



VERSÃO SÍNTESE

# 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 | Versão Síntese

### 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

## 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 sobrepujar à sustentabilidade ambiental e social do turismo nos Açores.**

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

## CONTEÚDOS

• Cronograma de execução	5
• <b>1.</b> Como estamos a crescer	6
• <b>2.</b> O caminho a percorrer até 2030	14
• <b>3.</b> As nossas apostas estratégicas	24
• <b>4.</b> Como vamos alavancar o turismo nas 9 ilhas açorianas	43
• <b>5.</b> Como vamos implementar e monitorizar	65

## PROCESSO

2022

2023

DEZEMBRO

JANEIRO

FEVEREIRO

MARÇO

Análise Diagnóstica

Estratégia e Política de Marketing

Consulta Pública

Apresentação Final

Reuniões e/ou Inquéritos ao 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 no 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).

# 01

## Como estamos a crescer

Desde o início do século XXI o turismo nos Açores desenvolve-se de forma consistente.

Em 2015, com a liberalização do espaço aéreo, o destino entrou numa nova fase de desenvolvimento, verificando desde então crescimentos significativos que permitiram posicionar o **turismo como um dos mais importantes setores económicos da Região**.

Somos, desde 2019, **o primeiro arquipélago do mundo certificado como destino turístico sustentável**, um marco na afirmação internacional dos Açores.

**Em 2022, registamos o melhor ano turístico de sempre**, superando os resultados pré-pandemia, uma prova da resiliência do turismo açoriano, que recuperou a um ritmo mais rápido do que o esperado.

**1999**

- Maior investimento no Turismo, com operações junto do mercado sueco
- Adaptação do regime jurídico da instalação e funcionamento dos empreendimentos turísticos à Região Autónoma dos Açores

**2003**

- Fundação da Associação de Turismo dos Açores

**2008**

- Início da Crise Económica em Portugal

**2014**

- Regime Jurídico do Alojamento Local

**2018**

- Criação da Açores DMO  
(Destination Management Organization)  
Estrutura de Missão para a Sustentabilidade do Destino

**2020**

- Início da Pandemia COVID-19
- Criação do Selo Clean&Safe Açores

**2023****PEMTA 2023-2030**

## EVOLUÇÃO DO TURISMO DOS AÇORES – MARCOS HISTÓRICOS IMPORTANTES

**2001**

- Plano Regional de Médio Prazo 2001-2004

**2006**

- Fundação do Observatório do Turismo dos Açores

**2011**

- Troika em Portugal

**2015**

- Liberalização do Espaço Aéreo
- **PEMTA 2015-2020**
- Nova Marca Açores

**2019**

- Certificação dos Açores como destino turístico sustentável pela EarthCheck

**2022**

- Valor recorde registado no número de dormidas, hóspedes e proveitos



## INTERVENIENTES CHAVE DO SISTEMA TURÍSTICO DOS AÇORES



## O CICLO DE VIDA DOS AÇORES ENQUANTO DESTINO TURÍSTICO

Em termos de ciclo de vida **os Açores são um destino turístico em fase de desenvolvimento**, tendo verificado um maior crescimento da procura turística a partir de 2015.

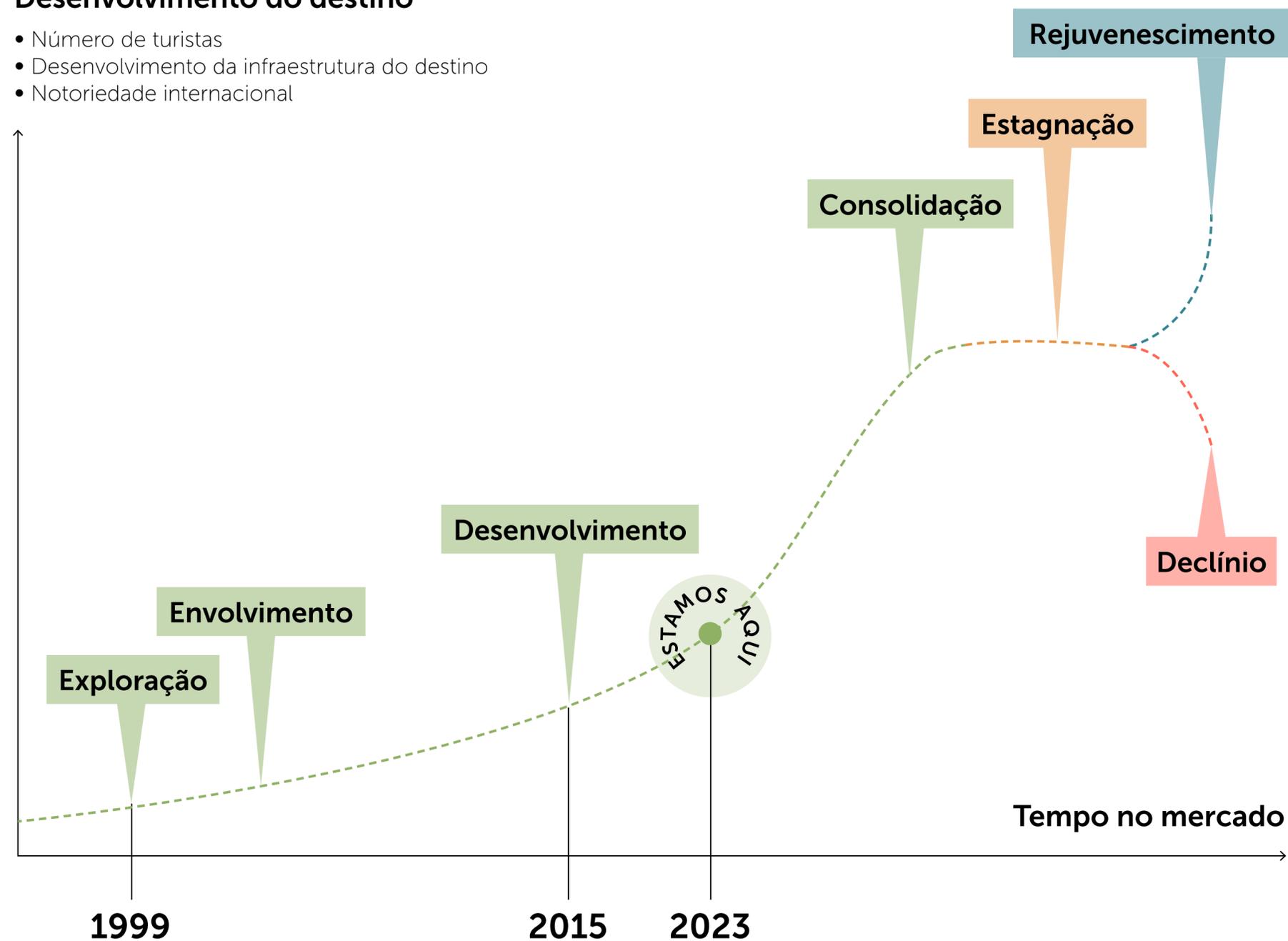
### Infografia

Adaptado de Butler, 1980, Tourism Area Life Cycle Model

Análise IPDT, com base nas estatísticas oficiais do destino e na opinião do trade, stakeholders e operadores turísticos internacionais.

### Desenvolvimento do destino

- Número de turistas
- Desenvolvimento da infraestrutura do destino
- Notoriedade internacional



## AÇORES, DESTINO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL CERTIFICADO

Os Açores tornaram-se, em 2019, o **primeiro arquipélago do mundo certificado como destino turístico sustentável**, pela EarthCheck.



### AMBIENTE

- **25%** da área terrestre dos Açores é "Área Protegida" – 56,2 mil hectares
- **35%** da energia produzida é proveniente de fontes renováveis (2021)
- A taxa de reutilização e reciclagem é de **40%** (2020)

### ECONOMIA

- Em 2021, o PIB per capita registado foi de **18.263€**
- Em 2019, o Volume de Negócios das empresas foi de **5,5 mil milhões** de euros (+25% Vs 2015)
- O turismo era responsável por **13%** do Valor Acrescentado Bruto da Região (2019)

### CULTURA

Os Açores possuem 3 distinções atribuídas pela UNESCO: **Património Mundial; Reserva da Biosfera; Geoparque Mundial**

O Património Subaquático dos Açores foi distinguido com a Marca do **Património Europeu**

Em 2021, a Região investiu cerca de **12 milhões de euros** em atividades culturais e criativas

### SOCIEDADE

A taxa de risco de pobreza diminuiu **31,2%** entre 2017 e 2020

No 4ª trimestre de 2022, a taxa de desemprego dos Açores baixou para os **5,5%** (um dos valores mais baixos de sempre)

Os Açores são distinguidos, desde 2020, como **European Safest Destination**

**AÇORES**  
alguns indicadores  
do destino

## RESULTADOS ALCANÇADOS EM 2022

Em 2022, os Açores superaram os resultados de 2019, ao nível dos **passageiros aéreos** desembarcados, das **dormidas** e dos **hóspedes**.

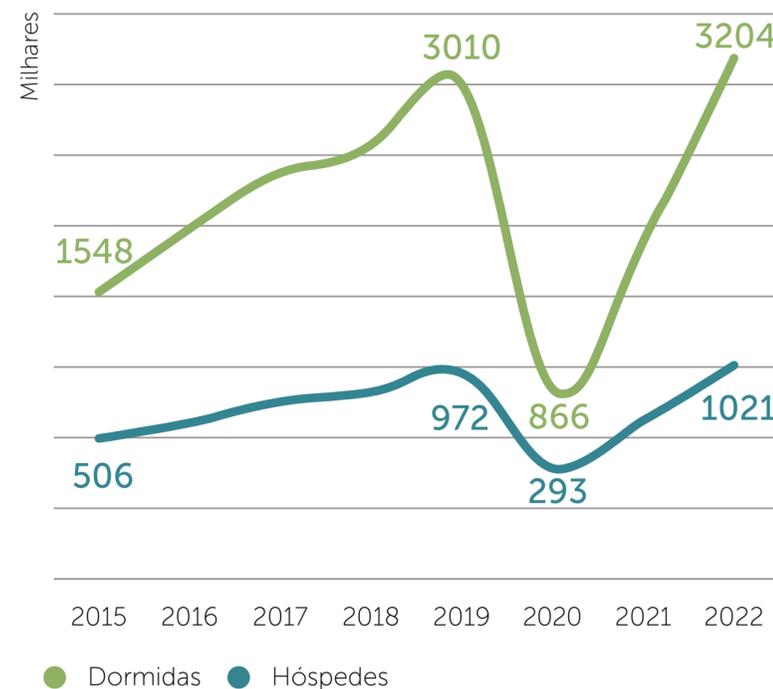
Fonte

SREA; INE



### DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS AÉREOS NOS AÇORES

Em 2022, desembarcaram nos Açores 1,8 milhões de passageiros aéreos, um crescimento de **67%** face a 2015 e de **8%** face a 2019.



### EVOLUÇÃO DE HÓSPEDES E DE DORMIDAS

Em 2022, os Açores registaram 3,2 milhões de dormidas e 1,0 milhões de hóspedes, um crescimento de **6%** e **5%** face a 2019, respetivamente.

Relativamente a 2015, representa um crescimento de **107%** e **102%**, respetivamente.

### TOP 5 DE HÓSPEDES E DORMIDAS EM 2022



Portugal



Alemanha



EUA



França



Espanha

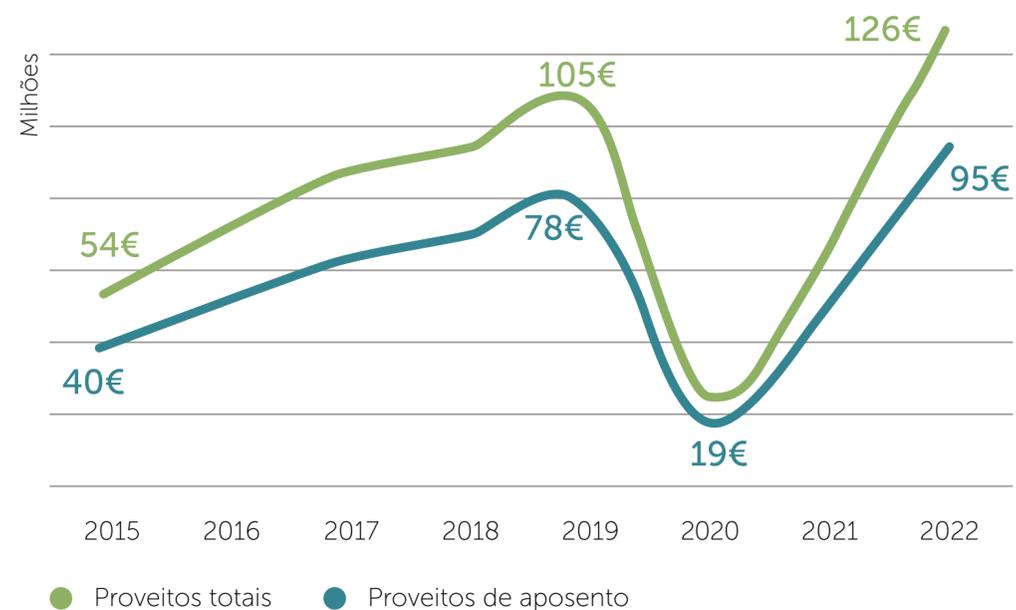
Em 2022, **61%** das dormidas dos Açores foram efetuadas por hóspedes internacionais.

Portugal continua a ser o principal mercado ao nível das dormidas (**39%**) e de hóspedes (**45%**).

## RESULTADOS ALCANÇADOS EM 2022

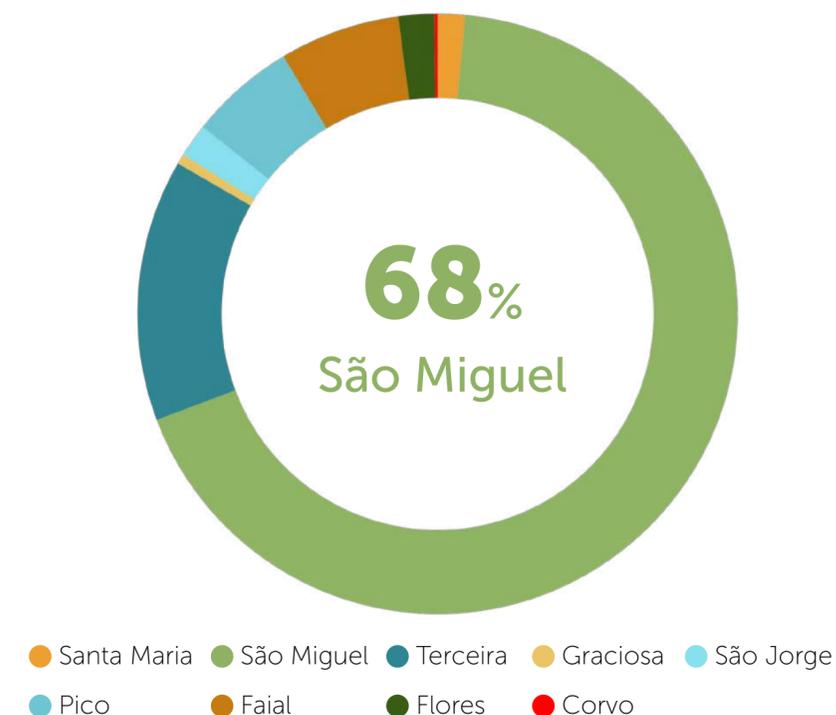
Em 2022, os Açores registaram o **maior valor em Proveitos Totais e de Aposento**. Entre 2015 e 2022, o RevPAR aumentou 25€ e a taxa de sazonalidade diminuiu.

### PROVEITOS TOTAIS E DE APOSENTO NA HT



Em 2022, registou-se nos Açores um total de **126 milhões de euros em proveitos totais** e **95 milhões de euros em proveitos de aposento** na hotelaria tradicional, o que revela um crescimento, face a 2019, de **20%** e **22%**, respetivamente.

### DISTRIBUIÇÃO DAS DORMIDAS 2022



Relativamente às dormidas, em 2022, verifica-se que **São Miguel concentra 68% do total** registado no Arquipélago.

Comparativamente ao ano de 2015 (**26,8€**), em 2022 (**51,8€**) o valor do RevPAR registou um aumento de **25 euros**.

A taxa de sazonalidade registou em 2022 um valor de **43,1%**, **1,8 p.p. inferior a 2015**.

	2015	2019	2022	Evolução
RevPAR	26,8€	43,1€	51,8€	<b>+25€</b>
Taxa de Sazonalidade	44,9%	42,8%	43,1%	<b>-1,8p.p.</b>

Fonte

SREA; INE

## ANÁLISE SWOT DESTAQUES\*

- ▶ **Sazonalidade** dos fluxos, que impacta na diminuição dos voos, encerramento dos negócios e aumento do desemprego na época baixa;
- ▶ **Limitações nas infraestruturas** que facilitam a deslocalização pelas 9 ilhas;
- ▶ **Cancelamentos de viagens** de avião/barco, resultante de

condições meteorológicas adversas;

- ▶ **Insuficiente informação** turística sobre o destino de apoio à preparação da viagem;
- ▶ **Falta de conhecimentos-base** do turismo, por parte de algumas PME.
- ▶ **Inconsistência da qualidade** da oferta turística entre as ilhas;

- ▶ **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 **baixa consciencialização** para a adoção de comportamentos de sustentabilidade;

- ▶ **Comportamento sazonal** dos mercados turísticos;
- ▶ **Alterações climáticas** e incremento da frequência de fenómenos meteorológicos extremos;
- ▶ **Perda de população qualificada**, motivada pela emigração/imigração.

### FRAQUEZAS



### FORÇAS



### OPORTUNIDADES



### AMEAÇAS

- ▶ **Hospitalidade** dos Açorianos;
- ▶ **Destino turístico sustentável** certificado: o primeiro Arquipélago do mundo;
- ▶ **Diversidade** cultural/histórica/natural das 9 ilhas;
- ▶ **3 Classificações UNESCO** – Património Cultural da Humanidade, Reservas da Biosfera e Geoparque;
- ▶ **Clima temperado**, com temperaturas competitivas sobretudo no inverno
- ▶ **Geolocalização** do Arquipélago

- ▶ Destino com **elevado potencial de desenvolvimento** no Ciclo de Vida dos Destinos;
- ▶ **Proximidade** entre os continentes americano e europeu.
- ▶ Maior procura e **valorização de destinos sustentáveis**, seguros e tranquilos;
- ▶ **Segmentação e personalização da comunicação**, por via digital
- ▶ **Acesso a fundos e incentivos** comunitários que promovam a qualificação e infraestruturização do destino
- ▶ **Maior valorização** de conceitos de viagem associados ao consumo de produtos locais

\*Consultar a Análise SWOT integral na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030. | Análise IPDT

# 02

## O caminho a percorrer até 2030

**Crescer em valor e qualidade.** É este o caminho que traçamos para desenvolver o turismo açoriano até 2030. Queremos afirmar os Açores como um destino sustentável, que lidera pelo exemplo, em que todos - visitantes, residentes e empresários - se reveem e se sentem envolvidos.

O nosso posicionamento – **“Açores, 9 ilhas, a experiência de uma vida”** – espelha aquilo que queremos para o turismo açoriano. Um turismo que se distribui pelas 9 ilhas, de forma equitativa e que gera valor para a comunidade local. Afirmamos, com orgulho, que a experiência de quem nos visita apenas estará completa quando se conhece (em profundidade) as 9 ilhas açorianas. É uma experiência marcante e inesquecível.

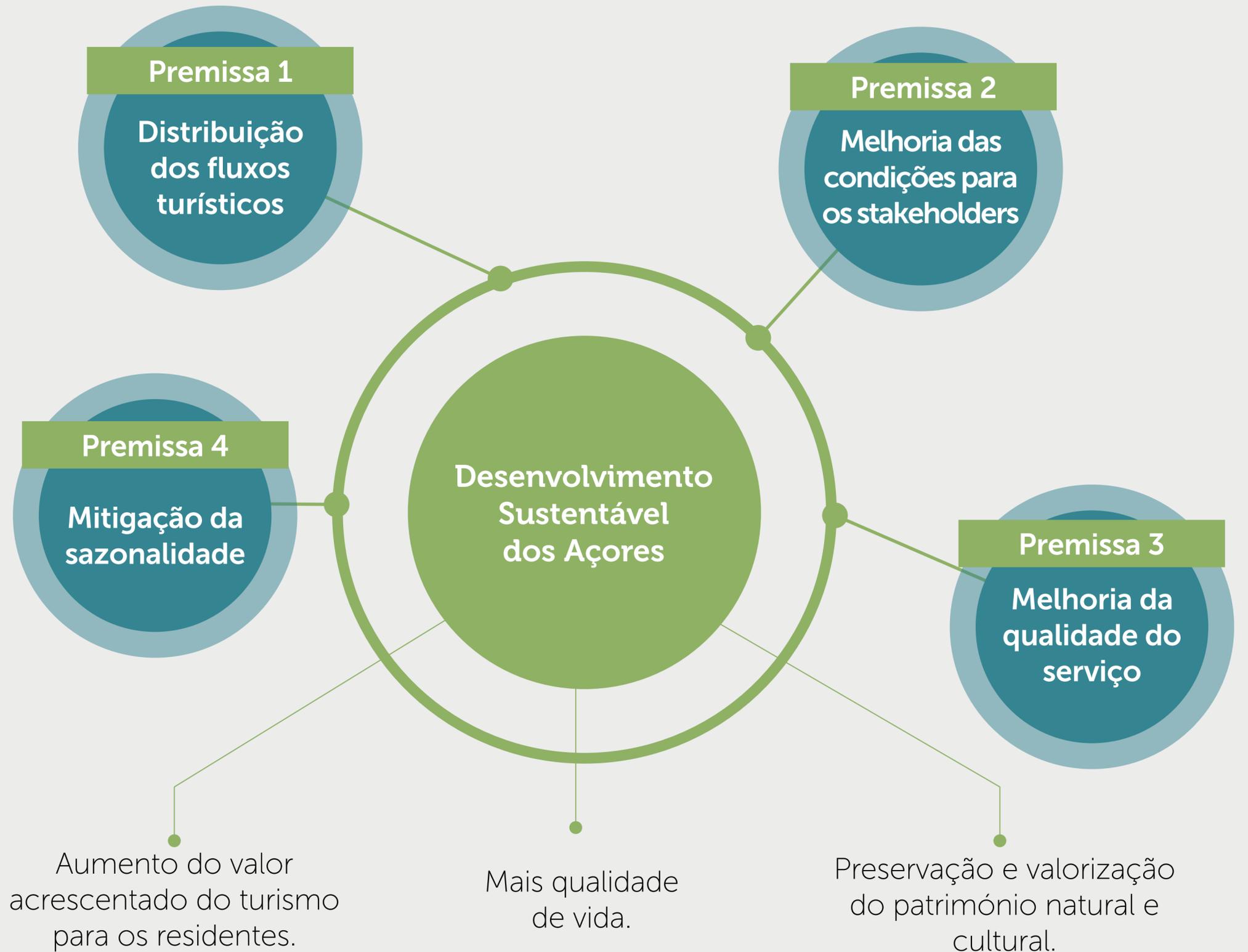
Temos que medir o sucesso do turismo de forma diferente.

Para isso **definimos 18 metas, para atingir até 2030**, que avaliam o crescimento pela qualidade. O sucesso do turismo é tanto maior quanto maior for o retorno económico, social e cultural para o nosso território e para as nossas comunidades.

# SUSTENTABILIDADE PILAR CENTRAL DO DESENVOLVIMENTO

Assumimos a Sustentabilidade como o pilar central do desenvolvimento dos Açores, que assenta em 4 premissas.

Os residentes devem fazer, **sempre**, parte da **equação do desenvolvimento turístico.**



## 9 PRESSUPOSTOS DIFERENCIADORES DOS AÇORES

Definimos o Posicionamento dos Açores tendo por base 9 pressupostos que **diferenciam o destino a nível mundial.**

### Fonte

Análise IPDT; Contributos do Trade Açoriano; Contributos dos Residentes Açorianos; Contributos dos Operadores Turísticos Internacionais;

# 1

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

# 2

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

# 3

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.

# 4

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

# 5

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

# 6

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

# 7

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

# 8

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

# 9

Apenas se conhece verdadeiramente a essência açoriana quando se visitam as 9 ilhas. **Visitar as 9 ilhas é alcançar um sentimento de realização.**

## POSICIONAMENTO DOS AÇORES

O Posicionamento "Açores: 9 ilhas, a experiência de uma vida" pretende espelhar o sentimento de que visitar as 9 ilhas é uma experiência marcante e inolvidável.

### **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.



**AÇORES:  
9 ILHAS, A  
EXPERIÊNCIA  
DE UMA  
VIDA!**

Definimos uma Visão e uma Missão que refletem o nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável do território e com o bem-estar das pessoas, afirmando o turismo como um setor determinante para a geração de valor para os nossos residentes e empresários.

## 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.

## 4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A ALCANÇAR ATÉ 2030

Definimos 4 objetivos estratégicos, 23 específicos e 18 metas a alcançar até 2030.

1

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

2

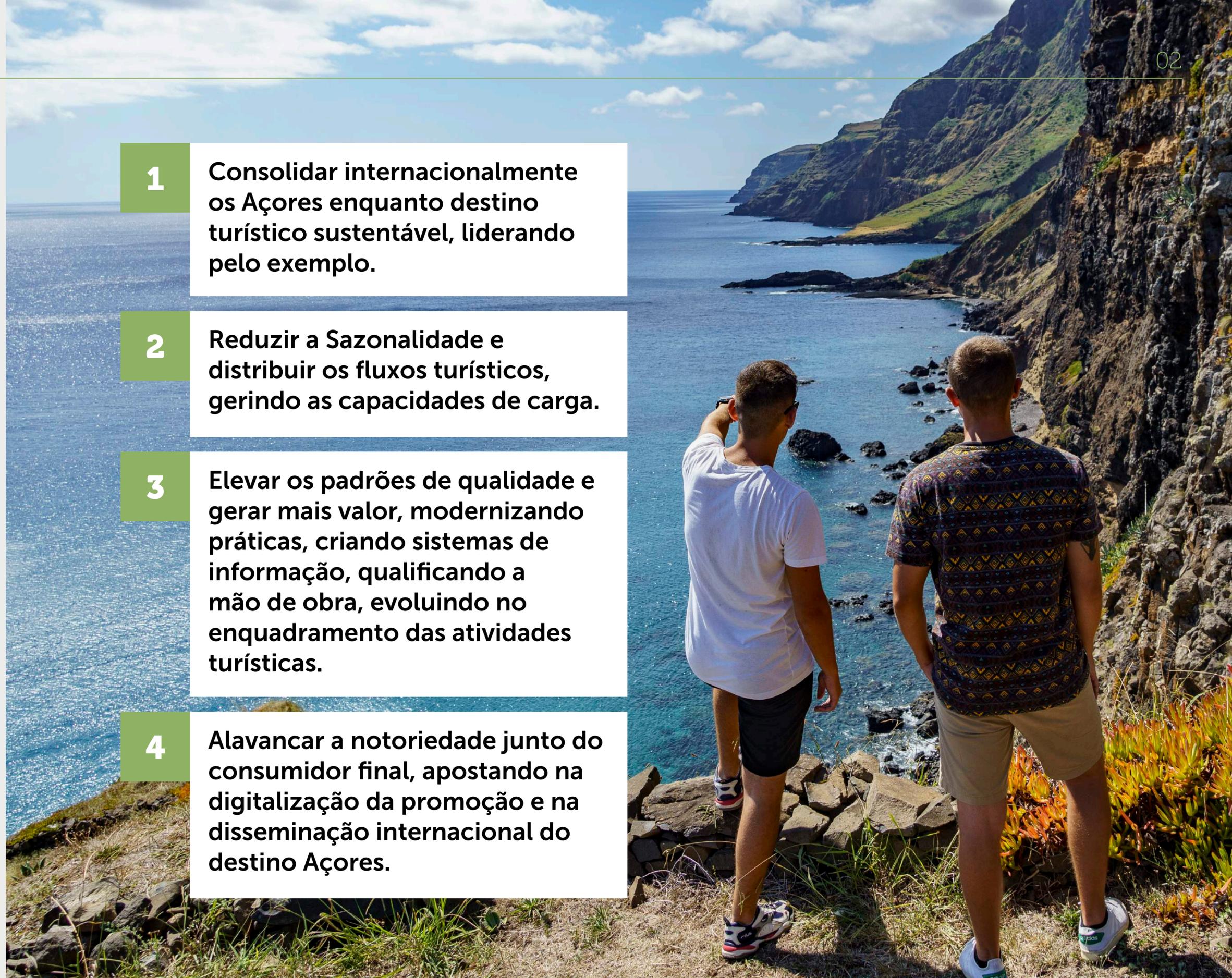
**Reduzir a Sazonalidade e distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga.**

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.**



## METAS A ALCANÇAR ATÉ 2030



# 1

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

### Metas 2030

### Ponto de partida

Alcançar o **Nível Ouro** da certificação EarthCheck, em 2024

Alcançar o **Nível Platina** da certificação EarthCheck, em 2029

**15% dos operadores turísticos** açorianos comprometidos com processos de certificação da sustentabilidade

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

2023:  
**Nível Prata**<sup>1</sup>

2022:  
**3%**<sup>1</sup>

2023:  
**65%**<sup>2</sup>



# 2

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

### Metas 2030

### Ponto de partida

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

**20%** dos turistas da Região já visitaram 3 ou mais ilhas

**1,2 milhões** de passageiros desembarcados em voos interilhas

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

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

2021:  
**3 ilhas superam 35%**<sup>3</sup>

2023:  
**s/d**

2022:  
**829 mil**<sup>3</sup>

2022:  
**43%**<sup>3</sup>

2022:  
**19%**<sup>3</sup>

## METAS A ALCANÇAR ATÉ 2030



### 3

Elevar os padrões de **qualidade** e gerar mais valor.

#### Metas 2030

#### Ponto de partida

O turismo contribui **19%** para o VAB dos Açores

2022:  
**13%**<sup>1</sup>

**90%** dos responsáveis pelos negócios do turismo têm formação no setor e procuram formação para os seus colaboradores

2023:  
**s/d**

Nível de satisfação dos visitantes acima dos **4,6** pontos (1 a 5)

2022:  
**4,5pts**<sup>2</sup>

Alcançar um RevPAR de **78€** na Hotelaria Tradicional

2022:  
**51,8€**<sup>3</sup>

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

2022:  
**44%**<sup>4</sup>



### 4

Alavancar a **notoriedade** junto do consumidor final.

#### Metas 2030

#### Ponto de partida

**80%** dos operadores turísticos açorianos estão satisfeitos com a comunicação do destino

2023:  
**s/d**

**80%** dos operadores turísticos açorianos têm competências avançadas para promover online

2023:  
**57%**<sup>4</sup>

**80%** dos visitantes reconhecem que os Açores são um destino sustentável

2023:  
**s/d**

**80%** dos visitantes confirmam que a comunicação do destino tem impacto na sua viagem

2023:  
**s/d**

## ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS

Definimos orientações estratégicas transversais à qualificação da oferta turística açoriana.



### ALOJAMENTO

**As várias tipologias de alojamento dos Açores têm que 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.



### 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.



### 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 a notoriedade positiva dos Açores enquanto destino de natureza, exclusivo e sustentável, de aventura e/ou evasão, no panorama nacional e internacional.

As orientações estratégicas específicas para cada setor estão disponíveis na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030.



## COMÉRCIO

**O comércio tradicional deve espelhar a cultura açoriana e promover um sentimento de proximidade, empatia e profissionalismo, mantendo a genuinidade.**

Pretende-se impulsionar 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.



## 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 de 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, e na qualidade da experiência turística e no combate à sazonalidade do setor do turismo. O PEMTA 2030 apresenta um conjunto de orientações para que se chegue a um modelo eficiente, capaz de dar as melhores respostas aos atuais desafios.



## SERVIÇOS DE APOIO

**A atividade turística, para se desenvolver, necessita de um conjunto de serviços de apoio que, sendo em primeira instância para usufruto dos residentes, são essenciais para o setor, na medida em que asseguram aos visitantes o sentimento de confiança necessário quando decidem viajar para fora dos lugares de residência.**

Serviços de saúde, segurança, entre outros, têm que estar devidamente organizados e referenciados para que todos os conheçam e tenham acesso a estes de forma simples.

## 03

## As nossas apostas estratégicas

A natureza, o mar e a cultura, são ativos da identidade açoriana, que moldam a experiência de quem nos visita. **No Horizonte 2030, continuaremos a apostar na Natureza – Terra e Mar, como o nosso produto prioritário**, trabalhando em complementaridade com a nossa cultura, gastronomia e vinhos e oferta de *wellbeing*, produtos centrais para alcançar os objetivos e metas estratégicas a que nos propomos.

Nos mercados onde iremos investir **definimos 4 níveis de aposta** que vão priorizar a nossa intervenção. Nestes mercados, **identificamos 13 segmentos estratégicos que queremos captar para os Açores**, pois apresentam comportamentos e motivações de viagem alinhados com a oferta. Para alcançar estes públicos foi desenhada e operacionalizada uma estratégia de comunicação dirigida ao consumidor final, através dos canais digitais, mantendo a aposta e a proximidade com a operação turística, essencial para os Açores, através dos canais tradicionais.

## ATIVOS IDENTITÁRIOS E QUALIFICADORES DA EXPERIÊNCIA

Definimos 3 ativos identitários e 5 qualificadores que acrescentam valor à experiência de quem nos visita.

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

### 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 verdadeira 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.

## PRODUTOS ESTRATÉGICOS DOS AÇORES

Vamos apostar em 8 produtos estratégicos, priorizados de acordo com o seu nível de desenvolvimento atual e potencial:

### Produto Prioritário

Natureza - Terra e Mar

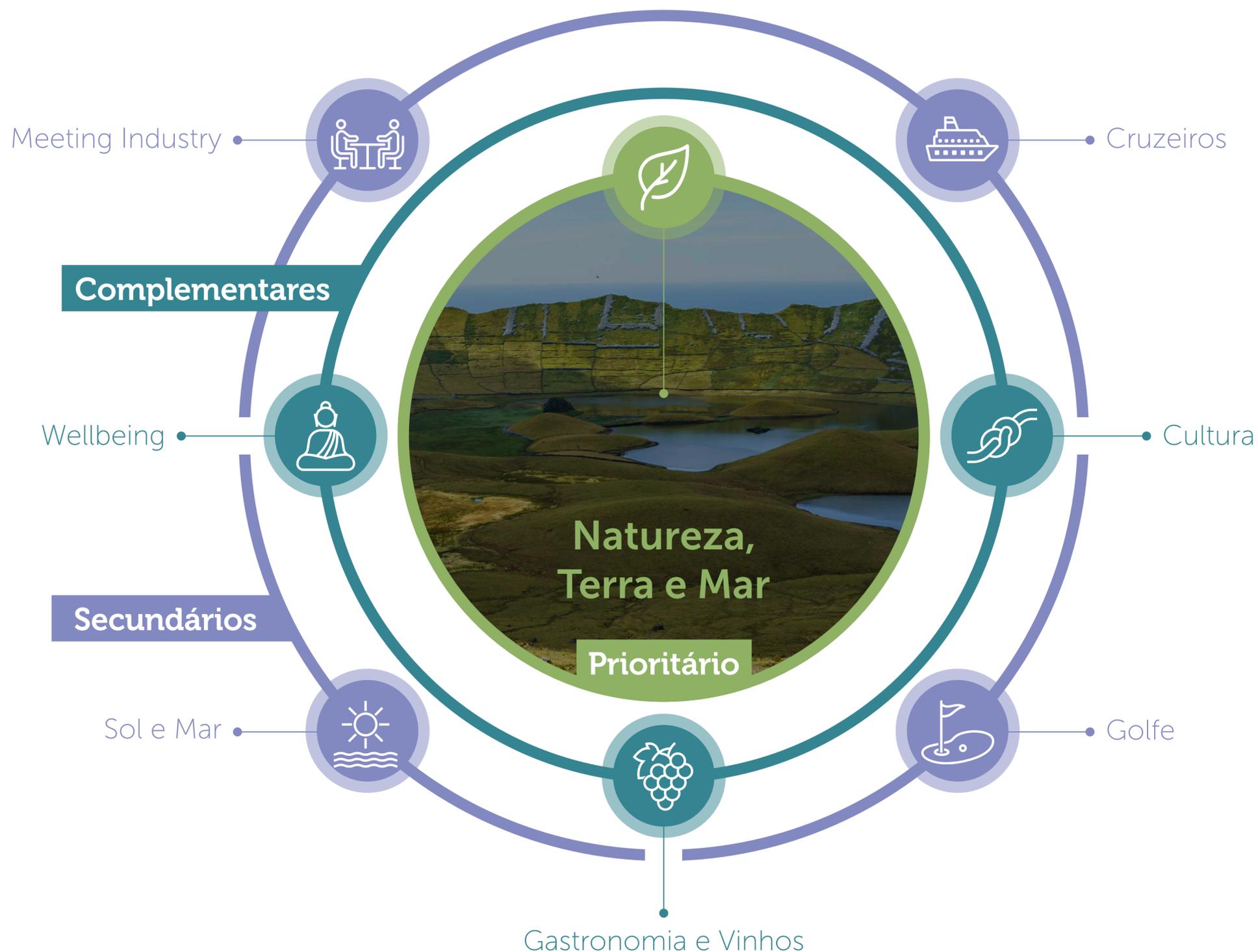
### Produtos Complementares

Cultura  
Gastronomia e Vinhos  
Wellbeing

### Produtos Secundários

Cruzeiros  
Golfe  
Sol e Mar  
Meeting Industry

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





PRODUTO  
PRIORITÁRIO

# NATUREZA, TERRA E MAR

## 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.

## 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).

## 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 turística

### Aventura

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



PRODUTO  
COMPLEMENTAR

**CULTURA**

### • **Posicionamento do produto no mercado**

Uma cultura moldada pela história, geografia, rica em tradições e costumes, vivida e preservada por pessoas genuínas, resistentes, aguerridas e de fé. Uma cultura representada por um património paisagístico ímpar, com elementos geológicos e culturais de elevado valor - paisagens vitivinícolas, campos agrícolas com rendilhado de muros de pedra seca e maroiços; arquitetura típica; e dois Patrimónios Mundiais 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.

### • **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.

### • **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



PRODUTO  
COMPLEMENTAR

# GASTRONOMIA E VINHOS

## • 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.

## • 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.

## • Ativos da experiência turística

- Conservas de atum
- Café e Chá
- Frutas  
Exemplos:  
- Ananás  
- Meloa  
- 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



PRODUTO  
COMPLEMENTAR

**WELLBEING**

### • **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.

### • **Medidas para estimular viagens na época baixa**

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

### • **Medidas para estimular a visita a 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).

### • **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*)



PRODUTO  
SECUNDÁRIO

# MEETING INDUSTRY

## • 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, onde a temperatura é amena.

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

## • 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 estimular a visita a 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*.

## • 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



### 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 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.



### 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.



### 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.

## ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE PÚBLICOS

Vamos implementar uma estratégia de captação de públicos que apresentam comportamentos que agregam valor e permitem consolidar o posicionamento dos Açores como destino turístico de natureza sustentável, certificado.



### Mercados

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

### Segmentos

que apresentam maior interesse pelo produto dos Açores e se adequam ao posicionamento do destino, apresentando comportamentos de viagem responsáveis e que desejam experiências de visita mais participativas.

**PÚBLICOS  
ESTRATÉGICOS  
DOS AÇORES**

## MERCADOS DE APOSTA

Definimos **4 níveis de aposta** nos mercados. A atuação nos mercados de nível 1 e 2 serão a nossa prioridade.

### MERCADOS PRIORITÁRIOS

#### NÍVEL 1

Reforçar aposta



#### Porquê?

Mercados com histórico de procura relevante, propensão ao consumo e com elevado potencial de crescimento.

- Portugal
- Alemanha
- EUA
- Espanha
- França
- Canadá

#### NÍVEL 2

Consolidar aposta



#### Porquê?

Mercados com histórico de procura relevante, propensão ao consumo e com potencial de crescimento.

- Países Baixos
- Reino Unido
- Itália
- Bélgica

### MERCADOS COMPLEMENTARES

#### NÍVEL 3

Aposta selecionada



#### Porquê?

Mercados com quota de mercado intermédia, com propensão ao consumo e com potencial para diversificação da procura e mitigação da sazonalidade.

- Suíça
- Dinamarca
- Áustria
- Suécia
- Finlândia
- Noruega

#### NÍVEL 4

Explorar oportunidades



#### Porquê?

Mercados com baixa quota de mercado e potencial de crescimento a médio/ longo-prazo.

- Brasil
- Israel
- Chéquia
- Polónia
- Irlanda
- Hungria
- Eslovénia

### MERCADOS SECUNDÁRIOS

## SEGMENTOS

Nos mercados definidos, vamos envidar esforços para captar **13 segmentos com comportamentos e motivações de viagem**, que poderão acrescentar valor ao destino numa lógica de fruição plena e responsável.

A caracterização detalhada dos 13 segmentos está disponível na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030.

### DIGITAL NOMADS



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*.

### EMPTY NESTERS



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. Viajam agora para aproveitar os momentos a sós com o cônjuge, e/ou com amigos.

### FAMILY MOMENT SEEKERS



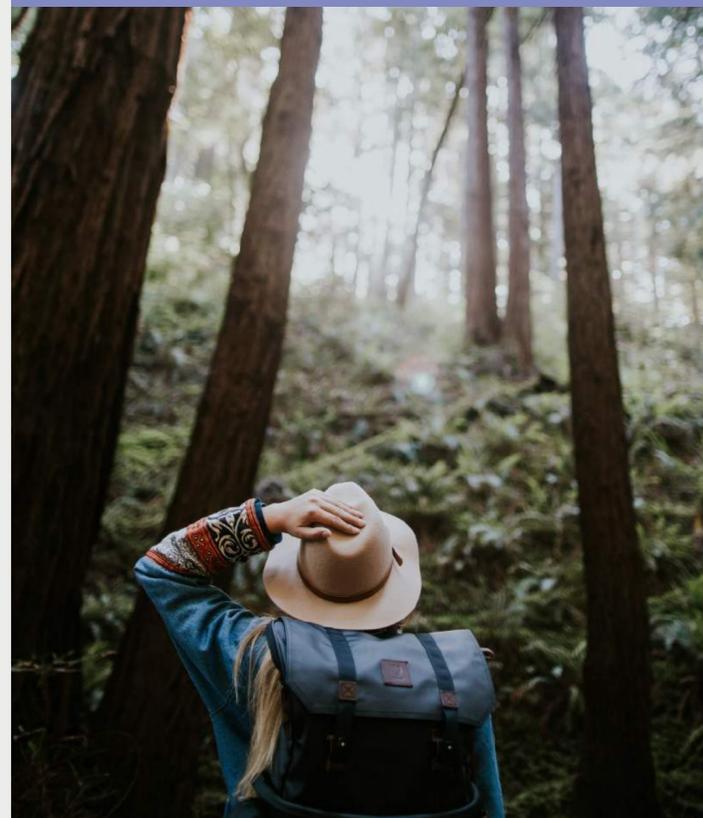
Este segmento refere-se a casais com filhos dependentes em idade escolar. Têm como objetivo passar o tempo de lazer em família e procuram atividades adequadas aos filhos. Viajam para reforçar a sua ligação emocional.

## GROUP TRAVELLERS



Os indivíduos deste segmento procuram viajar com o seu grupo de amigos. Viajam para se desligarem da sua vida laboral /ou se aventurarem na descoberta de um novo destino. Procuram destinos que lhes transmitam segurança e tenham diversidade de oferta.

## LONE WOLVES



Os indivíduos deste segmento preferem viajar sozinhos. São normalmente jovens que integram as gerações *Millennials* e *Z*. Procuram viajar para se autorreconectar e adquirir novos conhecimentos em relação a outras realidades e culturas.

## NATURE SPORTS LOVERS



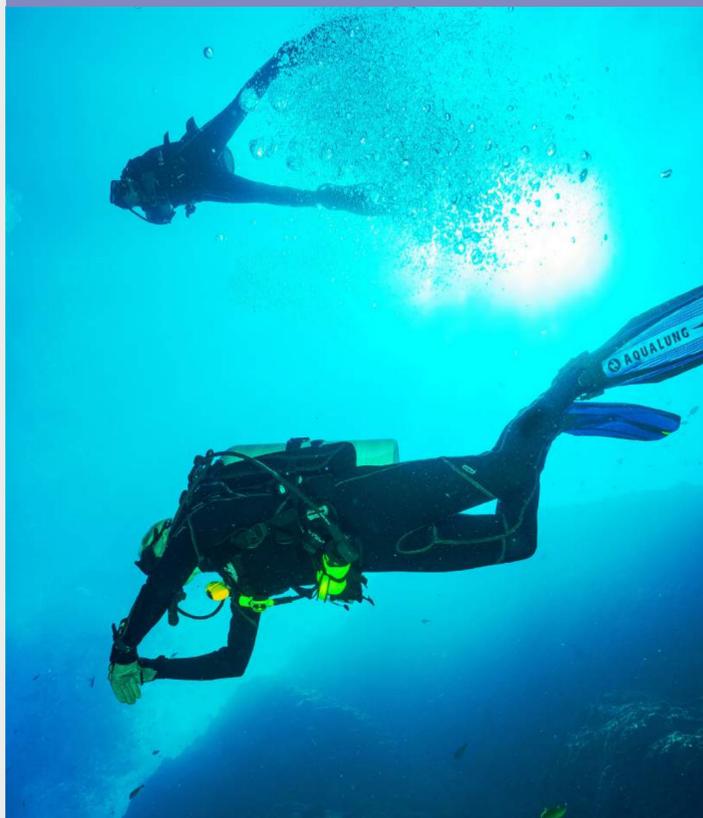
Indivíduos que demonstram um interesse especial pela atividade desportiva, principalmente quando esta acontece na natureza. Procuram destinos que lhes ofereçam as condições ideais para a prática do seu desporto de eleição e que tenham uma variedade de atividades complementares.

## NAUTICAL TRAVELLERS



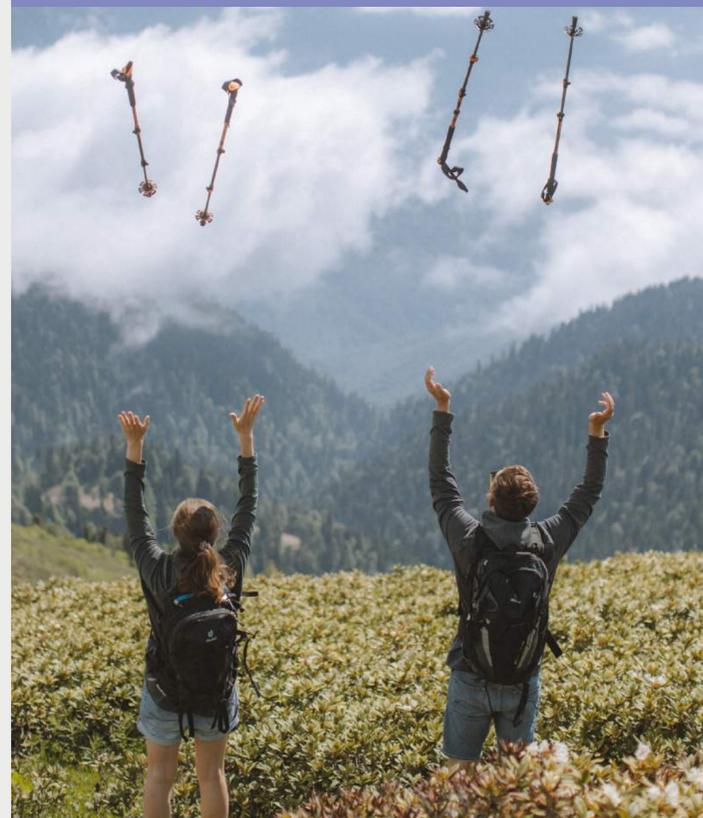
Procuram afastar-se da sua rotina laboral e conhecer vários destinos que oferecem as condições portuárias ideais. Este segmento pressupõe uma dinâmica de liberdade total, onde não existem horas nem locais. Viajam com a família ou com amigos.

## OCEAN LOVERS



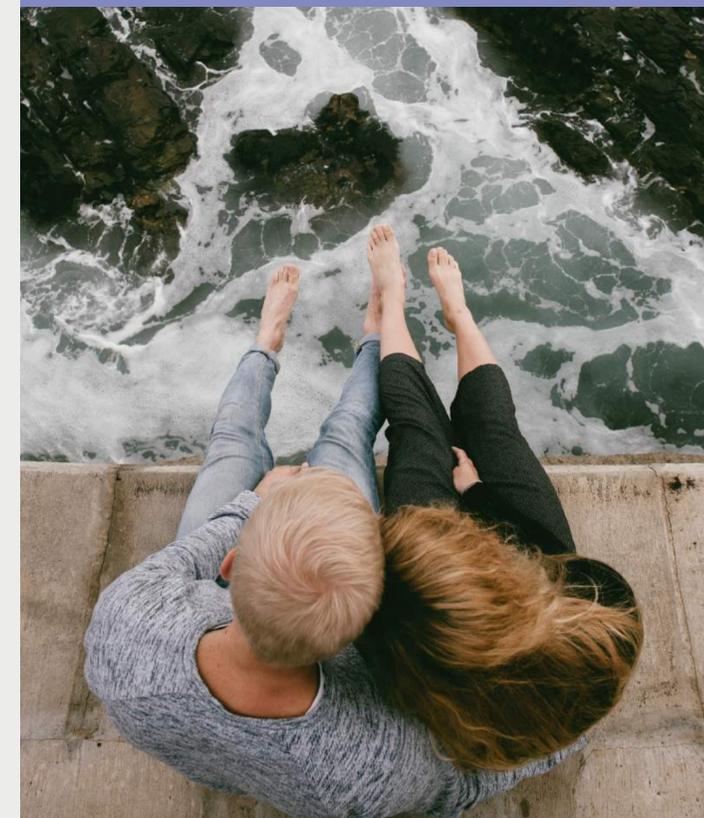
Este segmento inclui os indivíduos que demonstram um interesse profundo pelo mar e pela vida marinha. Normalmente são pessoas das gerações *Millennials* e *Baby Boomers*. Viajam com o objetivo de descobrir a vida marinha e observar diferentes espécies animais.

## OUTDOOR ENTHUSIASTS



Indivíduos que têm interesse pela natureza e pelas atividades desportivas associadas. São indivíduos normalmente espontâneos. Viajam à procura de atividades que os desafiem e que se realizem no exterior, em contacto direto com a natureza.

## ROMANTIC ESCAPERS



Indivíduos que procuram sítios pouco movimentados. Gostam de explorar locais pouco conhecidos e que lhes transmitam um sentimento de liberdade e privacidade a dois. Viajam para se desligar da sua vida quotidiana, conhecendo a fundo um novo local e uma nova cultura.

## ORIGINS SEEKERS



São, normalmente, jovens adultos, que procuram conectar-se com as suas raízes familiares e antepassados da Região dos Açores. Estes são originários de países com grandes comunidades de diáspora, como o E.U.A., o Canadá e o Brasil.

WELLBEING SEEKERS

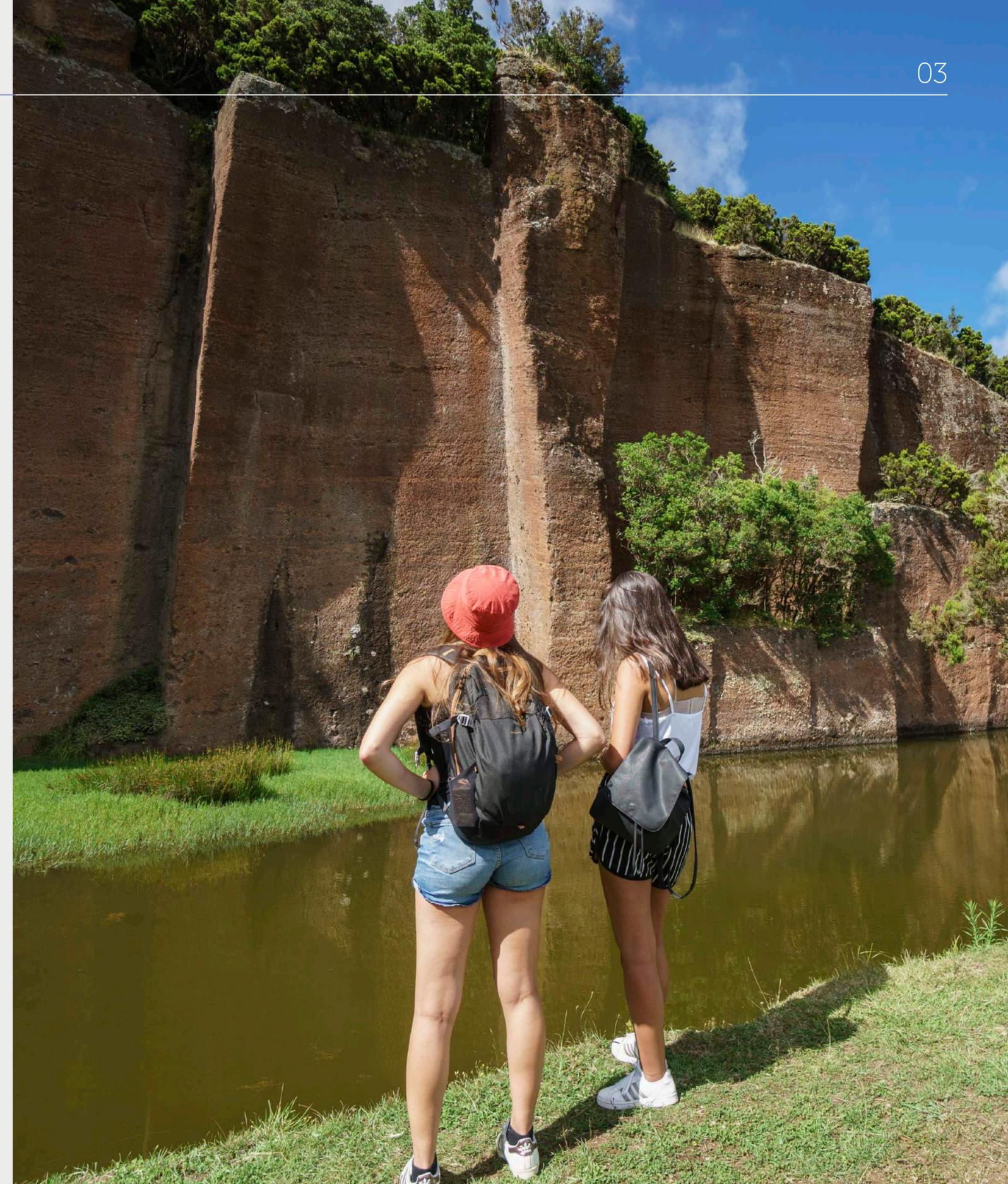


Indivíduos que procuram, nas suas viagens, momentos de relaxamento e bem-estar físico e/ou mental. Demonstram uma preocupação com a sua saúde e procuram nas suas viagens locais onde possam sentir-se bem.

WILDLIFE DEEP RESEARCHERS



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. Visitam o destino para analisar e descobrir comportamentos da vida animal.



## COMUNICAÇÃO EXTERNA

No Horizonte 2030, iremos aumentar o esforço de comunicação dirigida ao consumidor final, tanto na sua origem, como já nos Açores.

Serão privilegiados os canais digitais (internos e colaborativos) mantendo o esforço dirigido à operação turística, dando continuidade ao estabelecimento de relações de proximidade e confiança com o intuito de vender os Açores junto de públicos estratégicos, ao longo de todo o ano.

As orientações detalhadas para a atuação digital e canais tradicionais estão disponíveis na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030.

### Públicos e canais de comunicação

#### Consumidor Final - aumentar o esforço

#### Operação Turística - manter o esforço

#### Onde comunicar?

#### 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

-  Aposta
-  Potencial de crescimento
-  Potencial de crescimento
-  Manter mas avaliar
-  Atuação seletiva

#### Alavancas

- Social Ads
- Colaboração com *Influencers*

#### Ações de charme / roadshows

Prioridade: Mercados de nível 1

#### Ações com buyers

Prioridade: Mercados de nível 1

#### Campanhas de relações públicas

Prioridade: Mercados de nível 1 e 2

#### Campanhas de marketing com companhias aéreas e operadores turísticos

Prioridade: Mercados de nível 1 e 2

#### Viagens educacionais

Prioridade: Mercados de nível 1, 2 e 3

#### Materiais promocionais

Prioridade: Mercados de nível 1, 2 e 3

#### Feiras profissionais

Prioridade: Mercados de nível 1, 2 e 3

## COMUNICAÇÃO INTERNA

Partimos do pressuposto de que a implementação da estratégia do turismo dos Açores deve envolver sempre os residentes e os agentes económicos, pela importância do seu papel no desenvolvimento do setor. Por esse motivo, assumimos o compromisso de criar os canais mais adequados de comunicação para troca de ideias e informações fundamentais.

As orientações detalhadas da comunicação com os residentes e os agentes económicos estão disponíveis na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030.

### Públicos e canais de comunicação



Residentes

#### Onde comunicar?

##### 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



Agentes Económicos

#### Onde comunicar?

##### Online - maior prioridade

- Redes Sociais
- Portal Online do Governo
- Imprensa regional online
- Webinars
- E-mail

##### Offline - atuação selecionada

- Reuniões setoriais
- Sessões públicas
- Imprensa regional offline

## DISTRIBUIÇÃO

Temos de assegurar que a oferta dos Açores é distribuída em vários canais, nos meios online e offline.

É determinante o reforço da distribuição direta, online, indo ao encontro da crescente importância deste canal para os segmentos estratégicos que preferem reservar diretamente as suas viagens. Ao mesmo tempo, temos de dar continuidade e reforçar o trabalho de estabelecimento de relações comerciais com operadores turísticos especializados nos nossos 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.

As orientações detalhadas para a Política de Distribuição, por segmento, estão disponíveis na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030.

	Online	Offline
Direta	Operadores/Agências de viagem	Agências de Viagem
Indireta	Websites e outros canais digitais das empresas turísticas dos Açores	Contacto direto com empresas turísticas açorianas

## PREÇO

Queremos que a política de preço dos Açores reflita a qualidade do destino e a sua exclusividade relativamente aos demais. Os turistas deverão reconhecer que a experiência turística oferecida apresenta uma relação qualidade/preço ótima.

A qualificação dos Açores, enquanto destino turístico, passa por nos apresentarmos ao mercado como um destino diferenciado, com preocupações de corresponder e superar as expectativas dos nossos visitantes. No contexto da transparência e de vontade de melhoria contínua, que deverá estar patente na intervenção de todos os atores do turismo dos Açores, entende-se fundamental serem desenvolvidos todos os esforços para que se alcance uma política de preço *premium*, que faça jus à qualidade e exclusividade dos Açores.

As orientações detalhadas para a política de Preço, por segmento, estão disponíveis na versão completa do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2030.

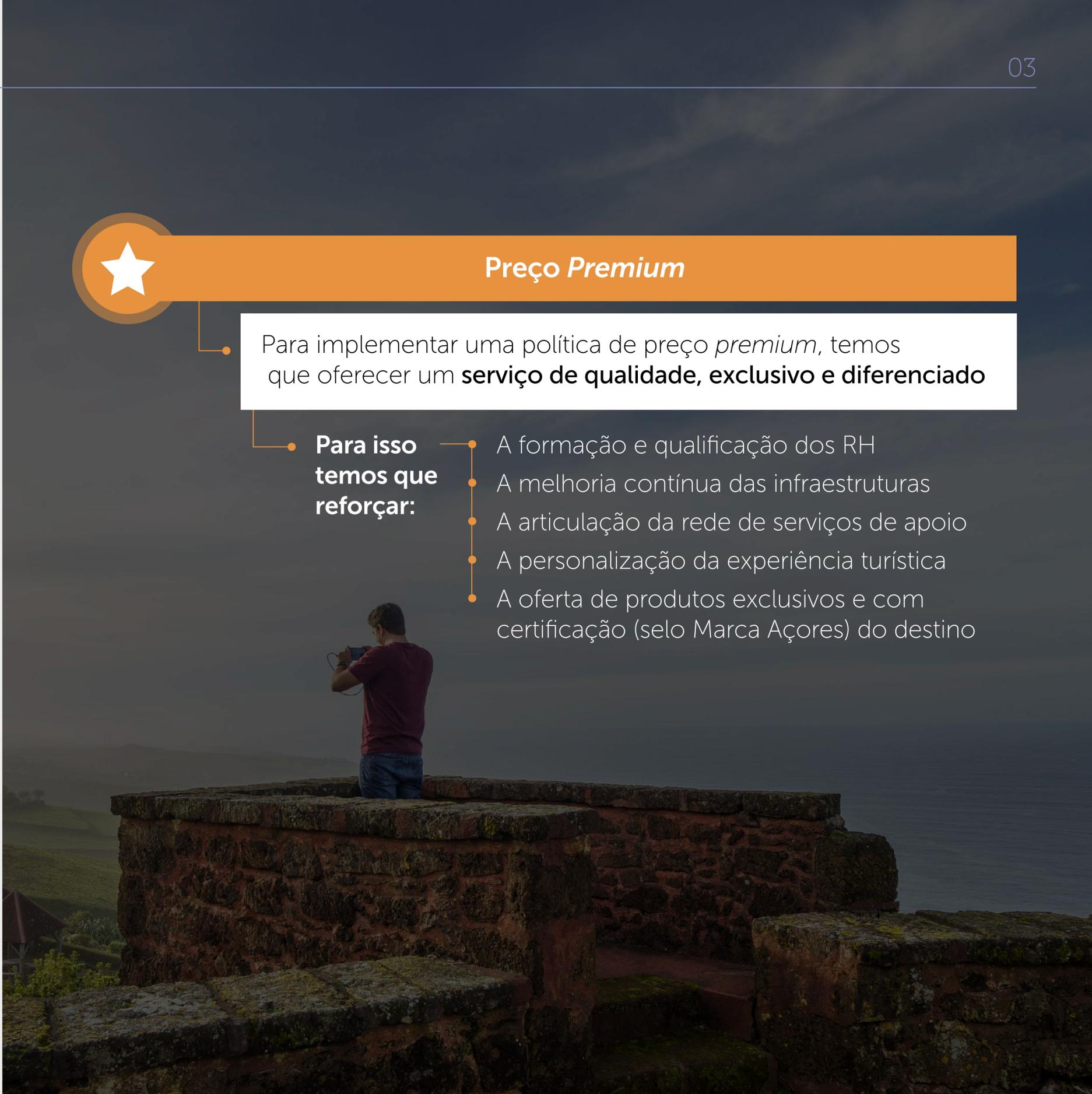


### Preço *Premium*

Para implementar uma política de preço *premium*, temos que oferecer um **serviço de qualidade, exclusivo e diferenciado**

**Para isso temos que reforçar:**

- A formação e qualificação dos RH
- A melhoria contínua das infraestruturas
- A articulação da rede de serviços de apoio
- A personalização da experiência turística
- A oferta de produtos exclusivos e com certificação (selo Marca Açores) do destino



## 04

## Como vamos alavancar o turismo nas 9 ilhas açorianas

A Estratégia para o Turismo 2030, pressupõe o desenvolvimento integrado da oferta das 9 ilhas, considerando os diferentes estágios de desenvolvimento turístico; as suas especificidades ao nível da oferta atual e potencial, em função dos seus recursos naturais e construídos; e os segmentos de mercado com mais propensão à sua visita e fruição.

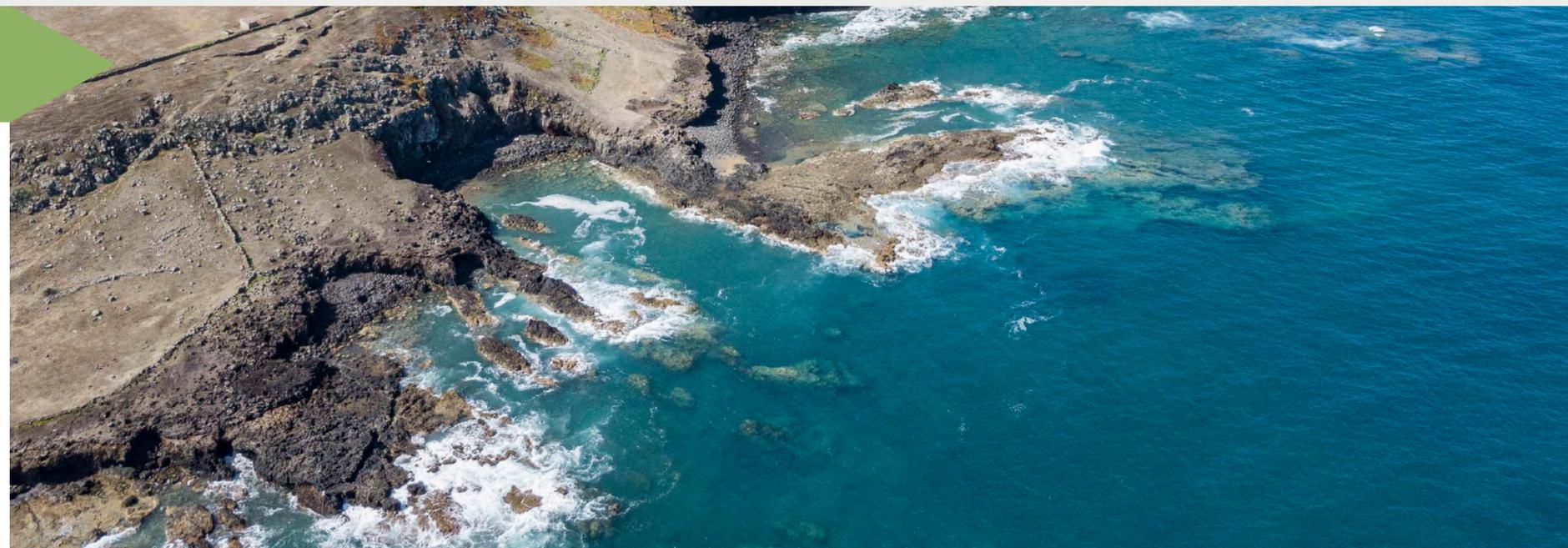
**É a singularidade de cada ilha que faz 'o todo Açores' um destino especial e inigualável.**

É neste contexto e na assunção do posicionamento global do destino, que se definiram as linhas estratégicas, orientadoras por ilha.

# SANTA MARIA

## 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Cultura
Sol e Mar	Wellbeing
	Gastronomia e vinhos

ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Natureza Terra e Mar</b>	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 • Surf • Tour Fotográfico
<b>Cultura</b>	Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas • Touring Cultural • Walking Tours Culturais	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops • Tour Fotográfico
<b>Gastronomia e Vinhos</b>			Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
<b>Wellbeing</b>			Mindfulness • Pilates • Tai-chi • Yoga

## SANTA MARIA

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • Espanha • França	Canadá
<b>Nível 2</b> Manter Aposta		Países Baixos • Reino Unido • Itália • Bélgica

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Family Moments Seeker	Origins Seekers
Nature Sports Lover	Wellbeing Seekers
Ocean Lovers	Wildlife Deep searchers

### 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: Melo 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

# SÃO MIGUEL

## 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Wellbeing
Gastronomia e vinhos	Golf
Cultura	Meeting Industry
Sol e Mar	
Cruzeiros	

ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Natureza Terra e Mar</b>	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 • Coasteering • Espeleologia • Parapente • Trekking • Wakeboard	Escalada • Kitesurf/ Windsurf • Pesca Turística • Tour Fotográfico
<b>Cultura</b>	City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas • Tours Fotográficos	Experiências “mãos-na-massa”/ Workshops • Tour Fotográfico
<b>Gastronomia e Vinhos</b>		Roteiros Gastronómicos • Tours Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Visita a produtores • Workshops
<b>Wellbeing</b>	Espaços Hidrotermais • Spas naturais • Termas		Mindfulness • Pilates • Talassoterapia • Tai-chi • Yoga

## SÃO MIGUEL

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • Espanha • França	Canadá
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Países Baixos	Reino Unido • Itália • Bélgica

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Digital Nomads	Ocean Lovers
Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Family Moments Seekers	Romantic Escapers
Group Travellers	Origins Seekers
Lone Wolves	Wellbeing Seekers
Nature Sports Lovers	Wildlife Deep Researchers
Nautical Travellers	

### 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

# TERCEIRA

## 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Wellbeing
Cultura	Meeting Industry
Gastronomia e vinhos	Cruzeiros
Sol e Mar	Golfe

ATIVIDADES	Consolidadas		Em desenvolvimento	
	Potencial de desenvolvimento		Potencial de desenvolvimento	
<b>Natureza Terra e Mar</b>	Cycling • Geoturismo • Hiking • Iatismo • 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	
<b>Cultura</b>	City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas • Tours Fotográficos	Roteiros Religiosos	
<b>Gastronomia e Vinhos</b>		Roteiros Gastronómicos • Tours Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Tours Enoturismo • Visita a produtores • Workshops	
<b>Wellbeing</b>		Mindfulness • Pilates • Yoga	Espaços Hidrotermais • Tai-chi	

## TERCEIRA

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • Espanha • Canadá	França
<b>Nível 2</b> Manter Aposta		Países Baixos • Reino Unido • Bélgica • Itália

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Digital Nomads	Ocean Lovers
Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Family Moments Seekers	Romantic Escapers
Group Travellers	Origins Seekers
Lone Wolves	Wellbeing Seekers
Naure Sports Lovers	Wildlife Deep Researchers
Nautical Travellers	

### 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
- Zonas balneares /Piscinas Naturais
- Spots para a prática de surf
- Zona Vitivinícola de Denominação de Origem (DO): Biscoitos
- 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)
- Produtos Locais distintos: Vinho verde, queijo amanteigado
- Gastronomia: Alcatra, Bife à Regional,
- Doçaria e Padaria: Dona Amélia, alfenim, Conde da Praia
- Arquitetura popular Ramo Grande
- Património tauromáquico, Ganadarias,
- Touradas à Corda, Touradas de Praça
- Festivais de música: ANGRAJAZZ

#### APELOS

- Património da Humanidade
- Cultura e tradição
- Animação
- Tradição Gastronómica

# GRACIOSA

## 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.



PRODUTOS		ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
Consolidados	Potencial de desenvolvimento	<b>Natureza Terra e Mar</b>	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
<b>Natureza, Terra e Mar</b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>	<b>Cultura</b>	Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas	Experiências "mãos-na-massa"/ Workshops
<b>Sol e Mar</b>	<b>Cultura</b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>			Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Enoturismo • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
	<b>Wellbeing</b>	<b>Wellbeing</b>	Espaços Hidrotermais • Termas		Mindfulness • Pilates • Spas naturais • Yoga

## GRACIOSA

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América	Canadá • Espanha • França
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Itália	Países Baixos • Reino Unido • Bélgica

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Nature Sports Lovers	Origins Seekers
Nautical Travellers	Wellbeing Seekers
Ocean Lovers	Wildlife Deep Researchers

### 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

# SÃO JORGE

## Recomendação Estratégica

Reforçar a atratividade e promoção junto do consumidor final e operadores turísticos, captando 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Cultura
Gastronomia e Vinhos	Wellbeing
Sol e Mar	

ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Natureza Terra e Mar</b>	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
<b>Cultura</b>	Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas	Residências Artísticas • Tour Fotográfico
<b>Gastronomia e Vinhos</b>		Roteiros Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
<b>Wellbeing</b>		Mindfulness • Pilates • Yoga	

## SÃO JORGE

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • França	Canadá • Espanha
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Países Baixos • Itália	Reino Unido • Bélgica

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Digital Nomads	Nautical Travellers
Empty Nesters	Ocean Lovers
Family Moment Seekers	Outdoor Enthusiasts
Lone Wolves	Origins Seekers
Nature Sports Lovers	

### 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 de São Jorge
- 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
- Descoberta
- Deslumbramento
- Retiro
- Gastronomia
- Sensação de arquipélago - ilhas próximas grupo central

# PICO

## Recomendação Estratégica

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



PRODUTOS		ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Consolidados</b>	<b>Potencial de desenvolvimento</b>	<b>Natureza Terra e Mar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Charter à Vela • Geoturismo</li> <li>• Hiking • Latismo • Mergulho</li> <li>• Observação de Cetáceos</li> <li>• Passeios de Barco • Pesca Desportiva • Snorkeling • Trekking • Vela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cycling • Espeleologia</li> <li>• Observação de Aves</li> <li>• Parapente • Passeios Equestres • Trail Running</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canoagem/ Kayaking • Coasteering • Escalada • Kitesurf/Windsurf • Stand Up Paddle • Surf • Tour Fotográfico</li> </ul>
<b>Natureza, Terra e Mar</b>	<b>Cultura</b>	<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Touring Cultural • Visitas a museus e monumentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Residências Artísticas • Rotas Temáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tour Fotográfico</li> </ul>
<b>Gastronomia e Vinhos</b>	<b>Wellbeing</b>	<b>Gastronomia e Vinhos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Roteiros Enoturísticos • Visita a produtores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Roteiros Gastronómicos • Tours Enoturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops</li> </ul>
<b>Sol e Mar</b>	<b>Meeting Industry</b>	<b>Wellbeing</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Mindfulness • Pilates • Yoga</li> </ul>

## PICO

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • França	Canadá • Espanha
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Países Baixos • Itália	Reino Unido • Bélgica

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Digital Nomads	Ocean Lovers
Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Family Moment Seekers	Romantic Escapers
Group Travellers	Origins Seekers
Lone Wolves	Wellbeing Seekers
Nature Sports Lovers	Wildlife Deep Researchers
Nautical Travellers	

### 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

# FAIAL

## Recomendação Estratégica

Captar 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Wellbeing
Cultura	Gastronomia e Vinhos
Sol e Mar	Meeting Industry
Cruzeiros	

ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Natureza Terra e Mar</b>	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
<b>Cultura</b>	City Walking Tours • Touring Cultural • Visitas a Museus e Monumentos	Residências Artísticas • Rotas Temáticas	Tours Fotográficos
<b>Gastronomia e Vinhos</b>		Roteiros Gastronómicos	Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
<b>Wellbeing</b>		Mindfulness • Pilates • Yoga	Espaços hidrotermais

## FAIAL

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • França	Canadá • Espanha
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Países Baixos • Itália	Reino Unido • Bélgica

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Digital Nomads	Ocean Lovers
Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Family Moment Seekers	Origins Seekers
Nature Sports Lovers	Wildlife Deep Researchers
Nautical Travellers	

### 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 com 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

# FLORES

## 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Cultura
Sol e Mar	Gastronomia e Vinhos
	Wellbeing

ATIVIDADES	Consolidadas	Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Natureza Terra e Mar</b>	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
<b>Cultura</b>	Tour Fotográfico • Visitas a museus e monumentos	Rotas Temáticas • Touring Cultural	Experiências "mãos-na-massa"/ Workshops
<b>Gastronomia e Vinhos</b>			Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
<b>Wellbeing</b>			Mindfulness • Pilates • Yoga

## FLORES

### PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

#### MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • Estados Unidos da América • França Espanha	Canadá
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Bélgica • Itália	Países Baixos • Reino Unido

#### SEGMENTOS DE APOSTA

Empty Nesters	Outdoor Enthusiasts
Family Moment Seekers	Origins Seekers
Lone Wolves	Wellbeing Seekers
Nature Sports Lovers	Wildlife Deep Researchers
Ocean Lovers	

### 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
- Ilha internacionalmente reconhecida para a prática de observação de Aves – raridades americanas e europeias migratórias
- 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

# CORVO

## 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.



PRODUTOS	
Consolidados	Potencial de desenvolvimento
Natureza, Terra e Mar	Cultura
Sol e Mar	Gastronomia e Vinhos
	Wellbeing

ATIVIDADES	Consolidadas		Em desenvolvimento	Potencial de desenvolvimento
<b>Natureza Terra e Mar</b>	Geoturismo • Hiking • Observação de Aves		Snorkeling • Tour Fotográfico	Canoagem / Kayaking • Charter à Vela • Coastering • Cycling • Iatismo • Kitesurf/ Windsurf • Mergulho • Observação de cetáceos • Parapente • Passeios Equestres • Pesca Desportiva • Stand Up Paddle • Trail Running • Vela
<b>Cultura</b>	Visitas a museus e monumentos		Tour Fotográfico • Rotas Temáticas • Touring Cultural	Experiências "mãos-na-massa" / Workshops (gastronómicas, agrícolas, artes e ofícios...)
<b>Gastronomia e Vinhos</b>				Roteiros Gastronómicos • Roteiros Enoturísticos • Tours Gastronómicos • Visita a produtores • Workshops
<b>Wellbeing</b>				Mindfulness • Pilates • Yoga

## CORVO

## PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

## MERCADOS PRIORITÁRIOS

	Maior presença na ilha atualmente	Potencial de Desenvolvimento
<b>Nível 1</b> Reforçar Aposta	Portugal • Alemanha • França • Espanha	Estados Unidos da América • Canadá
<b>Nível 2</b> Manter Aposta	Itália	Países Baixos • Reino Unido • Bélgica

## SEGMENTOS DE APOSTA

Family Moment Seekers	Origins Seekers
Lone Wolves	Wellbeing Seekers
Outdoor Enthusiasts	Wildlife Deep Researchers

## 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

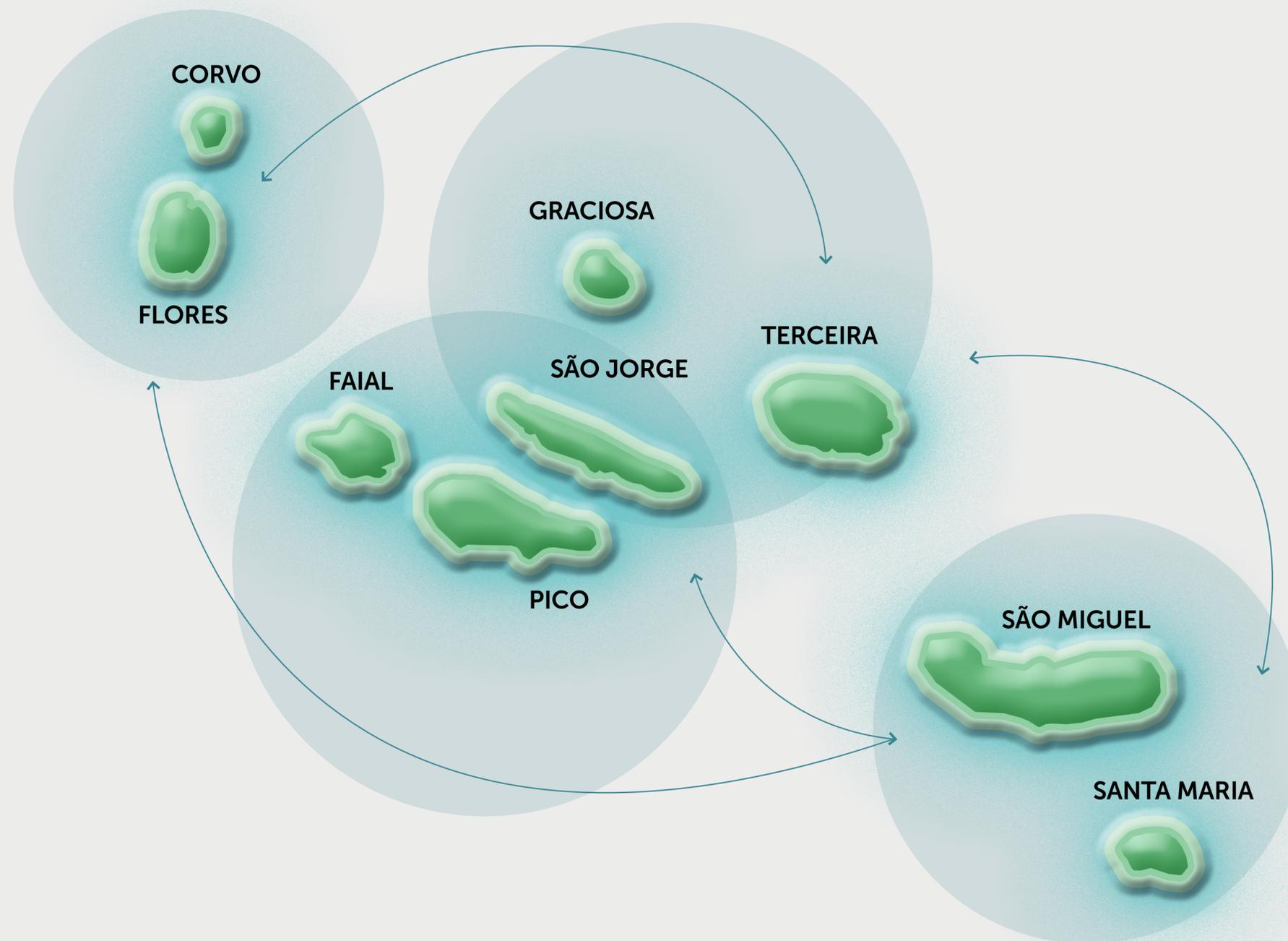
## APELOS

- Isolamento
- Repouso
- Cultura
- Sentido de comunidade

## DISTRIBUIÇÃO DE FLUXOS ENTRE ILHAS

Na perspetiva de se distribuir os fluxos entre ilhas, alargando e acrescentando valor à oferta atual, **a estratégia de comunicação integra orientações para que se apele à proximidade geográfica e à complementaridade dos produtos e das experiências.**

Esta abordagem, além de permitir criar estímulos para diferentes opções de experiências, **permite despertar o desejo de se conhecer o 'todo Açores', fomentando uma lógica de desenvolvimento equilibrado, de acordo com as características específicas de cada ilha.**



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

## DISTRIBUIÇÃO DE FLUXOS ENTRE ILHAS

Orientações para a distribuição de fluxos entre ilhas por **via do desenvolvimento de circuitos especialistas**.

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



### OBSERVAÇÃO DE AVES

São Miguel + Terceira +  
Graciosa + Pico + Faial +  
Flores + Corvo



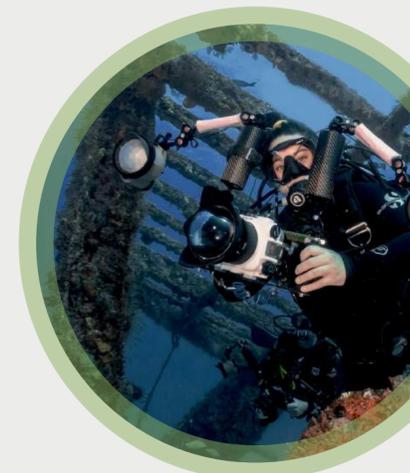
### HIKING / TREKKING

Circuito combinado  
pelas 9 ilhas



### GEOTURISMO

Circuito combinado pelo  
Açores Geoparque  
- 9 ilhas



### MERGULHO ARQUEOLÓGICO

São Miguel + Terceira +  
Flores + Faial



### MERGULHO

Santa Maria + São Miguel  
+ Terceira + Graciosa +  
Pico + Faial + São Jorge  
+ Flores



### SURF

São Miguel + São Jorge  
+ Terceira + Graciosa

**CANYONING**

São Miguel + São Jorge  
+ Flores

**GASTRONOMIA  
E VINHOS**

São Miguel + Terceira +  
Graciosa + São Jorge +  
Pico

**CYCLING**

Santa Maria + São Miguel  
+ Terceira + Pico + Faial

**PATRIMÓNIO MUNDIAL**

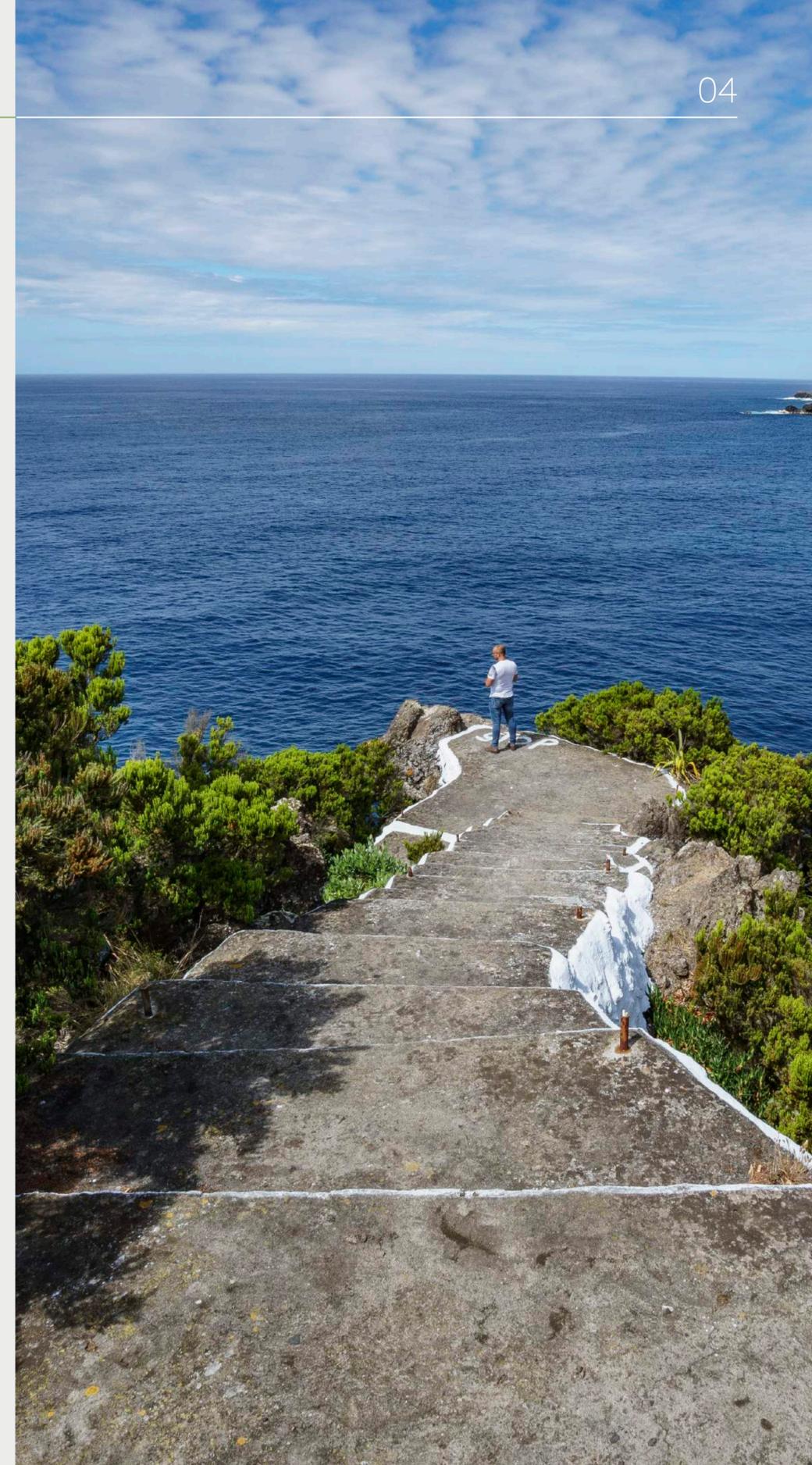
Terceira + Pico

**OBSERVAÇÃO  
DE CETÁCEOS**

São Miguel + Terceira +  
Pico + Faial

**RESERVAS  
DA BIOSFERA**

São Jorge + Graciosa +  
Flores + Corvo



# 05

## Como vamos implementar e monitorizar

Para a implementação da estratégia, definimos:

- 3 áreas de atuação e 28 ações, alinhadas com os Objetivos Estratégicos, a atingir até 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas.
- Um modelo de governança como garantia da boa execução do Plano.
- Um modelo de monitorização para analisar a evolução do destino e adaptar práticas, segundo um conjunto de 65 indicadores. Em 2026, levaremos a cabo uma Revisão Intermédia do Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores - Horizonte 2030, com vista à realização de ajustes que se verifiquem necessários, ao nível das propostas estratégicas, do alcance das metas e da implementação das ações.

## 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 tendências e os processos de inovação, para fomentar a tomada de decisão informada.

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2030

- 01.** Consolidar internacionalmente os Açores enquanto destino turístico sustentável, liderando pelo exemplo.
- 02.** Reduzir a sazonalidade e distribuir os fluxos turísticos, gerindo as capacidades de carga.
- 03.** 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.
- 04.** Alavancar a notoriedade junto do consumidor final, apostando na digitalização da promoção e na disseminação internacional do destino Açores.

### OBJETIVOS DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



## AÇÕES – A. QUALIFICAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA OFERTA

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>A.1.</b> Dar continuidade ao processo de certificação dos Açores como destino turístico sustentável pela EarthCheck	O1 + O2 + O3 + O4	  	●		●	○	●	●		●
<b>A.2.</b> Qualificar as infraestruturas e equipamentos de mobilidade do destino	O1 + O2 + O3	  	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>A.3.</b> Distribuir os fluxos turísticos	O1 + O2 + O3 + O4	   	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>A.4.</b> Otimizar as soluções de mobilidade na Região	O1 + O2 + O3	  		●	●	○	●	●	●	●
<b>A.5.</b> Qualificar e planear as atividades turísticas como garantia de adoção de critérios de qualidade	O1 + O2 + O3	  	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>A.6.</b> Reforçar sinalética nas 9 ilhas	O1 + O2 + O3	 		●	●	○	●	●	●	●
<b>A.7.</b> Dinamizar os Centros Históricos	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
<b>A.8.</b> Fomentar a captação, a qualificação e a retenção de talento	O1 + O2 + O3 + O4	  	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>A.9.</b> Desenvolver a acessibilidade para todos no destino	O1 + O2 + O3 + O4	    	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>A.10.</b> Profissionalizar o <i>Meeting Industry</i>	O1 + O2 + O3 + O4	  		●	●	○	●	●	●	●
<b>A.11.</b> Capacitar as pequenas e médias empresas do turismo para a digitalização	O1 + O2 + O3 + O4	   		●	●	○	●	●	●	●
<b>A.12.</b> Produzir ficha técnica do destino sobre informação de segurança	O1 + O2 + O3 + O4	 	●			○				
<b>A.13.</b> Criar um plano de desenvolvimento dos produtos estratégicos do destino	O1 + O2 + O3 + O4	  		●		○				
<b>A.14.</b> 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 – B. PROMOÇÃO

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

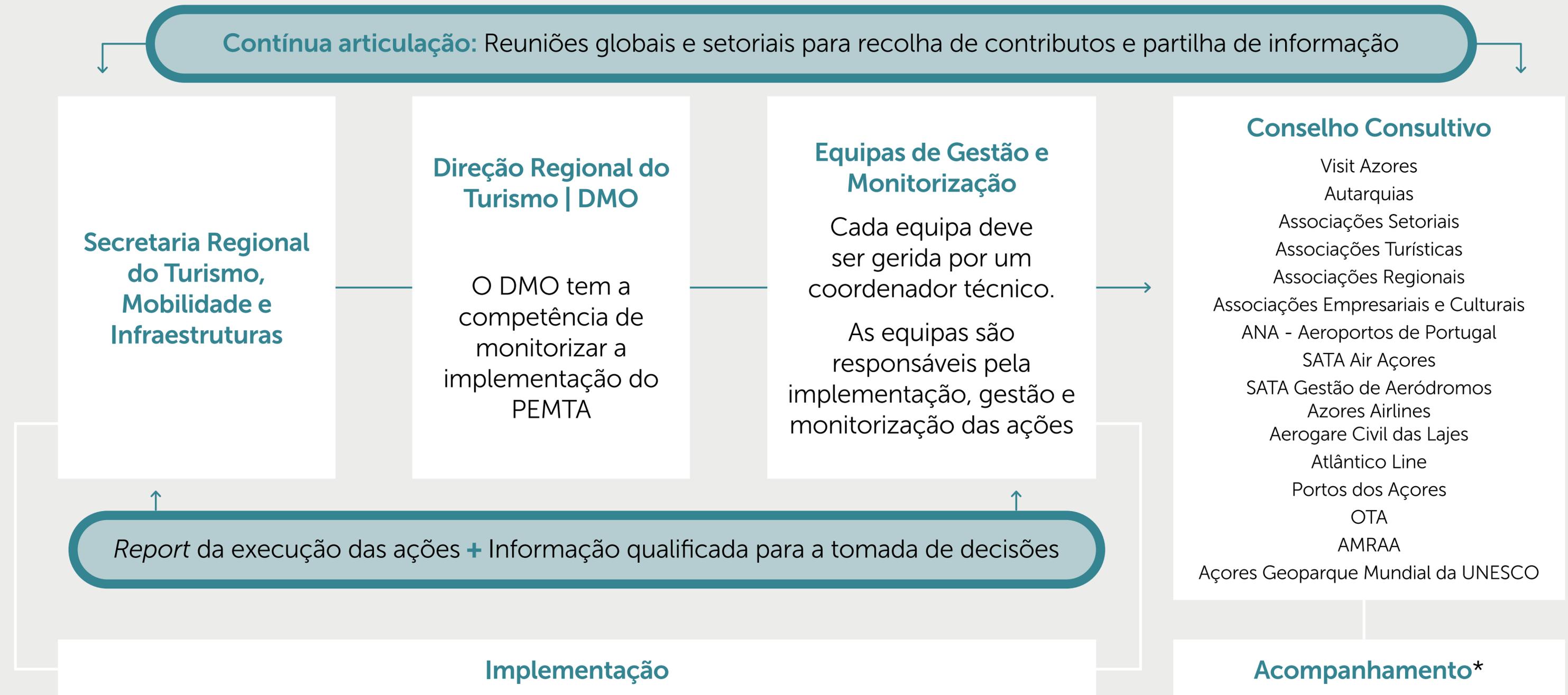
NOTAS: Para a implementação das ações deve ser seguido o modelo de governança, envolvendo as entidades responsáveis, as associações e empresas do setor. Em 2026, no âmbito da avaliação intermédia do Plano, as ações devem ser igualmente avaliadas.

## AÇÕES – C. MONITORIZAÇÃO

AÇÕES	CONTRIBUTO PARA OS OBJETIVOS DO DESTINO	ODS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
<b>C.1.</b> Avaliar o comportamento digital dos visitantes, fazendo uso de plataformas de <i>Business Intelligence</i>	O1 + O2 + O3 + O4	 		●	●	○	●	●	●	●
<b>C.2.</b> Monitorizar o perfil e satisfação do visitante	O1 + O3 + O4	  	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>C.3.</b> Monitorizar a satisfação dos residentes em relação ao turismo	O1	   	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>C.4.</b> Monitorizar a satisfação dos agentes económicos	O1 + O2 + O3	   	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>C.5.</b> Monitorizar o desempenho e as dinâmicas do turismo no destino	O1 + O2 + O3 + O4	   	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>C.6.</b> Monitorizar o nível e a evolução da notoriedade do destino	O1 + O4	   	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>C.7.</b> Monitorizar os fluxos turísticos, gastos médios por mercado e segmento	O1 + O2 + O3	   	●	●	●	○	●	●	●	●
<b>C.8.</b> 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.

## 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





GOVERNO  
DOS AÇORES

IPDT<sup>®</sup>  
TURISMO