



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES

Exmo. Senhor

Chefe do Gabinete de Sua
Excelência a Presidente da
Assembleia Legislativa da Região
Autónoma dos Açores
Rua Marcelino Lima

9901-858 Horta

Sua referência	Sua comunicação	Nossa referência	Nº Processo	Angra do Heroísmo
S/3888/2017	14-11-2017	SAI-SRAPAP/2018/16		10-01-2018

ASSUNTO: REQUERIMENTO N.º 346/XI – DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Exmo. Senhor,

Em resposta ao requerimento referido em epígrafe, subscrito pelos Senhores Deputados Artur Lima, Graça Silveira, Catarina Cabeceiras e Rui Martins do Grupo Parlamentar do Centro Democrático Social – Partido Popular, sem prescindir quanto ao teor dos considerandos, encarrega-me S. Exa. o Secretário Regional Adjunto da Presidência para os Assuntos Parlamentares de informar o seguinte:

1. O Plano de ações de promoção turística da Região, desenvolvido pela Associação de Turismo dos Açores (ATA), que é parcialmente financiado pelo Governo Regional, através da celebração de contrato-programa com interesse para o desenvolvimento do turismo, consiste no conjunto de atividades promocionais da Região em termos turísticos, sendo elaborado de acordo com as diretrizes do PEMTA – Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores.
2. O plano de ações desenvolvido, em 2017, pela TURISMO DOS AÇORES/ATA visando a promoção turística da Região Autónoma dos Açores é o que consta do Plano de Atividades para 2017, documento que, nos termos legais e estatutários, foi elaborado pela Direção da Associação e aprovado pela Assembleia Geral dos associados.
3. Conforme requerido, encontra-se em anexo o Plano de Atividades para 2017, da ATA.
4. Seguindo as orientações estabelecidas no PEMTA – Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores, os principais mercados emissores onde a TURISMO DOS AÇORES desenvolveu em 2017 a atividade de promoção turística da Região Autónoma dos Açores foram: Portugal (Continental), Alemanha, Espanha, Holanda, Escandinávia, Bélgica, Suíça e Áustria, países que o PEMTA identifica como os *mercados estratégicos*, e também Estados



Unidos da América, França, Reino Unido, Canadá e Itália, países que o PEMTA entende como os *mercados de aposta*.

5. Foram escolhidos os mercados emissores supra citados porque a ATA desenvolve a respetiva atividade de promoção turística da Região Autónoma dos Açores em total coerência com os pressupostos e fundamentos dos instrumentos oficiais de política do Turismo existentes para a Região e dando prossecução às linhas de atuação e objetivos que estão nos mesmos estabelecidos, nomeadamente no PEMTA – Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores.

6. Os dados já recolhidos e tratados oficialmente permitem concluir quanto ao desempenho dos mercados emissores que, em termos homólogos, o período de janeiro a agosto de 2017 compara com o ano anterior da seguinte forma:

Dormidas:

Portugal: total de 523.922 dormidas, representando um aumento de 18,9% nas dormidas do mercado emissor.

Alemanha: total de 180.974 dormidas, representando um aumento de 18,4% nas dormidas do mercado emissor.

Estados Unidos da América: total de 94.942 dormidas, representando um aumento de 20,8% nas dormidas do mercado emissor.

Espanha: total de 84.836 dormidas, representando um aumento de 12,6% nas dormidas do mercado emissor.

Canadá: total de 36.013 dormidas, representando um aumento de 27,3% nas dormidas do mercado emissor.

Holanda: total de 62.864 dormidas, representando uma diminuição de -1,6% nas dormidas do mercado emissor.

Escandinávia: total de 75.391 dormidas, representando um aumento de 29,5% nas dormidas do mercado emissor.

Bélgica: total de 27.213 dormidas, representando uma diminuição de -7,7% nas dormidas do mercado emissor.

Suíça: total de 22.425 dormidas, representando um aumento de 26,9% nas dormidas do mercado emissor.

Áustria: total de 11.850 dormidas, representando um aumento de 13,4% nas dormidas do mercado emissor.

França: total de 39.503 dormidas, representando um aumento de 37,4% nas dormidas do mercado emissor.

Reino Unido: total de 32.555 dormidas, representando uma diminuição de -13,9% nas dormidas do mercado emissor.



Itália: total de 26.736 dormidas, representando um aumento de 17,9% nas dormidas do mercado emissor.

Hóspedes:

Portugal: total de 211.058 hóspedes, representando um aumento de 15,9% nos hóspedes do mercado emissor.

Alemanha: total de 47.735 hóspedes, representando um aumento de 31,3% nos hóspedes do mercado emissor.

Estados Unidos da América: total de 29.208 hóspedes, representando um aumento de 29,2% nos hóspedes do mercado emissor.

Espanha: total de 20.433 hóspedes, representando um aumento de 8,1% nos hóspedes do mercado emissor.

Canadá: total de 10.374 hóspedes, representando um aumento de 32,8% nos hóspedes do mercado emissor.

Holanda: total de 15.299 hóspedes, representando uma diminuição de -1,0% nos hóspedes do mercado emissor.

Escandinávia: total de 14.450 hóspedes, representando um aumento de 22,5% nos hóspedes do mercado emissor.

Bélgica: total de 8.039 hóspedes, representando uma diminuição de -4,2% nos hóspedes do mercado emissor.

Suíça: total de 7.293 hóspedes, representando um aumento de 30,1% nos hóspedes do mercado emissor.

Áustria: total de 4.057 hóspedes, representando um aumento de 17,1% nos hóspedes do mercado emissor.

França: total de 14.803 hóspedes, representando um aumento de 54,7% nos hóspedes do mercado emissor.

Reino Unido: total de 10.324 hóspedes, representando uma diminuição de -6,7% nos hóspedes do mercado emissor.

Itália: total de 9.343 hóspedes, representando um aumento de 22,9% nos hóspedes do mercado emissor.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES

As ações promocionais tiveram como objetivo captar um público alvo ligado à natureza e aos produtos turísticos identificados, bem como às experiências que promovemos, segundo o PEMTA.

Segmentos:

- Famílias (Mercado Nacional)
- Jovens Ativos (Mercado Nacional + Mercados Emissores identificados)
- Casais Ativos (Mercado Nacional + Mercados Emissores identificados)
- Romântico (Mercado Nacional)
- 55+ (Mercado Nacional)

7. A ATA no período compreendido entre abril e dezembro de 2017 participou nas seguintes feiras:

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Alemanha	IMEX	Frankfurt	MI
	Tournatur	Dusseldorf	Generalista
	Workshop Dusseldorf	Dusseldorf	Generalista
	Workshop Frankfurt	Frankfurt	Generalista
	Workshop Best Reisen	Lisboa	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Suíça	Workshop Apresentação do destino	Zurique	Generalista
	Workshop Apresentação do destino	Geneve	Generalista
	Workshop Apresentação do destino	Lausane	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Canadá	ITTS	Montreal	Generalista
	Workshop Montreal	Montreal	Generalista
	Workshop Toronto	Toronto	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Espanha	IBTM Barcelona	Barcelona	MI
	Termatalia	Ourense	Saude e Bem estar

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
EUA	WWW.visitazores.com	Fall River	Generalista
	Dema Show	Orlando	Nautico
	Workshop Nova York	Nova York	Generalista
	Workshop Boston	Boston	Generalista



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
França	Salon des Bloggers des Voyages	Rennes	Generalista
	Coupicare	Grenoble	Parapente
	Top Resa	Paris	Generalista
	Salon International du Tourisme et des Voyages	Colmar	Generalista
	Salon Nautique Paris	Paris	Nautico

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Bélgica	Countryside	Ghent	Outdoor
	Island Event	Ghent	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Itália	BIT	Milao	Generalista
	TTG - Rimini	Rimini	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Nacional	Mundo Abreu	Lisboa	Generalista
	Open MAG	Lisboa	LifeStyle
	Expo Abreu	Lisboa	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Reino Unido	Birdfair	Ruthland	Birdwatching
	Birmingham Dive Show	Birmingham	Nautico
	World Travel Market	Londres	Generalista

Mercado	Feira	Cidade	Tipo
Multimercados	ATWS	Argentina	Aventura

Mercados	Nº Feiras	Tipologia	Nº Workshops/Roadshows	Público-alvo
Nacional	3	Generalistas, Lifestyle	2	Agentes de viagens
Alemanha	2	Outdoor e MI	3	Agentes de viagens
Reino Unido	3	Birdwatching, Náutico e Generalista		
Espanha	2	MI e Saúde e bem Estar		
França	5	Náutico, Aventura, Parapente, Generalista		
Itália	2	Generalista		
EUA	2	Generalista e Náutico	2	Agentes de viagens
Canadá	1	Generalista	2	Agentes de viagens
Suíça	0		3	Agentes de viagens
Bélgica	2	Outdoor, Generalista		
Multimercados	1	Natureza e Aventura	0	
Total	23	Total	12	



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES



8. O resultado destas ações promocionais é o reflexo da evolução do fluxo de hóspedes e dormidas que se tem verificado nos últimos anos. A TURISMO DOS AÇORES/ATA nestas ações promocionais disponibiliza um técnico de informação turística, um gestor de mercado/produto, bem como em casos específicos um membro da Direção.

9. A ATA no período compreendido entre abril e dezembro de 2017 apoiou as seguintes viagens educacionais, de acordo com a estratégia do PEMTA:

Mercados	N.º de Viagens Educacionais	Tipologia
Nacional	27	Generalista, Produto
Alemanha	13	Generalista, Produto
Suíça	1	Produto
Reino Unido	7	Generalista, Produto
Espanha	6	Generalista, Produto
França	3	Generalista, Produto
Holanda	4	Generalista, Produto
Itália	4	Generalista, Produto
EUA	8	Generalista, Produto
Canadá	6	Generalista, Produto
Brasil	4	Generalista, Produto
Rússia	1	Generalista, Produto
Bélgica	5	Generalista, Produto
Escandinávia	2	Generalista
Multimercados	6	Generalista, Produto
Total	97	

10. A ATA apostou na realização de viagens educacionais, tendo como objetivo incrementar a notoriedade do destino turístico Açores junto do consumidor final.

No período compreendido entre abril e dezembro de 2017, foram realizadas 97 viagens educacionais pelas nove ilhas dos Açores, deslocando-se à Região Autónoma 602 agentes de viagens e 226 jornalistas, para além dos cerca de 500 agentes de viagens vindos do Reino Unido que participaram no Congresso da ABTA.

11. A ATA no período compreendido entre abril e dezembro de 2017, em parceria com operadores turísticos, realizou diversas campanhas de marketing nos mercados emissores estratégicos de acordo com o PEMTA:



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES

4

Mercados	N.º Campanhas Marketing
Nacional	7
Alemanha	14
Áustria	2
Suíça	1
Reino Unido	5
Espanha	4
França	3
Holanda	2
Itália	3
EUA	3
Bélgica	2
Escandinávia	1
Multimercados	1
Total	47

12. A estratégia da ATA é de executar ações promocionais junto dos operadores turísticos que programam o Destino Açores. Estas ações resultam num maior fluxo de clientes para o Destino Açores vindo destes mercados emissores já identificados, combatendo assim os efeitos da sazonalidade, afirmando os Açores como destino de férias nos períodos de outono e inverno, aumentando o número de dormidas do mercado nacional e dos mercados internacionais, posicionando os Açores como um destino com tradições, tranquilo e seguro acrescentando a ideia de um destino contemporâneo, diversificado, ativo e qualificado.

Operadores Turísticos

Mercado Alemão

- Azoren Archipel
- LTUR TOURISMUS
- DERTOUR
- OLIMAR
- Berge & Meer
- TUI WOLTERS
- FTI
- Picotours
- Ferien Touristik
- Seabreeze
- Tour Vital
- GOTP
- Trendtours



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES

- Wikinger
- BBT
- Alltours
- Sam Golf Time

Mercado Austríaco

- ASI
- Rhomberg

Mercado Suíço

- Amin Travel

Mercado UK

- Archipelago Choice
- Sunvil
- Your Golf Travel
- TO Broadway Travel Group
- Voyages Jules Vernes

Mercado Espanha

- Portugal Tours
- Atrapalo
- Yuttravel
- Hola

Mercado França

- Karavel
- Secrets du Monde
- Verdié

Mercado Holanda

- Girassol/Arrow
- Pin High

Mercado Italiano

- King Holidays
- Maestro

Mercado EUA

- Yazores
- TO Collette Vacations
- TO Quest Travel Adventures

Mercado Belga

- Adagio Tours
- Transeurope

Mercado Escandinavo

- Solresor
- Bravotours

Mercado Multimercados

- Logitravel



Mercado Nacional

- Turangra
- Halcon
- Solférias
- Soltrópico
- Abreu
- Springwater

13. Relativamente às ações de desenvolvimento do turismo através da qualificação do destino, as iniciativas vêm sendo desenvolvidas pela Direção Regional do Turismo, destacando-se em 2017, as seguintes:

A. Saúde e Bem-estar

a) Requalificação das instalações

Ao abrigo do CCP foram adquiridos equipamentos essenciais para a prestação de serviços inerentes ao funcionamento das Termas do Carapacho, tendo igualmente sido desenvolvidos trabalhos de manutenção e conservação do edifício, criando melhores condições para a prestação dos serviços aos utentes daquele estabelecimento termal.

b) Contratação com o IPR

Durante o período de 3 de julho a 15 de setembro, foram prestadas nas Termas do Carapacho, consultas médicas de reumatologia e termalismo aos utentes do estabelecimento. Através deste contrato de prestação de serviços celebrado com o IPR foi possível obter ganhos em saúde mas também devolver à Ilha Graciosa a sua importância no que concerne à diferenciação na área terapêutica e turística.

c) Contrato celebrado com o INOVA

Com o objetivo ainda de qualificar a oferta turística da Região no domínio do termalismo, da saúde e bem-estar, tem sido celebrado um contrato programa ao abrigo do DLR nº 30/2006/A, de 8 de agosto, com o INOVA, para o desenvolvimento do Projeto i-TERMAL.

Este projeto está especialmente vocacionado para a implementação de estratégias de inovação no termalismo e turismo termal e a exploração e valorização de recursos geoambientais dos Açores, através do desenvolvimento de novos produtos e serviços, atrativos, genuínos, diferenciadores e capazes de gerar mais-valias à Região, designadamente no Turismo de Saúde e Bem-estar e no cluster da dermocosmética. Essa exploração assenta no uso sustentado desses recursos, em estreita ligação com o tecido empresarial regional, na obtenção de produtos inovadores e na preservação geoambiental.

B. Gastronomia e vinhos



No âmbito da qualificação da gastronomia e vinhos são desenvolvidas parcerias com diversas entidades com o objetivo de proporcionar ao visitante uma oferta gastronómica com conceito inovador baseado na reinterpretação do receituário tradicional dos Açores, criando pratos contemporâneos com produtos locais.

Por outro lado, procura-se também valorizar os serviços e qualificação das empresas do setor da Restauração e Bebidas, enquanto agentes preponderantes no desenvolvimento e melhoria da oferta turística regional e na promoção gastronómica da região.

C. Meeting Industry (MI)

Concessão de incentivos aos organizadores com o objetivo de contribuir para a criação de melhores condições de realização dos eventos, quer ao nível da divulgação, quer ao nível das condições oferecidas aos participantes propiciando momentos de conhecimento turístico das ilhas.

Este tipo de eventos tem também uma forte componente promocional que advém da natureza dos eventos, muitos deles de natureza científica e empresarial e também dos seus participantes, na maioria das vezes oriundos de países estrangeiros.

D. Turismo Natureza

- a) **Percursos Pedestres** – Existem na Região 80 percursos pedestres em todas as Ilhas, sendo 75 Pequenas Rotas (PR) e 5 Grandes Rotas (GR), num total de 802,9 kms.

Ao longo do ano é desenvolvido por técnicos do quadro da DRTu e por recurso aos programas de fomento ao emprego, um trabalho de acompanhamento permanente no sentido de identificar e atuar sobre as condições de fruição do produto, designadamente ao nível da limpeza, reposição de sinalética, identificação de novos percursos, correção de traçados, se necessário. Melhoramento e constante atualização da informação sobre os percursos, ao nível de texto e de imagem.

- b) **Grandes eventos de notoriedade internacional**

A realização na Região de eventos internacionais que tiram partido dos nossos recursos naturais, de terra e mar, acrescentando-lhes valor turístico, promove o aumento de fluxos turísticos gerando um impacto muito importante na economia local, ao nível do incremento da ocupação e dos proveitos das unidades de alojamento, bem como da revitalização económica de diversos negócios, como a restauração, a animação turística, rent-a-cars, entre outros, que por sua vez, têm reflexo na geração de empregos.

Paralelamente, são eventos que contribuem de forma determinante para a redução da sazonalidade e para o desenvolvimento equilibrado das várias ilhas, pelo aumento de fluxos que geram em períodos de média e baixa estação turística.



REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES
PRESIDÊNCIA DO GOVERNO
GABINETE DO SECRETÁRIO REGIONAL ADJUNTO DA PRESIDÊNCIA
PARA OS ASSUNTOS PARLAMENTARES

Em 2017, a Região foi palco para a realização de numerosos eventos de contato com a natureza, destacando os grandes eventos nas áreas do ciclismo, trail run, windsurf, surf, kitesurf e cliff diving, que pela sua projeção internacional e dimensão, têm reflexo muito significativo ao nível das dormidas na Região.

E. Turístico Cultura

Eventos

No que concerne à realização de eventos de âmbito cultural e religioso, são concedidos incentivos ao abrigo da legislação em vigor que permitem às entidades organizadoras desenvolver ações com vista à divulgação interna e externa e criar melhores condições para que o evento contribua de forma significativa para o desenvolvimento do turismo na região.

14. A ATA, no período compreendido entre abril e dezembro de 2017, realizou diversas campanhas de publicidade institucional nos mercados emissores estratégicos de acordo com o PEMTA:

Mercados	N.º Campanhas Marketing
Nacional	7
Reino Unido	8
Espanha	1
Canadá	1
Total	17

Estas campanhas de publicidade institucional são generalistas e focadas nos produtos turísticos que melhor caracterizam os Açores e com condições para serem desenvolvidos durante o período de menor fluxo de turistas, evidenciando ao mesmo tempo as ilhas com melhores condições para a prática das atividades relacionadas com esses produtos.

Com os melhores cumprimentos, *e consideração*

A Chefe do Gabinete

Lina Maria Cabral de Freitas
Lina Maria Cabral de Freitas

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DA REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	
ARQUIVO	
Entrada <u>0208</u>	Proc. n.º <u>54.01.00</u>
Data: <u>08/07/10</u>	N.º <u>346/XI</u>

PLANO DE ATIVIDADES

2017



CERTIFICADO
AZORES
PELA NATUREZA

VISITAZORES.COM

PLANO DE ATIVIDADES

2017



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO / 04

2. DESEMPENHO TURÍSTICO / 06

2.1. GLOBAL / 07

2.2. POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO / 08

2.2.1. Hotelaria Tradicional / 09

2.2.2. Alojamento Local / 10

2.2.3. Turismo em Espaço Rural / 11

2.3. TRANSPORTE AÉREO / 12

3. A ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DOS AÇORES / 14

3.1. OBJETIVOS / 15

3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO / 17

4. MERCADOS TURÍSTICOS / 21

4.1. ESTRATÉGIA / 22

4.2. ANÁLISE DE DESEMPENHO / 24

4.3. AÇÕES POR MERCADO / 28

5. EIXOS DE INTERVENÇÃO / 33

5.1. PROMOÇÃO NOS MERCADOS / 34

5.2. QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS / 39

5.3. MARKETING E COMUNICAÇÃO / 40

5.4. ASSOCIATIVISMO / 41

5.5. MONITORIZAÇÃO / 42

6. ESTRUTURA DE GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO / 44

ANEXO / 48

1. INTRODUÇÃO



1. INTRODUÇÃO

No cumprimento do 12º artigo dos seus estatutos a Turismo dos Açores – ATA apresenta o seu Plano de Atividades e Orçamento para o período de abril a dezembro de 2017.

A ATA tem como objetivo principal promover o Destino Açores nos mercados emissores de turistas. O Plano de Atividades e Orçamento de 2017 da Turismo dos Açores detalha a estratégia de abordagem a estes mercados, de acordo com as diretrizes do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores (PEMTA).

Em termos concretos, pretende-se reforçar a notoriedade do Destino Açores nos mercados, continuando e reforçando a aposta num posicionamento como um dos principais destinos turísticos mundiais de Natureza, alavancando também esta imagem na sustentabilidade ambiental, que se espelha nos importantes prémios internacionais conquistados como, o Top 10 de Regiões a Visitar em 2017 pela Lonely Planet, o Quality Coast Platinum Award e o Green Destinations, prémios esses de extrema importância para a estratégia da promoção.

O orçamento do Plano de Atividades de 2017 é de €10.864.657 e estende-se entre 1 de abril e 31 de dezembro de 2017. Este só poderá ser considerado como definitivo após outorga do contrato programa com a Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo.

2. DESEMPENHO TURÍSTICO



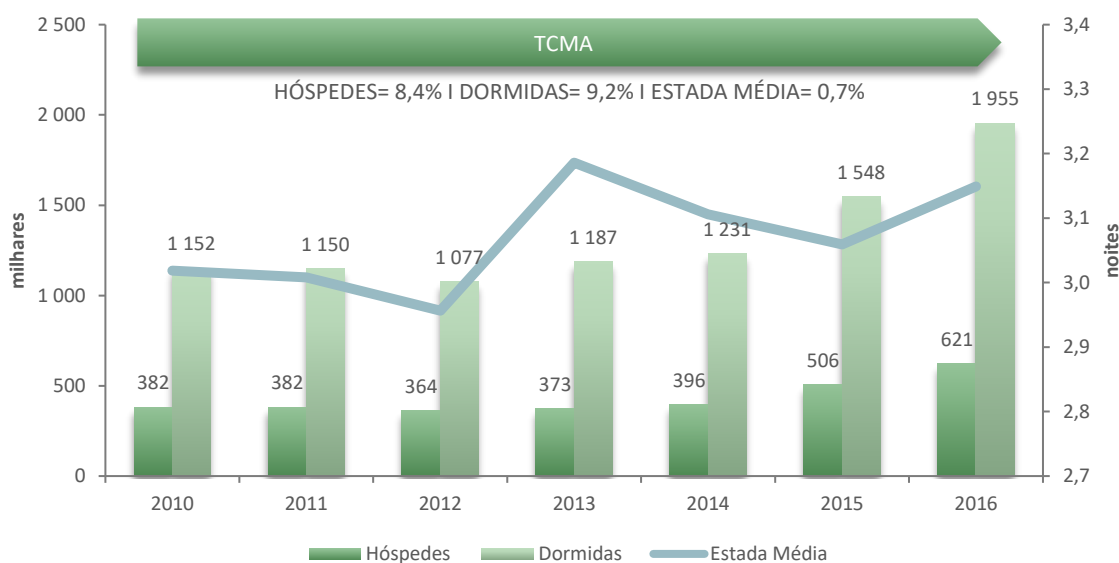
2. DESEMPENHO TURÍSTICO

O presente capítulo reúne a análise ao desempenho turístico dos Açores desde 2010. Após a análise da evolução global, as três principais tipologias de alojamento, a Hotelaria Tradicional, o Turismo em Espaço Rural e o Alojamento Local, são estudadas em detalhe. O capítulo encerra com uma abordagem à evolução do fluxo de passageiros por via aérea na Região nos últimos anos.

2.1. GLOBAL

Entre 2010 e 2016, a procura por alojamento nos Açores tem crescido de forma significativa. A Figura 2.1 mostra a evolução do número de hóspedes e de dormidas no total das tipologias de alojamento¹ da Região, sendo claro o aumento de ambos indicadores no período mencionado. A estada média evoluiu igualmente de forma positiva, apesar das oscilações visíveis.

Figura 2.1: Evolução do volume de hóspedes e de dormidas e da estada média no total do alojamento dos Açores

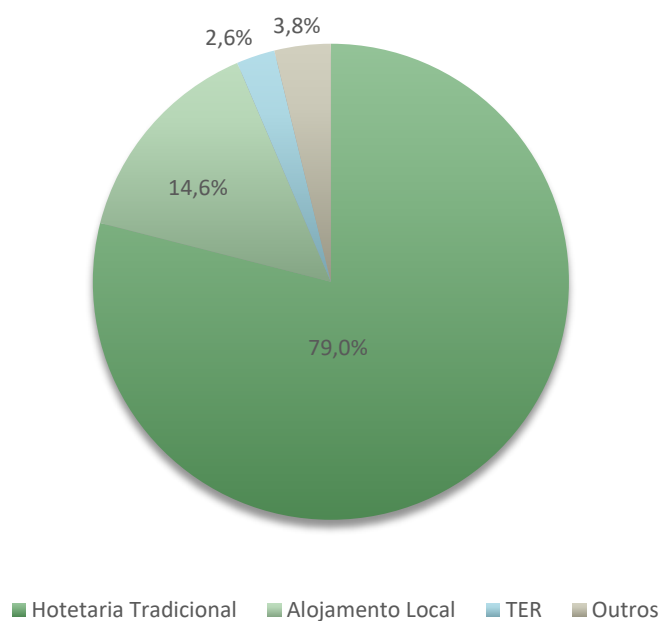


¹ De 2010 a 2013: Hotelaria Tradicional, Turismo Em Espaço Rural, Colónias de Férias/ Pousadas de Juventude, Parques de Campismo, Casas de Hóspedes e Alojamentos Particulares. A partir de 2014: Hotelaria Tradicional, Turismo Em Espaço Rural, Alojamento Local, Pousadas de Juventude e Parques de Campismo.

2.2. POR TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO

Este subcapítulo apresenta a análise do desempenho turístico das unidades de alojamento dos Açores por tipologia. A Hotelaria Tradicional é a que mais dormidas recebeu, em 2016, nos Açores (79,0%), seguida do Alojamento Local (14,6%) e do Turismo em Espaço Rural (2,6%), de acordo com a informação presente na Figura 2.2. A restante parte (3,8%) distribui-se entre as Pousadas de Juventude e os Parques de Campismo.

Figura 2.2: Distribuição das dormidas em 2016 por tipologia de alojamento dos Açores



Fonte: SREA (2017)

2.2.1. Hotelaria Tradicional

A Hotelaria Tradicional é a tipologia de alojamento mais procurada dos Açores – Figura 2.3. Em 2016, cerca de 82% hóspedes e 79% das dormidas foram registadas na Hotelaria Tradicional. A evolução desde 2010 tem sido também positiva em todos os indicadores analisados: o fluxo de hóspedes e das dormidas aumentou; tal como a estada média, ainda que de forma pouco significativa; a sazonalidade caiu; e a ocupação, os proveitos de aposento e o RevPAR cresceram.

Figura 2.3: Evolução dos principais indicadores da procura por alojamento na Hotelaria Tradicional nos Açores

INDICADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TCMA (2010-16)
Hóspedes (milhares)	348	345	326	333	346	428	509	6,5%
Dormidas (milhares)	1 035	1 034	955	1 054	1 064	1 272	1 544	6,9%
Estada Média (noites)	2,97	3,00	2,93	3,17	3,08	2,97	3,03	0,3%
Taxa de Sazonalidade	43,5%	44,2%	45,6%	46,2%	44,8%	42,4%	39,4%	-4,1% (p.p.)
Taxa de Ocupação-Cama	34,1%	33,4%	31,2%	34,9%	34,5%	40,2%	45,3%	+11,2% (p.p.)
Proveitos de Aposento (milhares €)	35 348 €	33 782 €	30 405 €	32 613 €	32 858 €	40 235 €	51 701 €	6,5%
RevPAR	24,2 €	22,8 €	20,8 €	22,6 €	22,2 €	26,8 €	32,3 €	4,9%

Fonte: SREA (2017)

2.2.2. Alojamento Local

O volume de hóspedes e de dormidas nas unidades de Alojamento Local cresceu significativamente entre 2014 e 2016 (Figura 2.4), quadruplicando o volume de dormidas e hóspedes neste período. Este evidente aumento da procura de Alojamento Local está associado ao aumento exponencial da oferta desta tipologia de alojamento, resultante das alterações legislativas introduzidas nos últimos anos. Também a estada média e a taxa de sazonalidade cresceram no período em análise.

Figura 2.4: Evolução dos principais indicadores da procura por Alojamento Local nos Açores

INDICADOR	2014	2015	2016	TCMA (2014-16)
Hóspedes (unidades)	18 633	39 847	69 071	92,5%
Dormidas (unidades)	69 738	162 445	285 274	102,3%
Estada Média (noites)	3,74	4,08	4,13	5,0%
Taxa de Sazonalidade	49,1%	52,5%	51,0%	+1,9%

Fonte: SREA (2017)

2.2.3. Turismo em Espaço Rural

A evolução dos fluxos nas unidades de Turismo em Espaço Rural é mais positiva que na Hotelaria Tradicional, como se pode observar na Figura 2.5. O volume de hóspedes e de dormidas cresceu a um ritmo anual de dois dígitos. A estada média manteve-se nas 3,9 noites, entre 2010 e 2016, apesar de ter oscilado ao longo desse período. A sazonalidade caiu significativamente, ainda que esteja nos 60%. A ocupação e os proveitos de aposento cresceram também de forma significativa.

Figura 2.5: Evolução dos principais indicadores da procura por alojamento no Turismo em Espaço Rural nos Açores

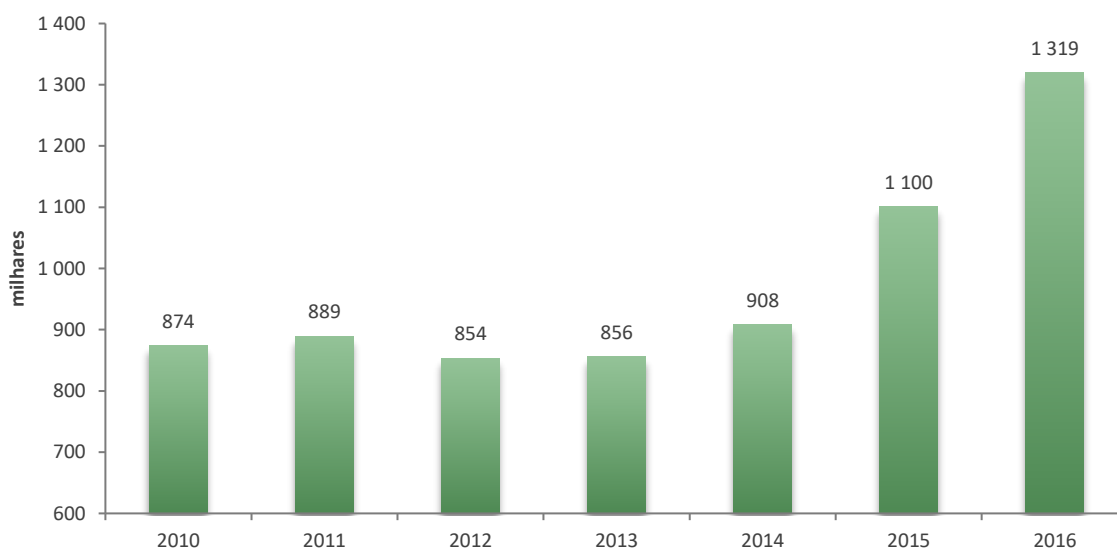
INDICADOR	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TCMA (2010-16)
Hóspedes (unidades)	6 414	6 626	6 982	8 462	9 776	11 693	13 267	12,9%
Dormidas (unidades)	24 831	23 049	28 883	36 679	39 776	46 790	51 210	12,8%
Estada Média (noites)	3,87	3,48	4,14	4,33	4,07	4,00	3,86	0,0%
Taxa de Sazonalidade	69,5%	70,1%	68,5%	66,6%	61,6%	63,2%	60,0%	-9,5% (p.p.)
Taxa de Ocupação-Cama	12,7%	10,9%	12,4%	15,1%	15,8%	19,0%	20,5%	+7,8% (p.p.)
Proveitos de Aposento (milhares €)	996 €	885 €	1 041 €	1 286 €	1 421 €	1 641 €	1 802 €	10,4%

Fonte: SREA (2017)

2.3. TRANSPORTE AÉREO

O crescimento da procura pelo alojamento nos Açores está relacionado com a evolução positiva do fluxo de passageiros via aérea. A Figura 2.6 demonstra esse padrão, especialmente a partir de 2015, ano que em se liberalizou o espaço aéreo na Região. Entre 2010 e 2016, o fluxo de passageiros via aérea aumentou cerca de 50%, de 874 mil para 1.319 mil.

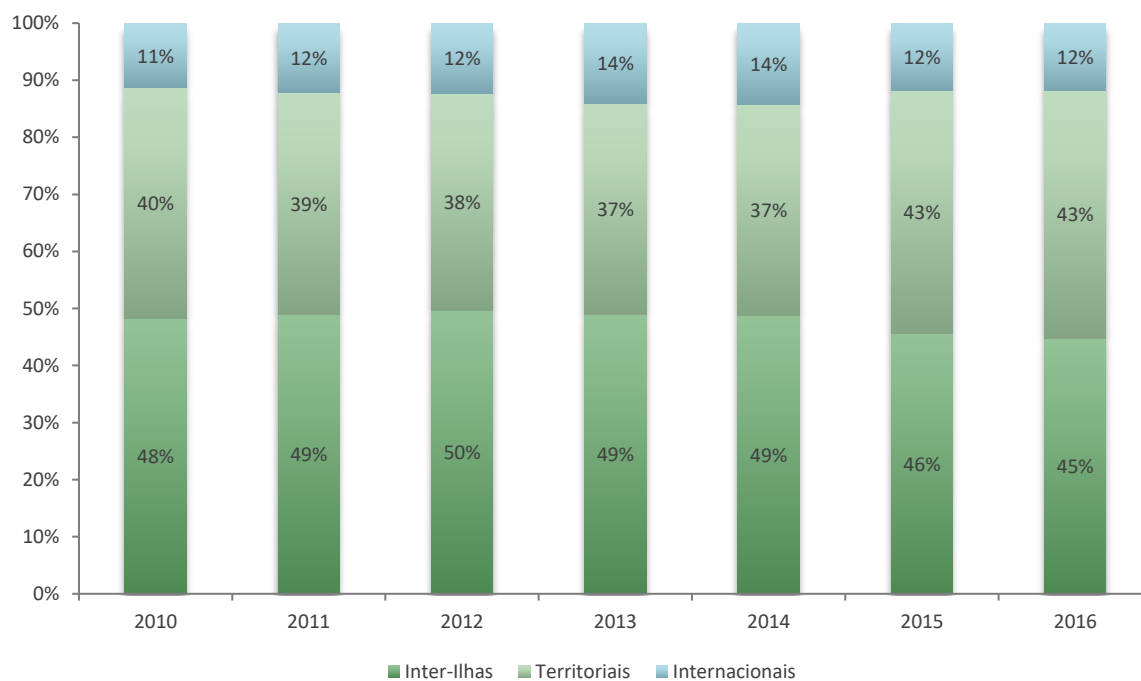
Figura 2.6: Evolução do fluxo de passageiros desembarcados via aérea nos Açores



Fonte: SREA (2017)

Os voos inter-ilhas são os que transportam mais passageiros, desde 2010, como demonstra a informação apresentada na Figura 2.7. Ainda assim, esta tipologia tem vindo a perder alguma quota para os voos territoriais. Já a importância dos voos internacionais, em termos gerais, tem-se estabilizado ao longo do período em análise.

Figura 2.7: Evolução do fluxo de passageiros desembarcados via aérea por tipologia nos Açores



Fonte: SREA (2017)

3. ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DOS AÇORES



3. A ESTRATÉGIA PARA O TURISMO DOS AÇORES

O Turismo nos Açores vive em 2017 um momento histórico. O novo modelo de acessibilidades que permitiu a entrada de novas companhias aéreas na Região deu o ponto de partida a um novo ciclo de crescimento. Em 2016, como se viu anteriormente, atingiram-se os 620 mil hóspedes e as 1 955 mil dormidas nas várias unidades de alojamento, valores nunca antes alcançados.

Estes números também se devem ao esforço de todos os intervenientes na atividade turística, desde os residentes à diáspora, passando pelo *trade*. O novo posicionamento dos Açores, apresentado no Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores (PEMTA) e alicerçado nas suas grandes valências, também contribui para o aumento da sua notoriedade dos mercados. Os Açores pretendem ser vistos como...

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 Turismo de Natureza é o produto turístico prioritário e central na oferta dos Açores. Os passeios a pé, o hiking, o trekking e o birdwatching são algumas das atividades incluídas neste produto e que evidenciam a qualidade do destino na oferta de Natureza, a que se junta o Turismo Náutico que tem na observação de cetáceos uma das suas principais atividades. Ainda assim, o leque diversificado de recursos existentes apresenta um elevado potencial para o desenvolvimento de outros produtos, como a Saúde e Bem-Estar e o Touring, que podem captar nichos de mercado muito específicos e complementar e enriquecer a experiência turística.

3.1. OBJETIVOS

Espera-se que até 2020 o Turismo nos Açores cumpra os seguintes quatro objetivos:

1. Melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante
2. Contribuir para a preservação e conservação dos espaços naturais e culturais
3. Contribuir para o desenvolvimento económico da região
4. Melhorar o desempenho das atividades do turismo

Por forma a aferir o sucesso da estratégia, definiram-se metas até 2020 para o setor do Turismo da Região – Figura 3.1. Esta apresenta igualmente o valor base (2015), os registos de 2016 e a variação média anual dos vários indicadores (esperada e a relativa a 2015-16).

Os valores associados aos indicadores em 2016 mostram, em termos gerais, uma performance acima do que seria de esperar. No que diz respeito à Hotelaria Tradicional, apenas a Estada Média não tem crescido conforme esperado. Por outro lado, no Turismo em Espaço Rural os valores de quase todos os indicadores evoluem também favoravelmente, apresentando crescimentos um pouco abaixo do previsto.

Figura 3.1: Metas 2020 para o Turismo dos Açores

INDICADOR	TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO	VALOR BASE 2015	2016	META 2020	VARIÇÃO MÉDIA ANUAL	
					ESPERADA	2015-16
RevPAR	HT	26,8€	32,3€	41,7€	9,2%	20,5%
Taxa líquida de ocupação-cama	HT	40,1%	45,3%	44,6%	0,9% (p.p.)	5,2% (p.p.)
	TER	19,0%	20,5%	25,0%	1,2% (p.p.)	1,5% (p.p.)
Estada Média	HT	3,0	3,0	3,16	1,0%	0,0%
	TER	4,0	3,9	4,4	1,9%	-2,5%
Taxa de Sazonalidade	HT	42,4%	39,4%	39,0%	-0,7% (p.p.)	-3,0% (p.p.)
Hóspedes (milhares)	HT	428	509	530	4,4%	18,9%
	TER	11,7	13,3	22,9	14,4%	13,7%
Dormidas (milhares)	HT	1 272	1 544	1 670	5,6%	21,4%
	TER	46,8	51,2	102	16,9%	9,4%

Fonte: PEMTA (2016)

Esta análise evidencia o excelente trabalho efetuado na atração de fluxos turísticos para os Açores. Deve-se realçar o aumento da rentabilidade do negócio hoteleiro, através da observação da evolução muito positiva do RevPAR. Também a sazonalidade decresceu significativamente, aproximando-se já da meta para 2020. A ocupação das unidades de alojamento está igualmente a seguir um padrão de evolução positivo.

3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação do turismo dos Açores pretende apresentar e promover o destino como um todo, evidenciando a riqueza da sua oferta através das particularidades de cada ilha, numa lógica de alavancar a notoriedade do destino nos mercados internacionais com potencial de crescimento.

O posicionamento como um destino de natureza por excelência, exclusivo, hospitaleiro, que permite uma enorme variedade de atividades relacionadas com o mar e a montanha, representa o mote da comunicação, devendo esta ser dirigida essencialmente ao consumidor final, mas sem esquecer os intermediários turísticos.

Desafios a considerar na comunicação do turismo dos Açores:

- O destino está muito dependente da operação turística.
- O nível de notoriedade nos mercados emissores internacionais ainda tem uma elevada margem de progressão para se desenvolver.
- Concentração da maioria dos fluxos turísticos apenas em algumas ilhas.

Objetivos da comunicação e promoção do destino:

1. Dar a conhecer o destino junto dos visitantes potenciais (aumentar a notoriedade dos Açores e estimular a vontade de visita – estratégia pull).
2. Manter a comunicação B2B e aumentar a comunicação B2C.
3. Dirigir a promoção aos segmentos de mercado cujo perfil se enquadra na oferta dos Açores.
4. Promover todas as ilhas ao mesmo nível destacando-se as especificidades de cada uma.
5. Promover a possibilidade de atividades ao longo de todo o ano por segmentos específicos para combater a sazonalidade.

Figura 3.2: Estratégia de comunicação dos Açores

	PÚBLICOS	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS E CANAIS
MANTER B2B	Operadores turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Manter relações no mercado corporate Estreitar relações com operadores especializados Promover oferta ao longo do ano Promover complementaridade entre produtos/ilhas 	<ul style="list-style-type: none"> Dirigir a cada operador informação promocional do destino com base nos seus produtos-core e nas preferências/motivações dos mercados onde operam. <p>Canais-chave: Feiras, ações de charme, Publicidade em eventos, redes sociais, websites, newsletter institucional, Famtrips e workshops de produto.</p>
	Online travel agents		
	AVT		
	Outros intermediários		
REFORÇAR B2C	Potenciais visitantes	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conhecer o destino Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos Promover todas as ilhas ao mesmo nível destacando-se as especificidades de cada uma Promover atividades ao longo de todo o ano através de produtos e segmentos de nicho 	<ul style="list-style-type: none"> Dirigir a cada mercado/origem/segmento e nicho as mensagens chave para atrair a sua atenção com base nas suas preferências diferenciadas <p>Canais-chave: Feiras, ações de charme, Publicidade em eventos, redes sociais, websites, imprensa generalista e especialista, postos de turismo.</p>
	Visitantes efetivos		
	Comunidades da diáspora		

Fonte: PEMTA (2016)

MENSAGENS DE COMUNICAÇÃO

Um destino (português/europeu) no meio do atlântico

Objetivo: Informar acerca da localização exata do destino. Portugal tem uma imagem de segurança, estabilidade e clima ameno. Europa é associada a uma imagem de desenvolvimento, segurança e proximidade.

reconhecido internacionalmente como ilhas vulcânicas preservadas

Objetivo: Informar acerca da génese e características do destino.

de natureza exuberante

Objetivo: Informar acerca da riqueza da fauna e flora e de paisagem diferenciada pela exuberância única da sua natureza.

exclusivo

Objetivo: Apelar aos segmentos que procuram o tipo de produto dos Açores e que procuram destinos diferenciados que lhes proporcionem momentos de retiro e evasão, que não se dirige às massas, proporcionando o isolamento e a privacidade que cada um necessita.

de beleza mística

Objetivo: Dar a conhecer que a beleza singular das ilhas e das suas paisagens é tão especial que a própria inteligência humana tem dificuldade em explicar.

onde o visitante é recebido como um convidado especial

Objetivo: Demonstrar que as comunidades locais gostam de turistas e que estão à espera de os receber de braços abertos para lhes proporcionar a melhor experiência de férias de sempre.

em segurança

Objetivo: Dar a conhecer que o destino é seguro e que todas as condições estão reunidas para que os visitantes individuais e em família podem disfrutar do destino sem preocupações.

tem ao seu dispor uma variedade de atividades de terra e mar

Objetivo: Informar acerca das atividades possíveis de serem realizadas.

que o vão deixar deslumbrado e com saudade

Objetivo: Informar acerca dos benefícios da visita aos Açores e do impacto causado nas pessoas que experimentam o destino.

Açores, certificado pela natureza

Objetivo: Apresentar a assinatura para alavancar a notoriedade da marca Açores.

Na comunicação por ilha deve-se considerar a diversidade da oferta turística de cada uma. A Figura 3.3 mostra a estratégia de abordagem para cada uma ilha das nove ilhas açorianas.

Figura 3.3: Estratégia de comunicação por ilha

ILHA	ELEMENTO DIFERENCIADOR	MENSAGEM	APELO
Santa Maria	Ilha do sol, plana, praias de areias brancas, fósseis intactos Pedestrianismo Aventura Mergulho Paisagem arquitetónica – casas típicas Ave endémica - subespécie da Estrelinha (<i>R. regulus sanctamariae</i>)	Ilha do sol Paraíso dos mergulhadores	Repouso
S. Miguel	Mar com cascatas quentes, chá e ananás, nascentes de águas quentes Turismo Religioso (Santo Cristo, Espírito Santo, Herança Judaica) Lagoas e caldeiras – Sete cidades (Maravilha Natural de Portugal), Fogo e Furnas - paisagens imponentes Cozido tradicional (Furnas e caldeiras) Ave endémica – Priôlo	Diversidade inesgotável	Cosmopolita Diversidade
Terceira	Diversão, animação, carnaval Património Mundial – Turismo Religioso (Espírito Santo) Festas populares (Sanjoaninas e Festas da Praia) Devoção ao Espírito Santo – Impérios Gastronomia (alcatras), doçaria (Dona Amélias, alfenim) Cidade Angra Heroísmo - Património da UNESCO Algar do Carvão	Experiências gastronómicas	Cultura, Divertimento, Convívio Animação
Graciosa	Arquitetura popular rural Mergulho Reserva da Biosfera (UNESCO) Paisagem rural - moinhos de vento Furna do Enxofre, doçaria (queijadas, pastéis de arroz) Ave marinha endémica (Painho de Monteiro)	Equilíbrio entre desenvolvimento e preservação	Bem-estar Repouso
S. Jorge	Passeios pedestres Queijo de S. Jorge Aventura – Canyoning Piscinas naturais (Simão Dias) Paisagens deslumbrantes. Dezenas de fajãs Fajã de Santo Cristo – surf Fajã Vimes, Fajã de S. João, Fajã do Ouvidor Gastronomia (amêijoas, linguiça, queijo), doçaria (espécies)	Aventura em paisagens deslumbrantes	Aventura Descoberta
Pico	Montanha, ponto mais alto de Portugal, pôr do sol místico Spot de observação de cetáceos Vinha Património Mundial Turismo Religioso (Espírito Santo) Montanha – Maravilha Natural de Portugal Paisagem da Vinha (UNESCO), vinhos e licores Tradição Baleeira – Museu dos Baleeiros Gruta das Torres	Hospitalidade genuína	Aventura Superação
Faial	Mar, marina, paragem de velejadores Geoturismo Pedestrianismo Aventura Mergulho Horta Art Deco Capelinhos – centro interpretativo Observação de Cetáceos Tradição Baleeira – Fábrica da Baleia	Ponto de encontro	Convívio Cultura (História contemporânea)
Flores	Natureza intacta – Aventura Paisagens viçosas, cascatas, canyoning, grutas/cavernas costeiras Ponto mais ocidental da EU Reserva da Biosfera (UNESCO) Observação Aves – raridades americanas	Um conto de fadas	Evasão Contemplação Repouso
Corvo	Caldeirão – Povoado – População Reserva da Biosfera (UNESCO) Artesanato (gorros e fechaduras de madeira) Observação de Aves – raridades americanas	O progresso do séc. XXI num sentimento de comunidade ancestral – hospitalidade	Evasão Repouso Isolamento

Fonte: PEMTA (2016)

4. MERCADOS TURÍSTICOS



4. MERCADOS TURÍSTICOS

Neste capítulo abordam-se os mercados turísticos dos Açores. Inicialmente apresenta-se a estratégia de mercados contida no PEMTA e, posteriormente, uma análise à sua recente performance. O capítulo termina com a descrição das ações de promoção por mercado em 2017.

4.1. ESTRATÉGIA

O PEMTA contempla a estratégia de mercados emissores para o Turismo da Região. Estes são categorizados entre mercados estratégicos e de aposta – Figura 4.1. No primeiro grupo incluem-se os mercados com uma atual elevada intensidade de consumo (independentemente do seu peso na procura total). Os mercados de aposta são todos aqueles que registam uma baixa intensidade de consumo, mas evidenciam um potencial de crescimento muito elevado.

Figura 4.1: Estratégia de Mercados

MERCADOS ESTRATÉGICOS		MERCADOS DE APOSTA
ELEVADO PESO	BAIXO PESO	
Portugal	Escandinávia	E.U.A.
Alemanha	Bélgica	França
Espanha	Suíça	Reino Unido
Holanda	Áustria	Canadá
		Itália

Fonte: PEMTA (2016)

De seguida, apresenta-se a estratégia de mercado de acordo com cada um dos produtos turísticos considerados na oferta dos Açores (Figura 4.2).

Figura 4.2: Estratégia de mercado por produto

	TURISMO DE NATUREZA	TURISMO NÁUTICO	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	SAÚDE E BEM-ESTAR
COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	Alemanha Reino Unido Holanda Escandinávia França Espanha Itália EUA	Alemanha Reino Unido Holanda Escandinávia França Espanha Itália EUA	Alemanha Reino Unido Holanda Escandinávia França Espanha Itália EUA	Alemanha Reino Unido Escandinávia França Espanha Itália
COM MENOR PREDISPOSIÇÃO	Portugal Bélgica Áustria Canadá Suíça	Portugal Áustria Canadá Suíça	Portugal Áustria Canadá Suíça	Portugal Bélgica Áustria Canadá EUA

Fonte: PEMTA (2016)

4.2. ANÁLISE DE DESEMPENHO

No presente subcapítulo apresenta-se uma análise detalhada aos mercados emissores dos Açores. Abordam-se as perspetivas de crescimento da economia e do mercado turístico.

A Figura 4.3 apresenta as perspetivas de crescimento do PIB e do Rendimento Disponível em 2017 e 2018. A variação dos fluxos outbound em 2015 e em 2016 são também incluídas.

Os indicadores económicos, em termos gerais, mostram uma situação favorável nos vários mercados considerados. Os mercados de aposta vão crescer de forma assinalável nos próximos anos, o que sugere o aumento das viagens de turismo (destaque para a França e o E.U.A.). O Brexit causa incerteza sobre o desempenho do Reino Unido, dados os possíveis efeitos na economia e no turismo. Ainda assim, o aumento dos fluxos outbound deste mercado é elevado e este continua a ser um dos principais emissores mundiais, devendo os Açores continuar a beneficiar deste facto, potenciado pela existência de uma ligação aérea direta. Também no Brasil a recente instabilidade política com reflexos na economia e na sociedade pode condicionar a capacidade de viajar para o estrangeiro dos brasileiros.

A variação dos fluxos outbound sugere ainda a boa performance do mercado americano, espanhol, britânico, suíço, escandinavo (exceto Noruega) e alemão. Por outro lado, o Canadá, a Noruega e o Brasil apresentam uma situação menos favorável.

Figura 4.3: Variação do PIB, Rendimento Disponível e Fluxos Outbound dos mercados

MERCADO	PIB		RENDIMENTO DISPONÍVEL		FLUXOS OUTBOUND	
	2017	2018	2017	2018	2015	2016
Alemanha	1,5%	1,5%	1,3%	1,4%	4,3%	2,6%
Reino Unido	1,2%	-0,8%	1,3%	0,7%	7,1%	3,7%
E.U.A.	2,3%	2,1%	2,1%	2,0%	8,2%	6,9%
Espanha	2,2%	1,9%	2,0%	2,1%	6,5%	2,1%
França	1,2%	1,4%	1,2%	1,5%	1,3%	1,4%
Itália	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%	2,0%	0,2%
Suíça	1,7%	2,1%	1,2%	0,8%	3,8%	2,4%
Bélgica	1,3%	1,4%	1,3%	1,3%	2,7%	0,6%
Canadá	2,0%	2,0%	1,8%	1,5%	-4,3%	0,5%
Holanda	1,9%	1,6%	1,5%	1,5%	3,6%	1,0%
Áustria	1,5%	1,4%	1,7%	1,4%	4,4%	1,3%
Suécia	2,1%	2,3%	1,7%	2,1%	2,1%	3,4%
Dinamarca	1,2%	1,6%	1,6%	2,1%	3,5%	1,7%
Noruega	1,5%	1,5%	0,9%	1,6%	1,9%	-0,5%
Finlândia	1,1%	1,3%	2,2%	2,0%	10,5%	1,8%
Brasil	0,5%	1,8%	-1,7%	0,7%	-1,4%	-6,9%

Fonte: Turismo de Portugal (2017)

Já a Figura 4.4 resume a performance dos mercados turísticos nos Açores: número de hóspedes, número de dormidas, quota e variação das dormidas. Esta informação realça a importância do mercado nacional para o turismo, mas também o crescimento de outros mercados, como o belga, o americano, o espanhol e o canadiano.

O mercado português é o mais relevante para o destino, representando 41,5% do total de dormidas em 2016. Nos últimos anos a procura por turismo nos Açores de Portugal tem crescido de forma significativa.

A Alemanha é o principal mercado internacional, seguido do americano, do espanhol e do holandês, considerando o volume de dormidas em 2016. Todos estes mercados, entre 2010 e 2016, mais do que duplicaram as suas dormidas nos Açores, o que demonstra o aumento do interesse pelo destino nos últimos anos.

Por outro lado, os países escandinavos são os únicos cujo volume de dormidas decresceu neste período, o que se pode justificar pela elevada utilização dos intermediários turísticos para os atrair. Ainda assim, a Noruega cresceu cerca de 94% entre 2015 e 2016.

Figura 4.4: Hóspedes e Dormidas por mercado

MERCADO	HÓSPEDES	DORMIDAS			
		Número	Quota	Tvh (%)	Variação (%) 2010 - 2016
Portugal	314 824	811 144	41,5%	24,2%	37,4%
Alemanha	72 156	291 366	14,9%	23,7%	201,6%
E.u.a	38 013	134 178	6,9%	55,8%	323,1%
Espanha	29 208	115 530	5,9%	53,5%	229,1%
Holanda	23 734	98 400	5,0%	29,4%	125,1%
França	21 375	70 125	3,6%	19,6%	204,5%
Reino Unido	18 880	66 197	3,4%	14,2%	101,9%
Canadá	14 540	55 838	2,9%	22,7%	256,9%
Bélgica	12 961	45 261	2,3%	20,8%	610,2%
Itália	13 096	39 885	2,0%	24,5%	146,5%
Suíça	10 461	34 109	1,7%	31,9%	216,8%
Áustria	5 062	15 291	0,8%	29,2%	4,8%
Brasil	2 242	6 604	0,3%	25,0%	86,3%
Suécia	8 018	41 983	2,1%	-0,2%	-31,3%
Dinamarca	8 339	37 536	1,9%	12,6%	-43,1%
Noruega	1 620	6 633	0,3%	94,1%	-57,9%
Finlândia	1 254	4 968	0,3%	-28,4%	-91,7%
Outros Países	25 061	80 101	4,1%	28,8%	176,3%
Total	620 844	1 955 149	100,0%	26,3%	69,7%

Fonte: SREA (2017)

No que diz respeito à estada média nas unidades de alojamento (Figura 4.5), os mercados com valores mais altos são: Suécia (5,24 noites), Dinamarca (4,50), Holanda (4,15) e Noruega (4,09). Portugal (2,58 noites) e Brasil (2,95), por outro lado, têm as estadas médias mais baixas. Entre 2010 e 2016, os E.U.A. (23,0%), o Canadá (21,5%) e a Bélgica (21,3%) foram os mercados para os quais o tempo de estada mais aumentou. Pelo contrário os mercados nórdicos foram os que apresentaram maiores reduções no tempo de permanência nas unidades de alojamento dos Açores.

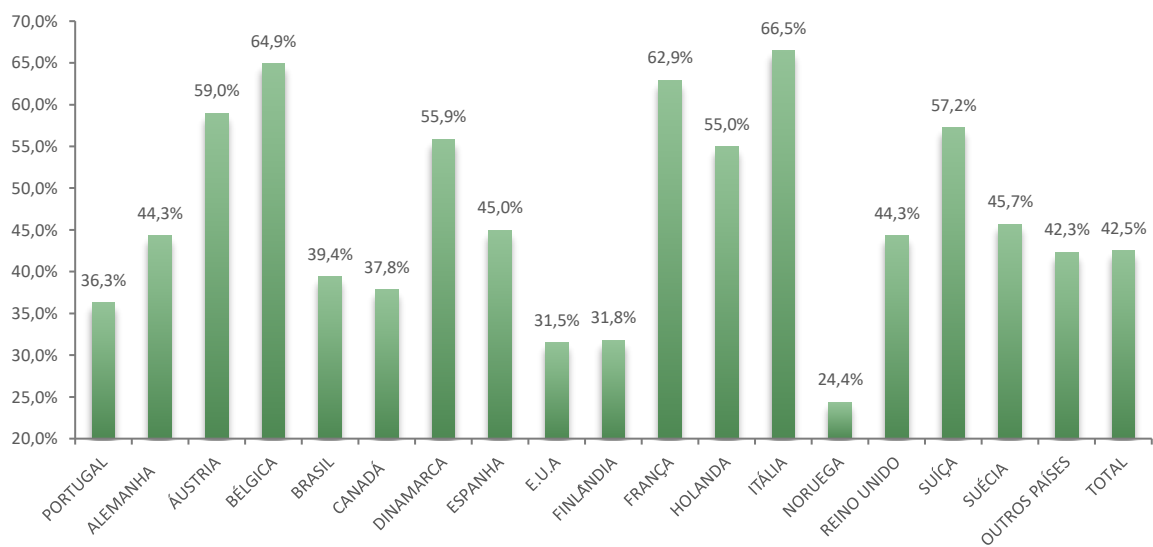
Figura 4.5: Estada Média nas unidades de alojamento por mercado em 2016

MERCADO	NÚMERO DE NOITES	Tvh (%)	VARIAÇÃO (%) 2010 - 2016
Portugal	2,58	3,5%	3,5%
Alemanha	4,04	4,6%	3,5%
E. u. a	3,53	2,4%	23,0%
Espanha	3,96	3,0%	17,7%
Holanda	4,15	2,7%	-6,0%
França	3,28	1,9%	17,6%
Reino Unido	3,51	1,7%	6,9%
Canadá	3,84	3,0%	21,5%
Bélgica	3,49	2,8%	21,3%
Itália	3,05	-8,5%	5,0%
Suíça	3,26	2,5%	-5,2%
Áustria	3,02	-3,4%	-27,0%
Brasil	2,95	9,7%	12,0%
Suécia	5,24	1,5%	-1,0%
Dinamarca	4,50	-2,9%	-1,9%
Noruega	4,09	-2,0%	-19,6%
Finlândia	3,96	-9,7%	-24,8%
Outros Países	3,20	2,1%	0,8%
Total	3,15	2,9%	4,3%

Fonte: SREA (2017)

A Figura 4.6 apresenta a taxa de sazonalidade dos vários mercados em 2016. Itália (66,5%), Bélgica (64,9%) e França (62,9%) são aqueles que têm uma sazonalidade mais elevada. No outro extremo encontra-se a Noruega (24,4%), os E.U.A. (31,5%), a Finlândia (31,8%), Portugal (36,3%), Brasil (37,8%) e Canadá (39,4%).

Figura 4.6: Taxa de Sazonalidade nas unidades de alojamento dos Açores em 2016 por mercado



Fonte: SREA (2017)

4.3. AÇÕES POR MERCADO

De seguida, são apresentadas as várias ações de promoção a serem desenvolvidas pela Turismo Açores por cada um dos mercados visados.

PORTUGAL

A estratégia para 2017 passa pela comunicação maioritariamente nos canais online, realçando a natureza ímpar dos Açores e da sua capacidade para proporcionar experiências únicas, através das diversas experiências que oferecem. Para além de associar os Açores a férias em família, escapadinhas de fim-de-semana e promover todas as atividades que se podem desenvolver (como, por exemplo, a observação de cetáceos, BTT, mergulho), a promoção de eventos locais é também de extrema importância para este mercado. Junto dos operadores turísticos, ressalva-se a importância de desenvolver boas parcerias, promoções e campanhas por forma a manter o destino dinâmico no mercado nacional.

ALEMANHA

Em 2016 a procura do mercado alemão por turismo nos Açores voltou a crescer. Este crescimento está relacionado com a resposta positiva deste mercado à oferta de ligações aéreas diretas, dado que a grande maioria das reservas para o destino Açores são feitas via tour operação.

A aposta na promoção dos produtos turísticos e das experiências junto dos media, na realização de presstrips e na presença nos certames vocacionados para o consumidor final, sobretudo com motivações para o turismo ativo e potenciando as relações comerciais junto do trade alemão, são outros fatores que contribuíram para o crescimento do mercado alemão nos Açores.

O mercado alemão apresenta um elevado potencial de crescimento devido ao reforço das ligações aéreas existentes e a presença de uma LCC's que poderá aumentar o fluxo de visitantes.

A intervenção no mercado alemão terá por base os seguintes princípios orientadores para o aumento de captação de fluxos em 2017:

- Foco no consumidor final.
- Campanhas publicitárias.
- Manter a presença de Promotor e Relações Públicas no mercado.
- Apresentações do Destino Açores junto do trade e imprensa alemã.
- Presença em feiras generalistas e especialistas.
- Foco no apoio aos operadores turísticos na comercialização da oferta/produto turístico.

- Reforço da intervenção na operação turística e aérea.
- Reforço nos canais de distribuição com ênfase na redução da sazonalidade.

E.U.A.

O aumento do número de frequências e rotações de voos diretos, bem como a manutenção de algumas ligações aéreas na época alta, tem permitido o crescimento do mercado americano no turismo dos Açores. Pretende-se continuar a potenciar em 2017 estas ligações tendo por base os seguintes pilares:

- Continuar a reduzir a dependência dos operadores turísticos e apostar na potenciação do canal direto.
- Aumentar a notoriedade do destino Açores (Awareness) e apostar em promoções agressivas (Hard Selling).
- Apostar nos agentes Home Based e OSSN, através de presenças em Feiras e organização de webinários.
- Forte aposta em presstrips com outlets de referência e com vasto alcance.
- Aumentar a promoção via Redes Sociais.
- Maior eficiência no Marketing Digital.
- Manter a aposta nos canais tradicionais.

CANADÁ

Desde 2013 assiste-se a um aumento significativo no número de dormidas no Canadá. O aumento do número de frequências e rotações de voos diretos, bem como a manutenção de algumas ligações aéreas na época alta, têm alavancado este crescimento. Para 2017 pretende-se:

- Continuar a reduzir a dependência dos operadores turísticos e apostar na potenciação do canal direto.
- Aumentar a notoriedade do destino Açores (Awareness) e promoções agressivas (Hard Selling).
- Apostar em agentes de viagens, através de presenças em Feiras e organização de webinários.
- Forte aposta em presstrips com outlets de referência e com vasto alcance.
- Maior eficiência no Marketing Digital.
- Aumentar a promoção via Redes Sociais.
- Melhorar as parcerias com Associações de Feiras, Operadores, Agentes de viagens.
- Manter a aposta nos canais tradicionais.

ESPAÑA

O mercado espanhol cresceu igualmente de forma significativa em 2016. Este aumento deveu-se à manutenção da operação charter para a Ilha Terceira.

A participação em feiras, como a FITUR, são iniciativas a manter, bem como a aposta na participação em outras ações promocionais em cidades estratégicas de Espanha, onde existem acessibilidades diretas para o destino Açores. Prevê-se um aumento de fluxo turístico deste mercado devido à manutenção das ligações aéreas existentes e da nova rota de Barcelona, feita pela Azores Airlines.

REINO UNIDO

Apesar do Brexit poder causar alguma instabilidade nos mercados, o Reino Unido apresenta um elevado potencial de crescimento, devido à reposição da operação anual operada pela Ryanair para os Açores.

As ações a desenvolver em 2017 centram-se:

- Campanhas de Marketing com Operadores Turísticos.
- Contratação de RP's.
- Organização de famtrips e presstrips.
- Participação em feiras e workshops.

FRANÇA

A evolução deste mercado é positiva, o que é reflexo do reforço da presença do Turismo dos Açores no mercado. Este facto levou ao aumento do fluxo de turistas, mesmo na ausência de ligações diretas.

Este mercado apresenta um elevado potencial de crescimento, graças à contínua aposta no posicionamento do Destino Açores em diversas ações promocionais neste mercado emissor.

Neste mercado em 2017 a aposta centra-se:

- Campanhas de Marketing com Operadores Turísticos.
- Manter a presença de RP.
- Organização de famtrips e presstrips.
- Realização de campanhas publicitárias (online e offline).
- Participação em feiras e workshops.

ITÁLIA

O feedback do Turismo de Portugal em Itália relata uma grande procura de informações sobre o destino, maioritariamente ligadas à natureza e atividades ao ar livre. A boa relação com a TAP é fundamental para este mercado.

Com a inexistência de voos diretos de qualquer ponto de Itália para os Açores, em 2016 reforçou-se a presença da Turismo dos Açores em ações promocionais neste mercado emissor, nomeadamente a participação na maior feira do sector (BIT em Milão) em parceria com a TAP o que aumentou o reconhecimento do destino neste mercado, assim como a realização de um porta-a-porta com agentes e operadores, apostando igualmente em publicações de revistas da especialidade e bloggers. Para 2017 a Turismo dos Açores reforça a sua participação em mais uma feira, mantendo a linha estratégica de 2016 em relação às outras ações promocionais.

BÉLGICA

O mercado Belga tem igualmente evoluído de forma positiva. Este crescimento está relacionado com a resposta positiva face à ligação aérea direta operada pela Jetair e ao contínuo marketing agressivo apresentado pelo Operador. A intervenção neste mercado, em 2017, deverá ter enfoque no consumidor final baseando-se no desenvolvimento das seguintes ações:

- Campanhas de Marketing com Operadores Turísticos.
- Manter a presença de RP.
- Organização de Presstrips e Famtrips.
- Realização de campanhas publicitárias (online e offline).
- Participação em feiras e workshops.

HOLANDA

O aumento do fluxo turístico neste mercado é bastante significativo nos últimos anos. Este crescimento deve-se ao trabalho contínuo efetuado pela Turismo dos Açores neste mercado emissor, na participação em feiras e outras ações promocionais, mantendo-se o mesmo objetivo para 2017. Assim, pretende-se continuar a apostar nas seguintes ações:

- Manter a presença de RP.
- Campanhas de Marketing com Operadores Turísticos.
- Organização de famtrips e presstrips.

- Campanhas publicitárias (online e offline).
- Participação em feiras e workshops.

ÁUSTRIA

O mercado austríaco apresentou um crescimento significativo de dormidas de 2015 para 2016. Esta variação deveu-se à aposta no apoio a operadores turísticos de nicho na presença da maior feira da Áustria, bem como o reforço na comunicação offline e na realização de fam e presstrips. Em 2017 manter-se-á a mesma linha de atuação.

SUÍÇA

Desde 2013 o mercado suíço tem aumentado a sua procura pelos Açores. Este facto deve-se ao aumento significativo das vendas do Operador Turístico parceiro Amin Travel, bem como a existência de novos operadores turísticos parceiros a trabalhar o destino Açores com reforço nas suas ações de marketing e na realização de presstrips contribuindo para uma maior notoriedade do Destino. Pretende-se manter esta linha de promoção e comunicação dos Açores neste mercado em 2017.

ESCANDINÁVIA

No que diz respeito à Escandinávia, em 2017 prevê-se a continuação da promoção, através do apoio a Campanhas de Marketing a Operadores Turísticos.

5. EIXOS DE INTERVENÇÃO



5. EIXOS DE INTERVENÇÃO

As atividades da Turismo Açores em 2017 focam-se em cinco áreas: Promoção nos Mercados, Qualificação dos Produtos Turísticos, Marketing e Comunicação, Associativismo e Monitorização.

5.1. PROMOÇÃO NOS MERCADOS

Cabe à Turismo Açores promover o destino Açores nos mercados turísticos. A Figura 5.1 apresenta os instrumentos que serão utilizados em 2017 na promoção dos Açores:

Figura 5.1: Instrumentos de Promoção

MATERIAIS PROMOCIONAIS	CAMPANHAS DE MARKETING COM OPERADORES TURÍSTICOS	FAMTRIPS	PRESSTRIPS	FEIRAS E WORKSHOPS
AÇÕES DE CHARME - ROADSHOWS	RELAÇÕES PÚBLICAS	PORTA-A-PORTA	CAMPANHAS DE MARKETING COM COMPANHIAS AÉREAS	

Os instrumentos de promoção a privilegiar em cada um dos mercados considerados têm por base o PEMTA identifica. A Figura 5.2 faz essa categorização, além de acrescentar informação sobre se a aposta deve ser mantida ou aumentada.

Figura 5.2: Instrumentos de promoção por mercado

MERCADO	MATERIAIS PROMOCIONAIS	CAMPANHAS DE MARKETING COM OPERADORES TURÍSTICOS/COMPANHIAS AÉREAS	FAMTRIPS	PRESSTRIPS	FEIRAS, WORKSHOPS E PORTA-A-PORTA	AÇÕES DE CHARME - ROADSHOWS	RELAÇÕES PÚBLICAS
Portugal							
Espanha							
França							
Alemanha							
Suíça							
Bélgica							
Holanda							
Reino Unido							
Escandinávia							
Áustria							
Itália							
E.U.A.							
Canadá							

LEGENDA:

- Azul: manter aposta
- Verde: reforçar aposta

Fonte: PEMTA (2016)

A Figura 5.3 contempla as feiras em que a Turismo Açores vai marcar presença.

A Figura 5.4 apresenta os canais de promoção que a Turismo Açores vai seguir na estratégia B2B, contendo além de feiras, os operadores turísticos por mercado e por produto. Já a informação presente na Figura 5.5 diz respeito à promoção B2C, e inclui as revistas, redes sociais e outros canais a respeitar.

Figura 5.3: Feiras a participar

MERCADO	FEIRA	TIPO
Alemanha	CMT	Generalista
	ITB	Generalista
	Boot	Turismo Náutico
	Free	Generalista
	Tournatur	Generalista
	IMEX	MI
	ISPO Bike	Turismo Natureza
	Reisen Hamburgo	Generalista
	ABF	Turismo Natureza
Áustria	Ferien Mesen Wien	Generalista
Bélgica	Fiets & Wandelbeurs	Turismo Natureza
	Countryside	Turismo Natureza
Espanha	Fitur	Generalista
	Dive Travel Show	Turismo Náutico
	IBTM Barcelona	MI
Portugal	BTL	Generalista
	Mundo Abreu	Generalista
	Expo Abreu	Generalista
	Festival Bike	Turismo Natureza
França	Top RESA	Generalista
	Salon de lá Plongée	Turismo Náutico
	Destination Nature - Randonee	Turismo Natureza
	Salon International du Tourisme et des Voyages	Generalista
	Salon Nautique Paris	Turismo Náutico
	Salon des Bloggers de Voyage	Generalista
Reino Unido	Birmingham Dive Show	Turismo Náutico
	BirdFair	Turismo Natureza
	World Travel Market	Generalista
Canadá	Outdoor Adventure Show	Turismo Natureza
	Toronto Golf Travel	Golfe
	Travel & Vacation Show - OTTAWA	Generalista
	ITTS	Generalista
Holanda	Vakantibeurs	Generalista
	Fiets & Wandelbeurs	Turismo Natureza
Itália	TTG - Rimini	Generalista
	BIT	Generalista
	No Frills - Bergamo	Generalista
E.U.A.	Boston Globe Show	Generalista
	AAA Market Place	Generalista
	Home Based travel Agents - Las Vegas	Generalista
	DEMA Show	Turismo Náutico

Figura 5.4: Canais de promoção por produto/mercado B2B

PRODUTO	SUBPRODUTO Especialista	SUBPRODUTO Complementar	MERCADO E SEGMENTO	CANAL DE PROMOÇÃO
Natureza soft	Passeios a pé/Hiking	Passeios equestres TER	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália, E.U.A., Canadá, Portugal (Soft)	Feiras Operadores Turísticos a considerar: Thewayfarers (EUA), Walks Worldwide (UK), Il Mondo a Cavallo (IT); Laurentina Viaggi (IT); Far & Ride (UK); Pura Aventura (UK)
Natureza especialista	Birdwatching Geoturismo			Feiras Operadores Turísticos a considerar: Victor Emanuel Nature Tours – Vent Bird (EUA), Wings (EUA), Bird Quest (UK), Discover The World (UK) Operadores Turísticos atuais: Naturetrek (UK)
Natureza ativo	Canyoning Trekking	BTT Canoagem/Kayaking Downhill Parapente Rapel e escalada	Solteiros ou casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos dependentes ou independentes e reformados (empty nests), adeptos do desporto ou de atividades ao ar livre	Feiras Operadores Turísticos a considerar: Wilderness Travel (EUA), Trek America (EUA/UK) e Trekking.net (DE), Boundless Journeys (EUA), FootPrint Adventures (UK), Backroads (EUA), Duvine Adventure (EUA), Hooked on Cycling (UK), Ruckenwind Reisen (DE) Operadores Turísticos atuais: Exodus (UK), Aktiva Tours (NL)
Náutico soft	Whale watching	Cruzeiros Passeios de barco	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália, E.U.A., Canadá (ativo), Bélgica (soft)	Feiras Operadores Turísticos a considerar: Caradonna Dive Adventures (EUA), Dressel Divers (ES), Reef and Rainforest (Dive and Adventure Travel) (EUA), Wave Hunters (EUA), Water Ways Surf Adventures (EUA), Planet Windsurf Holidays (UK), Globus Tours (EUA); Tauck (UK/EUA), G Adventures Tours (Europa/EUA/CA), Mad River Outfitters (EUA); World Sport Fishing (UK); Angling Direct Holidays (UK), Sunsail (UK), Moorings (EUA), Sailing Holidays (UK), Neilsen (UK), Mark Warner (UK) Operadores Turísticos atuais: Regaldiver (UK), Nomad Surfers
Náutico ativo	Iatismo Mergulho Surf e Bodyboard	Pesca desportiva Vela Windsurf	Solteiros ou casais jovens, famílias com filhos menores ou ainda dependentes e reformados ativos, adeptos do desporto ou atividades relacionadas com o mar, indivíduos do sexo masculino com idades entre os 25 e os 45 anos (Pesca desportiva, Vela e Windsurf)	
Touring cultural e paisagístico	Cultura Património	Eventos/Entretenimento Gastronomia e vinhos Património Mundial Religião	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália, E.U.A., Canadá, Portugal Casais jovens e ainda sem filhos, famílias com filhos ainda dependentes e reformados	Feiras Operadores Turísticos a considerar: Responsible Travel (UK), Cultural Tours (UK), Far Horizons (EUA), Best Way Tours & Safaris (CA), Global Gourmet Tours (UK), Cooking Vacations (EUA e IT), Abercrombie & Kent (EUA), Trip Feast (UK/EUA), The Catholic Tour (EUA)

Fonte: PEMTA (2016)

Figura 5.5: Canais de promoção por produto/mercado B2C

PRODUTO	SUBPRODUTO Especialista	SUBPRODUTO Complementar	MERCADO E SEGMENTO	CANAL DE PROMOÇÃO
Natureza soft	Passeios a pé/Hiking	Passeios equestres TER	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália, E.U.A., Canadá, Portugal (Soft)	Revistas especializadas: Ride Magazine (UK), Horse and Rider Magazine (UK), Ramblers (UK), Country Walking (UK), Trail (UK), The Great Outdoors (UK), Lakeland Walker (UK), Trek and Mountain (UK), Backpacker (EUA) Televisão: Séries sobre a vida selvagem Revistas especializadas: Bird Watchers Digest (EUA), Birder's World (EUA), Wild Bird Magazine (EUA), Birds and Blooms (EUA), Europe's Largest Birding Website – Fat Birder (UK), Surfbirds (UK&EUA) Redes sociais: Travellingbirder.com, worldbirds.org
Natureza especialista	Birdwatching Geoturismo		Solteiros ou casais jovens, famílias com filhos menores, casais sem filhos dependentes ou independentes e reformados (empty nests), adeptos do desporto ou de atividades ao ar livre	Revistas especializadas: Gordon's Guide (EUA&CA), Bike Magazine (EUA), Cycling Weekly (UK), The Cycle People (UK), Backpacker Magazine (EUA), Wanderlust (UK), Climb (UK), Climber (UK), Alpinist (EUA) Redes Sociais: Squidoo, Every Trail, Community Hiking Club
Natureza ativo	Canyoning Trekking	BTT Canoagem/Kayaking Downhill Parapente Rapel e escalada		
Náutico soft	Whale watching	Cruzeiros Passeios de barco	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália, E.U.A., Canadá (ativo), Bélgica (soft)	Revistas especializadas: Travel & Cruise Magazine (UK), Cruise Travel (EUA), Porthole Cruise Magazine (EUA), Divers Travel Guide (DE), Dive Magazine (UK), Divernet (UK); Surfing Magazine (EUA); Surfer Magazine (EUA); STAB (AUS); Windsurf Magazine (UK); WindMag (FR); Bodyboarder.com (EUA); Three Sixty Mag (UK), Yachting Magazine (EUA), Sailing Magazine (EUA), Soundings (EUA), Yachting World (UK), Times (EUA) e Telegraph (UK) – secção de viagens, FAZ (DE), Game and Fish (EUA); Sport Fishing – Saltwater fishing (EUA); Worldwide Anglers Magazine (EUA) Redes sociais: Best Blogs at Sea, Dive Area – Diving community worldwide; The Inertia; Global Surfers; Wanna Surf; Sailing Networks, AllSailors.com, Angling Masters; Switchfly.com
Náutico ativo	Iatismo Mergulho Surf e Bodyboard	Pesca desportiva Vela Windsurf	Solteiros ou casais jovens, famílias com filhos menores ou ainda dependentes e reformados ativos, adeptos do desporto ou atividades relacionadas com o mar, indivíduos do sexo masculino com idades entre os 25 e os 45 anos (Pesca desportiva, Vela e Windsurf)	
Touring cultural e paisagístico	Cultura Património	Eventos/Entretenimento Gastronomia e vinhos Património Mundial Religião	Alemanha, Reino Unido, Holanda, Escandinávia, França, Espanha, Itália, E.U.A., Canadá, Portugal Casais jovens e ainda sem filhos, famílias com filhos ainda dependentes e reformados	Revistas especializadas: Epicurious (part of Condé Nast) (EUA); Food and Wine – Magazine (EUA); USA Today (EUA); New York Times (EUA); The Times (EUA); Washington Post (EUA); Bild (DE); The Telegraph (UK); Faz Frankfurter Allgemeine Zeitung (DE) Televisão: Programas culinários / Viagens Redes sociais: Foodblogblog.com, seriouseats.com Roteiros e Guias: American express, Lonely Planet

Fonte: PEMTA (2016)

5.2. QUALIFICAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS

Para que a oferta turística dos Açores e, conseqüentemente, a experiência do visitante melhore, torna-se imprescindível concentrar no produto turístico. Não basta aos Açores ter recursos turísticos de elevado valor se a este não se complementam serviços de apoio, de animação turística ou empresas. Sendo assim, a Turismo Açores deve focar-se na qualificação dos seus produtos. A Figura 5.6 apresenta a estratégia de produto do destino.

Esta Figura inclui ainda todas as atividades associadas aos produtos turísticos prioritário e complementares. Estas são as atividades em que o destino vai apostar de forma a criar e melhorar o produto turístico.

Figura 5.6: Estratégia de Produto Turísticos dos Açores



Fonte: PEMTA (2016)

5.3. MARKETING E COMUNICAÇÃO

No cumprimento dos objetivos definidos pelo Turismo dos Açores para 2016/2017, a estratégia para o Marketing e Comunicação assenta no Marketing Digital.

Pretende-se beneficiar do engagement que esta vertente do marketing proporciona juntos dos vários targets e da rápida disseminação das mensagens, com o objetivo de continuar a o aumentar a notoriedade do Destino, tendo sempre presente o posicionamento definido para o mesmo.

Num trabalho conjunto e continuado com o Departamento de Promoção e dos Produtos Turísticos, serão desenvolvidas campanhas de marketing digitais, bem como se irá dar continuidade à comunicação online, beneficiando do alcance que esta imprime.

- Publicidade.
- Marketing Digital (Website – improvement e desenvolvimento de novas funcionalidades; Microsites dedicados aos Produtos Turísticos e segmentos/nichos de mercado; Landing pages dedicadas aos mercados e ações específicas; Redes Sociais).
- Multimédia e Audiovisual.

5.4. ASSOCIATIVISMO

Outros dos eixos de intervenção fundamentais para o próximo ano é o de continuação da prestação de um serviço de qualidade aos associados. O reforço da relação entre associados e dos associados com o Turismo dos Açores vai ser privilegiado. Através do Gabinete do Associado, criado em 2015, serão executadas as seguintes ações:

- Angariar novos Associados.
- Aumentar a satisfação dos Associados.
- Aconselhar e desenvolver estratégias de ação junto dos Associados.
- Regularizar e agilizar processos burocráticos.
- Realizar seminários, workshops e roadshows.
- Dinamizar os meios de divulgação de informação (exemplo: Newsletter, Comunicados, entre outros).

5.5. MONITORIZAÇÃO

Outro dos objetivos da Turismo Açores prende-se com a monitorização da performance do destino e das dinâmicas associadas. Esta informação é pertinente para os associados da entidade para os ajudar no processo de tomada de decisão.

As atividades da Turismo Açores no que respeita a monitorização vão privilegiar as ações que:

- Monitorizem a evolução geral da procura turística pelos Açores nos vários subsetores: alojamento, transportes, animação.
- Avaliem o perfil do turista dos Açores e a sua satisfação.
- Avaliem o retorno do investimento das ações de promoção globais e por mercado.
- Comportamento do consumidor por mercado.

Em termos concretos, serão desenvolvidos os seguintes estudos:

- Perfil do Turista dos Açores (global e por mercado).
- Análise ao retorno do investimento em promoção por mercado.
- Análise ao retorno do investimento nas ações de promoção online.
- Monitorização da notoriedade dos Açores nos mercados.
- Relatório mensal das dormidas e hóspedes na Hotelaria Tradicional dos Açores.
- Relatório mensal do embarque e desembarque de passageiros nos Açores.
- Relatório mensal do site visitadores.com e das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube).

Destes serão ainda retirados e monitorizados, para cada um dos mercados considerados, os seguintes indicadores (Figura 5.7), tal como sugerido no PEMTA:

Figura 5.7: Indicadores de monitorização do Turismo dos Açores

PROCURA TURÍSTICA	VISITANTE	PREFERÊNCIAS E HÁBITOS
Hóspedes	Satisfação global com a visita	Produtos turísticos preferidos
Dormidas	Intenção de recomendar o destino	Canais de distribuição
Estada Média	Intenção de voltar	Canais de comunicação
Taxa de sazonalidade	Nível de reconhecimento de imagens do destino	Meios de reserva
Proveitos Totais	Nível de reconhecimento correto de imagens do destino	Número médio de viagens até 4 dias
Proveitos de Aposento	Taxa de indivíduos que já ouviram falar sobre o destino	Número médio de viagens com mais de 4 dias
Taxa de Ocupação-Cama		Orçamento global por viagem
Taxa de Ocupação-Cama	Taxa de indivíduos que reconhecem as ações de comunicação levadas a cabo	Meios de informação sobre os destinos
RevPAR		

Fonte: PEMTA (2016)

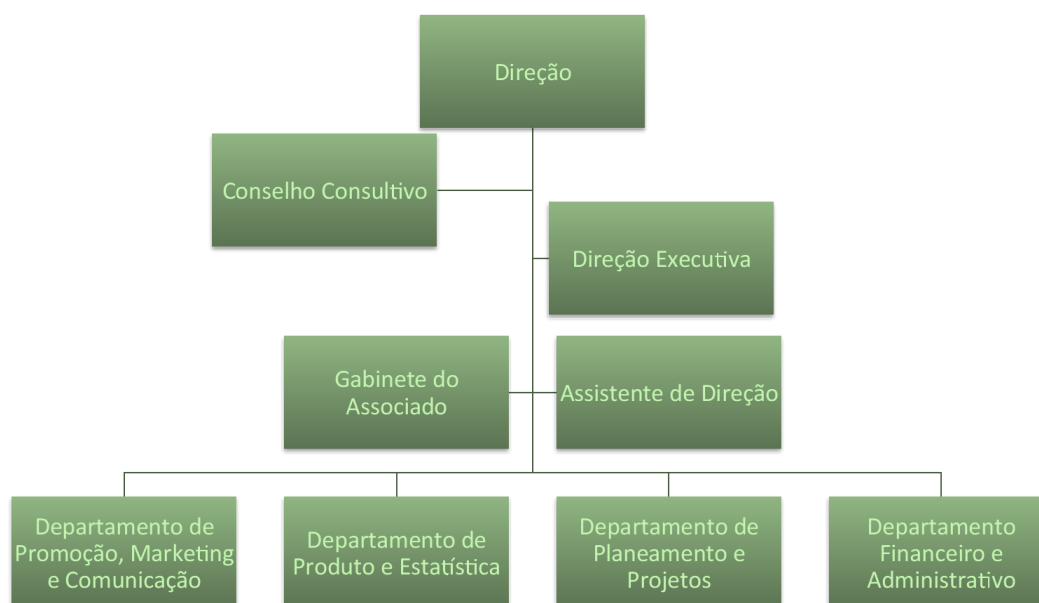
6. ESTRUTURA DE GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO



6. ESTRUTURA DE GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

A Figura 6.1 apresenta a orgânica da Turismo do Açores – ATA. A Direção, o Conselho Consultivo, a Direção Executiva, o Gabinete do Associado, o Assistente de Direção, o Departamento de Promoção, Marketing e Comunicação, o Departamento de Produto e Estatística, o Departamento de Planeamento e Projetos e o Departamento Financeiro e Administrativo constituem a estrutura da Instituição.

Figura 6.1: Orgânica da Turismo Açores



Gabinete do Associado

Com o objetivo de prestar um serviço de qualidade melhorada aos seus associados foi criado, no ano de 2015, o Gabinete do Associado. Neste contexto, pretende-se continuar a desenvolver a proximidade entre a Turismo dos Açores e os seus associados, focada na partilha de informação regular sobre as ações desenvolvidas pela Turismo dos Açores.

Departamento de Promoção, Marketing e Comunicação

Este Departamento assenta na coordenação da promoção do destino Açores nos mercados emissores e sua divulgação através de várias ações promocionais. Estas contemplam:

- O estudo, acompanhamento e gestão dos mercados emissores.
- O networking.

- A relação com os TOs a sua importância e relevância no processo de consolidação e de posicionamento eficaz da marca Açores.
- A relação com os promotores e RP's.
- A organização e gestão de todas as famtrips e presstrips.
- Análise e participação de Feiras, Workshops, Roadshows e Porta-a-porta.
- Marketing Digital (website – Atualização e desenvolvimento de novas funcionalidades; Microsites dedicados aos Produtos Turísticos e segmentos/nichos de mercado; landing pages dedicadas aos mercados e ações específicas; Redes Sociais).
- Multimédia e Audiovisual.
- Ações e Campanhas de Marketing.
- Publicidade.

É da responsabilidade do departamento assegurar um conjunto de métodos, ações e de meios dirigidos aos vários públicos e mercados onde e para quem atua, de modo a comunicar de forma assertiva os produtos e serviços do Destino Açores. Assim contribuirá para o desenvolvimento turístico da região, em estreita colaboração com o Departamento de Produto e Estatística.

Departamento de Produto e Estatística

É da responsabilidade deste Departamento coordenar e promover os produtos turísticos que melhor poderão contribuir para o desenvolvimento turístico da Região. Apoia ainda o Departamento de Promoção da Turismo dos Açores.

É também da responsabilidade deste Departamento o tratamento de dados estatísticos sobre os fluxos turísticos da Região, incluindo a produção, entre outros, do:

- Relatório mensal das dormidas e hóspedes na Hotelaria Tradicional dos Açores.
- Relatório mensal do embarque e desembarque de passageiros nos Açores.
- Relatório mensal do site visitadores.com e das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube).

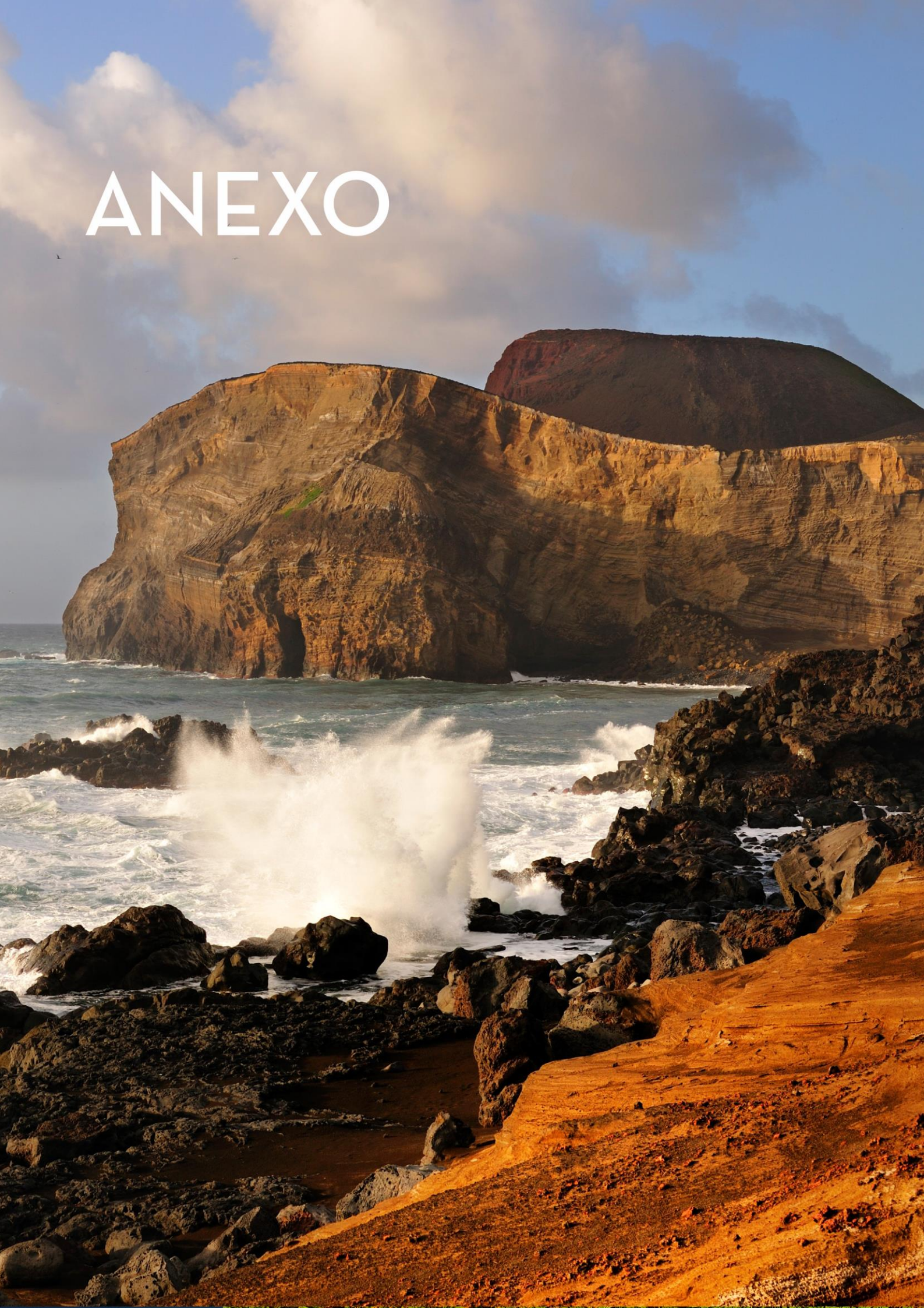
Departamento de Planeamento e Projetos

O Departamento de Planeamento e Projetos é responsável pela organização e elaboração de todos os procedimentos obrigatórios para o cumprimento do Código da Contratação Pública, ao qual está sujeito e obrigado pela caracterização jurídica da entidade, contando com a assessoria de um consultor jurídico. É também da responsabilidade deste departamento a logística e gestão da participação em feiras, workshops, roadshows e ações promocionais em colaboração com os diversos departamentos.

Departamento Financeiro e Administrativo

O Departamento Financeiro/Administrativo é responsável, no plano financeiro, pela gestão financeira dos projetos realizados pela Instituição.

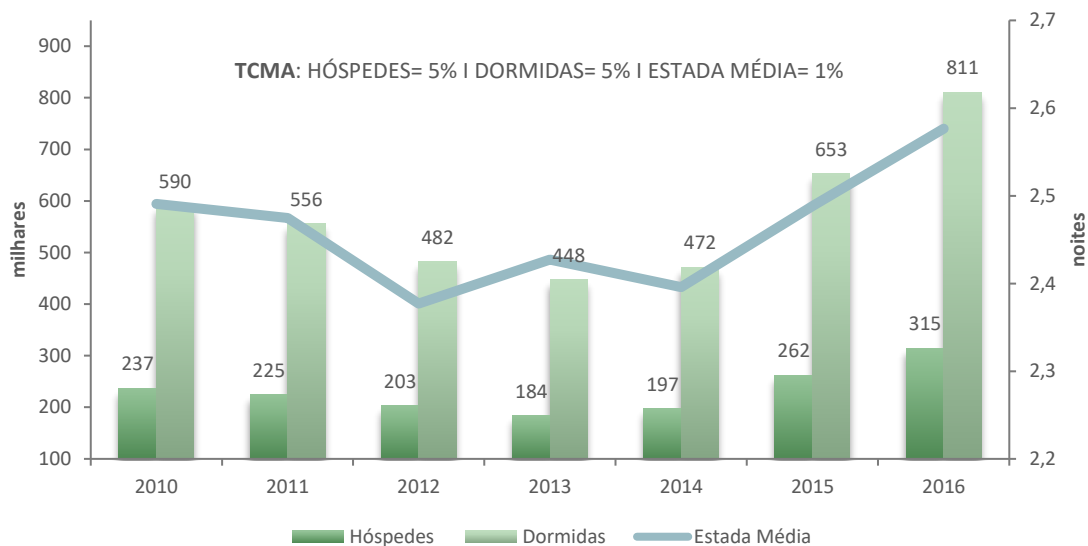
ANEXO



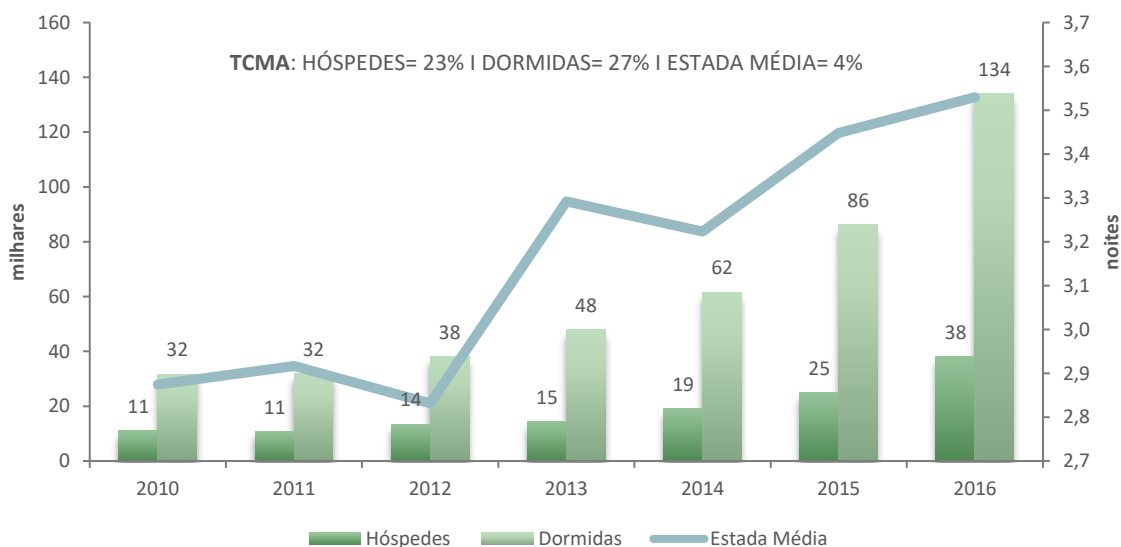
ANEXO – EVOLUÇÃO DA PROCURA POR ALOJAMENTO POR MERCADO

Fonte: SREA (2017)

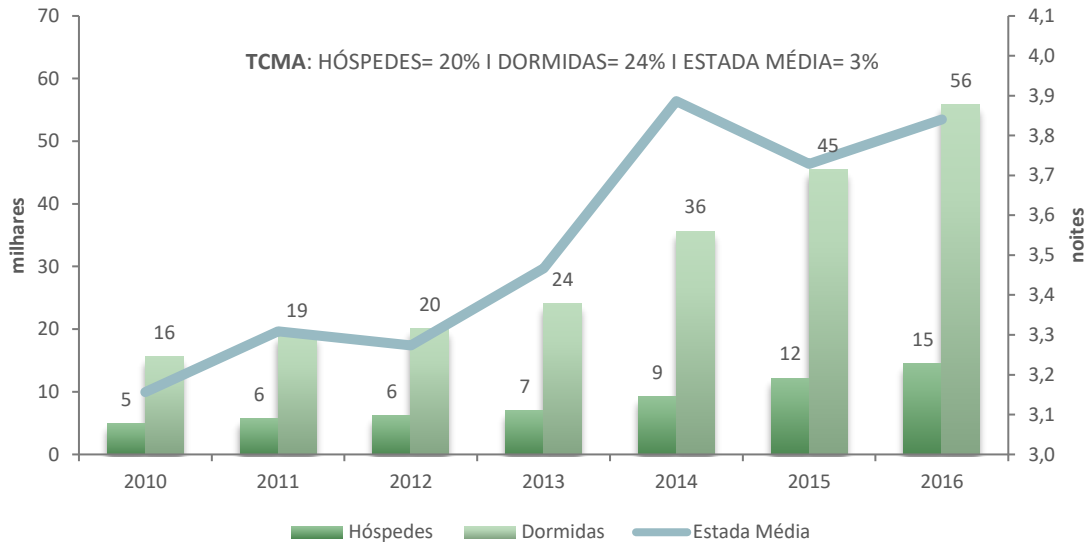
PORTUGAL



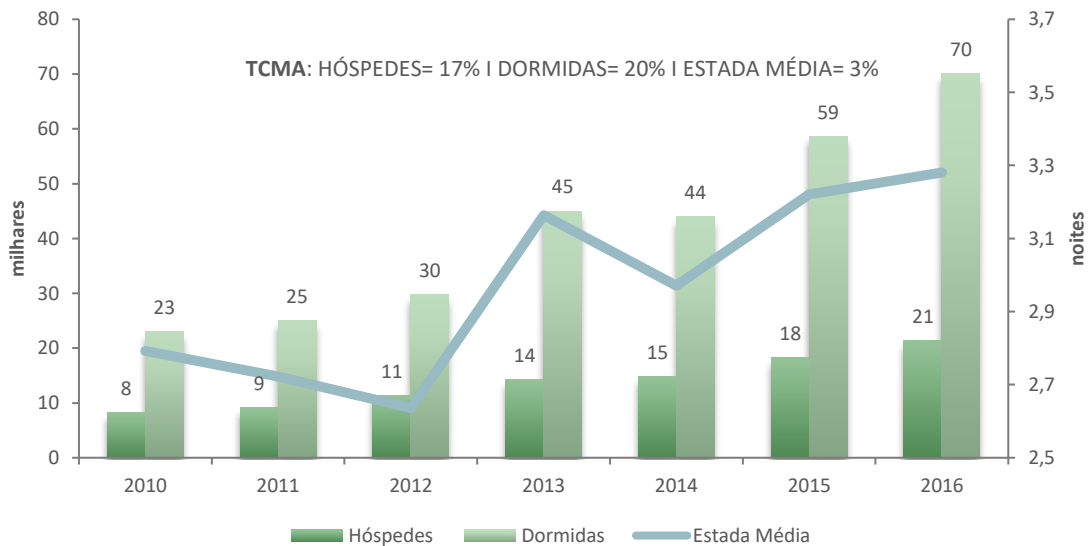
E.U.A.



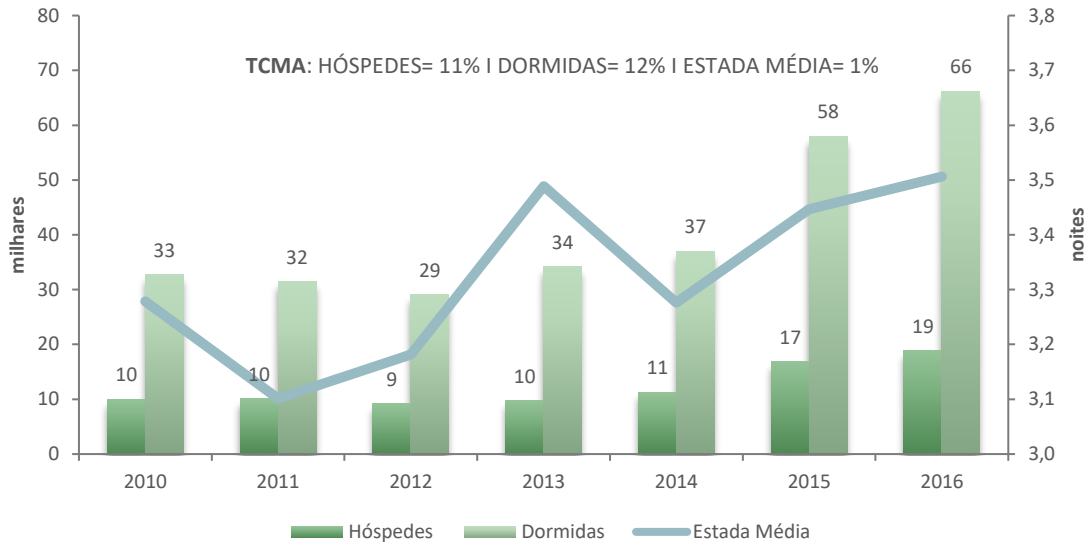
CANADÁ



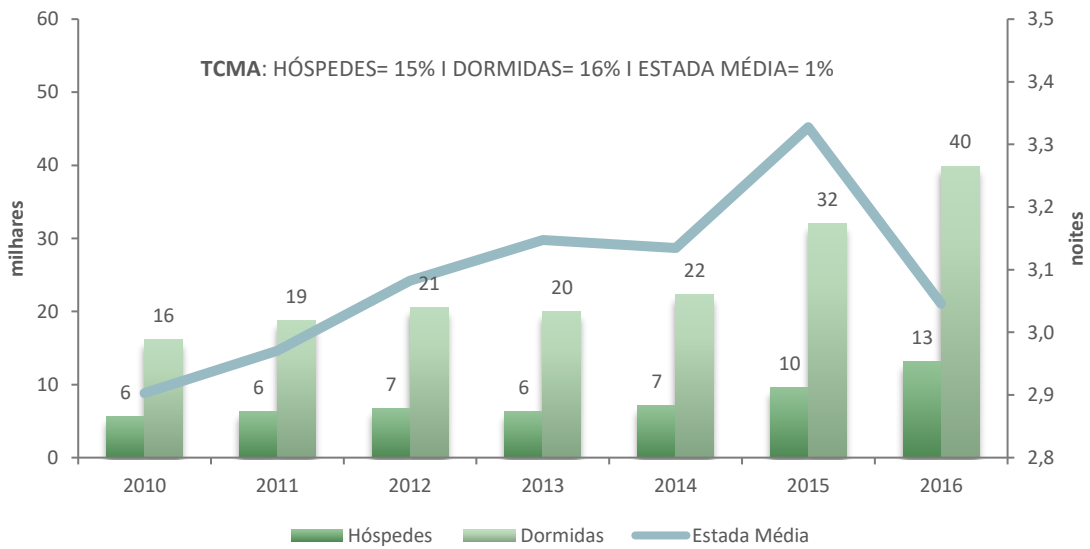
FRANÇA



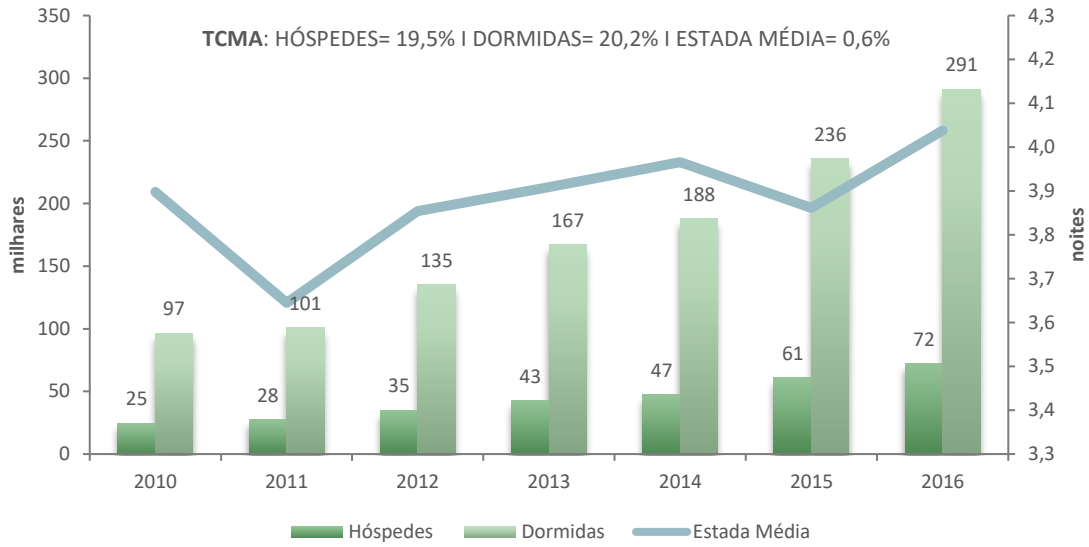
REINO UNIDO



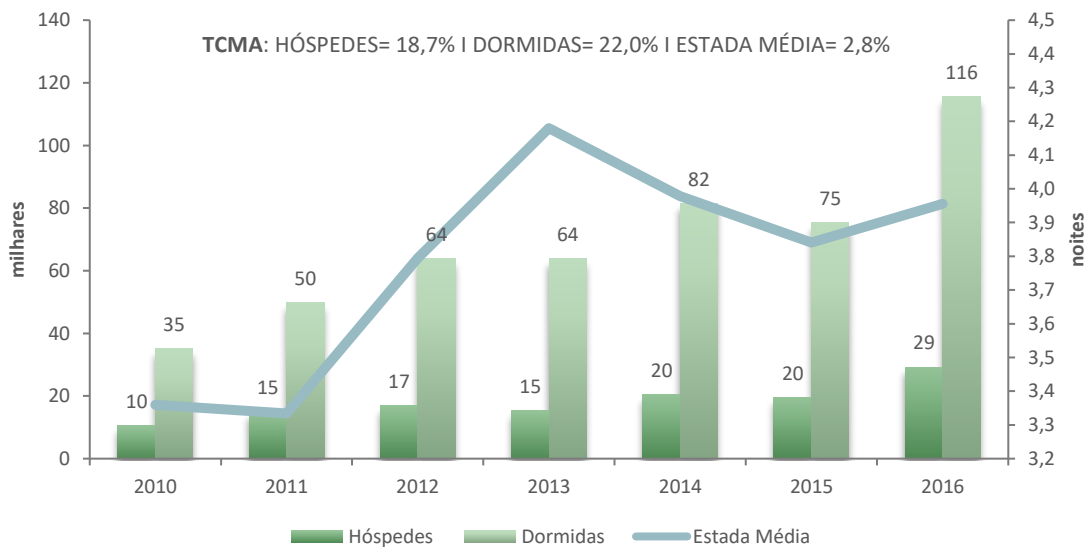
ITÁLIA



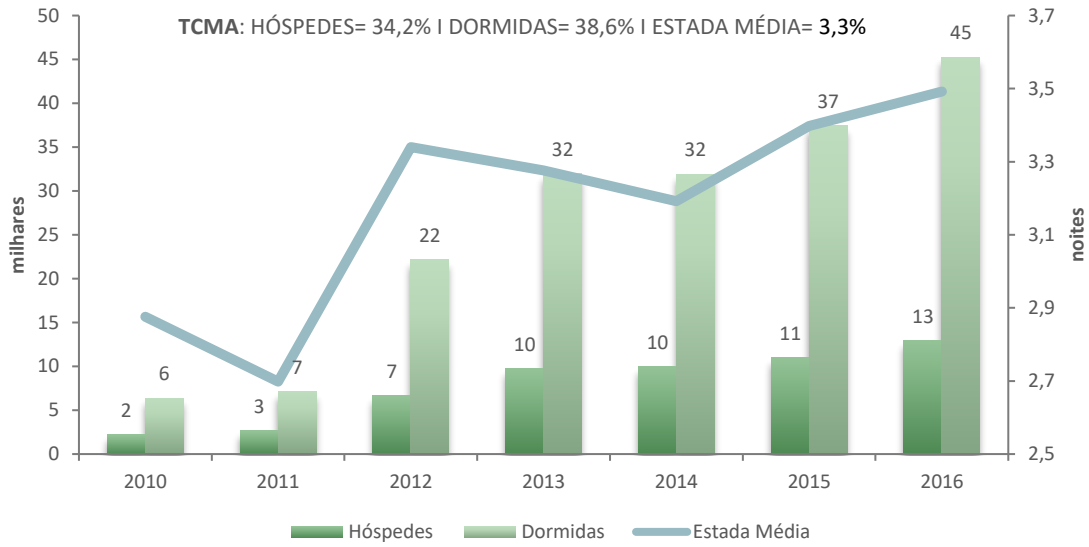
ALEMANHA



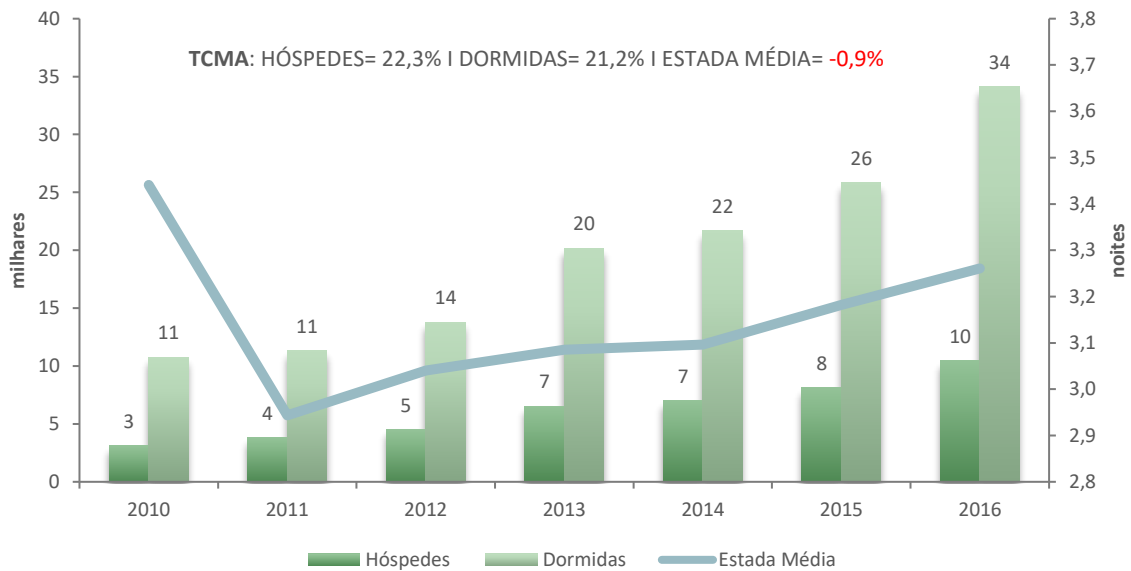
ESPAÑA



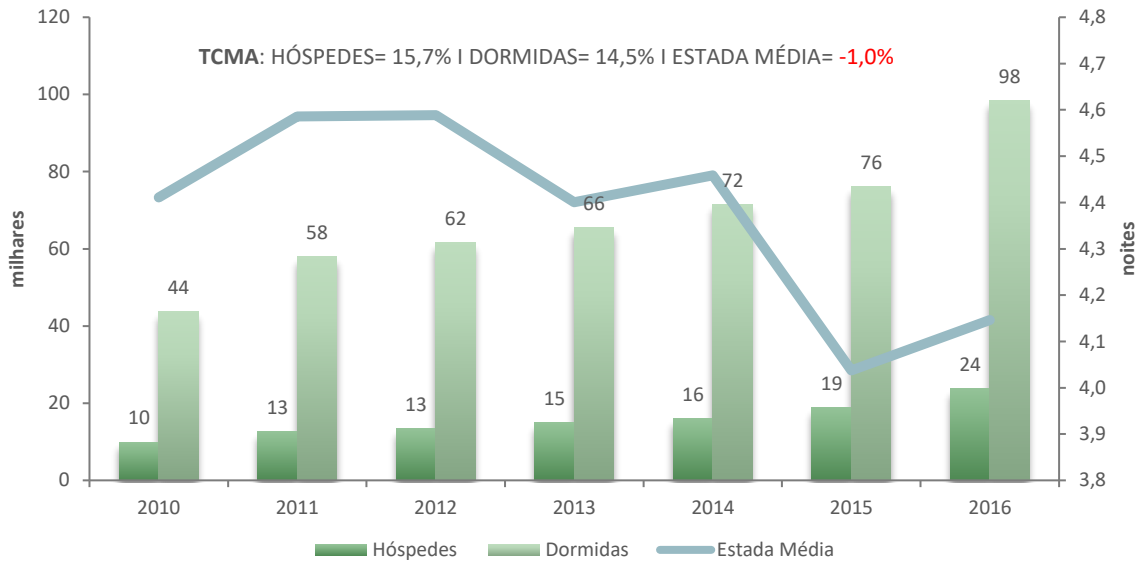
BÉLGICA



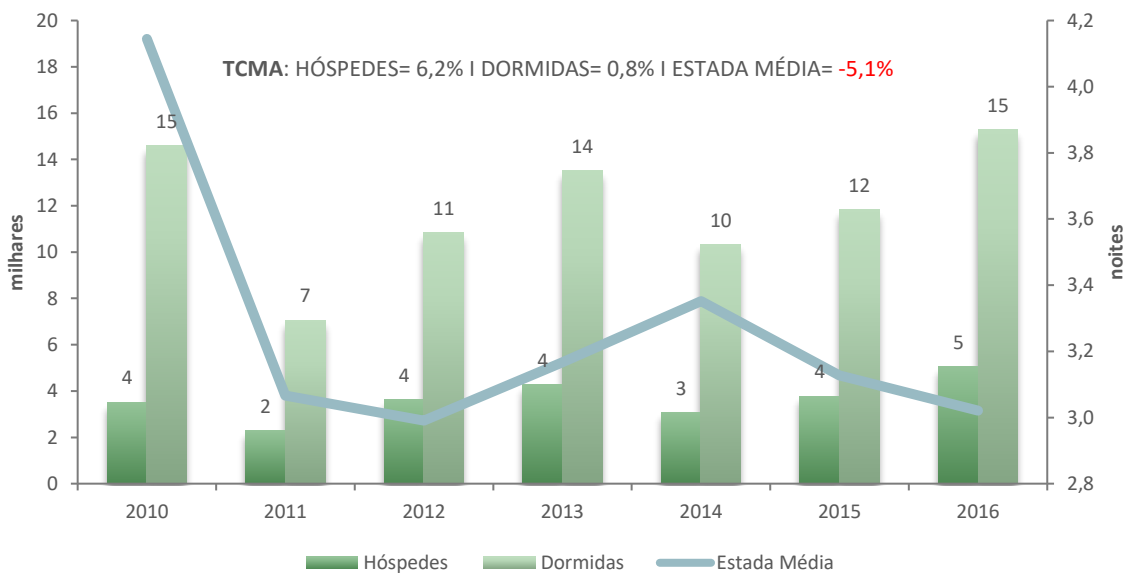
SUÍÇA



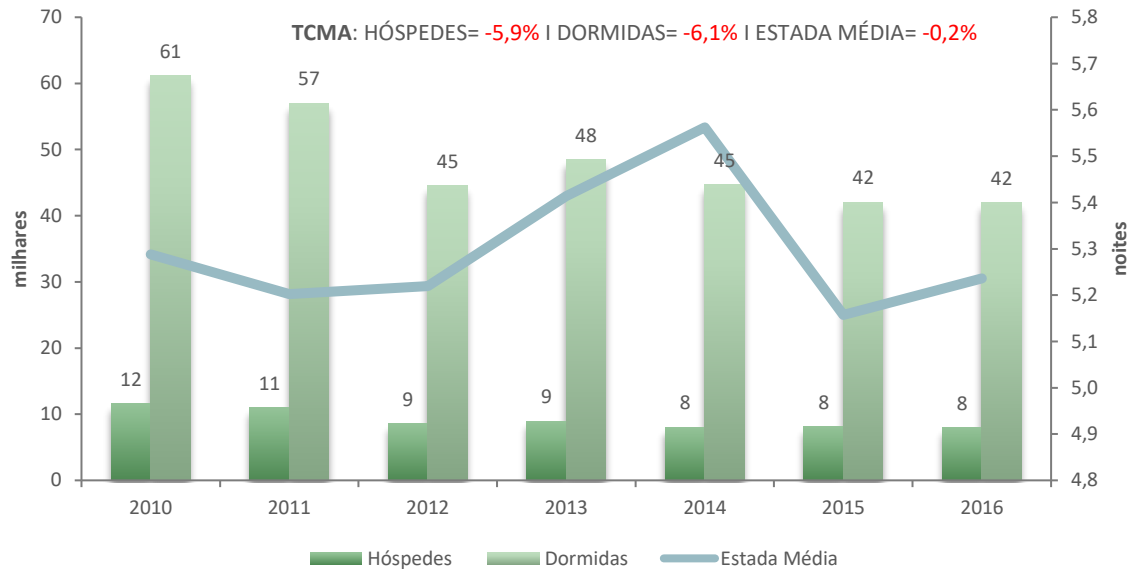
HOLANDA



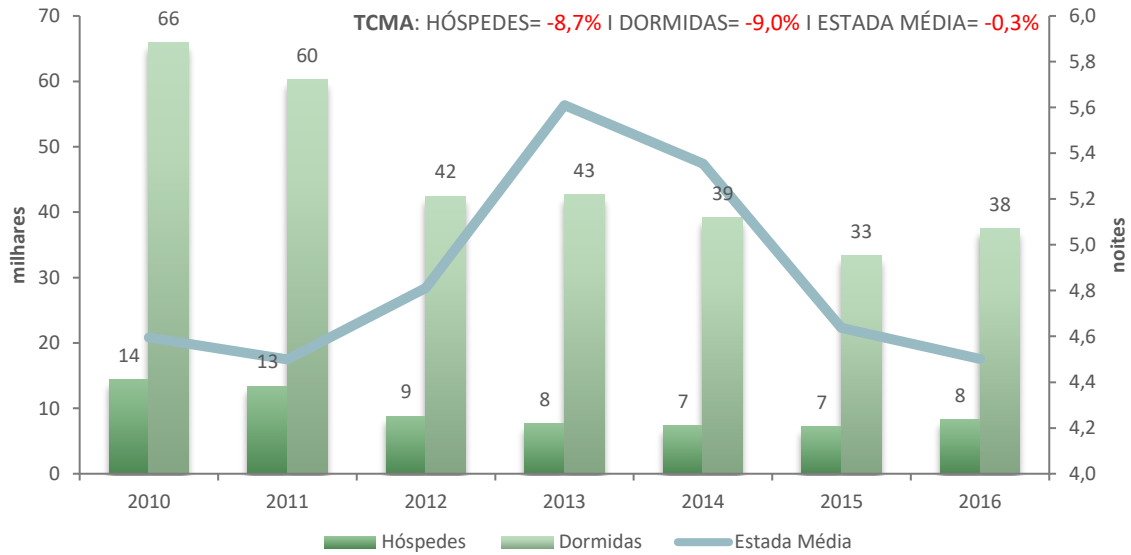
ÁUSTRIA



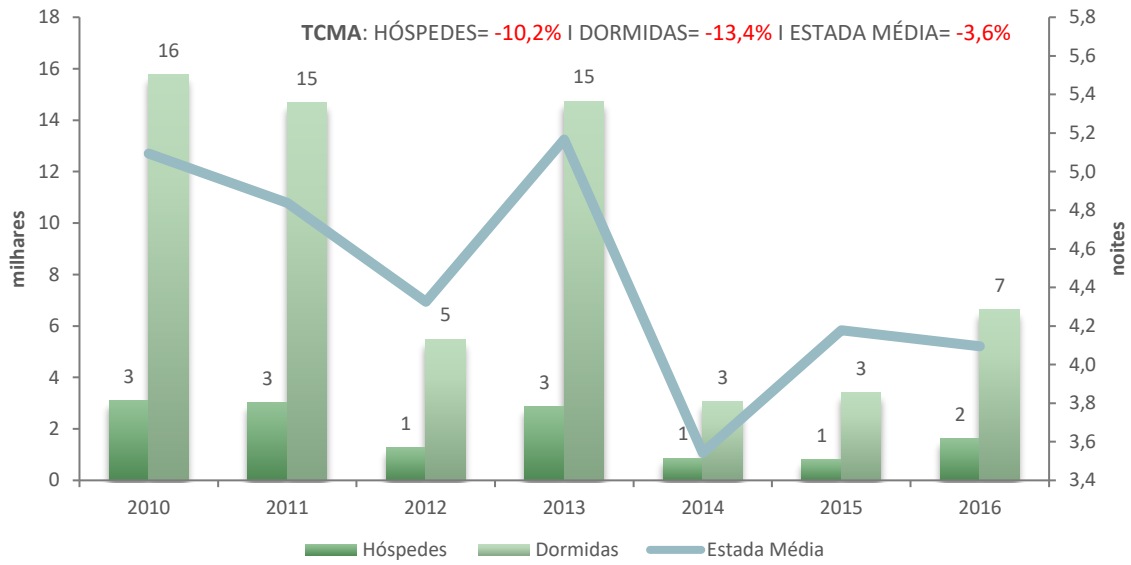
SUÉCIA



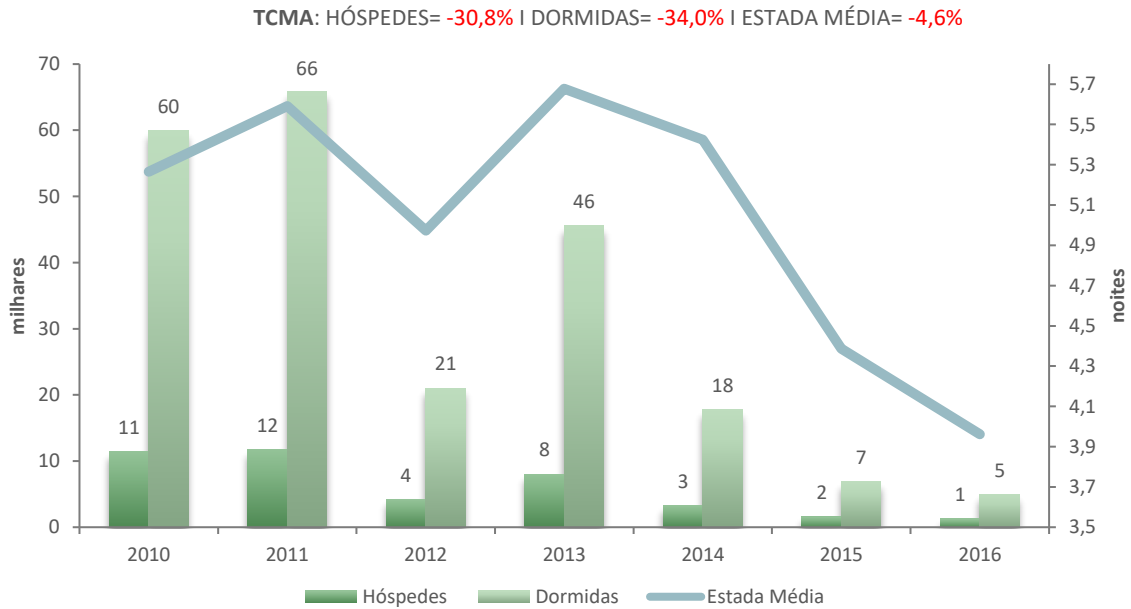
DINAMARCA



NORUEGA



FINLÂNDIA



PLANO DE ATIVIDADES

2017

TURISMO DOS AÇORES AZORES PROMOTION BOARD | CONVENTION & VISITORS BUREAU

AVENIDA INFANTE D. HENRIQUE, 33, 1º DTO
9500-150 PONTA DELGADA | SÃO MIGUEL

T. +351 296 288 082

F. +351 296 288 447

TURISMOACORES@VISITAZORES.COM



GOVERNO
DOS AÇORES



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional