhecida para a prática de observação de Aves – raridades americanas e europeias migratórias
- ocidental da Europa
  - Património Baleeiro – Museu da Fábrica da Baleia do Boqueirão
  - Património subaquático: Parque Arqueológico do Slavonia
  - Gastronomia: peixe, carne de porco em salmoura, inhame com linguiça e sopa de agrião, tortas de erva patinha

##### Apelos

- Aventura
- Contemplação
- Evasão
- Repouso
- Descoberta



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

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canoagem / Kayaking</li> <li>Charter à Vela</li> <li>Coasteering</li> <li>Cycling</li> <li>Latismo</li> <li>Kitesurf/Windsurf</li> <li>Mergulho</li> <li>Observação de cetáceos</li> <li>Parapente</li> <li>Passeios Equestres</li> <li>Pesca Desportiva</li> <li>Stand Up Paddle</li> <li>Trail Running</li> <li>Vela</li> </ul>
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			<ul style="list-style-type: none"> <li>Roteiros Gastronómicos</li> <li>Roteiros Enoturísticos</li> <li>Tours Gastronómicos</li> <li>Visita a produtores</li> <li>Workshops</li> </ul>
WELLBEING			Mindfulness • Pilates • Yoga

## Públicos Estratégicos

### Corvo



#### Públicos Estratégicos

#### Mercados Prioritários

	Maior presença na ilha	Potencial de desenvolvimento
<b>NÍVEL 1</b> Manter Aposta		
<b>NÍVEL 2</b> Reforçar Aposta		

#### Recomendação Estratégica

Reforçar a atratividade e promoção junto do consumidor final e operadores turísticos dos mercados principais, especialmente nas épocas média e baixa. Beneficiar da proximidade geográfica e conetividade com a ilha das Flores, com vista à complementaridade da oferta entre as duas ilhas.

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

#### Segmentos



FAMILY MOMENT SEEKERS



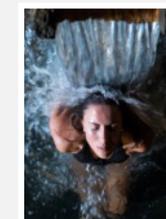
LONE WOLVES



OUTDOOR ENTHUSIASTS



ORIGINS SEEKERS



WELLBEING SEEKERS



WILDLIFE DEEP RESEARCHERS

## Orientações para a comunicação

### Corvo

#### Elementos a constituir a mensagem ilha

##### Elementos Diferenciadores

- Reserva da Biosfera – UNESCO desde 2007
- Ilha internacionalmente conhecida para a prática de observação de aves – raridades americanas e europeias migratórias
- Centro de Interpretação de Aves Selvagens do Corvo
- Rede de Percursos Pedestres homologada
- Gorros e fechaduras de madeira
- Geossítios de interesse regional, nacional e internacional: Caldeirão
- Primeira reserva marinha voluntária: Carreiro dos Meros
- Ecomuseu
- Moinhos de vento
- Povoado & População
- Gastronomia: albacora assada no forno, torta de erva patinha

##### Apelos

- Isolamento
- Repouso
- Cultura
- Sentido de comunidade



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

## Orientações para a distribuição de fluxos | combinados de ilhas

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

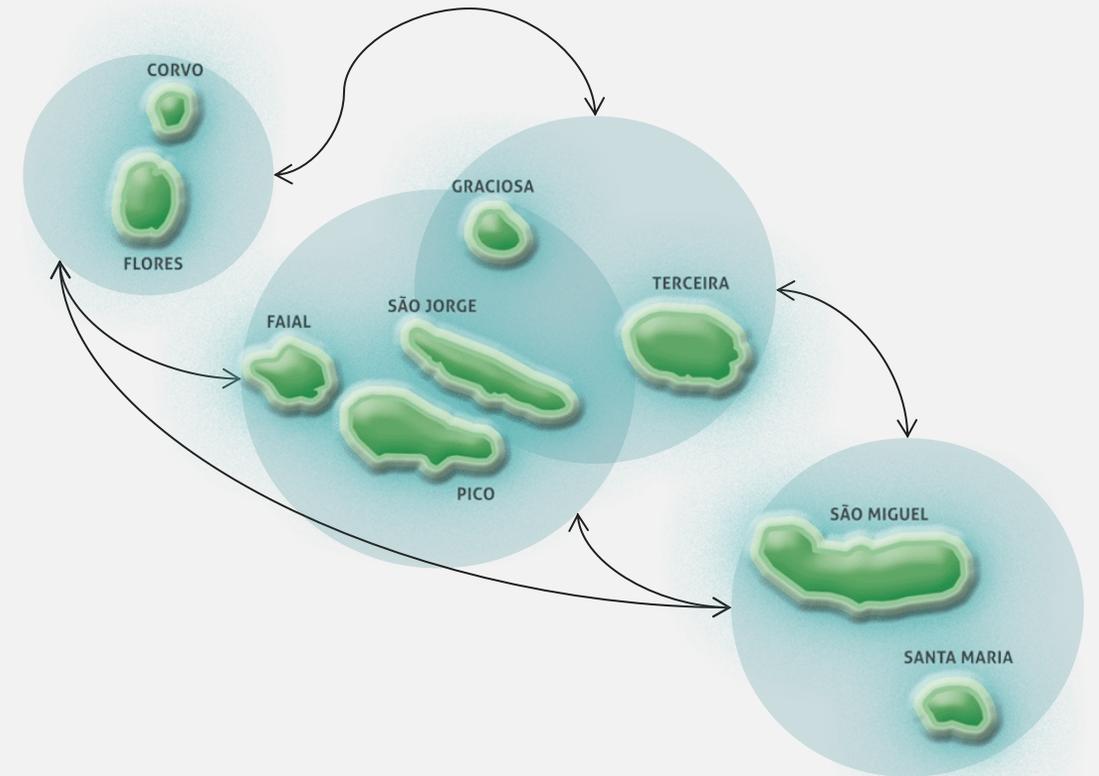
A comunicação deve **transmitir que a experiência de visita aos Açores não se deve limitar a conhecer apenas uma ilha.**

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

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.

O desenvolvimento da conectividade e a captação de rotas internacionais deverá proceder-se de acordo com as diretrizes face aos mercados estratégicos, às perspetivas de desenvolvimento do destino e à mitigação da sazonalidade. Deverá ser agilizada e articulada a captação destas rotas com dispersão de fluxos pelas várias ilhas, fomentando uma lógica de desenvolvimento equilibrado. Esta condição deverá fundamentar-se no crescimento sustentável da intensidade turística em cada ilha, de acordo com as características específicas de cada uma delas.



## Orientações para a distribuição de fluxos | circuitos especialistas

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

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

## 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
<b>Científicos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Ocean Lovers Wildlife Deep Searchers
<b>Culturais</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Family Moments Seekers Group Travellers Romantic Escapers
<b>Desportivos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Outdoor Enthusiasts Nature Sports Lovers Nautical Travellers
<b>Empresariais</b>		X	X			X	X			Digital Nomads
<b>Gastronómicos</b>		X	X		X	X				Empty Nesters Lone Wolves Wellbeing Seekers

# 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 28 ações, alinhadas com os objetivos estratégicos definidos para 2030 e os objetivos de desenvolvimento sustentável

### A. QUALIFICAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA OFERTA

Qualificar globalmente a oferta turística, afirmando os Açores no mercado de forma diferenciada e com um posicionamento de exclusividade.  
Colocar os residentes no centro do desenvolvimento turístico.

### B. PROMOÇÃO

Consolidar o posicionamento e aumentar a notoriedade dos Açores e a sua Marca, com recurso a ferramentas atuais e ao uso de estratégias segmentadas.

### C. MONITORIZAÇÃO

Monitorizar a atividade turística, acompanhar e estudar as tendências e os processos de inovação, para fomentar a tomada de decisão informada.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2030

O1. Consolidar internacionalmente os Açores enquanto destino turístico sustentável, liderando pelo exemplo.

O2. Reduzir a sazonalidade e distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga.

O3. 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.

O4. Alavancar a notoriedade junto do consumidor final, apostando na digitalização da promoção e na disseminação internacional do destino Açores.

## OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

*Em linha com a Política de Sustentabilidade do Destino*



## Ações – A. Qualificação e Valorização da Oferta

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
A.1. Dar continuidade ao processo de certificação dos Açores como destino turístico sustentável pela EarthCheck	O1 + O2 + O3 + O4	  								
A.2. Qualificar as infraestruturas e os equipamentos 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. Qualificar e planear as atividades turísticas, como garantia de adoção de critérios de qualidade	O1 + O2 + O3	  								
A.6. Reforçar sinalética nas 9 ilhas	O1 + O2 + O3	 								

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 e Valorização da Oferta

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
A.7. Dinamizar os Centros Históricos	O1 + O2 + O3	    								
A.8. Fomentar a captação, a qualificação e a 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	  								

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 e Valorização da Oferta

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
A.11. Capacitar as pequenas e médias empresas do turismo para a digitalização	O1 + O2 + O3 + O4	   								
A.12. Produzir ficha técnica do destino sobre informação de segurança	O1 + O2 + O3 + O4	 								
A.13. Criar um plano de desenvolvimento dos produtos estratégicos do destino	O1 + O2 + O3 + O4	  								
A.14. Promover a descarbonização do setor turístico dos Açores	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 e Valorização da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO	COMPETÊNCIAS
A.1. Dar continuidade ao processo de certificação dos Açores como destino turístico sustentável pela <i>EarthCheck</i>	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosseguir com o processo de certificação dos Açores como destino turístico sustentável e estimular, continuamente, a adoção de práticas de sustentabilidade pelas empresas, cidadãos açorianos e turistas.</li> </ul>	SRTMI / DMO Azores
A.2. Qualificar as infraestruturas e equipamentos de mobilidade do destino	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualificar continuamente as infraestruturas e equipamentos de mobilidade do destino, ao nível terrestre, marítimo e aeroportuário, garantindo que estes estão em condições ótimas de utilização, em função da tipologia e dimensão dos fluxos de cada ilha.</li> </ul>	SRTMI / DRM (Direção Regional da Mobilidade) Portos dos Açores SRTMI / DROP (Direção Regional das Obras Públicas)
A.3. Promover a distribuição dos fluxos turísticos	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e preparar pontos de interesse turístico alternativos aos de maior procura e com risco de excesso de carga;</li> <li>• Criar plano de distribuição de fluxos turísticos;</li> <li>• Implementar a Rede Integrada de Atividades na Natureza dos Açores (RIANA);</li> <li>• Implementar a rede de Cycl'in Azores nas 9 ilhas;</li> <li>• Promover as Rotas Açores</li> <li>• Definir e implementar uma estratégia de <i>geotargeting</i>, com vista à distribuição física e temporal dos fluxos, sobretudo nos períodos de época alta.</li> </ul>	SRTMI/ DRTu
A.4. Otimizar as soluções de mobilidade na Região	2024-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforçar a articulação entre os transportes aéreo, marítimo e terrestre;</li> <li>• Estudar e implementar uma rede de distribuição estratégica, alinhada com as necessidades de mobilidade entre ilhas e dentro das ilhas.</li> <li>• Estudar um sistema de informação e venda online '<i>just in time</i>' das ligações interilhas (aéreas e marítimas), que proporcione uma experiência única e diferenciada de planeamento e compra de viagens para residentes e turistas.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SATA Atlantiline Porto dos Açores

## Ações – A. Qualificação e Valorização da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO	COMPETÊNCIAS
A.5. Qualificar e planear as atividades turísticas como garantia de adoção de critérios de qualidade	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualificar 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.</li> <li>Desenvolver estudo de impacto das embarcações na atividade de observação de cetáceos.</li> </ul>	SRTMI / DRTu DMO Porto dos Açores SRTMI / DRM Associações empresariais
A.6. Reforçar sinalética nas 9 ilhas	2024-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforçar a presença de sinalética direcional e informativa, nas 9 ilhas, que qualifique o processo de visita.</li> <li>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.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DROP
A.7. Dinamizar os Centros Históricos	2024-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar um modelo de dinamização dos centros históricos que incida na qualificação e diversificação da oferta cultural e criativa, da restauração e do comércio tradicional, que contribua para a qualificação da experiência do visitante e para a promoção da qualificação urbanística e arquitetónica dos espaços públicos.</li> <li>Criar alternativas de entretenimento e lazer que colmatem situações pontuais de cancelamento de atividades programadas por intempéries, ou outros fatores imprevisíveis.</li> </ul>	Municípios Associações Empresariais

## Ações – A. Qualificação e Valorização da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO	COMPETÊNCIAS
A.8. Fomentar a captação, a qualificação e a retenção de talento	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar medidas que visem estimular a captação e retenção de profissionais qualificados, por parte das empresas turísticas, através de incentivos, como, por exemplo, os programas TURISTESTAVEL ou FORM.Açores.</li> <li>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).</li> <li>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.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRJQPE / DRQPE (Direção Regional de Qualificação Profissional e Emprego) Associações empresariais
A.9. Desenvolver a acessibilidade para todos no destino	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar medidas e soluções que garantam o acesso universal aos pontos de interesse turístico do destino, quer ao nível infraestrutural, quer comunicacional.</li> <li>Sensibilizar a restauração para a necessidade de adaptação das cartas, para que contenham informação e opções para pessoas com restrições alimentares.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DROP SRTMI / DRM SRJQPE / DRQPE
A.10. Profissionalizar o <i>Meeting Industry</i>	2024-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Captar e gerir eventos profissionais e associativos nos Açores, com foco nos períodos de época baixa.</li> <li>Desenvolver ações de formação para o <i>trade</i>.</li> <li>Desenvolver página web e materiais informativos digitais com informação sobre serviços associados ao MI</li> </ul>	SRTMI / DRTu Associações empresariais

## Ações – A. Qualificação e Valorização da Oferta

AÇÕES	PERÍODO	DESCRIÇÃO	COMPETÊNCIAS
A.11. Capacitar as pequenas e médias empresas do turismo para a digitalização	2024-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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, tornando-as mais competitivas, para que proporcionem a elevação da qualidade das experiências do visitante.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRFPAP / DREC (Direção Regional do Empreendedorismo e Competitividade) DRCom (Direção Regional das Comunicações) DMO
A.12. Produzir ficha técnica do destino sobre informação de segurança	2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>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,...).</li> </ul>	SRTMI / DRTu Serviço Regional de Proteção Civil e Bombeiros dos Açores
A.13. Criar um plano de desenvolvimento dos produtos estratégicos do destino	2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criar um plano de desenvolvimento para cada produto identificado no PEMTA 2030: Principal e Complementares</li> <li>Desenvolver planos operacionais para a execução das ações do PEMTA, tendo em linha as suas orientações e calendarização.</li> <li>Elaboração de um estudo do impacto económico do turismo em todos os sectores das Região.</li> </ul>	SRTMI / DRTu DMO Azores
A.14. Promover a descarbonização do setor turístico dos Açores	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promover a descarbonização do setor turístico dos Açores através do acompanhamento, monitorização e análise dos impactos do setor na ação climática.</li> <li>Proceder à implementação das respetivas medidas de mitigação destes impactos, devidamente articuladas com os instrumentos regionais e nacionais que visem a descarbonização da economia nos Açores.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRAAC / DRAAC DMO Azores

## Ações – B. Promoção

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	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, promover e qualificar 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	COMPETÊNCIAS
B.1. Fomentar a transição digital da comunicação do destino	2023 - 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	SRTMI / DRTu DMO VisitAzores
B.2. Definir um modelo que garanta a concertação entre a promoção nos canais tradicionais e nos canais digitais	2023 - 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	SRTMI / DRTu VisitAzores
B.3. Desenvolver, promover e qualificar eventos	2023 - 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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 e que alavanquem a procura do destino nas épocas baixas.</li> </ul>	SRTMI / DRTu Municípios Associações empresariais
B.4. Desenvolver ações de sensibilização, dirigidas aos visitantes, para a sustentabilidade	2023 - 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolver ações de sensibilização dos visitantes para adoção de comportamentos responsáveis na sua viagem (antes e durante).</li> <li>Estudar o desenvolvimento de uma ferramenta que possibilite ao visitante dos Açores calcular e compensar a pegada carbónica da sua visita.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DMO Azores
B.5. Desenvolver campanhas de sensibilização dirigidas aos residentes	2023 - 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Desenvolver campanhas que visem valorizar as profissões do turismo.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DMO Azores
B.6. Desenvolver campanhas dirigidas à diáspora (EUA; CAN; BR)	2023 - 2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	SRTMI / DRTu VisitAzores SATA Associações empresariais

## Ações – C. Monitorização

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	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	   								
C.7. Monitorizar os fluxos turísticos e os gastos médios por mercado e segmento	O1 + O2 + O3	   								
C.8. Implementar um Sistema de Gestão do Destino	O1 + O3	   								

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	COMPETÊNCIAS
C.1 Avaliar o comportamento digital dos visitantes, fazendo uso de plataformas de <i>Business Intelligence</i>	2024-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisar as redes sociais, websites e os 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, tornando possível agregar os dados recolhidos e produzir relatórios de apoio à tomada de decisão.</li> </ul>	SRTMI / DRTu VisitAzores OTA
C.2. Monitorizar o perfil e satisfação do visitante	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolver estudos sobre o perfil, os hábitos de consumo, a satisfação dos visitantes e a sua pegada carbónica, com o intuito de acompanhar as suas necessidades, elevar a qualidade da experiência e compreender o que deve ser melhorado.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DMO Azores OTA
C.3. Monitorizar a satisfação dos residentes em relação ao turismo	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auscultar, por inquérito, os residentes sobre a sua satisfação em relação ao desenvolvimento do turismo.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DMO Azores OTA
C.4. Monitorizar a satisfação dos agentes económicos	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>	SRTMI / DRTu SRTMI / DMO Azores OTA
C.5. Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recolher e analisar, numa base regular, os resultados dos indicadores-chave do setor do turismo, para compreender fluxos, tendências e capacidade de oferta.</li> <li>Elaboração de um estudo das áreas com potencial para o desenvolvimento do termalismo e do bem-estar na Região</li> </ul>	SRTMI / DRTu OTA
C.6. Monitorizar o nível e a evolução da notoriedade do destino	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Através de ferramentas de auscultação digital, monitorizar a pegada digital dos utilizadores e identificar o nível de reconhecimento do destino e os impactos de campanhas promocionais e ações de comunicação.</li> </ul>	SRTMI / DRTu VisitAzores OTA
C.7. Monitorizar os fluxos turísticos e os gastos médios por mercado e segmento	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorizar fluxos turísticos, gastos médios por mercado e segmento, entre outros elementos, com base em plataformas de inteligência artificial e monitorização em tempo real.</li> </ul>	SRTMI / DRTu VisitAzores OTA
C.8. Implementar um Sistema de Gestão do Destino	2023-2030	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar um sistema de apoio à tomada de decisão que reúna informação sobre a procura, a oferta e tendências de mercados que possam impactar o turismo nos Açores.</li> </ul>	SRTMI / DRTu

# Governança, Gestão e Monitorização

Modelo de Governança

Princípio de Monitorização

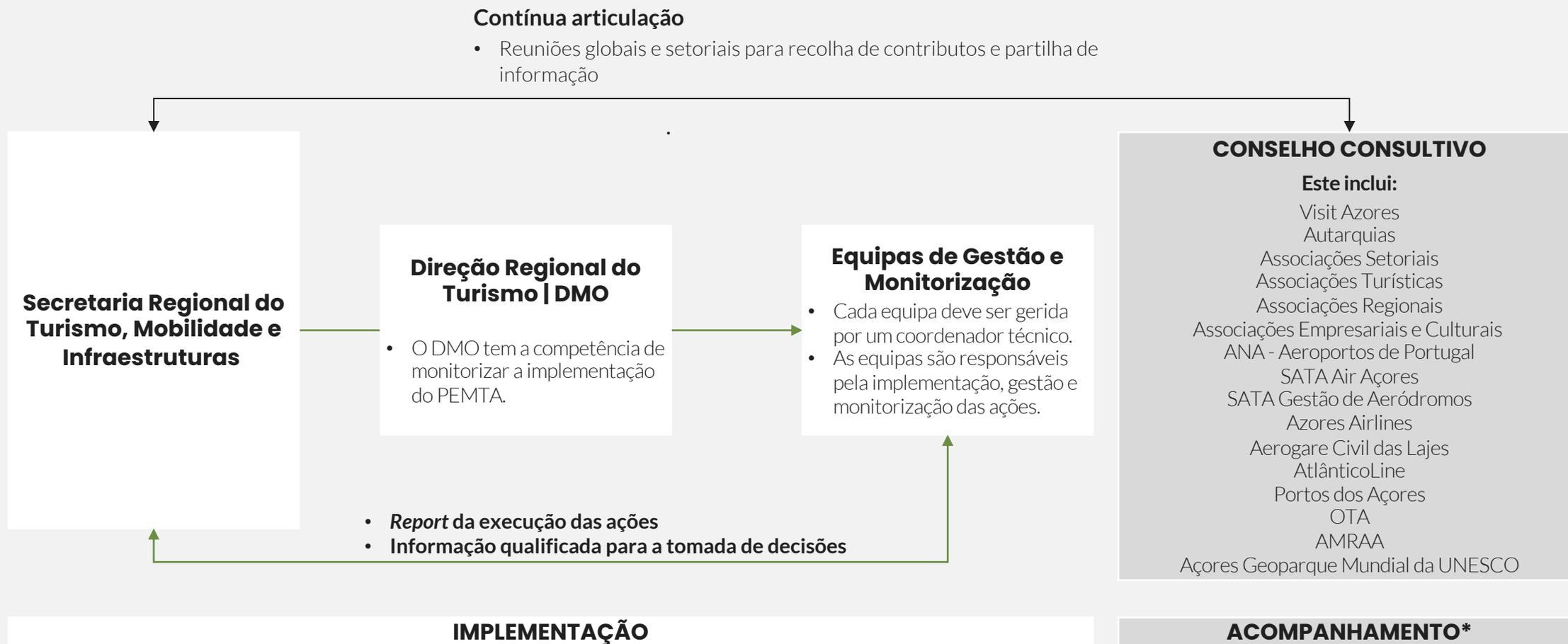
Monitorização de Indicadores de Controlo

Fontes de Financiamento

Atualização da Estratégia e Revisão Intermédia

## 3.2

## Modelo de Governança



\* Utilizar o modelo a estrutura de funcionamento do DMO através do Comité Consultivo de Acompanhamento da Sustentabilidade do Destino Açores e do Grupo de Acompanhamento de Sustentabilidade do Destino Açores

## Princípio de Monitorização



## Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
<b>C.1.</b>  <b>Avaliar o comportamento digital dos visitantes, fazendo uso de plataformas de <i>Business Intelligence</i></b>	<b>Redes Sociais:</b> N° de seguidores e perfil demográfico	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Redes Sociais:</b> Taxa de interação com os conteúdos publicados	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Website:</b> N° de Visitantes	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Website:</b> Taxa de visitantes repetentes	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Website:</b> Perfil demográfico (País, cidade, idioma)	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Website:</b> Comportamento (origem do acesso; dispositivo utilizado; páginas mais visitas; duração média da sessão; dia/hora mais frequente)	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Motores de Busca:</b> Volume de pesquisas pelo destino	DRTu   DMO   SREA   OTA   Visit Azores	Mensal
	<b>Motores de Busca:</b> 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
<b>C.2.</b> <b>Monitorizar o perfil e satisfação do visitante</b>	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
<b>C.3.</b> <b>Monitorizar a satisfação dos residentes em relação ao turismo</b>	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
<b>C.4.</b> <b>Monitorizar a satisfação dos agentes económicos</b>	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
<b>C.5.</b> <b>Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino</b>	Volume de hóspedes	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Volume de dormidas	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Estada média nas unidades de alojamento	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Taxa de sazonalidade	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Número de unidades de alojamento/tipologia	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Capacidade de alojamento	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Preço médio	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Proveitos totais	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Proveitos de aposento	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Taxa líquida de ocupação/cama	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
	Taxa de ocupação/quarto	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual
RevPAR	DRTu   DMO   SREA   OTA	Mensal e Anual	

## Monitorização de Indicadores de Controlo

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

## Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
<b>C.5.</b> <b>Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino (Cont.)</b>	Intensidade turística	DRTu   DMO   SREA   OTA	Anual
	Densidade turística	DRTu   DMO   SREA   OTA	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   OTA	Anual
	% de colaboradores sazonais nas empresas turísticas	DRTu   DMO   SREA   OTA   OTA	Anual
	% colaboradores não sazonais com contrato sem termo nas empresas turísticas	DRTu   DMO   SREA   OTA   OTA	Anual
	% de colaboradores com ensino básico, secundário e superior nas empresas turísticas	DRTu   DMO   SREA   OTA   OTA	Anual
% de mulheres em cargos de gestão nas empresas turísticas	DRTu   DMO   SREA   OTA   OTA	Anual	

## Monitorização de Indicadores de Controlo

Ações de Monitorização	Indicadores de Avaliação	Entidades a Envolver	Periodicidade
<b>C.6.</b> <b>Monitorizar o nível e a evolução da notoriedade do destino</b>	Nível de reconhecimento de imagens do destino	DRTu   DMO   Visit Azores   OTA	Anual
	Taxa de indivíduos que já ouviram falar sobre o destino	DRTu   DMO   Visit Azores   OTA	Anual
	Intenção de visita nos próximos anos	DRTu   DMO   Visit Azores   OTA	Anual
	Taxa de indivíduos que reconhecem as ações de comunicação	DRTu   DMO   Visit Azores   OTA	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 no **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
<b>OPI.</b> <b>Promover o desenvolvimento económico, a investigação, a inovação e a digitalização</b>	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
<b>OP2.</b> <b>Promover a sustentabilidade ambiental</b>	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 Diretiva (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 a preservação da natureza, da biodiversidade e das 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
<b>OP3.</b> <b>Desenvolver a mobilidade</b>	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 à mobilidade transfronteiras.	FEDER
<b>OP4.</b> <b>Promover estratégias para a coesão social</b>	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+
	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
<b>OP5.</b> <b>Promover a coesão territorial</b>	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.

*Encontra-se disponível uma versão executiva síntese, em português e inglês, do PEMTA 2030.*



GOVERNO  
DOS AÇORES

IPDT<sup>®</sup>  
TURISMO