

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada 2017-2021

The Charming Capital of the Azores



fundo de maneio

Plano Estratégico para o Turismo de Ponta Delgada 2017-2021

Desenvolvimento:



fundo de maneio

Fundo de Maneio
Consultoria, Recursos Humanos e Investimentos, Lda.
Rua Bento José Morais, 23, 1.º NE
9500-772 Ponta Delgada
Telefone/Fax: (+351) 296 654 047
www.fundodemaneio.com
fm@fundodemaneio.com

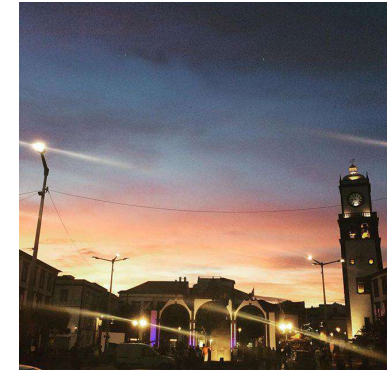
Propriedade:



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

Câmara Municipal de Ponta Delgada
Praça do Município
9504-523 Ponta Delgada
Telefone: (+351) 296 304 400
www.cm-pontadelgada.pt
geral@mpdelgada.pt

Ponta Delgada, junho de 2017



Todos as fotografias utilizadas neste trabalho têm os direitos reservados aos seus respectivos autores, tendo-se obtido autorização para a utilização das mesmas. O catálogo de fotografias encontra-se no ANEXO III.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A centralidade do concelho de Ponta Delgada no contexto da Região Autónoma dos Açores é inquestionável, concentrando uma importante parcela da população, da atividade económica e de fluxos turísticos. Possui, além disso, o maior e mais desenvolvido centro urbano regional e assume-se como a principal porta de entrada nos Açores, com um aeroporto internacional com um volume crescente de passageiros e um moderno terminal de cruzeiros de grande escala. Atendendo a esta importância estrutural e às recentes evoluções do mercado regional, foi elaborado o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada, visando o reforço da qualificação do concelho enquanto local de excelência para a atividade turística, de forma plenamente integrada no destino «Açores», mas destacando, também, traços diferenciadores que consolidem a sua liderança, competitividade e crescente atratividade.

O novo paradigma da economia regional, em virtude de ajustamentos após um período de crise, e do setor do turismo na Região, devido, sobretudo, à alteração do modelo de transporte aéreo, implicou inúmeros efeitos na economia local, não só no processo de criação de valor, mas também na composição estrutural, exigindo processos adaptativos para a sua evolução competitiva. O setor do turismo emerge, assim, com acrescida importância, abrindo renovadas perspetivas de desenvolvimento socioeconómico e exigindo uma melhor preparação para potenciar o seu sucesso sustentado.

Sumário Executivo

Paralelamente, é importante ressaltar que as Estratégias de Especialização Inteligente para os Açores (RIS3) destacam o Turismo como um dos três setores-chave onde a Região detém vantagens comparativas e deve sustentar o seu desenvolvimento. Por sua vez, o Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (PEMTA), destacando o Turismo de Natureza como prioritário, demonstra alguma ambição no posicionamento internacional e, embora se foque na evolução regional de forma holística, aponta claramente, também, para a possibilidade de diferenciar a oferta de cada ilha e perspetivar a melhoria da qualidade do ambiente urbano e a reabilitação e manutenção dos centros históricos. O Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020 de Ponta Delgada é um testemunho dessa realidade, evidenciando, também, a importância crítica do turismo na projeção futura do concelho. Dos sete eixos estratégicos aí definidos, três referem explicitamente dinâmicas da cadeia de valor deste setor, procurando um concelho com património natural e cultural de dimensão nacional e internacional (eixo 3), com uma constelação de locais para viver e visitar (eixo 4) e com uma oferta turística de relevo (eixo 7), abrangendo a maioria das intervenções estratégicas definidas. É, portanto, de elementar razão que o concelho procure potenciar os seus principais recursos e debelar as suas limitações internas, de modo a consolidar as condições para o desenvolvimento turístico e reforçar a liderança regional que já ostenta, de acordo com o Portugal City Brand Ranking, elaborado pela Bloom Consulting.



A conceção do Plano de Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada regou-se por um processo metodológico rigoroso, de acordo com as boas práticas de planeamento estratégico de destinos turísticos. Incorporou um estudo exaustivo da informação de natureza regional, nacional e internacional, bem como a utilização de diferentes instrumentos de recolha e análise de dados, como inquéritos a turistas e entrevistas a agentes do setor do turismo. Integrou, igualmente, uma análise a múltiplos elementos e fatores locais, de onde foi possível compreender as grandes potencialidades ao nível de recursos e do próprio território, bem como algumas fragilidades que carecem de intervenção apropriada ao nível da estruturação e qualidade da oferta e do aproveitamento do património local.

Sumário Executivo

Ponta Delgada é, de facto, um destino com elevadíssimo potencial turístico e com condições para se tornar numa referência de excelência no contexto internacional. Compreende-se que, pela própria maturidade do destino «Açores», exista ainda muito trabalho para desenvolver, de modo a otimizar a sua força competitiva e atratividade. A dinâmica de investimento atual deverá ser estimulada e aproveitada para catapultar a evolução do concelho para um novo patamar, procurando o devido aproveitamento de produtos de Turismo de Natureza, Turismo de Mar, Turismo Cultural e Turismo Religioso, que se articulam com a identidade regional. O Turismo Urbano é um produto que deverá ser potenciado e devidamente trabalhado, marcando um elemento de diferenciação relevante, considerando, em especial, que Ponta Delgada é uma das cidades mais procuradas por alguns dos principais mercados emissores, como o nacional.

O trabalho desenvolvido na conceção deste documento resultou de um processo participado e integrador de diferentes contributos, assumindo um elevadíssimo grau de profundidade que inclui a análise a 147 elementos e fatores de atratividade e qualificação do destino; a recolha de 400 respostas a inquéritos; a realização de cerca de 40 entrevistas a agentes do setor; a sinalização de mais de 50 imóveis de interesse; a caracterização de 11 zonas de potencial turístico; a listagem de dezenas de atrações, festividades, equipamentos e estruturas de suporte; a estruturação de mais de 150 ações

concretas de qualificação do destino; e a indicação 19 projetos estruturantes para o desenvolvimento do turismo do concelho. Teve, por isso, o cuidado de abranger diferentes valências, de modo a interessar a entidades públicas, em particular a Câmara Municipal de Ponta Delgada, mas também a atores da iniciativa privada e a agentes de desenvolvimento local, uma vez que se pretende fomentar um debate contínuo, com contributos de toda a sociedade, e obter resultados consequentes e geradores de valor acrescentado transversalmente para o todo concelho e para a Região.



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
2.1. Caracterização Institucional	26
2.2. Enquadramento Económico	29
2.2.1. Breve Apontamento Demográfico	30
2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego	34
2.2.3. Análise à Evolução Económica	40
2.2.4. Fatores de Competitividade	45
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
3.1. Evolução do Turismo Mundial	54
3.2. Evolução do Turismo em Portugal	62
3.3. Evolução do Turismo nos Açores	86
3.4. Cadeia de Valor no Setor do Turismo	116
3.5. Principais Tendências no Setor do Turismo	126
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
4.1. Evolução da Atividade Turística	144
4.1.1. Oferta e Procura	146
4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico	168
4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico	183
4.1.4. Análise SWOT	194
4.2. Enquadramento Arquitetónico do Desenvolvimento Turístico do Concelho	201
4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas	204
4.2.2. Património Arquitetónico Local	239
4.3. Recursos e Atrações Turísticas	269
4.4. Condições de Suporte da Atividade Turística	311
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
5.1. Visão, Objetivos Estratégicos e Integração Regional	334
5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos	335
5.1.2. Integração na Estratégia Regional	341
5.2. Proposta de Valor e Posicionamento	343
5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor	357
5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos	454
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

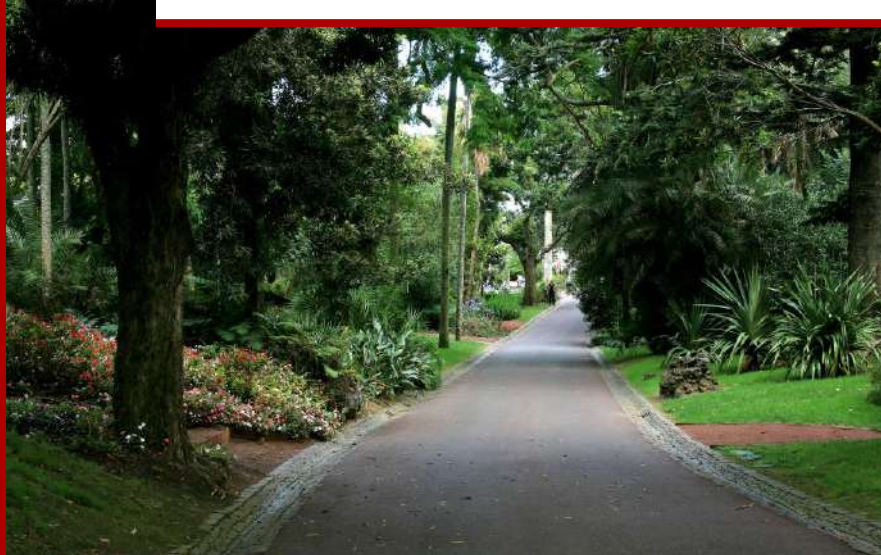
1. Apresentação



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

1.

APRESENTAÇÃO



O Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada foi produzido com o objetivo de indicar um rumo coerente e consequente para a evolução do concelho enquanto destino turístico. Naturalmente, quer a necessidade da Câmara Municipal de Ponta Delgada quer a atuação da equipa técnica sofreram influências diretas por parte do contexto regional, que conjuga vários fatores de importância estrutural. O destaque do Turismo como uma das áreas prioritárias para a especialização inteligente dos Açores, as orientações estratégicas do PEMA para o setor na Região, a estrutura e o período de aplicação do Programa Operacional AÇORES 2020, aos quais se adiciona o crescimento substancial da atividade turística e do fluxo de visitantes nos Açores, foram fatores determinantes em toda a preparação, desenvolvimento e interpretação dos resultados do processo. Houve, ainda, a consideração de importantes dinâmicas nacionais, incluindo o grande crescimento e dinamismo do mercado, a par da sua notoriedade e projeção externa, bem como as perspetivas de desenvolvimento que já se vão formulando em torno do Turismo 2027. Não obstante, focou-se todo o trabalho numa atuação rigorosa, vocacionada para a preparação do território, dos recursos, da comunidade, das empresas e da estrutura económica, de acordo com uma orientação estratégica devidamente sustentada, argumentada e focada no desenvolvimento competitivo do destino e na inerente qualificação da experiência turística.

1. Apresentação

Em termos metodológicos, foram adotadas as melhores práticas de planeamento, investigação, análise, diagnóstico e fundamentação. Foi estabelecido um canal de comunicação aberta com a Câmara Municipal de Ponta Delgada para a troca de informação relevante, bem como foi promovido um trabalho de colaboração com o Observatório de Turismo dos Açores e com a M-Arquitetos, de modo a reforçar a qualidade de todas as produções técnicas. Para além de uma extensa pesquisa e consulta bibliográfica de múltiplas fontes – que implicou o estudo de artigos científicos, livros, documentos técnicos e políticos, planos estratégicos e de operacionalização, instrumentos de gestão territorial, legislação, bases de dados estatísticas, artigos de crítica, conteúdos de canais web, sites, blogs e aplicações dinâmicas – o trabalho estruturou-se, fundamentalmente, em três grandes intervenções: diagnóstico, planeamento estratégico e estruturação do plano de ação.

A fase de diagnóstico possibilitou a estruturação de informação bastante detalhada sobre o mercado turístico internacional, nacional e regional, bem como uma caracterização do concelho, da sua dinâmica e potencial turístico. Envolveu a análise de dados estatísticos, produção e implementação de *checklists* de avaliação, realização de entrevistas a especialistas do setor e a aplicação de questionários a turistas em Ponta Delgada. Foi um processo bastante rico e diversificado que consolidou as conclusões obtidas.



A este nível importa destacar que Ponta Delgada apresenta condições de base bastante interessantes para o desenvolvimento da atividade turística. Apesar de um processo de envelhecimento, a população do concelho é jovem, com uma média de idades de 36,4 anos, abaixo da média regional (37,7). Apresenta, também, uma qualificação superior ao global regional, algo que é visível, por exemplo, quando se verifica que possui uma maior proporção de indivíduos com o ensino superior concluído face à Região. Para além disso, o setor terciário (onde a generalidade de serviços da cadeia de valor do turismo se encontra) é o mais desenvolvido, concentrando mais empresas, maior volume de negócios e maior Valor Acrescentado Bruto.

1. Apresentação

Em termos internacionais, a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) vem mantendo, nos últimos anos, uma perspetiva de crescimento médio anual do setor de 3,3% até 2030, ano em que se atingirão 1,8 milhões de chegadas internacionais. A barreira histórica dos mil milhões foi ultrapassada em 2012 e desde essa altura têm sido sucessivamente batidos recordes neste indicador. Para além disso, estima-se que, atualmente, o turismo já contribua de forma direta e indireta para cerca de 10% do PIB mundial, demonstrando a importância estrutural que possui na economia. Neste particular, as economias emergentes têm beneficiado deste paradigma, tornando-se mais competitivas e conseguindo ganhar quota de mercado à custa de crescimentos superiores às economias avançadas. Não obstante, a Europa é e continuará a ser o território líder em chegadas internacionais, embora perdendo peso relativo. França é o principal destino internacional, mas o maior volume de receitas turísticas geradas verifica-se nos Estados Unidos da América. A segurança e os contextos sociopolíticos estão a ser cada vez mais determinantes na escolha dos destinos, influenciando o comportamento de várias regiões e países. A via aérea é o principal meio de deslocação e continuará a intensificar essa liderança, enquanto o principal motivo para a viagem são as férias e o lazer. Em média, a nível internacional, cada turista gasta 958€ na sua deslocação, sendo esse valor superior em economias avançadas (1.069€) do que nas economias emergentes (822€). Registe-se, ainda, que as viagens dentro da mesma região geográficas são

predominantes face a viagens entre diferentes regiões e que a China é o país que concentra o maior volume de gastos na atividade turística (292 mil milhões de dólares), mais do dobro dos turistas americanos.

A nível nacional, assiste-se a um crescimento permanente da importância estrutural do turismo na economia, contribuindo para o recente bom desempenho global do País. Na generalidade dos indicadores de atividade turística têm sido ultrapassados recordes, registando-se um aumento da atratividade e da competitividade face aos concorrentes diretos – Bacia do Mediterrâneo. No ranking do Fórum Económico Mundial, Portugal ocupa o 14.º lugar a nível mundial, ficando apenas atrás de três concorrentes diretos (Espanha, França e Itália). A segurança tem sido um elemento importante, bem como o desenvolvimento da oferta e do posicionamento no mercado. A capacidade de alojamento tem crescido, ainda com dominância da hotelaria tradicional, mas também com uma pujança interessante do alojamento local. As taxas de ocupação nos últimos três anos estão acima da média 2007-2016, atingindo valores superiores a 60%. Em 2016, registaram-se mais de 19 milhões de hóspedes de 53,5 milhões de dormidas, com aumento da proporção de hóspedes estrangeiros. Foi atingido um RevPar de 42,6€, destacando-se que Lisboa se aproxima do top 10 europeu das cidades com preço médio por noite mais elevado (106€). Globalmente, foram gerados cerca de 12,7 mil milhões de euros em receitas turísticas.

1. Apresentação



Nos Açores, a evolução do setor do turismo também tem sido bastante positiva. A alteração do modelo de transporte aéreo e o início das operações das companhias aéreas *low cost* teve, efetivamente, um impacto significativo no mercado regional. O número de passageiros desembarcados em voos territoriais (provenientes de Portugal Continental e Madeira) tem crescido de forma bastante clara e a projeção internacional do destino tem sido cada vez maior e melhor. Paralelamente, têm existido mais escalas de cruzeiro, em particular em Ponta Delgada, favorecendo uma ainda maior abertura ao exterior e a exploração de vários tipos de segmento de mercado. Este novo paradigma representa novas oportunidades e desafios emergentes, sendo possível notar uma dinâmica cada vez mais interessante em todo o setor.

Após um período de relativa estagnação, assiste-se, atualmente, ao surgimento de vários novos investimentos em unidades de alojamento e negócios de animação turística, restauração e em outras atividades desta cadeia de valor. Estão a surgir hotéis de elevada qualificação (cinco estrelas), ao mesmo tempo que se regista um crescimento muito significativo no alojamento local. Existem novos *players* e marcas a entrar no mercado dos Açores, aportando investimento externo (nacional e estrangeiro) na qualificação da oferta privada no destino, que poderá ser de importância estrutural para o aumento da atratividade e da competitividade da Região no mercado do turismo. Efetivamente, todos os indicadores de atividade turística estão a aproximar-se dos objetivos definidos no PEMTA para 2020, registando-se, em todas as tipologias de alojamento, já mais de 620 mil hóspedes e quase 2 milhões de dormidas em 2016, com crescimentos acima de 20% face a 2015. A ilha de São Miguel assume a centralidade turística da Região e o melhor desempenho global. Os hóspedes nacionais são predominantes e ao nível dos mercados emissores estrangeiros, cresce a importância de países como Alemanha, EUA, Espanha, Holanda, Reino Unido, Canadá e Bélgica. No entanto, mantém-se uma forte sazonalidade, com o pico de atividade em agosto, e a estada média apresenta tendência para diminuir, situando-se em torno de 3 noites. As taxas de ocupação e o RevPar estão a crescer, mas ainda longe do desempenho dos principais concorrentes, nomeadamente Madeira, Canárias e Ilhas Gregas.

1. Apresentação

No que concerne à realidade específica de Ponta Delgada, verifica-se que é, sem dúvida, o centro turístico dos Açores. Em particular, o desenvolvimento da cidade, a qualidade e capacidade operacional dos serviços de apoio, o estado das condições de suporte e o nível de estruturação da oferta são, de forma clara, vantagens competitivas em relação aos restantes concelhos regionais, embora ainda existam necessidades de melhoria. Será relevante, por exemplo, destacar a sólida posição em primeiro lugar no ranking da Bloom Consulting para os Açores, dominando nas três categorias analisadas, “Viver”, “Visitar” e “Investir”.

Em relação à oferta, Ponta Delgada tem, atualmente, uma posição de liderança muito competitiva, possuindo mais de 6.000 camas distribuídas por todas as tipologias de alojamento, sendo que mais de 4.500 camas se encontram em unidades de Hotelaria Tradicional. A maioria dos cerca de 30 estabelecimentos hoteleiros está, sobretudo, localizada em meio urbano, surgindo em 2016 dois hotéis cinco estrelas, um na cidade e outro em zona rural. O Alojamento Local tem também crescimento substancialmente, contando com quase 300 unidades, de forma dispersa por todo o concelho. O Turismo em Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH) são as tipologias com menor disponibilidade de oferta, ficando mesmo atrás de outros dois concelhos da Região. Na animação turística, as empresas e as atividades terrestres são predominantes, embora existam várias soluções para as

atividades marítimas, existindo uma boa avaliação global por parte dos visitantes. Não obstante, na generalidade, os pacotes são muito padronizados, com vários serviços a serem comuns entre as empresas, carecendo de maior diversificação. No setor da restauração, existe um grande potencial e vários casos de sucesso, que se conseguiram afirmar pela qualidade, pela experiência ou por pratos únicos. Porém, há numa evidente necessidade global de melhoria do serviço e da relação com o cliente, antes, durante e após o consumo, de modo a elevar a satisfação com esta atividade.



1. Apresentação



A procura turística em Ponta Delgada confirma a sua centralidade e importância estrutural na Região, dado que, só nas unidades de alojamento turístico (Hotelaria Tradicional, TER e TH) se registaram mais de 224 mil hóspedes em 2015, ou seja, mais de 50% da procura regional e mais de 81% do registado em São Miguel. Nas dormidas o comportamento é semelhante, sendo que Ponta Delgada atingiu praticamente as 758 mil dormidas. Contudo, a tendência de diminuição da estada média é uma evidência, que 2016 parece não contrariar, a avaliar pelos dados regionais, embora tenda para a estabilização. Por outro lado, a taxa de ocupação no concelho é superior à média global da Região, ficando apenas atrás da taxa de ocupação

registada no concelho da Povoação, que possui muito menor disponibilidade de camas. Em 2015, os proveitos dos aposentos na Hotelaria Tradicional atingiram os 22 milhões de euros, mantendo o comportamento de crescimento dos últimos anos. Os preços praticados em 2016 aumentaram face a 2015 e colocaram a cidade no oitavo lugar das cidades com a noite em quarto duplo mais caras do País, com uma média de 83€.

Da informação recolhida diretamente junto de turistas foi possível perceber que as atrações naturais são os recursos que mais os fascinam. São também bastante procurados os trilhos pedestres, o *whale watching*, visitas a museus e locais culturais/religiosos. As Portas da Cidade são a atração mais visitada, seguida das Portas do Mar, Lagoa das Sete Cidades, o Centro da Cidade e o Miradouro da Vista do Rei. As paisagens e a preservação ambiental, a simpatia dos profissionais e locais e as vias públicas são os fatores que geram maior satisfação nos visitantes. Inversamente, a disponibilidade de wi-fi gratuito em locais públicos, a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, o entretenimento e animação noturna e a conservação de edifícios são os elementos que produzem menor satisfação. Globalmente, a média de satisfação com o destino «Ponta Delgada» é bastante elevada, embora se apontem várias oportunidades de melhoria, nomeadamente a qualidade do serviço e a variedade do serviço de restauração, a animação noturna, a conservação dos edifícios e a diversidade de espaços culturais.

1. Apresentação

As entrevistas realizadas a diversos agentes do setor do turismo permitiram confirmar a generalidade das indicações recolhidas junto dos turistas. Os produtos turísticos mais destacados são o Turismo de Natureza e o Turismo Náutico, para além da indicação da necessidade de aproveitar o Turismo Urbano, explorando as suas características peculiares e procurando valorizar ativos culturais, religiosos, gastronómicos e de bem-estar. Entre os elementos mais destacados incluem-se as paisagens, as atividades na natureza, a preservação ambiental, a simpatia da população, as zonas balneares, o custo de vida, as atividades náuticas e a generalidade das condições de suporte. Em termos negativos, o grau de conservação dos edifícios, os serviços de transporte e algumas condições de suporte são os fatores mais criticados. Verifica-se, pois, a necessidade de aproveitar a relação única entre a natureza e a cidade, capitalizando a centralidade turística existente e o facto de Ponta Delgada ser única porta de entrada em São Miguel e a principal dos Açores. A atenção a novos segmentos turísticos e à evolução das necessidades do consumidor, bem como uma melhor deteção e relação com as grandes tendências do mercado são oportunidades que se afiguram essenciais, de modo a minimizar a força concorrencial de outros destinos e uma eventual dependência excessiva da operação das companhias aéreas *low cost*. Na interpretação destes *players*, é fundamental que a política de animação turística se revista de maior diversificação, melhor organização, fomento da articulação entre o trabalho público e a iniciativa

privada, bem como um mais intenso combate à sazonalidade e uma melhor comunicação. Sugerem, igualmente, que a política de investimento contribua inequivocamente para a melhoria da qualidade do alojamento, do ordenamento do território e da reabilitação urbana, de modo a elevar de forma transversal o valor da experiência turística. Ao nível promocional, defendem uma maior presença online, bem como uma melhor integração com a comunicação do destino «Açores» e uma melhor, mais antecipada e mais disseminada divulgação da informação. Por último, refletem, também, sobre a necessidade de aprofundar a preparação dos profissionais do setor, tanto em competências técnicas como em *soft skills*, melhorando a qualidade dos serviços, mas também aumentando a dignificação das profissões ligadas ao turismo.



1. Apresentação

Ao nível dos recursos e atrações disponíveis, confirma-se o grande potencial que Ponta Delgada mobiliza. A configuração do território e a avaliação realizada a estes recursos favoreceu a definição de “zonas de interesse turístico”, cuja caracterização favorece o desenvolvimento de produtos, atividades e experiências turísticas específicas. São várias as zonas de excelência, ainda bastante subaproveitadas, quer do ponto de vista de animação quer do ponto de vista urbanístico, que podem projetar o concelho e a própria cidade para patamares competitivos muitíssimo mais elevados. É possível destacar as Sete Cidades, os Mosteiros, a Ponta da Ferraria, os Arrifes, a frente marítima do Pópulo ou a própria Cidade, entre várias outras de elevado potencial e capacidade de projeção turística.



Os recursos naturais são, inquestionavelmente, de excelente qualidade, incluindo lagoas, piscinas naturais, trilhos, miradouros e praias, e permitem a exploração de diversos segmentos de mercado. Para além de recursos naturais, existe uma massa crítica de manifestações culturais e de património construído que favorece o desenvolvimento de vários produtos turísticos e experiências difíceis (ou mesmo impossíveis) de emular. A multiplicidade de tradições, festividades e eventos é uma prova disso, de onde se destaca a importância das Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres ou das Festas dos Espírito Santo. Mais recentemente, eventos como o Walk & Talk, Tremor e PDL White Ocean estão a definir um espírito dinâmico, criativo e de grande vivacidade que estabelece um grande efeito diferenciador. A análise realizada às condições de suporte à atividade turística apresenta também resultados bastante motivadores, dado o desenvolvimento de vários serviços, apesar de existirem, ainda, necessidades pontuais de melhoria. Foi também possível identificar vários agentes, equipamentos e estruturas com capacidade e qualidade para contribuírem de uma forma mais integrada para a qualificação global do destino.

1. Apresentação



A riqueza da informação recolhida na fase de diagnóstico favoreceu o desenvolvimento de um processo de planeamento estratégico criterioso e fundamentado. Foi, assim, definida uma visão que procura **Potenciar a centralidade turística de Ponta Delgada dentro do destino «Açores», baseada numa vocação de excelência, diferenciada pelo binómio Cidade-Natureza e pela cultura cosmopolita e de modernidade, génese de um destino criativo e inteligente.** Com esta base, estruturou-se uma matriz e três objetivos estratégicos de orientação de todo o planeamento e da futura atuação em prol do desenvolvimento turístico do concelho, onde se assume, fundamentalmente, a intenção de desenvolver uma oferta diferenciadora dentro do destino «Açores»; qualificar e valorizar a experiência do turista de

forma integrada e permanente ao longo da estadia; e consolidar a promoção externa do concelho e da marca «Ponta Delgada». Note-se que todo este processo se desenvolveu com uma vocação de integração na estratégia regional, nomeadamente em articulação com os desígnios do PEMTA, e já perspetivando as evoluções do Turismo 2027.

A proposta de valor para o destino foi, então, definida com base nestes pressupostos e de acordo com os fatores distintivos e conferentes de superioridade de valor para o desenvolvimento do turismo. Como valores estruturais assumiram-se as **experiências, a centralidade e o universalismo**, em resultado da articulação de produtos estratégicos, fatores valorizados e perçecionados pelo mercado e elementos com potencial de diferenciação. Consequentemente, a ideia central da proposta de valor traduz-se na frase ***Ponta Delgada a capital cosmopolita, criativa e inteligente dos Açores entre as experiências da Natureza deslumbrante e o envolvimento do Mar.***

Os produtos estratégicos que sustentam estas opções correspondem aos grandes recursos e características locais, destacando-se o Turismo de **Natureza**, o Turismo de **Mar**, o Turismo **Cultural** e o Turismo **Religioso**, como produtos âncora, e o Turismo **Urbano**, como o produto que marca de forma mais profunda a diferenciação do destino. Complementarmente, surgem o turismo **criativo**, de **bem-estar, gastronómico, sénior e rural**, secundados por nichos específicos como o turismo **industrial** e turismo **desportivo**.

1. Apresentação

De modo a complementar este processo, foi introduzida uma componente de marketing territorial, onde se apontam as principais ideias estratégicas para a consolidação e projeção da marca «Ponta Delgada» e para o desenvolvimento do marketing-mix. Integrou-se uma variável fundamental e muitas vezes negligenciada que concerne ao marketing interno, de modo a potenciar a mobilização de toda a sociedade em torno da valorização do destino e do seu sucesso turístico. Neste sentido, o *branding* territorial privilegiou a identificação com o destino «Açores», mas com um encanto próprio, definindo Ponta Delgada como ***The charming capital of the Azores***.



De modo a conferir um caráter consequente ao plano estratégico concebido, estruturou-se um plano de ação que aponta intervenções concretas, com diferentes graus de dificuldade, necessidades de investimento e horizontes temporais de aplicação. As mais de 150 ações apresentadas assumem uma atuação concertada e articulada, vocacionando o trabalho resultante para a geração de valor acrescentado no desenvolvimento turístico do concelho. Adicionalmente, foram sinalizados 19 projetos com caráter estruturante, que procuram projetar Ponta Delgada para patamares de elevadíssima excelência turística, aumentando consideravelmente a sua capacidade competitiva e atratividade num dos setores mais dinâmicas e competitivos do mundo. Entre estes projetos, de grande ambição e exigência estratégica, inclui-se a requalificação da frente marítima do Pópulo, a requalificação e expansão da Avenida Infante D. Henrique, a reabilitação urbana e uma candidatura a Capital Europeia da Cultural 2027.

Após esta apresentação geral, este documento contém mais seis capítulos fundamentais, que se articulam de forma sequencial. Esta estrutura favorece a compreensão de uma abordagem de desenvolvimento que se focou no estudo pormenorizado de toda a envolvente e das dinâmicas de mercado para consolidar o processo de estruturação estratégica para a evolução e progresso turístico de Ponta Delgada. Não obstante, permite também uma leitura ad hoc na análise dos tópicos e dos temas específicos abordados.

1. Apresentação

O capítulo 2, que se inicia imediatamente a seguir a esta apresentação, caracteriza, de uma forma geral, a realidade socioeconómica da Região e do concelho de Ponta Delgada. Possibilita uma compreensão genérica do contexto de base, promovendo a perceção das possibilidades estruturais para o desenvolvimento turístico.

Posteriormente, no capítulo 3, procede-se a uma análise bastante detalhada do mercado do turismo, partindo da dimensão internacional, abrangendo a esfera nacional e descrevendo a evolução regional. É um trabalho minucioso, com várias referências quantitativas, que procuram demonstrar as referências de desempenho dos principais indicadores da atividade turística. Esta componente do trabalho integra, ainda, uma análise às grandes tendências internacionais do setor, apontando linhas de orientação que têm que ser consideradas em qualquer formulação estratégica que se pretenda consequente no futuro.

No capítulo 4 revela-se uma análise pormenorizada à evolução turística histórica do concelho de Ponta Delgada, bem como se apresentam os seus principais recursos, zonas e atrações turísticas e uma avaliação às mesmas e ao seu potencial. Este capítulo integra resultados de questionários aplicados a turistas que visitaram o concelho e de entrevistas realizadas a cerca de 40 agentes do setor, permitindo estruturar diversas conclusões e recolher várias contribuições tanto do lado da procura, como também da oferta.



O capítulo 5 consubstancia toda a formulação estratégica para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada, incluindo a visão subjacente, a proposta de valor estruturada e os produtos fundamentais para esse desiderato. Esta é a componente do trabalho que assume, de forma clara e objetiva, a arquitetura fundamental proposta para a qualificação do destino e para a sua potenciação competitiva.

1. Apresentação

Antes das conclusões finais, é apresentado o capítulo 6, de âmbito operacional. Integra os projetos considerados como estruturantes para a consolidação da estratégia definida e para o processo de desenvolvimento turístico prospetivado, procurando despertar a iniciativa de investimento público e privado.





PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
2.1. Caracterização Institucional	26
2.2. Enquadramento Económico	29
2.2.1. Breve Apontamento Demográfico	30
2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego	34
2.2.3. Análise à Evolução Económica	40
2.2.4. Fatores de Competitividade	45
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

2.

CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÓMICA DA REGIÃO E DO CONCELHO



Procurando conhecer detalhadamente a envolvente contextual do concelho de Ponta Delgada, procedeu-se a uma rigorosa análise para caracterizar as suas dinâmicas económicas e sociais, de modo a definir adequadamente a base de trabalho e os pressupostos de formulação estratégica a adotar. Esta é uma prática elementar no planeamento estratégico, que procura um diagnóstico da atualidade e a identificação de efeitos desejáveis para o futuro.

Primeiramente, é apresentada uma caracterização genérica do enquadramento natural e institucional da Região Autónoma dos Açores e do concelho de Ponta Delgada. Reconhecendo, empiricamente, o potencial natural da Região para a atividade turística, esta caracterização facilita uma melhor perceção do enquadramento específico de Ponta Delgada dentro do destino Açores.

Posteriormente, apresenta-se um enquadramento económico devidamente fundamentado com dados estatísticos oficiais. Procurou-se descrever, de forma objetiva, a evolução e as dinâmicas socioeconómicas regionais e do concelho, no sentido de identificar o potencial de desenvolvimento existente, bem como a correta orientação das linhas estratégicas a conceber.

O cariz introdutório deste capítulo permite definir um claro contexto de trabalho, cujos inputs auxiliam a análise crítica à envolvente, com as respetivas repercussões nos resultados finais do plano estratégico.

2.1.

CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL



O contexto em que se insere o concelho de Ponta Delgada é único em toda a Região, assumindo uma posição de liderança em termos dimensão territorial, social e económica. Embora existam traços comuns comparativamente a outros concelhos açorianos, as características intrínsecas da cidade de Ponta Delgada aportam um elevado potencial para o desenvolvimento turístico de forma diferenciada e central na dinâmica regional.

Região Autónoma dos Açores

Os Açores, definidos como Região Autónoma desde 1976 pela Constituição da República Portuguesa e pelo Estatuto Político Administrativo da Região Autónoma dos Açores, estão situados em pleno Oceano Atlântico, dispersando-se ao longo de um eixo sudeste-noroeste ligeiramente superior a 600 km e abrangendo uma área total de 2.322 km². A Região possui governo próprio com poder executivo e uma assembleia legislativa regional, eleita por sufrágio universal direto, composta por nove ilhas de dimensões muito heterogéneas e relativamente reduzidas, que distam pouco mais de 3.300 km de Boston (Estados Unidos da América) e sensivelmente 1.400 km de Lisboa. Este enquadramento define-a como região ultraperiférica (RUP) da União Europeia (UE), em paralelo com Madeira, Canárias, Guadalupe, Guiana Francesa, Martinica, Reunião, Saint-Barthélemy e Saint-Martin. Alguns dos grandes desafios de desenvolvimento dos Açores provêm deste distanciamento dos centros de decisão agravado pela fragmentação e dispersão do seu mercado interno.

2.1. Caracterização Institucional

Figura 1 – Localização geográfica do arquipélago dos Açores



Fonte: www.visitazores.com

As ilhas possuem condições edafoclimáticas particulares, que têm influenciado diretamente, ao longo do tempo, o desenvolvimento socioeconómico da Região. A origem vulcânica resulta numa configuração peculiar e acidentada do relevo, mas também numa notável diversidade paisagística e numa riqueza geológica valorizadoras da imagem do arquipélago. Nos Açores existem 26 sistemas vulcânicos ativos, incluído 8 submarinos, o que acoplado à localização numa zona de junção de três placas tectónicas (Norte-Americana, a Eurasiática e a Africana) e à presença do Rife da Terceira, origina uma atividade sísmica intensa e manifestações geológicas de diferentes naturezas. A riqueza ambiental e paisagística da Região, caracterizada pela abundância da cor verde, é também influenciada por um clima temperado marítimo, de temperaturas amenas ao longo de todo o ano (e conseqüente amplitude térmica reduzida), pluviosidade regular e grande variabilidade das condições climatéricas.

Historicamente, a localização e as condições geográficas do arquipélago têm produzido inerentes desafios estruturais e oportunidades estratégicas para o seu desenvolvimento. Por um lado, a pequena dimensão das ilhas e a sua dispersão resultam numa grande fragmentação do mercado, com naturais repercussões na eficiência dos recursos, na atividade económica e na multiplicação de estruturas e equipamentos produtivos. Esta situação é agravada pela heterogeneidade da dimensão das ilhas, com impactos diretos na concentração populacional e no grau de desenvolvimento económico. Por outro lado, a localização das ilhas tem conferido à Região, desde o tempo dos Descobrimentos, uma importância estratégica em vários domínios, nomeadamente logístico e militar, através da confluência de rotas transatlânticas, do desenvolvimento de serviços e estruturas de apoio à navegação e à aviação e ao apoio a manobras militares nos grandes conflitos mundiais. A utilização da Base das Lajes, na ilha Terceira, revelou essa importância nas relações entre os Estados Unidos da América e a Europa, que ainda poderá ser mais notório aquando da entrada em vigor da Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (vulgo Acordo de Comércio Livre). Por último, há a referir o imenso potencial da Zona Económica Exclusiva dos Açores, uma das maiores da União Europeia, que confere à Região e ao País grandes oportunidades de desenvolvimento em torno da economia do mar, integrando setores como a logística, pescas, investigação científica e turismo náutico e desportivo.

2.1. Caracterização Institucional

Figura 2 – Delimitação do Concelho de Ponta Delgada na ilha de São Miguel



Fonte: Câmara Municipal de Ponta Delgada

Concelho de Ponta Delgada

O concelho de Ponta Delgada é um dos 19 concelhos dos Açores e um dos seis concelhos da ilha de São Miguel. É composto por 24 freguesias e situa-se no extremo ocidental da ilha. É o concelho com maior área e população dos Açores, ocupando uma área global de 231,89 km². De acordo com os dados apurados nos Censos de 2011, contava com cerca de 68.809 habitantes, dispersos de forma muito heterogénea pelas várias freguesias.

Ponta Delgada foi elevada a cidade no século XVI, no reinado de D. João III, conforme a carta régia de 2 de Abril de 1546, depois da primeira capital da ilha – Vila Franca do Campo – ter sido severamente afetada pelo grande terramoto de 1522. De então para cá tem-se destacado como o território de maior volume populacional e capacidade de geração de valor económico. À semelhança do resto da ilha de São Miguel, a cidade conheceu no século XIX um período de prosperidade muito relevante, em virtude da dinâmica da

atividade de exportação de citrinos para o Reino Unido, com especial destaque para a laranja. Paralelamente, a fixação de vários comerciantes estrangeiros, sobretudo de famílias judaicas, favoreceu o desenvolvimento das estruturas económicas da cidade e o seu perfil cosmopolita. Foi também marcante uma progressiva identificação com a cultura britânica, que levou à plantação de jardins de estilo Romântico (nomeadamente os de António Borges, José do Canto, Jácome Correia e Visconde Porto Formoso (atual Universidade dos Açores)), à construção de palacetes que se destacam pela sua refinada traça, bem como numa estratégia seletiva de ordenamento do centro urbano que projetou para a periferia os mercados do peixe, do gado e das frutas.

A nível nacional, no início do século XX, Ponta Delgada situava-se na oitava posição do ranking das maiores cidades de Portugal. No entanto, em consequência de novas dinâmicas socioeconómicas relacionadas com os efeitos da acelerada industrialização, da perda de importância da economia rural e de diferentes períodos migratórios, foram surgindo mais e maiores centros urbanos no país e o reduzido número de habitantes da cidade de Ponta Delgada relegou-a para a categoria das pequenas cidades portuguesas. Todavia, Ponta Delgada nunca perdeu a liderança regional, assumindo-se cada vez mais como o maior e mais importante centro socioeconómico dos Açores.

2.2.

ENQUADRAMENTO ECONÓMICO



Em termos económicos, a Região Autónoma dos Açores tem apresentado uma tendência convergente com o país e com a União Europeia. Contudo, dada a fragilidade estrutural da economia regional, os impactos da crise económico-financeira que se registou desde 2007 a nível internacional, mas com maior intensidade a partir de 2011 nos Açores, abalaram fortemente toda a composição social e a capacidade de criação de riqueza. Setores tradicionalmente de grande relevância na economia e com grande capacidade de criação de emprego, como a construção civil, foram afetados de forma crítica, gerando várias insolvências e, conseqüentemente, um grande volume de desemprego.

Por outro lado, a liberalização de várias rotas do espaço aéreo regional e o início das operações das companhias aéreas *low cost*, revolucionaram o setor do turismo, conferindo-lhe uma pujança que ainda não tinha atingido. Este novo paradigma, por força do elevado efeito multiplicador na economia, tem potenciado o desenvolvimento local e a reestruturação da economia, vocacionando-a cada vez mais para o setor terciário.

Este novo contexto, a capacidade instalada e o potencial natural existente permitem perspetivar uma visão de futuro otimista, mas que deverá ser encarada de forma prudente e alvo de um acompanhamento cuidadoso ao longo do ciclo de vida do destino Açores. Há várias oportunidades por explorar, mas identificam-se, também, lacunas na oferta que deverão ser corrigidas para a devida qualificação e valorização do destino.

2.2.1. Breve Apontamento Demográfico

2.2.1. Breve Apontamento Demográfico

De acordo com os dados dos Recenseamentos da População e Habitação (Censos), a população residente da RAA variou 2,1% entre 2001 e 2011, significando um aumento de 5.009 indivíduos. Paradoxalmente, apenas em sete dos 19 concelhos regionais se verificou um efetivo aumento populacional, entre os quais se encontra Ponta Delgada, com 4,5%, apenas atrás da Ribeira Grande e com mais do dobro da média regional. Atingiu, assim, 68.809 habitantes, registando, porém, um crescimento abaixo da média da ilha de São Miguel (4,7%).

Este aumento da população é, sobretudo, o resultado de um saldo natural positivo, conforme atestado pelos dados disponíveis no Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), que registam, entre 2001 e 2011, um valor agregado de 5.098 indivíduos. Repare-se que o saldo natural positivo é particularmente relevante nos principais centros urbanos da ilha de São Miguel, nomeadamente os concelhos de Lagoa, Ponta Delgada e Ribeira Grande, sendo este último aquele que proporcionalmente mais contribuiu para este resultado. Relativamente ao saldo migratório existem poucos dados sobre a sua evolução, mas poder-se-á inferir que apresenta um ligeiro valor negativo, dado que o crescimento da população é inferior ao saldo natural agregado de 2001 a 2011.

Tabela 1 – População residente (n.º) por Local de residência (à data dos Censos)

	2001	2011	Variação
	Total	Total	%
Santa Maria	5.578	5.552	-0,5%
Vila do Porto	5.578	5.552	-0,5%
São Miguel	131.609	137.856	4,7%
Lagoa	14.126	14.442	2,2%
Nordeste	5.291	4.937	-6,7%
Ponta Delgada	65.854	68.809	4,5%
Povoação	6.726	6.327	-5,9%
Ribeira Grande	28.462	32.112	12,8%
Vila Franca do Campo	11.150	11.229	0,7%
Terceira	55.833	56.437	1,1%
Angra do Heroísmo	35.581	35.402	-0,5%
Praia da Vitória	20.252	21.035	3,9%
Graciosa	4.780	4.391	-8,1%
Santa Cruz da Graciosa	4.780	4.391	-8,1%
São Jorge	9.674	9.171	-5,2%
Calheta	4.069	3.773	-7,3%
Velas	5.605	5.398	-3,7%
Pico	14.806	14.148	-4,4%
Lajes do Pico	5.041	4.711	-6,5%
Madalena	6.136	6.049	-1,4%
São Roque do Pico	3.629	3.388	-6,6%
Faial	15.063	14.994	-0,5%
Horta	15.063	14.994	-0,5%
Flores	3.995	3.793	-5,1%
Lajes das Flores	1.502	1.504	0,1%
Santa Cruz das Flores	2.493	2.289	-8,2%
Corvo	425	430	1,2%
Corvo	425	430	1,2%
Açores	241.763	246.772	2,1%

Fonte: INE (2016)

2.2.1. Breve Apontamento Demográfico

Tabela 2 – Saldo natural agregado 2001 a 2011, por concelho, calculado pela diferença entre o número de nados vivos e o número de óbitos

	Saldo Natural 2001-2011
Santa Maria	-1
Vila do Porto	-1
São Miguel	6.886
Lagoa	988
Nordeste	-100
Ponta Delgada	2.965
Povoação	-77
Ribeira Grande	2.736
Vila Franca do Campo	374
Terceira	195
Angra do Heroísmo	-47
Praia da Vitória	242
Graciosa	-382
Santa Cruz da Graciosa	-382
São Jorge	-432
Calheta	-134
Velas	-298
Pico	-837
Lajes do Pico	-359
Madalena	-312
São Roque do Pico	-166
Faial	-94
Horta	-94
Flores	-210
Lajes das Flores	-86
Santa Cruz das Flores	-124
Corvo	-27
Corvo	-27
Açores	5.098

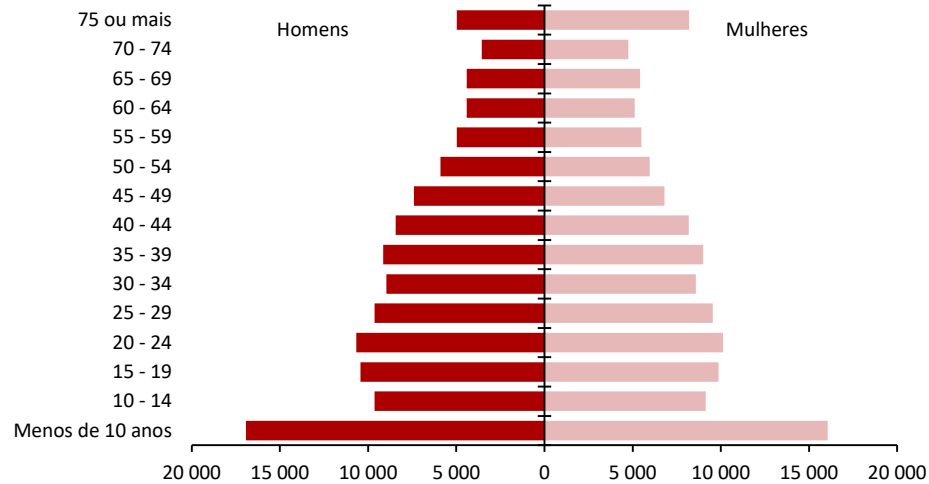
Fonte: SREA (2016)

Pelos dados dos Censos, verifica-se, ainda, que nos Açores há uma ligeira predominância do número de mulheres, com uma distribuição de 50,8% de indivíduos do sexo feminino e 49,2% do sexo masculino, o que representa, sensivelmente, 97 homens por cada 100 mulheres. Apenas em três concelhos esta relação se inverte, Ribeira Grande, Lajes das Flores e Corvo.

De uma forma geral, a análise a estes dados indica que Ponta Delgada foi o segundo concelho que mais cresceu em termos relativos e o que mais cresceu em termos absolutos na última década nos Açores. Para além disso, será relevante notar que a variação populacional em Ponta Delgada foi de 2.955 indivíduos, enquanto o saldo natural se registou em 2.965, o que, partindo do pressuposto de coerência entre os dados do INE e do SREA, demonstra um saldo migratório ligeiramente negativo, indiciando, mesmo que residual, a saída de habitantes do concelho. A relevância dos números apresentados nos vários indicadores poderá configurar Ponta Delgada como um dos concelhos com maior potencial de desenvolvimento socioeconómico a médio prazo, integrando várias oportunidades nos diferentes setores de atividade económica.

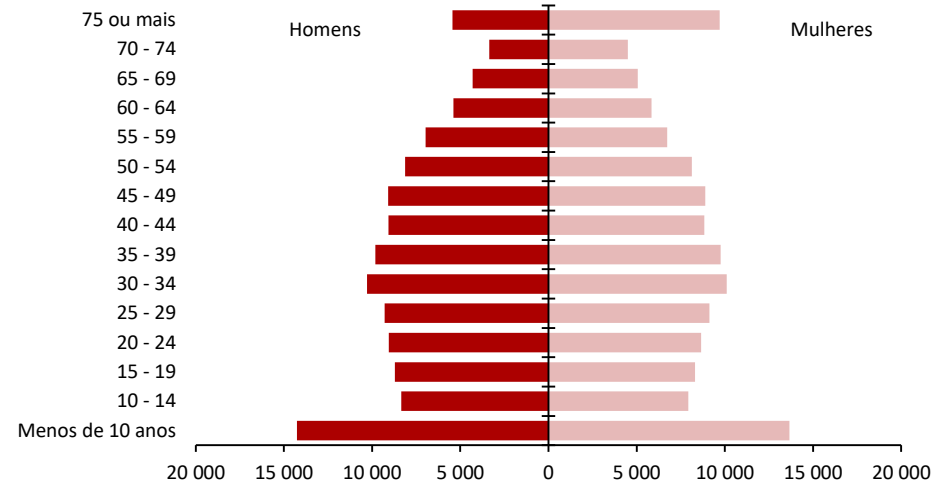
2.2.1. Breve Apontamento Demográfico

Gráfico 1 – Pirâmide etária da Região Autónoma dos Açores, construída com os dados dos Censos 2001



Fonte: INE (2016)

Gráfico 2 – Pirâmide etária da Região Autónoma dos Açores, construída com os dados dos Censos 2011



Fonte: INE (2016)

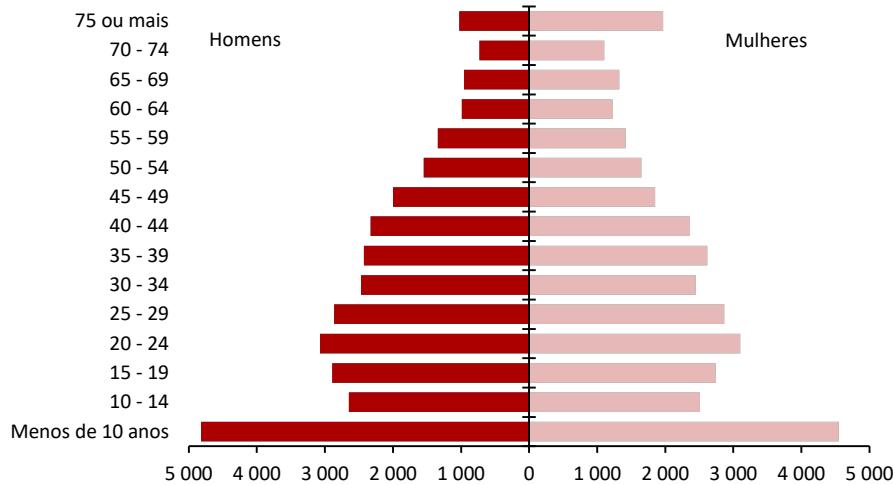
À semelhança do resto do país, a Região Autónoma dos Açores está a assistir a um envelhecimento da população, conforme se comprova pela comparação dos dados censitários de 2001 e 2011. Verifica-se uma clara diminuição das faixas etárias abaixo dos 30 anos e um significativo aumento das faixas etárias acima desse patamar, alterando, de forma notória, a configuração da pirâmide. Um dos dados de particular preocupação é relativo à redução muito substancial da faixa etária com menos de 10 anos, em ambos os géneros, dado que já verificam números abaixo dos 15.000

indivíduos, confirmando uma diminuição da taxa de natalidade.

Não obstante, é pertinente sublinhar que a Região Autónoma dos Açores apresenta, ainda, uma população consideravelmente jovem, ao contrário do que se verifica no país. Esta é uma das mais-valias relevantes da Região, assegurando alguma estabilidade a médio e longo prazo do equilíbrio na renovação da população ativa.

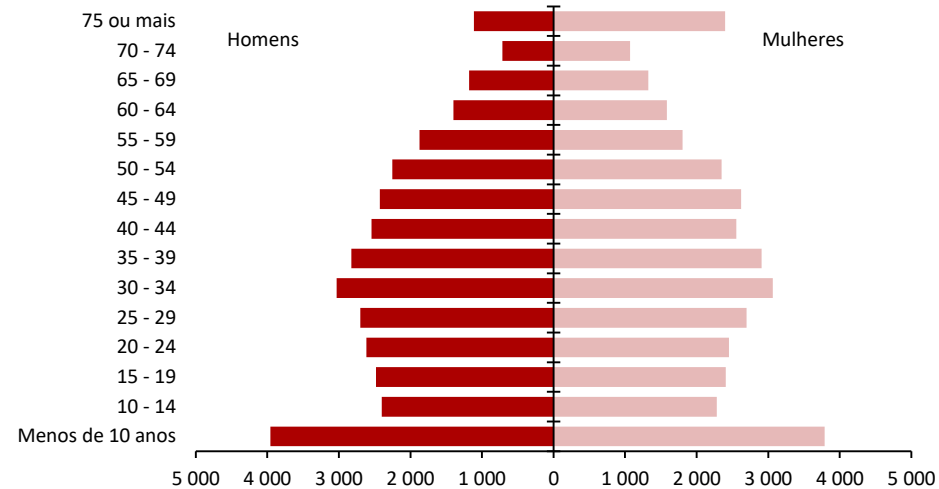
2.2.1. Breve Apontamento Demográfico

Gráfico 3 – Pirâmide etária do concelho de Ponta Delgada, construída com os dados dos Censos 2001



Fonte: INE (2016)

Gráfico 4 – Pirâmide etária do concelho de Ponta Delgada, construída com os dados dos Censos 2011



Fonte: INE (2016)

O progressivo envelhecimento da população a nível regional é também visível no concelho de Ponta Delgada, como demonstra a comparação entre a pirâmide etária de 2001 e 2011. Atualmente, mais de 50% da população já se encontra nas faixas etárias acima dos 35 anos, algo que não acontecia em 2001, apesar de subsistir, ainda, um significativo número de jovens.

Os dados dos Censos permitem aferir que Ponta Delgada é um concelho relativamente jovem, com uma média de idades de 36,4 anos, já acima dos 35 anos. Ocupa a quarta posição a nível regional na hierarquização com base

na juventude da população, após os concelhos de Ribeira Grande (32,4), Lagoa (34,4) e Vila Franca do Campo (35,7), posicionando-se abaixo da média regional de 37,3 anos.

Este paradigma, apesar de requerer o acompanhamento da sua evolução, apresenta-se, ainda, como favorável ao desenvolvimento económico. O potencial humano é significativo, aportando boas perspetivas a eventuais decisões para investimentos produtivos e a uma visão de longo prazo.

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

No final da década de 90 do século XX e na primeira década do século XXI, verificou-se uma efetiva convergência da economia regional relativamente ao País e à União Europeia. As dinâmicas de crescimento nesse período conduziram os Açores a uma grande aproximação face aos valores de criação de riqueza nacional e comunitária. No entanto, esse ímpeto abrandou e em comparação com Portugal, entre 2010 e 2015, não registou qualquer evolução, apresentando mesmo um retrocesso face à União Europeia. Não obstante, verificou-se uma aproximação aos resultados da Região Autónoma da Madeira, realidade mais semelhante e mais facilmente comparável com os Açores.

Tabela 3 – PIB e PIB *per capita* na União Europeia (preços correntes)

	2000	2007	2010	2013	2014	2015
PIB <i>per capita</i> (euros)						
União Europeia (28)	19.800	26.000	25.500	26.700	27.600	28.900
Portugal	12.485	16.643	17.018	16.282	16.641	17.333
Região Autónoma da Madeira	11.150	16.418	16.499	15.375	15.862	16.148
Região Autónoma dos Açores	10.071	14.647	15.540	14.801	15.011	15.383
RAA/UE (28)	51%	56%	61%	55%	54%	53%
RAA/Portugal	81%	88%	91%	91%	90%	89%
PIB (milhões de euros)						
União Europeia (28)	9.649.040	12.983.310	12.817.343	13.558.617	14.001.004	14.710.626
Portugal	128.466	175.468	179.930	170.269	173.079	179.540
Região Autónoma da Madeira	2.715	4.306	4.411	4.031	4.124	4.159
Região Autónoma dos Açores	2.428	3.603	3.836	3.663	3.706	3.785

Fonte: EUROSTAT (2017), INE (2017)

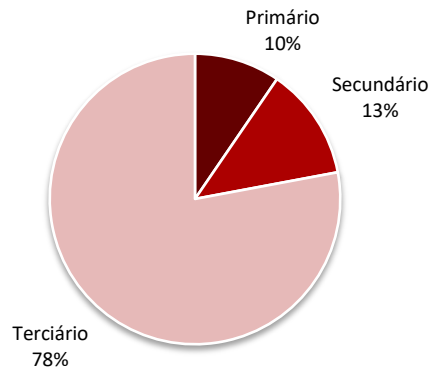
No ano 2000, o PIB regional apenas representava 1,9% da riqueza gerada no país, enquanto em 2015 esse valor atingiu os 2,1%. A variação do PIB *per capita* é mais expressiva, uma vez que no início do século este indicador nos Açores (10.071€) correspondia a 81% do valor nacional (12.485€) e atualmente já atinge os 89% (15.383€). Se se recuar ainda mais no tempo, verifica-se que em 1995 o PIB *per capita* nos Açores era apenas de 7.200€ face a 9.000€ a nível nacional (80%). Demonstra-se, assim, uma evolução significativa na capacidade de criação de riqueza, mesmo num período de grande instabilidade económica, como o experienciado entre 2007 e 2012, cujo impacto em pequenas e frágeis economias – como a açoriana – é amplificado. Foi também em virtude desse impacto que se registou uma estagnação da evolução da Região face aos resultados nacionais.

Um facto relevante na análise a esta evolução económica prende-se com o crescimento contínuo do rendimento disponível *per capita*. Entre 2000 e 2014, este indicador cresceu 40,1%, passando de 8.066€ para 11.303€, apesar da ligeira quebra em 2011 e 2012. Esta evolução revela um notório aumento da qualidade vida nos Açores, com impactos diretos na economia, por via do consumo e do seu efeito em diversos setores. É pertinente reforçar que, há alguns anos, o rendimento disponível por habitante nos Açores é superior à média nacional global, à média do continente e às médias das regiões do Norte, Centro, Alentejo e Madeira.

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

Em termos setoriais, verifica-se que o setor terciário é aquele onde é gerado maior valor acrescentado bruto (VAB), registando-se uma tendência progressiva de aumento dessa dominância e perda de importância relativa dos outros dois setores. Em 2015, 77,9% do VAB gerado nos Açores foi proveniente do setor terciário, em comparação com 73,6% no ano 2000. O setor primário é aquele que menos valor gera, representando, em 2015, apenas 9,6% do VAB regional, situação que se vem acentuando.

Gráfico 5 – VAB por setor na Região Autónoma dos Açores, 2015



Fonte: SREA (2017)

Numa análise mais profunda, é facilmente perceptível a importância das atividades produtoras de bens não transacionáveis, verificando-se, por exemplo, que a administração pública é a atividade que gera maior VAB na Região. Neste caso, em 2015, representava 29,0% de todo o VAB regional. Repare-se que este tipo de atividade é aquele que tem menor capacidade de

criação de riqueza a longo prazo, não contribuindo, geralmente, de forma direta, para o equilíbrio da balança comercial. Verifica-se, ainda, que as atividades de comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos; transportes e armazenagem; atividades de alojamento e restauração representam 24,0% do valor gerado nos Açores.

Tabela 4 – VAB por ramos de atividade na Região Autónoma dos Açores (milhões de euros)

Atividade	Ano				
	2000	2005	2010	2014	2015*
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	240	266	273	318	315
Indústrias extrativas; indústrias transformadoras; produção e distribuição de eletricidade, gás, vapor e ar frio; captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	155	213	281	277	291
Construção	167	211	204	123	122
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos; transportes e armazenagem; atividades de alojamento e restauração	496	695	830	763	793
Informação e comunicação	49	63	61	54	56
Atividades financeiras e de seguros	80	110	126	97	104
Atividades imobiliárias	181	259	373	430	433
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares; atividades administrativas e dos serviços de apoio	72	105	121	114	117
Administração pública e defesa; segurança social obrigatória; educação, saúde humana e ação social	638	846	1005	955	957
Atividades artísticas e de espetáculos; reparação de bens de uso doméstico e outros serviços	50	64	101	110	114

*Valores preliminares

Fonte: SREA (2017)

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

A atividade de construção é a única que produziu menor VAB em 2015 do que no ano 2000 (-27,0%). Efetivamente, esta foi, provavelmente, a atividade económica mais abalada pela crise económico-financeira, que, após uma concentração de grandes obras até 2010, assistiu a uma acentuada diminuição do número de construções e das áreas de construção. Em sentido inverso, várias atividades apresentam boas performances. Porém, dada a relevância para a cadeia de valor, ressalve-se um importante aumento do VAB (88,2%) no ramo de atividades que engloba as indústrias extrativas; indústrias transformadoras; produção e distribuição de eletricidade, gás, vapor e ar frio; captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição.

No que concerne diretamente a Ponta Delgada, o setor terciário apresenta uma importância capital para a criação de riqueza. Em 2013, integrava 77% do número de empresas do concelho, mais de 70% do volume de negócios e cerca de 61% do VAB gerado pelas empresas. Pelo contrário, o setor primário, apesar de albergar cerca de 15% do número de empresas, gerou apenas 4% do volume de negócios e contribuiu apenas com 5,5% para a criação de riqueza de Ponta Delgada. Segundo os dados do INE, em 2014 o VAB gerado pelas empresas em Ponta Delgada em todos os setores diminuiu 9,3%, voltando a aumentar 8,4% em 2015, não sendo possível, no entanto, estruturar os valores de 2014 e 2015 por setor de atividade.

Gráfico 6 – Empresas por setor de atividade no concelho de Ponta Delgada, 2013

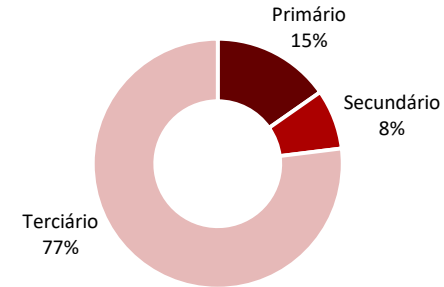


Gráfico 7 – Volume de negócios por setor de atividade no concelho de Ponta Delgada, 2013

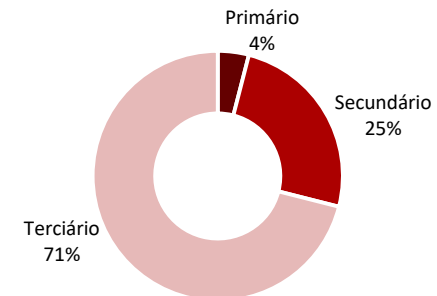
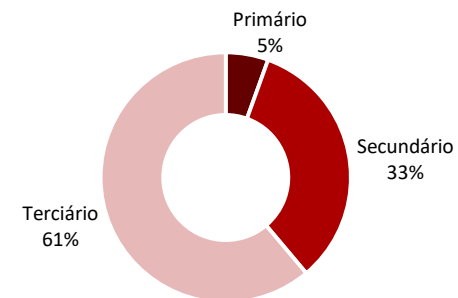


Gráfico 8 – VAB das empresas por setor de atividade no concelho de Ponta Delgada, 2013

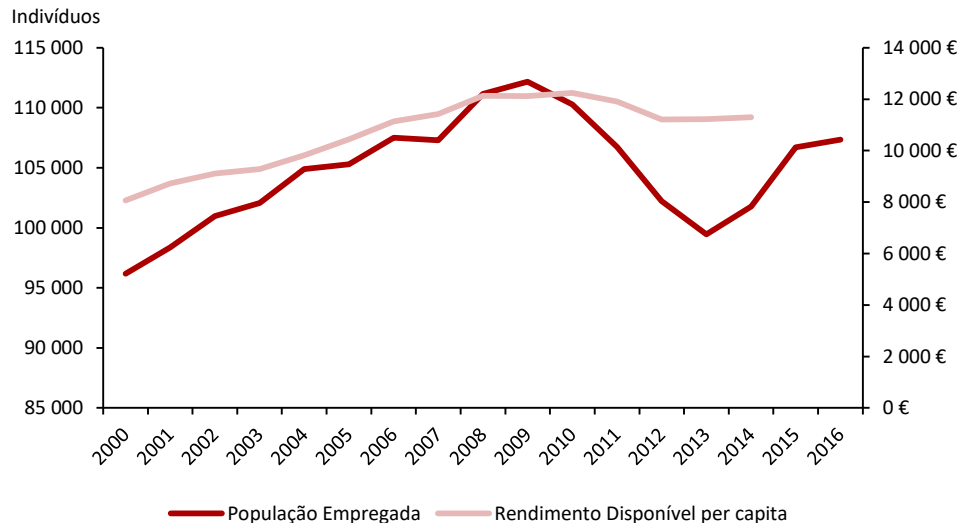


Fonte: SREA (2014)

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

As dinâmicas económicas da Região têm, naturalmente, um impacto direto no mercado de trabalho, tanto ao nível das oportunidades como na qualidade do emprego criado. A criação de emprego nos Açores acompanhou a tendência de crescimento económico até 2009. A partir de 2010, registou-se uma significativa redução neste indicador, fruto dos fortes impactos da crise económico-financeira regional, aproximando o número de pessoas empregadas dos valores registados em 2000. Para esta redução, muito contribuiu o desemprego no setor da construção civil, que apresentava uma baixa taxa de escolarização, dificultando novas oportunidades no mercado de trabalho aos muitos indivíduos que perderam o seu emprego.

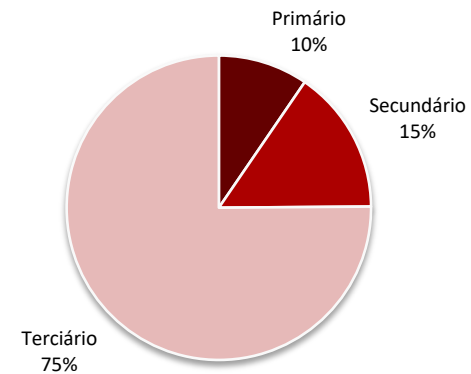
Gráfico 9 – Evolução da população empregada e do rendimento disponível *per capita*



Fonte: INE (2017) e SREA (2017)

No ano 2000, a nível regional, a média (trimestral) de pessoas empregadas era de 96.171, atingindo o pico em 2009, com 112.171. Em 2013, a média de indivíduos empregados desceu para 99.458, tendo no ano seguinte revertido esta situação. Em 2015, o valor da população empregada aproximou-se dos valores do ano de 2011 (106.715 indivíduos). Em 2016, a média da população empregada teve um crescimento de 0,6% em relação ao ano anterior (acréscimo de 630 indivíduos).

Gráfico 10 – População empregada por setor de atividade em 2016



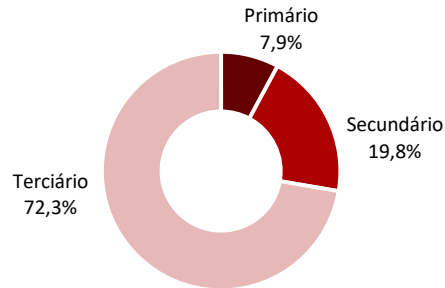
Fonte: SREA (2017)

O mercado de trabalho regional revela, igualmente, o elevado nível de terciarização da economia. Em 2016, cerca de 75% da população empregada desenvolvia a sua atividade profissional neste setor. De notar que o setor primário é aquele que menos pessoas empregava (9,6%), verificando-se um decréscimo progressivo ao longo do tempo. O setor secundário integrou 15,3% da população empregada.

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

A realidade do concelho acompanha o contexto da Região. Em 2013, último ano com dados por setor, o pessoal ao serviço no setor terciário ultrapassava os 72%, o setor secundário concentrava cerca de 20% e o setor primário apresentava cerca de 8%. Segundo dados do INE, em 2014 e 2015 as taxas de variação situaram-se em -0,2% e 4,3%, respetivamente.

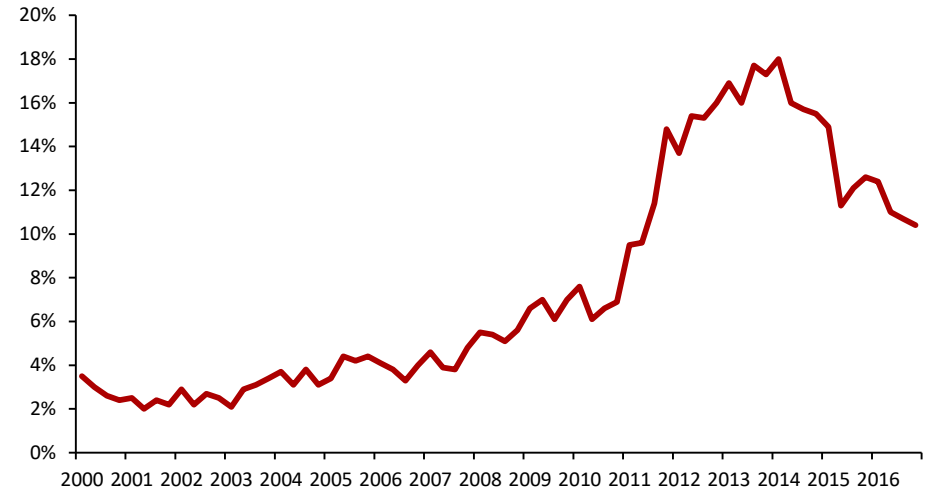
Gráfico 11 – População ao serviço por setor de atividade no concelho de Ponta Delgada em 2013



Fonte: SREA (2015)

O desemprego continua a ser um grande desafio para a economia regional. Na realidade, desde 2006 que já se registava uma tendência crescente, mas as ondas de choque que resultaram da crise económica e financeira internacional, com reflexos profundos na economia regional, conduziram a taxas de desemprego historicamente elevadas nos Açores. Em 2000, a taxa de desemprego era inferior a 4%. Porém, no primeiro trimestre de 2014, chegou a atingir os 18%, a mais elevada do país. A partir desse momento, registam-se várias descidas na taxa de desemprego fixando-se, no último trimestre de 2016, nos 10,4%, valor que já não se verificava desde 2011.

Gráfico 12 – Evolução da taxa de desemprego trimestral na Região Autónoma dos Açores



Fonte: SREA (2017)

Um dos grandes problemas estruturais da sociedade açoriana e que produz uma influência direta no combate ao desemprego é o nível de qualificação da população. A comparação entre os dados dos Censos de 2001 e 2011 revela uma clara evolução nessa realidade, mas, na verdade, a qualificação dos recursos humanos mantém-se muito baixa, com apenas 8,2% da população a deter o ensino superior completo. O número de indivíduos que possui habilitações a partir do ensino secundário é inferior a 20% (19,1%). Esta situação dificulta, naturalmente, a identificação de mão-de-obra qualificada para as empresas, principalmente tendo em conta as novas tendências de atividades intensivas em conhecimento e especialização.

2.2.2. Criação de Riqueza e Emprego

Tabela 5 – Nível de escolaridade da população dos Açores e do concelho de Ponta Delgada

Nível de Escolaridade	Açores		Ponta Delgada	
	2001	2011	2001	2011
Nenhum	30,2%	20,9%	27,5%	19,9%
Ensino Básico - 1º Ciclo	29,8%	26,8%	24,0%	21,0%
Ensino Básico - 2º Ciclo	16,1%	17,5%	17,3%	17,9%
Ensino Básico - 3º Ciclo	12,1%	15,7%	14,0%	17,2%
Ensino Secundário	7,2%	10,1%	10,2%	11,5%
Ensino Pós-Secundário	0,5%	0,7%	0,7%	1,0%
Superior	4,2%	8,2%	6,1%	11,5%
	100%	100%	100%	100%

Fonte: INE (2017)

No concelho de Ponta Delgada, a realidade em relação ao nível da escolaridade é mais positiva, mas ainda cerca de 40% dos indivíduos não tem habilitação ou apenas possui o 1.º Ciclo do Ensino Básico. Na Região, esse valor atinge quase os 50%. Aumentando o intervalo de análise, confirma-se uma maior escolarização do concelho face ao global da Região, mantendo-se, contudo, níveis de escolaridade básicos substanciais, apesar da evolução positiva entre 2001 e 2011. Mais de metade da população de Ponta Delgada tem apenas habilitações inferiores ao 3.º Ciclo do Ensino Básico, registando-se, contudo, uma notória diminuição do número de indivíduos sem habilitações literárias naquele período.

Destaca-se também o facto de 11,5% da população do concelho deter o ensino secundário e 11,5% deter o ensino superior. Esta situação poderá ser explicada pelo facto de Ponta Delgada agregar várias escolas secundárias e de formação profissional; integrar o polo da Universidade dos Açores que oferece a maior parte dos cursos superiores na Região; concentrar uma importante parcela da atividade económica regional e, ainda, pelo facto de grande parte dessa atividade económica se desenvolver no setor terciário, onde são exigidos maiores níveis de conhecimento e formação.

De uma forma geral, verifica-se que, apesar da grande recuperação encetada pelos Açores e da notória convergência com a União Europeia, a economia regional mantém-se muito frágil e suscetível a impactos de fatores externos. As debilidades estruturais refletem-se na incapacidade de desenvolver atividades produtoras de bens transacionáveis, particularmente em setores de elevado valor acrescentado, o que é, também, dificultado pela baixa escolarização da população. O turismo surge, assim, como um setor de grande potencial, dada a capacidade instalada e o potencial natural existente, mas será necessário reforçar a aposta na qualificação do destino, que inclui a preparação da população e dos profissionais do setor.

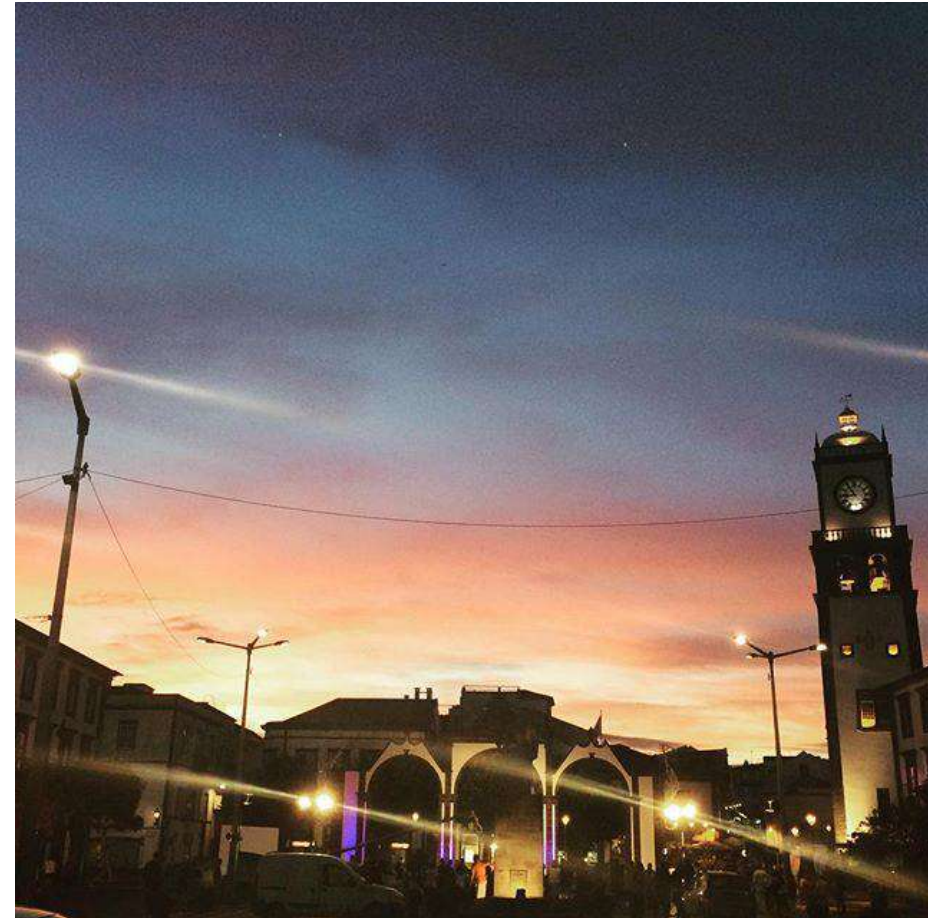
2.2.3. Análise à Evolução Económica

2.2.3. Análise à Evolução Económica

O desenvolvimento observado nos Açores, e por inerência no concelho de Ponta Delgada, nos últimos anos, em particular no período anterior ao início da crise económico-financeira, aproximou-se dos preceitos do conceito de desenvolvimento sustentável. De facto, houve uma preocupação dos diversos quadrantes da sociedade regional – incluindo Governo, sistema político e sociedade civil – de promover um crescimento harmónico que projetasse a Região para o futuro, em particular através de um binómio que associava as preocupações de desempenho económico competitivo a um reforço da coesão social.

Na realidade, em economias mais pequenas, como a dos Açores, existe uma relação muito estreita entre o seu desempenho económico e a coesão social, uma vez que, tal como já foi referido, os períodos de crise económica equivaleram a maiores taxas de desemprego e menores rendimentos disponíveis *per capita*. Neste paradigma, revelou-se a preocupação de articular uma economia mais evoluída e competente a uma sociedade mais justa e equitativa. Registaram-se avanços no mercado de trabalho regional, que possibilitaram a aproximação à realidade da União Europeia, quer ao nível dos rendimentos, apesar de ainda estar distante da média europeia, como da formação. A aposta na formação tem sido, de facto, uma prioridade

da Região, que tem desenvolvido diversos mecanismos de qualificação profissional, quer ao nível das escolas profissionais, do ensino superior, formações ou programas de estágios.



2.2.3. Análise à Evolução Económica

Apesar da economia da Região estar muito suportada pelo setor terciário, as condições naturais e edafoclimáticas permitem-lhe consolidar o setor agroflorestal como importante para a economia, nomeadamente na produção, transformação e comercialização de carnes e leite, onde tem vindo a aumentar as quotas de mercado a nível nacional.

Ao nível da ciência, tecnologia e inovação, vários investimentos têm sido realizados nessa área, mas ainda não tem sido possível atingir os níveis europeus ou nacionais. De facto, tem sido muito discutida a importância do trinómio Universidade, empresas e Governo, bem como a necessidade que existe destas três esferas juntarem esforços para aumentar o potencial e a qualidade da oferta dos produtos regionais, quer ao nível dos bens, quer ao nível dos serviços, aliando o conhecimento científico, os agentes económicos que podem aplicar este conhecimento e as políticas públicas de incentivo.

Em complemento, empenharam-se esforços para o bem-estar social, de onde se destaca o aumento da rede de equipamentos sociais, a redefinição de políticas sociais, a mobilização em torno da igualdade de género, o combate ao analfabetismo, o estímulo e o enaltecimento da iniciativa empresarial e do empreendedorismo, o apoio ao associativismo jovem e a sensibilização para a importância da preservação do meio ambiente, não só como veículo de desenvolvimento económico, mas, sobretudo, como pilar de um desenvolvimento equilibrado e sustentado. Refira-se, como exemplos desta

coesão social, o aumento significativo de mulheres na população ativa, o aumento do nível de educação e a redução do analfabetismo, o aumento da população jovem, as melhorias na sistema regional de saúde e as políticas de apoio social.

No entanto, nos últimos anos, a Região tem-se debatido com o fenómeno do desemprego, que atingiu valores históricos e teve como consequência o aumento de risco de pobreza e das desigualdades entre classes. Por outro lado, de forma indireta, as empresas aumentaram os seus níveis de produtividade, pelo facto de terem reduzido os seus níveis de mão-de-obra efetiva.



2.2.3. Análise à Evolução Económica



Os efeitos da crise económico-financeira tiveram repercussões neste cenário. Alguns setores de grande importância para a economia regional, como a construção civil ou o comércio, mostram crescentes dificuldades para lidar com a nova realidade. Muitas dessas empresas apresentavam elevados valores de crédito bancário que, aliados a uma baixa significativa das suas receitas e uma falta de estratégia para o período de crise e às alterações no mercado, levaram à sua incapacidade para continuar a operar. Na realidade, apesar de um desenvolvimento aparentemente harmonioso, constatou-se falta de preparação no setor privado para lidar com as exigências e com os desafios competitivos do mercado global, bem como um setor público excessivamente intervencionista e sobredimensionado.

A crise económico-financeira e as respectivas altas taxas de desemprego levaram a uma intensificação do empreendedorismo, quer pela necessidade de criação do próprio emprego, resultado do grande número de despedimentos, quer pela necessidade de criar o primeiro emprego, uma vez que a taxa de desemprego jovem, tal como no resto do país, é muito elevada. Consta-se que, nos Açores, o rácio de número de sociedades constituídas sobre o número de empresas dissolvidas era de 2,3 em 2015, valor mais alto do que no Continente e na Madeira (dados do INE), o que poderá ajudar a explicar as diminuições nas taxas de desemprego trimestrais mais recentes.

A orientação até agora adotada, aliada à necessidade atual de revitalizar a economia tendo em conta a oportunidade que se abre com a entrada em vigor do período de programação comunitária 2014-2020 e à emergência dos grandes desafios competitivos oriundos de diversos setores críticos na economia regional, como o fim das quotas leiteiras e a liberalização do espaço aéreo regional, conduzem à obrigatoriedade de favorecer um progresso socioeconómico vocacionado predominantemente para um futuro assente no conhecimento, na inovação, no empreendedorismo (social, empresarial e associativo) e na aplicação de novas tecnologias, para além da otimização das vantagens comparativas resultantes do enquadramento natural da Região.

2.2.3. Análise à Evolução Económica

Efetivamente, nos Açores encontram-se domínios de vanguarda que contribuem para essa visão, cuja devida valorização e aproveitamento económico se tornam indispensáveis para afirmar o potencial existente. Esses domínios estão, sobretudo, associados ao conhecimento relativo às especificidades geológicas, biológicas e químicas do território açoriano; à capacidade de inovar e reinventar em setores tradicionais; às peculiaridades demográficas e culturais da população açoriana; e a outros vetores de potencialidades incalculáveis, como a energia (sobretudo de fonte renovável), a posição geográfica e a economia do mar. Tendo em consideração os recursos existentes, a capacidade instalada (e a que se prevê instalar a curto prazo) e o *know-how* local, a investigação científica ligada à fauna e à flora, ao mar, ao espaço e à energia, sob o ponto de vista de inovação empresarial, pode abrir novas oportunidades aos produtos açorianos no mercado mundial, conduzindo a uma evolução do modelo económico atual e proporcionar um novo paradigma socioeconómico e de qualidade de vida na Região.

O concelho de Ponta Delgada não é de todo alheio a esta realidade e irá deparar-se com vários desafios à sua estabilidade económica e social. Apesar do concelho apresentar valores superiores aos da Região, um dos maiores problemas no desemprego regional atual é a baixa qualificação dos desempregados. A necessidade de qualificação e escolarização da população é, efetivamente, um dos grandes desafios que Ponta Delgada enfrenta, uma

vez que é um concelho que depende muito do setor terciário (situação que se está a intensificar com a dinâmica do setor do turismo) e, conseqüentemente, da qualificação dos seus recursos humanos. A aposta no reforço das suas unidades educativas e formativas é imprescindível e deverá ser posicionada de modo a acompanhar também as exigências impostas pela economia baseada no conhecimento. Para além disso, haverá, certamente, a necessidade de diversificar a base económica do concelho, desenvolvendo várias atividades da cadeia de valor do turismo e da agroindústria, onde exista potencial endógeno ou capacidade instalada.

Há, ainda, que considerar as dinâmicas cada vez mais intensas e rápidas do mercado. A integração no espaço comunitário e a abertura a um mundo global expõem toda a economia a desafios constantes, mas também a inúmeras oportunidades. Estas forças induzem permanentes alterações no perfil do consumidor, tanto a nível regional como concelhio, e abrem novos horizontes ao empreendedorismo e à iniciativa privada no que concerne à exploração do mercado local. Não obstante, dadas as oportunidades que surgem nesse âmbito e a dimensão e a fragilidade do mercado regional, o mercado exterior (segmentos específicos), deve ser cada vez mais explorado, desenvolvendo produtos e serviços diferenciadores e identitários que tenham a capacidade para se deparar com mercados altamente competitivos.

2.2.3. Análise à Evolução Económica

Em suma, a principal transformação na economia açoriana traduziu-se na crescente terciarização resultante de uma significativa alteração de paradigma no final dos anos 1990, em virtude de um crescimento acentuado do investimento público e privado. A iniciativa privada, apesar do elevado peso do setor público regional, assumiu um papel cada vez mais decisivo na dinamização da economia e impulsionou o setor terciário. Destas alterações resultaram políticas públicas e estratégias empresariais com vista a:

- Incrementar progressivamente os níveis de qualificação profissional no tecido económico-social;
- Dinamizar a economia de proximidade num mercado regional, cada vez mais aberto, em estreita interligação com a promoção da coesão social, económica e territorial da Região;
- Reforçar a rendibilidade do setor primário e secundário, através do aumento do valor acrescentado bruto gerado;
- Modernizar as atividades económicas tradicionais através da introdução de novas tecnologias;
- Tornar emergente o turismo como área potenciadora da afirmação do setor terciário na estrutura produtiva regional;
- Aumentar as exportações de produtos regionais;

- Reforçar a eficiência das estruturas de transportes, de modo a minimizar os efeitos da distância e da fragmentação do mercado regional; e
- Melhorar a performance da administração regional e reduzir custos de contexto.

São estas os grandes vetores que deverão orientar a evolução económica da Região a médio prazo, reforçando a capacidade de lidar com desafios estruturais impostos pelo mercado interno e, sobretudo, pelo mercado externo.



2.2.4. Fatores Regionais de Competitividade

2.2.4. Fatores Regionais de Competitividade

De uma forma sumária, constata-se que no período económico atual importa garantir que as bases de uma economia competitiva são a inovação, o conhecimento, o empreendedorismo e a tecnologia. Por inerência, a economia regional, pretendendo e necessitando da sua afirmação no contexto internacional, terá que continuar a desenvolver esforços para impulsionar a capacidade de modernização e de penetração no mercado global.



Neste contexto, a competitividade de um grande número de unidades produtivas regionais tem vindo gradualmente a melhorar, em particular aquelas que desenvolvem a sua atividade nos setores de bens transacionáveis. A necessidade de ombrear com produtos e *players* extraordinariamente competitivos vem determinando, em especial, a modernização dos processos de criação, transformação e comercialização de produtos no domínio da agricultura, pecuária, agroindústria, pescas, mar e turismo.

As evoluções registadas nestes domínios e nestas empresas e negócios vêm, também, em sequência de fatores aliados ao desenvolvimento regional e à influência da inserção no espaço comunitário. Entre esses fatores destaca-se a implementação de algumas medidas de incentivo, como sejam o apoio ao empreendedorismo e ao investimento, a adoção de medidas de natureza imaterial no domínio da facilitação da inovação e do fomento de ambientes exigentes em matéria de qualidade e certificação, a par da implementação e aperfeiçoamento de outros instrumentos inseridos nos quadros comunitários de apoio. De frisar, também, a melhoria contínua da formação profissional dos agentes, a dinamização de parcerias entre institutos públicos, a universidade e as empresas, a ténue atração do investimento externo e ainda outras vertentes específicas relacionadas com a modernização do sistema produtivo regional.

2.2.4. Fatores Regionais de Competitividade

Não obstante, ainda subsistem os efeitos relacionados com a insularidade, o afastamento dos grandes centros de decisão, a pequena dimensão e dispersão geográfica, a resistência à mudança, as condições climatéricas e geológicas difíceis e as características socioeconómicas, como a elevada aversão ao risco e os baixos níveis de rendimento *per capita* e de formação. Todavia, no que concerne à insularidade, o Relatório Solbes (2011) sugere que as RUP possuem várias características com potencial económico que necessitam ser capitalizadas. Especificamente, existem oportunidades de relacionamentos comerciais com diferentes áreas geográficas, de investigação e desenvolvimento, de prestação de serviços na área ambiental, de turismo, de utilização dos recursos presentes nas vastas zonas económicas exclusivas, de introdução de TIC e exploração de produtos agrícolas.

Relativamente aos Açores, estas oportunidades referem-se, sobretudo, à exploração de vários setores da Nova Economia, como as Novas Tecnologias, a Tecnologia Espacial, a Bio Economia e a Economia do Mar, em consonância com as recomendações de algumas instituições internacionais, como a OCDE e a Comissão Europeia. Adicionalmente, face às características endógenas do arquipélago – em matéria de termalismo, de paisagens naturais, onde impera o sossego, e acessibilidades – os Açores oferecem excelentes condições para o turismo de saúde e de bem-estar, com vantagens comparativas muito interessantes.

O concelho de Ponta Delgada apresenta uma posição de liderança no contexto regional, concentrando um grande e diversificado potencial. É a única “porta de entrada” da ilha de São Miguel e a principal do arquipélago, tanto por via marítima como por via aérea. Apresenta ligações com os demais concelhos da ilha e um vasto património natural, paisagístico, arquitectónico e cultural. Para além desses fatores, evidencia-se um crescimento da população jovem com níveis de formação superiores à média regional. Este concelho alberga grande parte do tecido económico e empresarial, sobretudo afeto ao setor terciário, o que permite encarar a atividade turística como uma oportunidade relevante, embora ainda revele algum subaproveitamento.



2.2.4. Fatores Regionais de Competitividade



O turismo tem sido, de facto, muito importante para o desenvolvimento económico e social, tanto a nível regional e nacional. É considerado como uma atividade de exportação de serviços que melhora a balança de pagamentos e a balança comercial, fomenta o emprego (direta e indiretamente), e que implica um aumento do rendimento das famílias e das empresa e maior arrecadação de receitas fiscais. Para além desses fatores, o facto de ser entendido como um serviço que requer qualidade na oferta, devido a uma maior exigência da procura, o turismo exige maior qualificação dos recursos humanos e o aumento da inovação das empresas, tornando a formação num requisito fundamental por parte dos interessados em operar nesse mercado. Apesar da literatura não ser ainda inequivocamente afirmativa sobre a capacidade do turismo para impulsionar o crescimento económico de um país (depende dos anos em que os estudos são realizados e das realidades económicas de cada país), constata-se que nos últimos anos

se tem verificado uma importante relação da atividade turística com a melhoria de outros setores, com o nível de exportações e com a elevação da qualidade de vida, principalmente a nível regional.

Os Açores, por si só, detêm inúmeras vantagens competitivas que permitiram, mesmo em períodos em que a aposta no turismo era de menor intensidade, ter sempre uma afluência considerável de turistas. O clima, a biodiversidade, a qualidade paisagística, os recursos naturais e a cultura são alguns exemplos dessas vantagens. No entanto, com a globalização da oferta em todo o mundo, em que os concorrentes já não são apenas os países “vizinhos”, foi detectada a importância de desenvolver estratégias para potenciar as vantagens competitivas e outras, incluindo a estruturação de produtos e serviços mais complexos. A liberalização do espaço aéreo demonstrou ser uma enorme oportunidade para os Açores, algo que se reflete nos vários indicadores do ano 2015, mas que ainda deve ser analisado com prudência, dada o estado do ciclo de vida do destino. Segundo o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores (PEMTA), espera-se que, em 2020, o número de hóspedes que visitará a Região atinja os 530 mil (considerando apenas a hotelaria tradicional), assumindo-se um trabalho baseado numa oferta transversal a todas as ilhas – turismo de natureza – assim como numa oferta especializada e diferenciadora em cada ilha.

2.2.4. Fatores Regionais de Competitividade

Tabela 6 – Cinco fatores de maior importância em cada elemento da Análise SWOT realizada aos Açores no Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores

Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
1. Recursos Naturais e biodiversidade	1. Preços do destino (alojamento, transporte e outros serviços)	1. Potencial da diversidade de recursos	1. Ameaça do turismo de massas
2. Melhoria da economia e desenvolvimento regional/local	2. Recursos humanos e formação	2. Tendências de crescimento do turismo de natureza – nichos	2. Atual política e estratégia pública nacionais
3. Segurança	3. Qualidade da oferta e dos serviços	3. Potencial do turismo náutico (inclui cruzeiros)	3. Competitividade de destinos concorrentes
4. História e oferta cultural	4. Comunicação do destino	4. Turismo rural	4. Política de preço desajustada ao mercado
5. Conservação e preservação dos lugares	5. Clima e a sua imagem no mercado	5. Entrada de companhias de <i>low-cost</i>	5. Poluição e fraca consciencialização ambiental

Fonte: Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores

No processo de conceção do PEMTA, foi realizado um inquérito a agentes turísticos, operadores turísticos e residentes na Região, de onde se extraíram diversas informações críticas para avaliação do potencial existente e da capacidade instalada nos Açores no setor do turismo. Da matriz de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças resultante, importa destacar os indicadores de cada categoria que revelam maior importância relativa para os inquiridos. Como principais conclusões, é possível referir, que, de facto, o turismo dos Açores assenta nos recursos naturais e na sua conservação, com evidente potencial de diferenciação e de estruturação da oferta. É, também, pertinente ressaltar a perceção de segurança do destino e o seu contributo para a melhoria da economia local, o que facilita a mobilização da população na sua apologia e desenvolvimento. Negativamente, destacam-se os preços praticados, algo que representará um

desafio estrutural do mercado num período de adaptação a um novo paradigma, onde se verifica uma grande dinâmica da procura, mas também da oferta. Enquanto o custo da acessibilidade baixou com as operações *low cost*, o custo do alojamento e de vários serviços apresenta tendência de subida dada a procura existente. São também indicadas lacunas ao nível da qualificação dos recursos humanos e no trabalho da promoção do destino. As grandes oportunidades detetam-se nos mercados de nicho, com elevado valor acrescentado, e do turismo náutico e rural. No entanto, é necessário ter em atenção o risco de massificação, que colocará em causa o desenvolvimento sustentável e a qualidade da experiência turística do destino. A política pública no que concerne ao ordenamento do território e aos transportes será fundamental para assegurar este equilíbrio.

2.2.4. Fatores Regionais de Competitividade

Neste sentido, e segundo o Programa Operacional para os Açores 2020, existem diversas estratégias para realçar e acentuar os fatores regionais de competitividade. Ao nível da inovação e desenvolvimento, pretende-se um reforço da produção científica de forma a criar produtos inovadores e diferenciadores em áreas como a agroindústria, pecuária, agricultura, pescas, mar e turismo, através de parcerias com a Universidade e outras entidades relevantes, com financiamento de infraestruturas e participação em projetos da União Europeia para esta área.

Para aumentar a competitividade das empresas, a aposta será no empreendedorismo, de forma a por em prática as novas ideias de negócio que surgem, para fazer face às lacunas que existem na economia regional.



Para contribuir para esse efeito, além dos tradicionais apoios financeiros, pretende-se aumentar o grau de conhecimento dos empreendedores, a simplificação de processo de criação de empresas e ajudar na promoção de áreas emergentes de relevo para a Região.

Ao nível do conhecimento, a aposta será na formação, tanto a nível superior, como a nível profissional. Pretende-se melhorar os acessos a estes níveis de escolaridade, principalmente aos mais desfavorecidos, melhorar a qualidade do ensino e facilitar a transição do ambiente académico/escolar para o mercado de trabalho.

A nível tecnológico, alguns dos objetivos passarão por melhorar o acesso às TIC por parte dos cidadãos, empresas e administração pública, de forma a aumentar a competitividade das empresas e a eficiência da administração pública. Pretende-se também melhorar a rede de transportes, promover a inclusão social e combater a pobreza e a discriminação.

Todos esses objetivos e estratégias serão essenciais para o desenvolvimento sustentável, tanto no turismo, como nas restantes actividades económicas. É deles que está dependente a consolidação dos fatores regionais de competitividade que irão favorecer a eficácia económica, a equidade social e a sustentabilidade ambiental, potenciando um progresso continuado e sustentado.



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
3.1. Evolução do Turismo Mundial	54
3.2. Evolução do Turismo em Portugal	62
3.3. Evolução do Turismo nos Açores	86
3.4. Cadeia de Valor no Setor do Turismo	116
3.5. Principais Tendências no Setor do Turismo	126
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

3.

CONTEXTO TURÍSTICO INTERNACIONAL, NACIONAL E REGIONAL



O setor do turismo tem sido um dos mais dinâmicos no mercado mundial, evoluindo muito significativamente nos últimos anos, tanto na oferta como na procura. Em 2012, foram ultrapassados, pela primeira vez, os mil milhões de turistas num único ano, situação que se registou novamente em 2013, 2014 e 2015. Todas as previsões apontam para um crescimento contínuo e muito acelerado até 2030, com um impacto generalizado em diversos setores de atividade. O grande desenvolvimento das economias emergentes será o principal motor deste crescimento, não só pelo aumento do poder de compra e da capacidade de consumo, mas também pela atratividade como destinos. O continente asiático será aquele que mais crescerá, enquanto a Europa, como mercado já maduro, manterá a liderança mundial em termos absolutos e relativos, mas com taxas de crescimento reduzidas.

A nível nacional, o turismo está cada vez mais a assumir um papel de destaque no crescimento económico, esperando-se que em 2016 se registre uma média mensal de mil milhões de euros de receitas turísticas. Nos Açores, vive-se um novo paradigma, com crescimentos muito acentuados e que estão a causar uma reestruturação da economia. As perspetivas de evolução do setor turístico revelam alterações substanciais na relação da oferta com a procura, com uma capacidade de mutação cada vez mais rápida, ditada por tendências de consumo de novos segmentos de mercado e progressos tecnológicos que acentuam a importância da economia de partilha e da web.

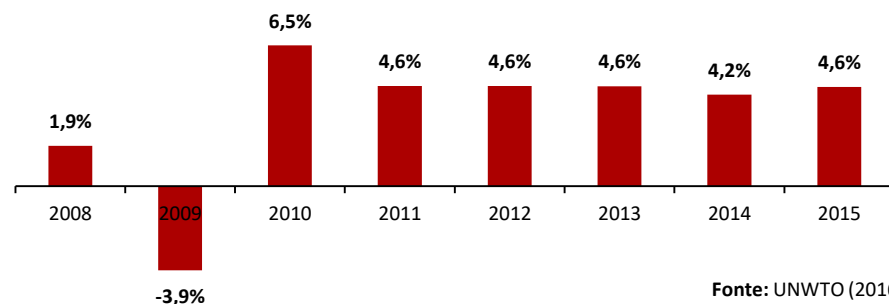
3.1.

EVOLUÇÃO DO TURISMO MUNDIAL



Segundo a Organização Mundial de Turismo (UNWTO), prevê-se que o setor do turismo cresça a uma taxa média anual de 3,3%, atingindo um valor global de 1,8 mil milhões de chegadas internacionais de turistas em 2030. Em 1950 este número limitava-se a 25 milhões, tendo ultrapassado, pela primeira vez, os mil milhões em 2012. A importância da atividade turística ao nível da criação de valor é cada vez mais notória, estimando-se que contribua, de forma direta e indireta, para **10% do PIB mundial**.

Gráfico 13 – Crescimento do número de chegadas internacionais de turistas



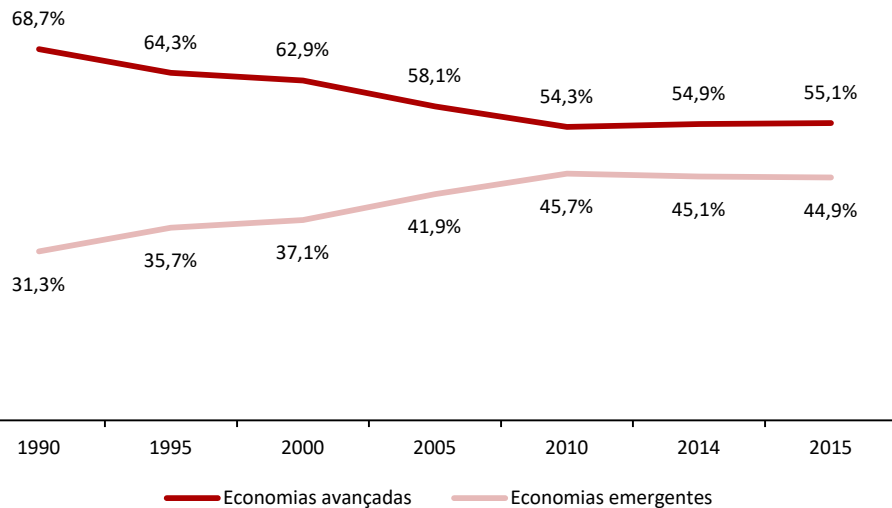
Fonte: UNWTO (2016)

Após um período de menor fulgor entre 2008 e 2009, também influenciado pela crise económico-financeira internacional, o número de chegadas internacionais de turistas cresceu a uma taxa superior a 4% desde 2010, tendo atingido o valor de 1.186 milhões em 2015. Estes dados revelam o potencial ainda por explorar nesta área de negócio, dado que os crescimentos retomaram de forma imediata após os primeiros impactos negativos de uma crise transversal a toda a economia.

3.1. Evolução do Turismo Mundial

É interessante, por exemplo, analisar o crescimento da importância do setor turístico nas economias emergentes, que aumentaram a sua quota no mercado global de turismo, principalmente desde o ano 2000. Contudo, nos últimos 5 anos, apesar de se manterem elevadas taxas de crescimento no setor, a relação proporcional das economias emergentes e das economias consideradas avançadas tem-se mantido próxima. Ainda assim, as previsões da UNWTO apontam para que o crescimento médio nas economias emergentes (4,4%) represente o dobro do que se registará nas economias avançadas (2,2%) até 2030, demonstrando o seu imenso potencial.

Gráfico 14 – Evolução das quotas de mercado (*market share*) no setor do turismo



Fonte: UNWTO (2016)

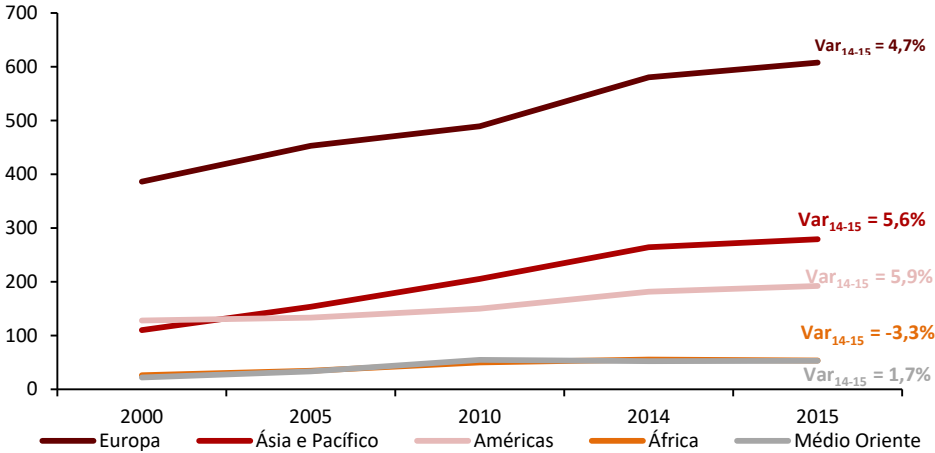
Por outro lado, a Europa continua a ser o líder do setor, recebendo mais de metade dos turistas internacionais (51,2% em 2015) e registando uma taxa média de crescimento entre 2005 e 2015 de 3,0%. Em 2015, a taxa de crescimento foi de 4,7%, ou seja, um incremento de cerca de 27,3 milhões de turistas, o maior crescimento mundial em termos absolutos. Nesta região, a sub-região do Norte Europeu destacou-se nos dois últimos anos (2014 e 2015), registando crescimentos de 5,3% e 7,3%, sendo que a sub-região Europa do Sul e Mediterrâneo apresenta uma taxa de crescimento médio de 5,8% nos últimos 3 anos (5,6% em 2013; 6,9% em 2014; e 4,8% em 2015).

A região com maior crescimento relativo em 2015 foi a das Américas, com uma taxa média de 5,9%, tendo obtido no ano anterior (2014) uma taxa de 8,5%. Atualmente, a região das Américas representa 16,2% do mercado internacional.

No entanto, a região da Ásia e Pacífico é a que apresenta maior taxa de crescimento médio anual desde 2005 (6,1%) e integra a sub-região que em 2015 teve o maior crescimento relativo, o Sudeste Asiático (7,6%). Note-se que esta é também a sub-região que tem maior taxa de crescimento médio anual desde 2005, 8,4%. Ressalve-se, ainda, o comportamento do mercado africano com registos decrescentes assinaláveis, nomeadamente na sub-região do Norte de África, com uma taxa de -11,7% em 2015, devido a atos de terrorismo e à grande instabilidade política.

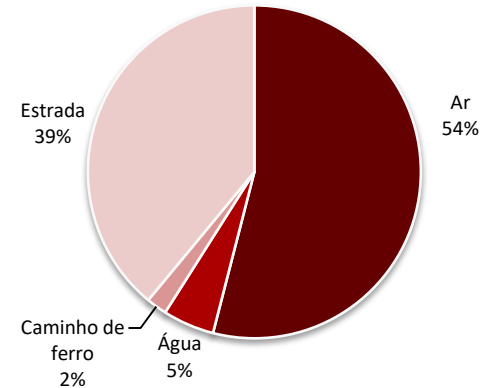
3.1. Evolução do Turismo Mundial

Gráfico 15 – Evolução do número de chegadas internacionais de turistas por mercado



Fonte: UNWTO (2016)

Gráfico 16 – Fluxos *inbound* de turismo por meio de transporte, 2015



Adaptado: UNWTO (2016)

Os dados publicados pela UNWTO revelam que o meio aéreo (54%) é o mais utilizado para as viagens turísticas, mas também demonstram a importância do transporte terrestre, nomeadamente as vias rodoviárias (39%). Não obstante, a UNWTO frisa que a tendência registada evidencia o contínuo crescimento da via aérea, que prosseguirá o aumento da sua dominância.

No que respeita aos propósitos das viagens, o lazer e gozo de férias são os principais objetivos, com 53% das referências, o que representa, sensivelmente, 632 milhões de viajantes. Os negócios e motivos profissionais resultam em 14% das viagens e as visitas a familiares e amigos, motivos religiosos e saúde representam um peso agregado de 27%. Restam, ainda, 6% de viagens cujo motivo não é especificado.

Após a procura ter excedido as expectativas em 2015, para 2016 as previsões apontam para um crescimento global entre 3,5% e 4,5%. São valores superiores à média estimada até 2030 (3,3%), sendo os mercados da Ásia e Pacífico e das Américas os que apresentam maiores expectativas de aumento da procura, podendo exceder os 5%. Prevê-se que o mercado europeu obtenha taxas de crescimento entre 3,5% e 4,5%, valores pouco inferiores aos obtidos em 2015, denotando a maturidade do destino. Os mercados do Médio Oriente e África são os que apresentam piores performances e uma situação mais volátil, fruto, naturalmente, dos conflitos registados e da instabilidade política, fatores que se intensificam nessas zonas do mundo.

3.1. Evolução do Turismo Mundial

Gráfico 17 – Fluxos *inbound* de turismo por propósito de visita, 2015



Adaptado: UNWTO (2016)

Tabela 7 – Top 10 mundial de chegadas internacionais de turistas

Posição		Turistas (milhões)		Variação (%)		Quota (%)	
		2014	2015	2013/2014	2014/2015	2014	2015
1	França	83,7	84,5	0,1	0,9	7,4	7,1
2	EUA	75,0	77,5	7,2	3,3	6,6	6,5
3	Espanha	64,9	68,2	7,0	5,0	5,7	5,7
4	China	55,6	56,9	-0,1	2,3	4,9	4,8
5	Itália	48,6	50,7	1,8	4,4	4,3	4,3
6	Turquia	39,8	39,5	5,3	-0,8	3,5	3,3
7	Alemanha	33,0	35,0	4,6	6,0	2,9	3,0
8	Reino Unido	32,6	34,4	5,0	5,6	2,9	2,9
9	México	29,3	32,1	21,5	9,4	2,6	2,7
10	Rússia	29,8	31,3	5,3	5,0	2,6	2,6

Fonte: UNWTO (2016)

No que concerne aos destinos turísticos, a França mantém, há alguns anos, a liderança do ranking dos países mais visitados. Em 2015, o número de chegadas internacionais de turistas a França cifrou-se nos 83,7 milhões, mais 7 milhões do que os Estados Unidos da América, que ocupam a segunda posição do ranking. Em 2014, a diferença de turistas entre estes dois países era 8,7 milhões, e em 2013 era de 13,6 milhões, o que permite verificar que a diferença entre os dois países tem vindo a diminuir nos últimos anos devido às baixas taxas de crescimento da França.

No top 10 mundial de 2015, verifica-se apenas uma alteração em relação à classificação de 2014, com o México a passar de 10.º para 9.º lugar, ultrapassando a Rússia, que agora ocupa a última posição desse ranking.











A nível económico, as conclusões da UNWTO confirmam a forte correlação existente entre o número de chegadas internacionais de turistas e o nível de receitas geradas. Estas cresceram em termos reais (considerando as variações nas taxas de câmbio e na inflação) 4,4% em 2015, taxa de crescimento semelhante à verificada para o número de chegadas internacionais. Assim, no setor do turismo foi gerado, a nível mundial, um total de receitas de 1.136 mil milhões de euros, resultando numa média de cerca de 958 euros por turista, sendo que nas economias avançadas essa média cifrou-se nos 1.069 euros e nas economias emergentes correspondeu a 822 euros.

3.1. Evolução do Turismo Mundial

Sete dos destinos que marcam presença no top 10 de chegadas internacionais estão também inscritos no top 10 dos destinos que mais receitas geram. Tal como a UNWTO analisa, este registo é bastante interessante, pois existem diferenças substanciais no tipo de turistas que cada um desses destinos atrai, bem como na estadia média e no gasto médio por viagem e por noite. Naturalmente que quanto mais turistas chegam a um destino maior é o potencial de geração de valor, no entanto, o perfil de consumo do turista influencia significativamente os resultados finais atingidos. Repare-se, por exemplo, nas diferenças existentes entre França, líder do ranking em chegadas internacionais e apenas quarto nas receitas geradas, e os EUA, segundo no ranking de chegadas e primeiro no ranking de receitas. Os EUA conseguem obter uma receita média aproximada de 2.551 dólares, enquanto em França apenas se atingem os 694 dólares, ou seja, quase quatro vezes menos.

É, ainda, de ressaltar a presença e o comportamento de Macau e Hong Kong no top 10 dos destinos com mais receitas turísticas. De facto, estas duas regiões administrativas especiais da China têm crescido sempre a dois dígitos até 2013, apesar de em 2014 e 2015 terem apresentado taxas de crescimento negativas. De referir que apenas três países do top 10 apresentaram taxas de crescimento positivas em relação às receitas geradas em 2014 (EUA, China e Tailândia).

Tabela 8 – Top 10 mundial de receitas turísticas

Posição		Receitas (mil milhões dólares)		Variação (%)	
		2014	2015	2013/2014	2014/2015
1	 EUA	191,3	204,5	7,8	6,9
2	 China	105,4	114,1	..	8,3
3	 Espanha	65,1	56,5	3,9	-13,2
4	 França	58,1	45,9	2,8	-21,0
5	 Reino Unido	46,5	45,5	11,8	-2,3
6	 Tailândia	38,4	44,6	-8,0	16,0
7	 Itália	45,5	39,4	3,6	-13,3
8	 Alemanha	43,3	36,9	4,9	-14,9
9	 Hong Kong	38,4	36,2	-1,4	-5,8
10	 Macau	42,6	31,3	-1,1	-26,4

Fonte: UNWTO (2016)

Em termos regionais, a Europa, onde se geram mais de 35% das receitas globais do setor, apresentou o terceiro maior crescimento absoluto em 2015 (aproximadamente 19,6 mil milhões de euros) e o crescimento mais baixo em termos relativos (cerca de 5%). O mercado da Ásia e Pacífico foi o que cresceu mais em termos absolutos, gerando 60,8 mil milhões de euros adicionais. O mercado das Américas aumentou 56,9 mil milhões de euros, o que permitiu ter o maior crescimento em termos relativos, igual ao mercado africano (26,3%), que gerou 2,6 mil milhões de euros adicionais. O Médio Oriente obteve 10,2 mil milhões de euros de receitas adicionais.

3.1. Evolução do Turismo Mundial

Mais um dado relevante das dinâmicas do mercado turístico é a indicação que a grande maioria dos turistas visita destinos dentro da sua região de origem. Aproximadamente quatro em cada cinco turistas são provenientes da mesma região do destino, privilegiando, assim, deslocações mais curtas.

A Europa mantém-se também a principal região emissora de turistas (594,1 milhões), mas, fruto de alterações socioeconómicas substanciais, os mercados asiáticos estão a evoluir muito positivamente neste domínio. Em 1990 representavam apenas 13,5% da origem dos turistas e atualmente já registam um valor acima de 24%, tendo crescido quase cinco vezes em termos absolutos (de 58,7 milhões para 289,5 milhões de turistas).

Tabela 9 – Chegadas internacionais de turistas por região de origem (milhões)

Origem	Turistas (milhões)					Quota (%)
	1990	2000	2010	2014	2015	2015
Europa	250,7	390,3	497,0	571,7	594,1	50,1
Ásia e Pacífico	58,7	114,1	205,9	271,6	289,5	24,4
Américas	99,3	130,6	156,0	188,8	199,4	16,8
Médio Oriente	8,2	12,8	33,3	36,8	36,3	3,1
África	9,8	14,9	28,3	34,4	35,4	3,0
Origem não especificada	7,9	11,1	29,8	30,8	31,5	2,7
Total	435	674	950	1134	1 186	
Mesma região	349,1	532,9	728,9	872,0	912,7	76,9
Outras regiões	77,3	129,8	191,5	231,3	242,0	20,4











Fonte: UNWTO (2016)

Os dados analisados demonstram que a China, os Estados Unidos da América e o Alemanha são os países que lideram a emissão de turistas nas suas respectivas regiões. A China surge com particular destaque, com uma evolução significativa a todos os níveis. Com uma população de aproximadamente 1,3 mil milhões de habitantes (quase três vezes a população total da União Europeia e mais de quatro vezes a população dos EUA), a China regista um imenso potencial de crescimento, quer na emissão quer na atração de turistas. Este país continua a crescer a dois dígitos no que concerne aos gastos em turismo desde 2004, o que beneficia principalmente o Japão, a Tailândia, os Estados Unidos da América e vários destinos europeus. Em 2015, os turistas chineses aumentaram os seus gastos em 26%, ao alcançar o valor de 292 mil milhões de dólares, e o número de turistas chineses cresceu 10%, para um valor de 128 milhões.

Em relação aos Estados Unidos da América, o segundo maior mercado emissor de turistas, os gastos aumentaram para 113 mil milhões de dólares em 2015 e o número de turistas norte-americanos aumentou para 73,5 milhões. Na Europa, o Reino Unido foi o mercado emissor que mais cresceu em 2015 (5 milhões de turistas) e é o quarto maior mercado emissor internacional, com um valor de 64 milhões turistas a visitar o estrangeiro e com um gasto de 63 mil milhões de dólares. A UNWTO refere que este crescimento dos gastos do Reino Unido estava suportado numa forte valorização da libra face ao euro.

3.1. Evolução do Turismo Mundial

Tabela 10 – Gastos com o turismo internacional

Posição		Gastos (mil milhões de dólares)		Quota (%)
		2014	2015	2015
1	 China	234,7	292,2	11,1
2	 EUA	105,5	112,9	7,4
3	 Alemanha	93,3	77,5	7,4
4	 Reino Unido	62,6	63,3	4,6
5	 França	48,7	38,4	4,5
6	 Rússia	50,4	34,9	3,7
7	 Canadá	33,8	29,4	3,0
8	 Coreia do Sul	23,2	25,0	2,4
9	 Itália	28,8	24,4	2,3
10	 Austrália	26,4	23,5	2,2

Fonte: UNWTO (2016)

No aspeto dos gastos internacionais dos maiores mercados, os resultados foram mais frágeis, devido à desvalorização das respetivas moedas. A Alemanha diminuiu os seus gastos para 78 mil milhões de dólares, apesar de se manter no 3.º lugar dos dez mercados emissores que mais gastam, e a França também registou uma diminuição nos seus gastos, descendo uma posição no top 10 (para o 5.º lugar). A Rússia registou também um grande declínio de 31%, passando de 50,4 para 34,9 mil milhões de dólares e o Canadá mantém-se em sétimo, também com uma diminuição de 4,4 mil milhões de dólares.

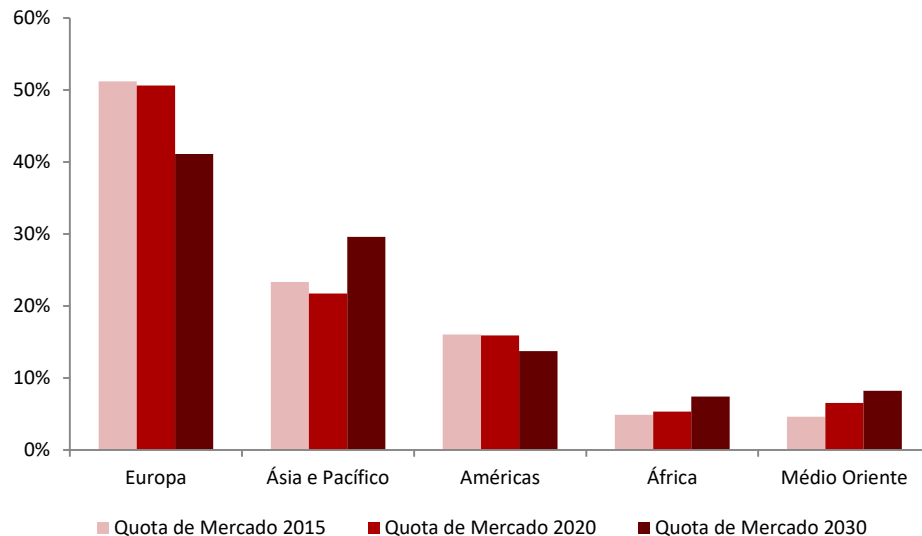
A Coreia do Sul subiu seis posições, entrando para 8.º lugar do top 10, ao registar um valor global de despesas de 25 mil milhões de dólares. A Itália e a Austrália desceram para as últimas posições do top 10, com gastos de 24,4 e 23,5 mil milhões de dólares, respetivamente. A UNWTO refere ainda que, para além do top 10, existiram vários mercados emissores que cresceram a dois dígitos, como as Filipinas, África do Sul, Espanha, República Checa, Israel, Tailândia, Argentina, Egipto e Suécia.

As projeções da UNWTO apontam para um crescimento médio global de 3,3%, atingindo em 2020 cerca de 1,4 mil milhões de turistas e em 2030 aproximadamente 1,8 mil milhões. Ao longo do tempo, a taxa de crescimento vai naturalmente abrandando, com a maturação de mais mercados a nível internacional. Nesta dinâmica, as chegadas internacionais de turistas serão maiores nas economias emergentes, atingindo 57% em 2030. Este será um paradigma de enorme relevância na economia mundial e no desenvolvimento local e regional, dada transversalidade do efeito multiplicador do turismo. A liderança no crescimento pertencerá à Ásia e Pacífico, onde se espera registar em 2030 mais de 535 milhões de turistas por ano. África e o Médio Oriente também registarão crescimentos relevantes, cifrando-se, respetivamente, em 134 milhões e 149 milhões de turistas. Dada a maturidade dos mercados da América do Norte, Europa do Norte e Europa Ocidental, as regiões das Américas e da Europa terão ritmos de crescimento mais baixos.

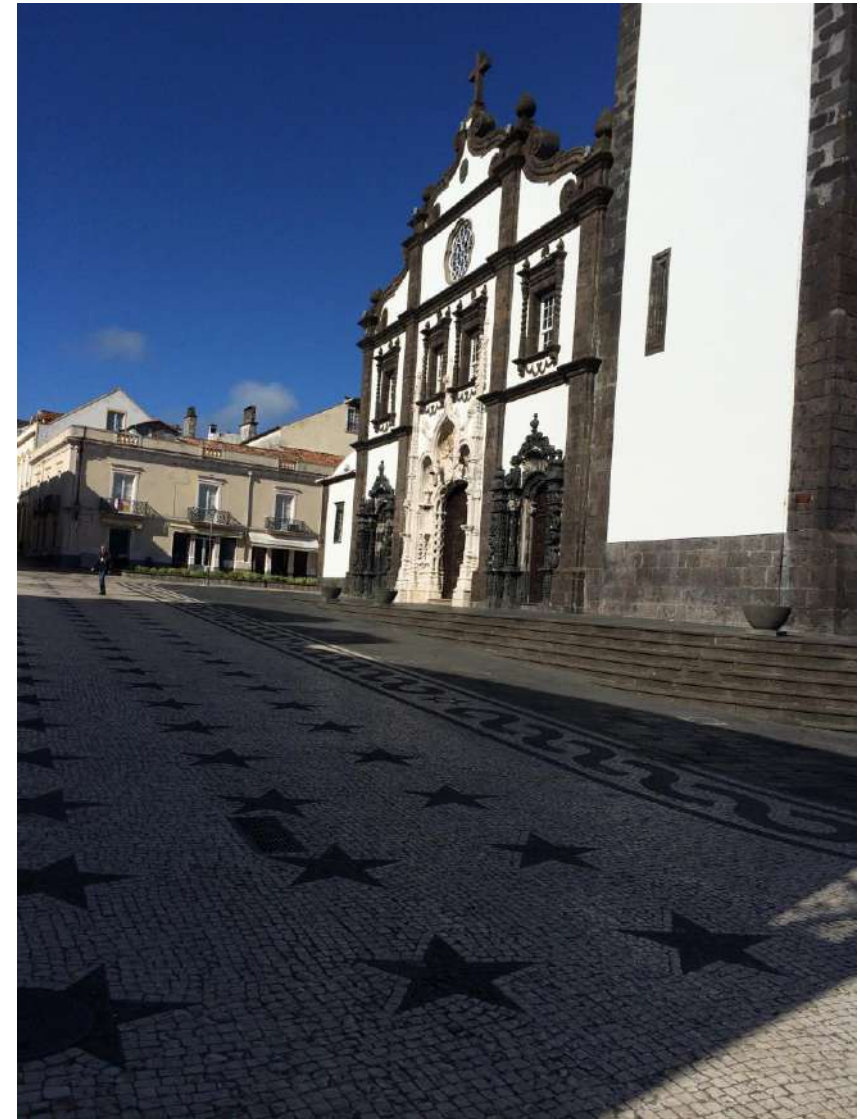
3.1. Evolução do Turismo Mundial

Não obstante, em termos absolutos, continuará a ser a Europa a liderar a chegada internacional de turistas, com 744 milhões de turistas, ou seja, uma quota de mercado de 41,1%. Este é um dado relevante, pois a quota de mercado da Europa nessa projeção estará abaixo dos 50%. Por outro lado, a região da Ásia e Pacífico atingirá os 29,6% de quota de mercado, mais do dobro da quota a registar nas Américas, o que representará, previsivelmente, interessantes alterações geopolíticas, económicas e sociais.

Gráfico 18 – Quotas de mercado por regiões, segundo as previsões da UNWTO



Fonte: UNWTO (2016)



3.2.

EVOLUÇÃO DO TURISMO EM PORTUGAL



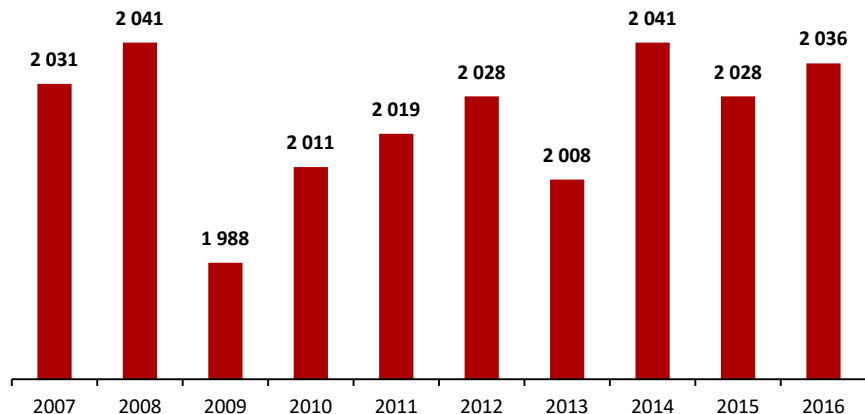
Dada a importância estrutural na economia, o turismo tem sido definido e encarado como um setor estratégico para Portugal. Com a projeção do Período de Programação Comunitária 2014-2020, foi assumida a visão Turismo 2020, perspetivando-se, entretanto, a Estratégia Turismo 2027 (ET 27). Projetada numa vocação de longo prazo, a ET 27 está centrada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal, procurando capitalizar vantagens competitivas e recursos endógenos. Deste modo, potencia a articulação e as sinergias de ativos diferenciadores – “Clima e luz”, “Natureza e Biodiversidade”, “Água”, “História e Cultura” e “Mar” –, ativos qualificadores – “Gastronomia e Vinhos” e “Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios” –, ativos emergentes – “Bem-estar” e “Living – Viver em Portugal” –, e ativos transversais – “As pessoas”.

Efetivamente, a importância do setor do turismo para a economia nacional é cada vez mais evidente, perspetivando-se que em 2017 se continue a verificar a melhoria de diversos indicadores, como o número de hóspedes, de dormidas e receitas geradas. Não obstante, subsistem desafios estruturais que continuarão a afetar a performance do setor turístico, bem como oportunidades a explorar face às grandes tendências e às evoluções sociopolíticas internacionais. Ainda considerado um dos destinos mais seguros do mundo e com grande propensão para a adoção de novas tecnologias, o País tem capitalizado as oportunidades da economia de partilha e dos conflitos em vários países concorrentes.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Em função da vitalidade do setor, o Turismo 2020 elevou a ambição face ao PENT, pretendendo tornar Portugal no destino mais ágil, dinâmico e com maior crescimento na Europa. O objetivo delineado prevê um crescimento médio anual entre 2013 e 2020 de 4,3% no valor das receitas, atingindo os 13,3 mil milhões de euros, e 3,5% nas dormidas, chegando ao valor de 56,9 milhões. A definição destas duas metas ousadas para Portugal implica que o crescimento anual do número de chegadas internacionais se situe em torno de 4,8%, superior à média europeia e mundial, perfazendo um valor pouco superior a 14 milhões de chegadas internacionais.

Gráfico 19 – Estabelecimentos hoteleiros em Portugal



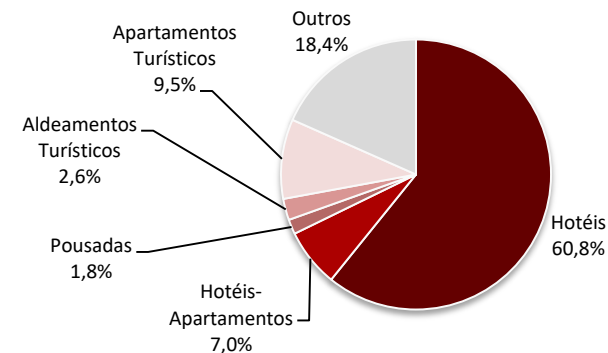
Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

O número de estabelecimentos hoteleiros no País aumentou 0,1% entre 2007 e 2016, disponibilizando, assim, um total de 2.036 unidades disponíveis

para turistas. Verificou-se uma pronunciada oscilação negativa em 2009, refletindo as dificuldades económicas conjunturais. A recuperação posterior é visível, apesar de em 2013 e em 2015 se registarem novas reduções no número de estabelecimentos hoteleiros. Entre 2009 e 2016, o crescimento cifra-se em 2,4%, representando um aumento de 48 estabelecimentos.

Uma dinâmica interessante é a qualificação da oferta hoteleira. Em 2007, apenas 31,2% dos estabelecimentos eram hotéis (634), enquanto em 2016 essa proporção já era de 60,8% (1.238 hotéis). Esta alteração demonstra uma efetiva melhoria da oferta, uma vez que os estabelecimentos classificados como “outros” foram os que mais perderam em termos relativos (passando de 49% para 18,4%), também por força da reclassificação de muitos deles como alojamento local.

Gráfico 20 – Proporção de estabelecimentos hoteleiros em Portugal por tipologia, 2016

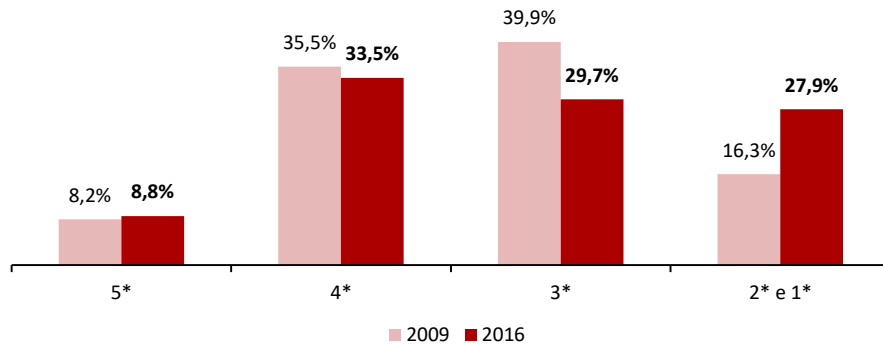


Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Não obstante, verifica-se que a tipologia de hotel está a tender para classificações com menor número de estrelas, indiciando empreendimentos, eventualmente, de menor qualidade. Entre 2009 e 2016, houve uma notória tendência para o crescimento dos hotéis de 1 e 2 estrelas, uma diminuição da proporção da oferta hoteleira de 3 e 4 estrelas e um ligeiro aumento nos hotéis de 5 estrelas. Esta situação poderá também indiciar uma alteração no padrão de consumo e no perfil do turista que procura Portugal.

Gráfico 21 – Proporção de hotéis em Portugal por tipologia

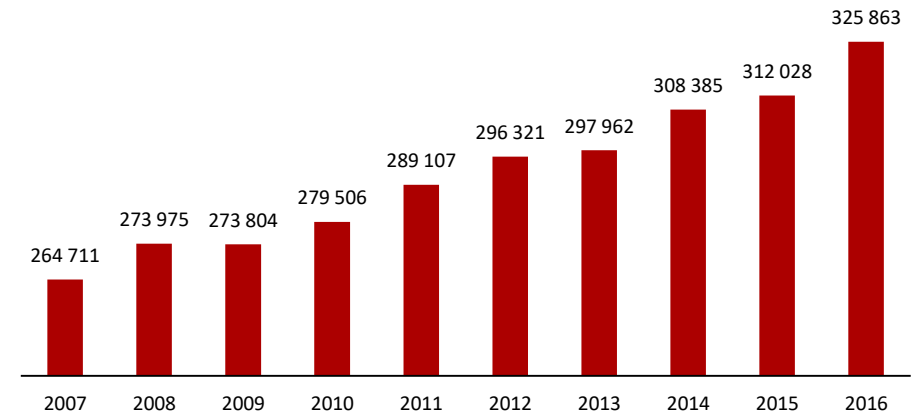


Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

Em 2014, a capacidade de alojamento em Portugal ultrapassou, pela primeira vez, as 300 mil camas, sendo que praticamente 63% da oferta é disponibilizada por hotéis. Um destaque particular para os hotéis 4 estrelas, que, em 2016, disponibilizam quase 29% das camas totais e 45,8% das camas em hotéis. O crescimento médio anual do número de camas, entre 2007 e

2016, situa-se nos 2,3%, mas neste último ano verificou-se um incremento de 4,4%. Entre 2007 e 2016, o aumento total foi de 23,1%, confirmando uma intensificação do desenvolvimento do setor. Concluiu-se que a oferta em estabelecimentos hoteleiros foi reforçada com cerca de 61.152 camas desde 2007, sabendo-se que apenas na tipologia de classificação “outros” houve uma diminuição (-31.292), enquanto nos hotéis houve um aumento de praticamente 75 mil camas. Será pertinente considerar que esta variação em “outros” se poderá dever a reclassificações das unidades, revelando um aperfeiçoamento da informação face às restantes tipologias.

Gráfico 22 – Capacidade de alojamento em Portugal (camas)

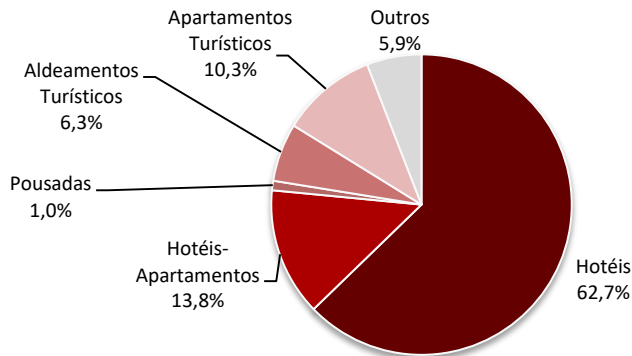


Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

A evolução do número de camas está a acompanhar, naturalmente, as tendências registadas nos estabelecimentos hoteleiros. Denota um aumento da dominância dos hotéis e a redução da oferta menos qualificada, em virtude, provavelmente, do surgimento de unidades com grande capacidade.

Gráfico 23 – Camas por tipologia de estabelecimento hoteleiro em Portugal, 2016

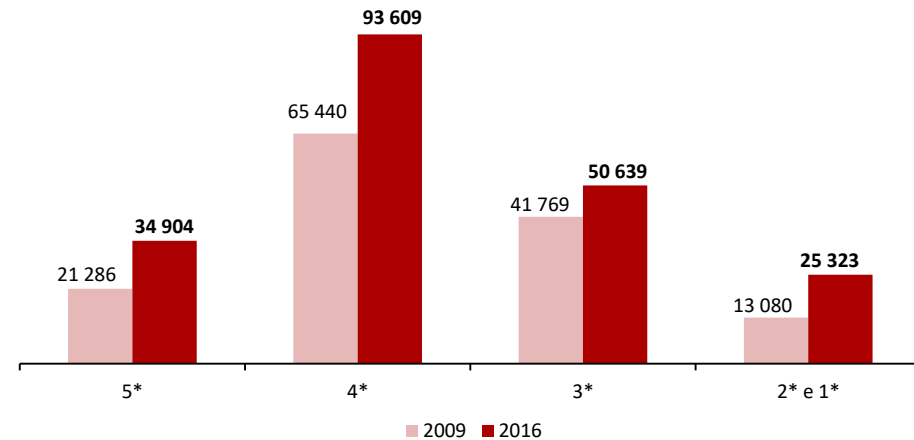


Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

Numa análise à evolução recente, entre 2009 e 2016, em todas as tipologias de hotel, verificou-se um incremento no número de camas. Em termos relativos, os maiores aumentos registaram-se nas classes de 1 e 2 estrelas, com 93,6%, e na classe de 5 estrelas, com 64,0%. Porém, em termos absolutos, a maior variação foi nos hotéis de 4 estrelas, com uma variação total de 28.169 camas.

Apesar do contínuo aumento da oferta de alojamento, a realidade é que as taxas anuais de ocupação do quarto têm apresentado alguma volatilidade. Efetivamente, o ano de 2009 foi o que maior quebra registou, tendo-se verificado reduções também nos anos de 2010 e 2012. Os dados disponíveis indicam uma tendência de crescimento a partir de 2013, confirmada com a excelente performance em 2016, com taxas de ocupação sempre superiores aos meses homólogos dos três anos anteriores. Repare-se no aumento de 3,7 p.p. e de 1,8 p.p. verificados nos meses de julho e agosto de 2016, respetivamente, em comparação com os meses homólogos de 2015.

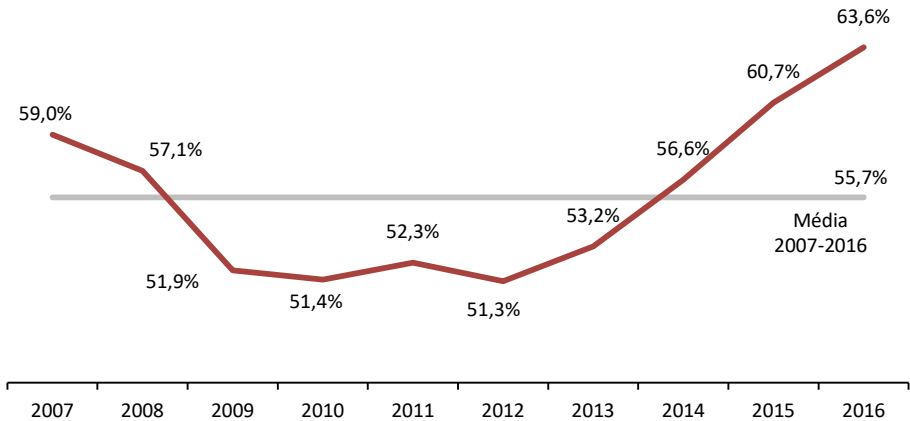
Gráfico 24 – Número de camas por tipologia de hotel em Portugal



Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

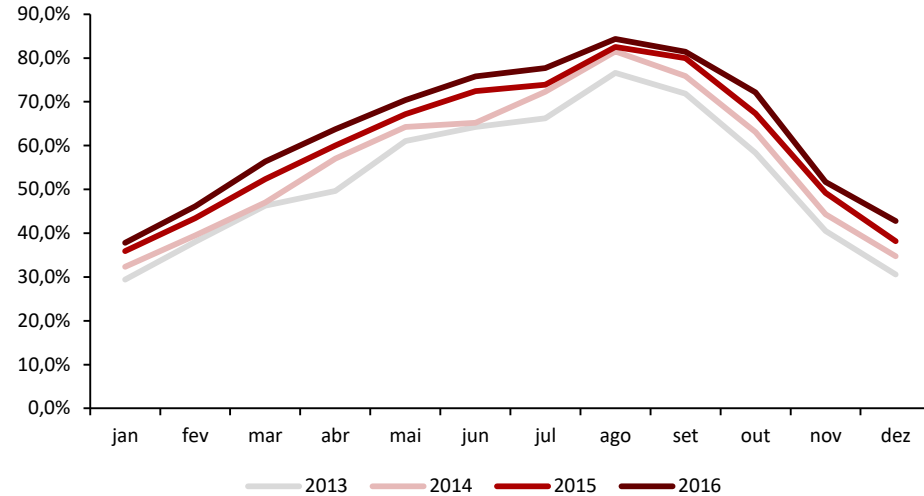
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 25 – Taxa de ocupação do quarto em estabelecimentos hoteleiros em Portugal



Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

Gráfico 26 – Taxa de ocupação (quarto) mensal em Portugal



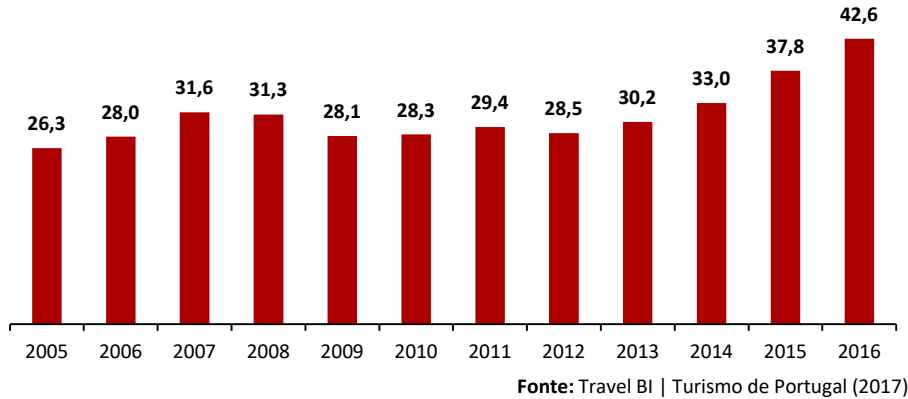
Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

O comportamento mensal das taxas de ocupação dos quartos confirma o acentuado comportamento sazonal. Registe-se, ainda, a notória alteração de comportamento na procura a partir de abril (início da época média), em comparação com 2013, que estará relacionada com a Páscoa. O pico de atividade regista-se em agosto, enquanto a época de menor fluxo regista-se entre dezembro e janeiro. Não obstante, note-se que a época média está a mostrar uma tendência para aumentar a sua importância, atingindo valores cada vez mais próximos do início da época alta. O mês de julho tem inclusivamente revelado anos de estagnação no crescimento face ao mês de junho. Este é um comportamento de grande interesse e que poderá facilitar o alargamento da época alta, perante novas tipologias de consumo turístico.

A receita por quarto disponível (RevPar) apresentou, igualmente, alguma volatilidade e uma efetiva diminuição entre 2007 e 2013, de 31,6€ para 30,2€. Com o recente crescimento do setor, em 2016, o RevPar a nível nacional situou-se nos 42,6€, o maior valor conhecido, depois de se ter atingido o 28,1€ em 2009, o valor mais baixo desde 2005. É de notar que os valores apresentados pelo Turismo de Portugal para este indicador de desempenho na hotelaria incluem as várias tipologias de estabelecimento hoteleiro, nomeadamente Hotéis, Pensões, Estalagens, Pousadas, Motéis, Hotéis-Apartamentos, Aldeamentos Turísticos e Apartamentos Turísticos, que apresentam necessariamente rendibilidades muito díspares.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

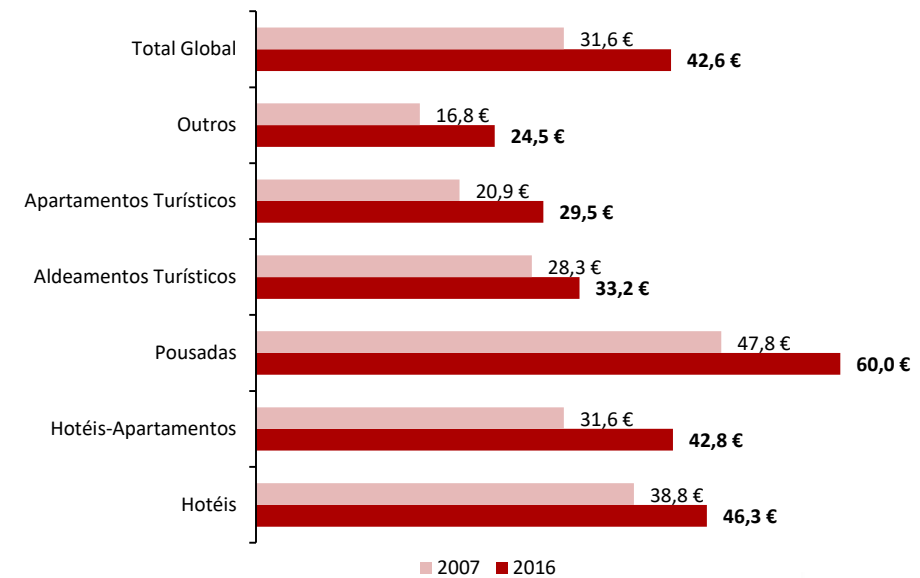
Gráfico 27 – RevPar em Portugal



turística e ainda está a ajustar-se à nova realidade do mercado, onde o alojamento local tem ganho uma importante quota de mercado por via do sucesso dos canais de distribuição online como o Airbnb.

É pertinente notar, também, que a rubrica “Hotéis” (com RevPar médio em 2016 de 46,3€) inclui todas as tipologias de hotel, desde 1 a 5 estrelas, que apresentam, naturalmente, valores muito diferentes neste indicador. Isoladamente, os hotéis 5 estrelas apresentaram um valor próximo dos 84€ em 2016 e uma média de 65,7€ entre 2010 e 2016.

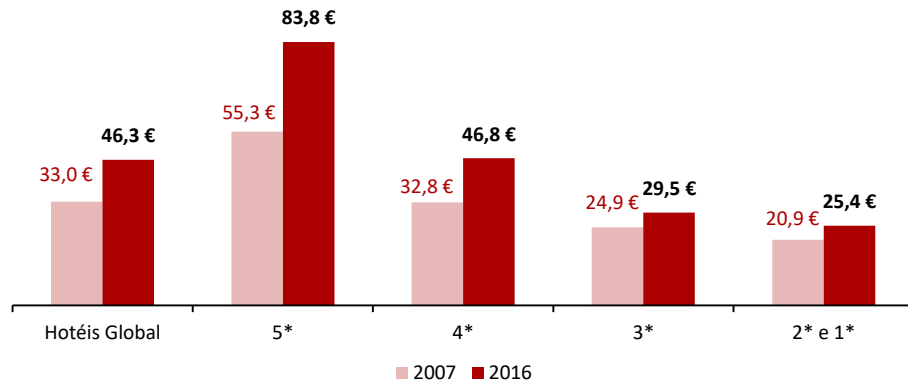
Gráfico 28 – RevPar em Portugal por tipologia



Em termos individuais, as “Pousadas” apresentam sempre o RevPar mais elevado destas tipologias, com uma média anual no período de 2007 a 2016 de 44,6€, enquanto a categoria “Outros” apresenta o valor mais baixo, com uma média de 17,9€. O ano de 2016 confirmou-se como o melhor ano da série analisada em todas as tipologias de estabelecimento hoteleiro contempladas, confirmando a tendência de crescimento e valorização do setor. Não obstante, é necessário considerar que apenas os “Hotéis”, “Hotéis-Apartamentos” e as “Pousadas” registam um valor médio superior à média global. Além disso, é pertinente recordar que em virtude das quebras registadas em anos anteriores, o RevPar em Portugal ainda está distante de criar o valor ideal face ao crescimento do número de hóspedes e dormidas, ou seja, a rentabilidade dos estabelecimentos hoteleiros nacionais ainda não é suficiente para compensar o esforço realizado nos anos de menor procura

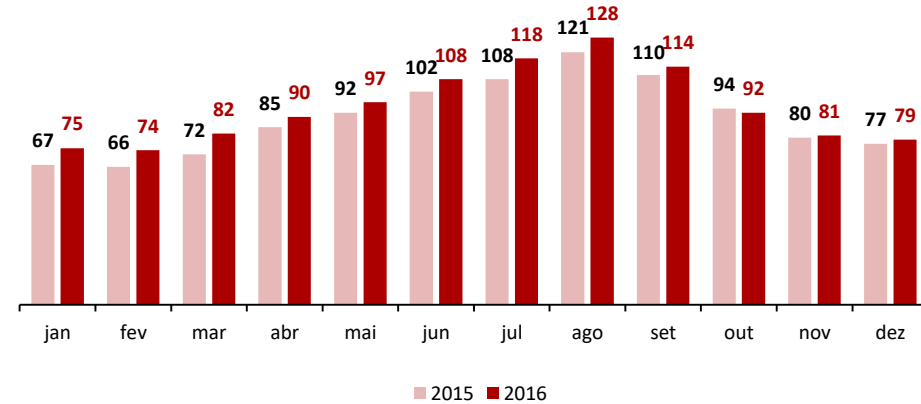
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 29 – RevPar dos hotéis em Portugal



Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

Gráfico 30 – Preço médio por noite (quarto duplo) nos hotéis em Portugal por mês (euros)



Fonte: trivago Hotel Price Index (2016)

A rentabilidade obtida nos quartos está, naturalmente, associada aos preços praticados pelos estabelecimentos hoteleiros. O *site* Trivago apresenta um indicador denominado «trivago Hotel Price Index» (tHPI) que afere os preços médios praticados na hotelaria em Portugal. Em 2016, o preço médio de uma noite num quarto duplo era de 95€, registando um crescimento de 6,0% face a 2015, visto que, nesse ano, o preço médio foi de 90€. O mês de agosto apresentou o preço médio mais elevado (128€), incrementando 5,8% face ao mesmo mês do ano anterior. O mês de fevereiro foi o que apresentou o preço médio por noite mais baixo, registando 74€ em 2016, mas com uma valorização significativa de 12,1% face a 2015. Foi, por isso, o mês com maior crescimento relativo face ao mês homólogo do ano anterior.

Para além do preço médio global em Portugal, este mesmo *site* disponibiliza o preço médio por noite em quarto duplo nas 15 principais cidades europeias, nas quais se inclui Lisboa. Em 2016, o preço médio de uma noite num quarto duplo em Lisboa cifrou-se nos 106€, sendo o valor mais elevado no mês de setembro, com 131€. Na comparação de preços com as restantes cidades europeias analisadas, Lisboa situa-se no 11.º lugar, distando 76€ (71,7%) para Londres, que lidera o ranking do preço médio por noite em quarto duplo. Veneza, por sua vez, é a cidade que apresenta o mês com um preço médio mais elevado (240€ em setembro). Nenhuma destas cidades europeias tem o preço mais alto no mês de agosto, que é aquele que representa, tradicionalmente, o pico da intensidade turística.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Tabela 11 – Preço médio por noite (quarto duplo) nas 15 principais cidades europeias

Cidade	Preço Médio	Mês com valor mais elevado	
		Valor	Mês
Londres	182 €	207 €	junho
Veneza	175 €	240 €	setembro
Amesterdão	162 €	206 €	abril
Paris	151 €	207 €	junho
Barcelona	142 €	171 €	outubro
Munique	133 €	204 €	setembro
Florença	126 €	162 €	junho
Roma	113 €	141 €	maio
Bruxelas	110 €	124 €	abril
Madrid	107 €	123 €	outubro
Lisboa	106 €	131 €	setembro
Berlim	101 €	141 €	setembro
Atenas	94 €	111 €	junho
Praga	89 €	113 €	maio
Istambul	70 €	81 €	abril

Fonte: trivago Hotel Price Index (2016)

De uma forma geral, é possível aferir que o ano de 2016 permitiu confirmar o crescimento do setor do turismo em Portugal e possibilitou a superação dos valores que se registaram antes da crise económica. Note-se que as quebras foram generalizadas, com efeitos internacionais e que são bem evidentes nos dados da UNWTO, mas a recuperação tem também sido notória em todo o mundo, demonstrando que Portugal, como destino turístico, está a acompanhar essa tendência e o crescimento do mercado do turismo.

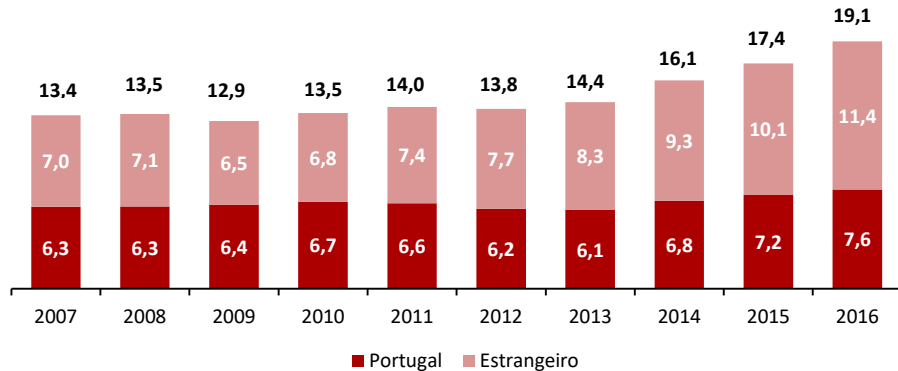
Em termos absolutos, o ano de 2016 foi o melhor de sempre para o turismo nacional no que concerne ao número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, ultrapassando os 19 milhões. Pela análise evolutiva deste

indicador, constata-se que 2009 foi efetivamente um ano de quebra na procura, com uma diminuição relativa de 3,9%, que significa em termos absolutos -528.465 hóspedes. Em relação aos turistas que chegam do estrangeiro, verifica-se que, desde 2013, a taxa média de crescimento anual se cifra nos 11,2%, valor muito superior ao previsto no plano Turismo 2020 (4,8% ao ano entre 2013 a 2020).

Decompondo a procura, é possível verificar que a proporção de hóspedes estrangeiros tem vindo a aumentar, situando-se já perto dos 60% (11,4 milhões). Em 2009, o número total de hóspedes estrangeiros diminuiu 8,9%, com claras consequências na procura total. Porém, desde 2010 que a taxa média anual de crescimento é de 8,9%, sendo que, em 2016, a variação foi de 12,7%. Os hóspedes nacionais mantiveram um comportamento regular, atingindo um novo marco histórico em 2016 (mais de 7,6 milhões), ultrapassando a procura verificada em 2015 (7,2 milhões), que anteriormente era o melhor registo (série 2004-2015). Note-se que todos estes valores indicam que 2009 foi o ano de menor performance no setor turístico nacional, em resultado da crise financeira internacional de 2008. Contudo, o número de hóspedes portugueses cresceu nesse ano e no seguinte, revelando que os efeitos da crise económico-financeira se podem ter sentido de forma diferida pelos portugueses ou potenciado o turismo interno por diminuição da emissão de turistas nacionais para outros destinos.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 31 – Número de hóspedes por origem em Portugal (milhões)



Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

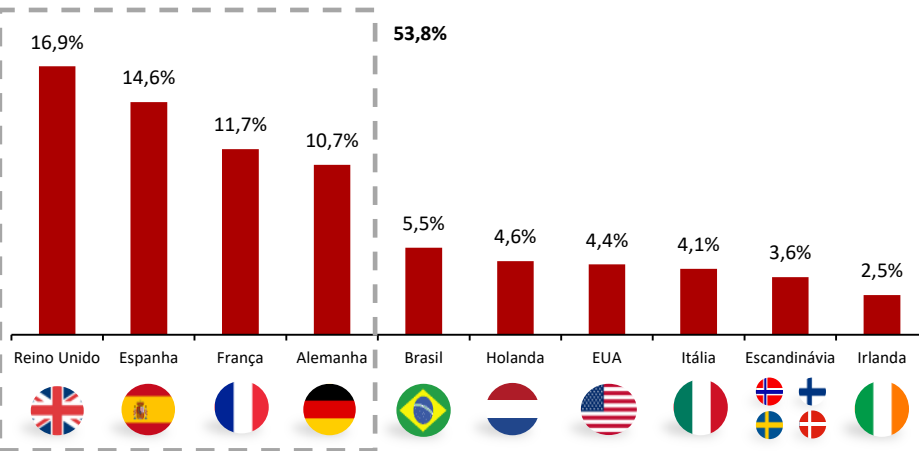
Considerando os dados provisórios do Turismo de Portugal (Travel BI) para 2016, os principais mercados emissores estrangeiros são o Reino Unido (16,9%), Espanha (14,6%), França (11,7%) e Alemanha (10,7%), que juntos representam quase 54% do somatório da procura. É, no entanto, de referir que entre 2007 e 2016, destes quatro países, apenas França aumentou o seu peso relativo (sendo mesmo um dos países que mais cresceu no número de hóspedes em Portugal). A Alemanha praticamente não alterou a sua proporção, mas aumentou em termos absolutos, enquanto o Reino Unido reduziu o peso relativo em virtude de um crescimento mais fraco na emissão do número de hóspedes. Após um ano de 2009 com uma acentuada quebra no mercado britânico (-22,5%), o número de hóspedes tem regressado ao crescimento.

Em termos evolutivos é também interessante verificar o comportamento de alguns mercados desde 2007. Por exemplo, até 2013, a Rússia foi o país que mais cresceu, com um aumento agregado de 225,3%, totalizando cerca de 170 mil hóspedes nesse ano. Entretanto este número passou para quase metade em 2015 (97 mil hóspedes). O Brasil é também um mercado em grande crescimento, ultrapassando os 620 mil hóspedes em 2016 e subindo à quinta posição do top 10 (em contraponto com a oitava posição em 2007, apesar de em 2015 ter diminuído 5%). Existem, igualmente, mercados do centro europeu e de outros mercados emergentes que têm registado crescimentos relevantes até 2015 (último ano com dados disponíveis para estes mercados), apesar de ainda representarem quotas de mercado baixas, como os casos da Polónia (crescimento agregado de 141% desde 2007), da Roménia (crescimento agregado de 94,4% desde 2007) e da China (passou de 23 mil hóspedes em 2009 para 153 mil hóspedes em 2015).

Efetivamente, as grandes alterações registadas nos dez principais mercados emissores para Portugal foram a subida do Brasil e a descida da Itália e do mercado escandinavo. Na comparação entre 2007 e 2016, as restantes posições mantêm-se inalteradas ou refletem pequenas oscilações devido aos valores próximos entre mercados. Apesar da redução de 58,2% para 53,8%, continua a haver uma grande dependência dos quatro maiores mercados emissores, que representam mais de 6,1 milhões de hóspedes.

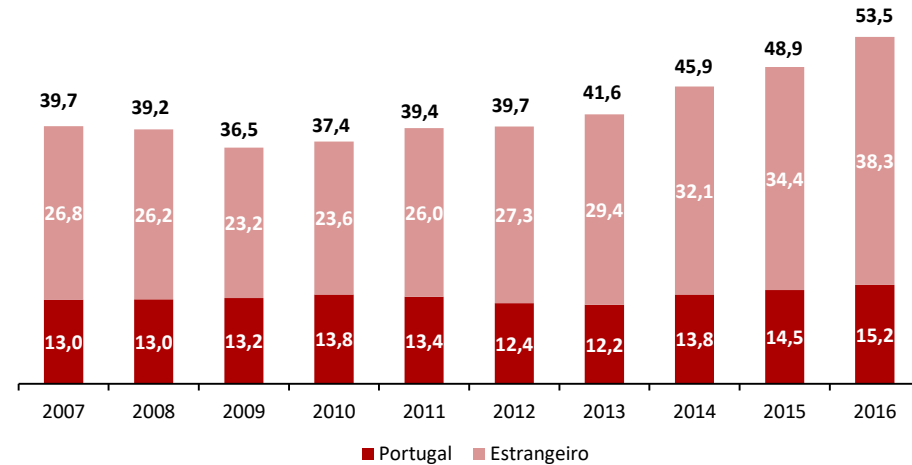
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 32 – Proporção do número de hóspedes nos dez maiores mercados emissores estrangeiros para Portugal, 2016 (dados provisórios)



Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

Gráfico 33 – Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal (milhões)



Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

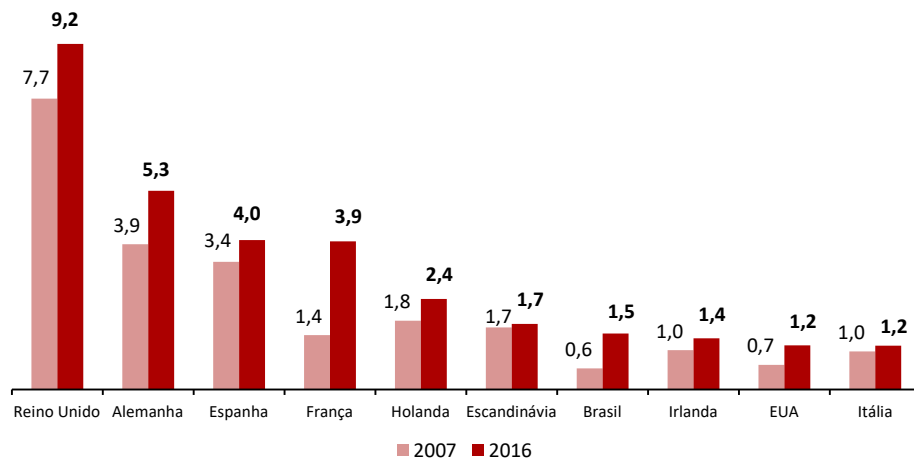
Nos últimos anos, os valores das dormidas têm batido recordes sucessivos, com o máximo registado em 2016. Em 2014, ocorreram mais de 45,8 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, ultrapassando pela primeira vez a barreira dos 45 milhões e representando uma subida de 6,5% face ao ano anterior. A taxa média de crescimento anual desde 2007 é mais modesta, cifrando-se em 3,4%, por influência das reduções verificadas em 2008 (-1,3%) e, sobretudo, 2009 (-7,1%). Nos últimos quatro anos, o crescimento médio anual foi de 8,8%, resultando num crescimento total entre 2013 e 2016 de 28,8% e passando de 41,6 milhões para 53,5 milhões de dormidas.

O peso relativo das dormidas de estrangeiros continua a aumentar, representando, em 2016, cerca de 71,5%, ou seja, mais de 38 milhões de dormidas. Porém, os dez maiores mercados neste aspeto continuam a ser praticamente os mesmos de 2007, mantendo-se uma liderança destacada do Reino Unido. Dentro deste ranking, registam-se algumas alterações substanciais, como a subida de França ao quarto lugar (sexto em 2007) - mais do que duplicou o número de dormidas - e do Brasil à sexta posição (décimo primeiro em 2007), com aumentos agregados muito significativos (172% e 166%, respetivamente).

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Os dez maiores mercados, no seu conjunto, têm vindo a incrementar paulatinamente a sua importância relativa, uma vez que em 2007 representavam 55,6% da procura e em 2016 já registavam 59,1%. De destacar, igualmente, o crescimento de mercados como a Suíça e a Polónia que obtiveram taxas de variação de 89% e 137% de 2007 a 2015, respetivamente (último ano com dados disponíveis para estes mercados).

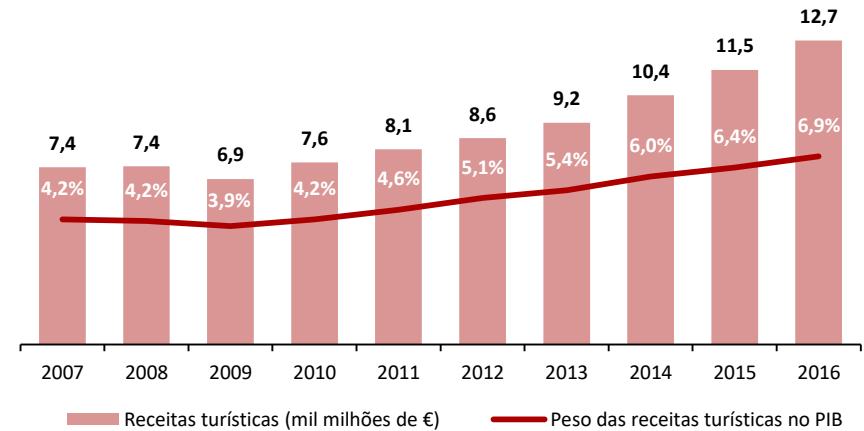
Gráfico 34 – Dormidas de estrangeiros em Portugal por país (milhões)



Seguindo a mesma tendência, as receitas turísticas têm vindo a aumentar significativamente e a contribuir de forma notória para o PIB nacional. Entre 2007 e 2016, as receitas turísticas cresceram 5,3 mil milhões de euros, passando de 7,4 mil milhões de euros para 12,7 mil milhões de euros - um aumento de 71,3% em apenas nove anos.

Em consequência de um crescimento contínuo, em 2016 as receitas turísticas representaram aproximadamente 6,9% do PIB nacional, um registo muito significativo e que demonstra a importância do setor para a criação de riqueza no país e para o equilíbrio da balança comercial (dados preliminares).

Gráfico 35 – Receitas turísticas da rúbrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos (créditos) e peso relativo no PIB



Em 2016, os 12,7 mil milhões de euros provenientes dos serviços de viagens e turismo representaram 48,2% das exportações nacionais de serviços e 16,6% do total de exportações (bens e serviços). Nos últimos anos, o turismo tem sido considerado como o setor mais exportador do país (com marco efetivo em 2013), reforçando a sua importância para o desenvolvimento dos serviços e para a economia nacional.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

É de notar, no entanto, que em 2016, fruto de alguma recuperação da economia, os setores exportadores de bens, como os bens intermédios (16,7 mil milhões) e bens de consumo (17,8 mil milhões), apresentaram valores superiores ao setor do turismo, apesar deste setor ter ultrapassado o valor de exportação dos bens de equipamento (12,651 mil milhões). Não obstante, esse registo não elimina a importância que o turismo teve e tem para a economia portuguesa numa época de crise e de grandes dificuldades.

Após ter perdido algum peso nas exportações (de 2000 para 2007), o peso relativo das receitas turísticas (tanto de serviços como totais) voltou a aumentar recentemente. Na realidade, o crescimento do setor tem sido bastante acentuado nos últimos anos, sendo 2016 um ano extraordinário no crescimento e no fortalecimento do setor turístico. Com um aumento de 10,7% face a 2015, o ano de 2016 pautou-se, destacadamente, como o melhor ano de sempre na geração de receitas.

Tabela 12 – Evolução do peso relativo das receitas turísticas nas exportações (milhões de €)

	2000	2007	2016
Exportações de bens	27.215	38.294	50.290
Exportações de serviços	10.152	16.891	26.281
Total de Exportações	37.367	55.185	76.571
Receitas turísticas	5.720	7.402	12.681
Peso das receitas turísticas sobre as exportações de serviços	56,3%	43,8%	48,2%
Peso das receitas turísticas sobre as exportações	15,3%	13,4%	16,6%

Fonte: INE/Banco de Portugal/Turismo de Portugal (2017)

Ainda no que concerne às receitas turísticas, é interessante verificar as dinâmicas dentro dos vários mercados explorados tradicionalmente pelo turismo português. Até 2011, o mercado com maior vitalidade e que gerava mais receitas era o britânico. A partir de 2012, o mercado francês começou a liderar a tabela da origem das receitas turísticas em Portugal, mesmo apresentando menos de 70% dos hóspedes britânicos e menos de 40% das dormidas deste mercado. Em 2015, o Reino Unido assumiu a liderança, mas a França voltou a ser líder em 2016 com uma diferença de 10,5 milhões de euros, o que demonstra que o turista francês gasta em média mais do que o turista britânico e que representa uma potencial mais-valia económica.

Tabela 13 – Receitas turísticas em Portugal por mercados emissores

País	2007			2016	
	Posição	Quota		Posição	Quota
França	2	15,3%	↑	1	18,0%
Reino Unido	1	24,2%	↓	2	17,9%
Espanha	3	14,9%	=	3	12,9%
Alemanha	4	10,6%	=	4	11,7%
EUA	5	4,0%	=	5	4,7%
Holanda	6	3,7%	=	6	4,6%
Brasil	10	2,4%	↑	7	3,2%
Bélgica	8	2,6%	=	8	3,1%
Suíça	11	2,0%	↑	9	2,8%
Angola	15	1,2%	↑	10	2,4%

Fonte: Travel BI | Turismo de Portugal (2017)

3.2. Evolução do Turismo em Portugal









Na evolução da geração de receitas turísticas entre 2007 e 2016, na tabela dos dez maiores mercados emissores para Portugal, para além da presença da Suíça e da subida do Brasil, destaca-se o surgimento de Angola em 10.º lugar, que subiu da 15.º posição, apesar de ter diminuído em 50% o volume de receitas face a 2014. Repare-se que Angola, historicamente, não surge nos maiores mercados emissores para Portugal (número de hóspedes), representando, a nível turístico, um elevado volume de receitas *per capita*. Em situação inversa, é de frisar a saída da Irlanda e da Itália, anteriormente posicionadas em 7.ª e 9.ª posição. Os EUA e a Holanda mantiveram a sua posição com uma distância considerável para os lugares cimeiros.

Os dados do Turismo de Portugal limitam a análise para 2015 e 2016, uma vez que não apresentam o número de hóspedes provenientes de Angola. Este valor foi recolhido do Anuário de Estatística do INE de 2015 (última publicação disponível), servindo de referência para comparação com os dados do Turismo de Portugal para os restantes mercados emissores para o ano de 2015. Aplicou-se o quociente entre o total de receitas turísticas e o número de hóspedes por país procurando perceber em termos unitários quais aqueles que têm revelado maior capacidade de criação de valor. Como se perspetivava, Angola surge na liderança, com uma receita média de 6.785€, e na segunda posição surge França, com 1.767€ (1.709€ em 2016), o que demonstra um maior valor acrescentado que o turista angolano

representa para Portugal. Em termos globais, a informação publicada indica que em 2016, por cada turista estrangeiro em Portugal, foi gerada uma receita média de 1.110€, face aos 1.129€ de 2015 e 1.050€ de 2007.

Em termos competitivos, o plano Turismo 2020 identificou os mercados de Espanha, Itália, França, Grécia, Turquia, Croácia, Egito e Marrocos como os principais concorrentes diretos de Portugal. O país está integrado no grupo mediterrânico, onde predomina a procura por produtos turísticos associados ao sol e mar. Nos últimos anos, Portugal tem apresentado uma capacidade competitiva relevante, conseguindo superar todos os seus concorrentes no crescimento de chegadas internacionais de turistas, exceptuando a Grécia.

Tabela 14 – Evolução das chegadas internacionais de turistas nos principais destinos concorrentes de Portugal (milhares)

	2010	2013	2014	2015	Variação 2010-2015
Portugal 	6.832	8.301	9.277	10.176	48,9%
Espanha 	52.677	60.675	64.939	68.215	29,5%
França 	77.648	83.634	83.701	84.452	8,8%
Itália 	43.626	47.704	48.576	50.732	16,3%
Turquia 	31.364	37.795	39.811	39.478	25,9%
Grécia 	15.007	17.920	22.033	23.599	57,3%
Croácia 	9.111	10.948	11.623	12.683	39,2%
Marrocos 	9.288	10.046	10.283	10.177	9,6%
Egito 	14.051	9.174	9.628	9.139	-35,0%

Adaptado: UNWTO (2016)

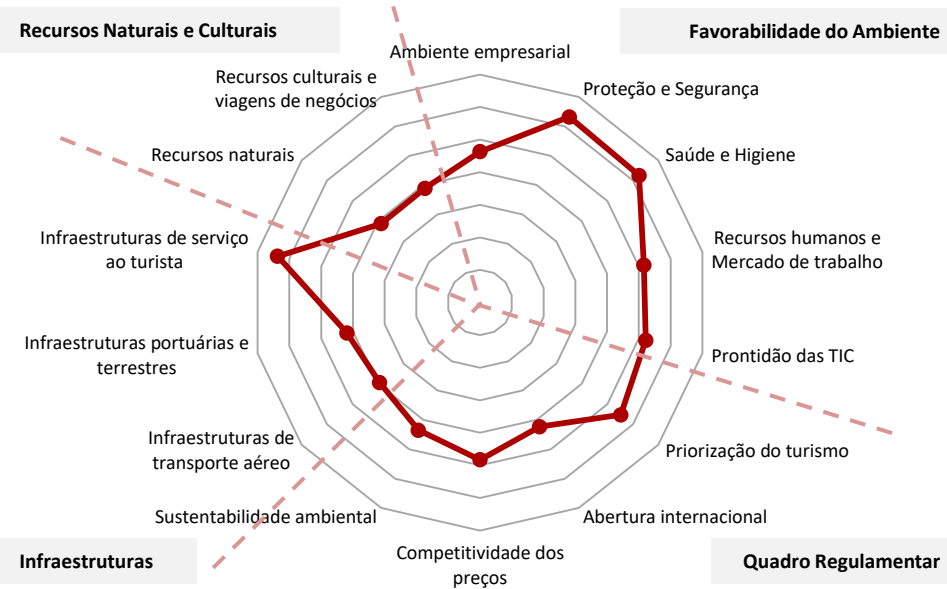
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Contudo, as bases que sustentam a intervenção do Turismo 2020 («Cinco Princípios para uma Ambição») apontam as receitas turísticas vindas do estrangeiro, nomeadamente as receitas turísticas internacionais por chegada, como o principal indicador de avaliação da evolução do setor turístico em Portugal. Esta indicação sobrepõe a importância relativa deste indicador face a outros indicadores, como o número de hóspedes, o número de camas e os proveitos da hotelaria, considerados como insuficientes para avaliar a densidade e a sustentabilidade do turismo e medir o seu efeito na totalidade da economia. O objetivo delineado para o País visa um crescimento maior do que os principais concorrentes e uma superior capacidade competitiva. Traduz-se, assim, na necessidade de crescer mais em receitas geradas do que em chegadas, aumentando o valor gerado por cada turista, e de aumentar os níveis de competitividade do destino «Portugal».

O Fórum Económico Mundial (FEM) avalia bianualmente a competitividade dos países no setor do turismo, através do Índice de Competitividade em Viagens e Turismo (ICVT). Encontra-se dividido em quatro sub-índices: Favorabilidade do Ambiente; Quadro Regulamentar; Infraestruturas; e Recursos Naturais e Culturais. Estes estão estruturados num total de 14 pilares e 90 indicadores, medidos numa escala de 1 a 7. No *ranking* de 2017, entre dados de 136 países, Portugal posicionou-se no 14.º lugar, com 4,74 valores, uma evolução face a 2015, onde se posicionou em 15.º.

Numa análise *bottom-up*, os 14 pilares revelam que Portugal regista a melhor pontuação em Infraestruturas de Serviço ao Turista (6,37), que mede indicadores como o número de quartos disponíveis ou o número de ATM que aceitam cartões VISA, entre outros. Para além de ser o pilar com melhor pontuação, este também é o pilar com melhor classificação relativa, posicionando-se no 4.º lugar. A Proteção e Segurança foi o segundo pilar com melhor classificação e posição, atingindo o 11.º lugar com 6,32 valores e a Priorização do Turismo é o terceiro pilar com melhor classificação, atingindo 14.º lugar com 5,53 valores.

Gráfico 36 – Avaliação de Portugal nos 14 pilares do ICVT 2017



Fonte: FEM (2017)

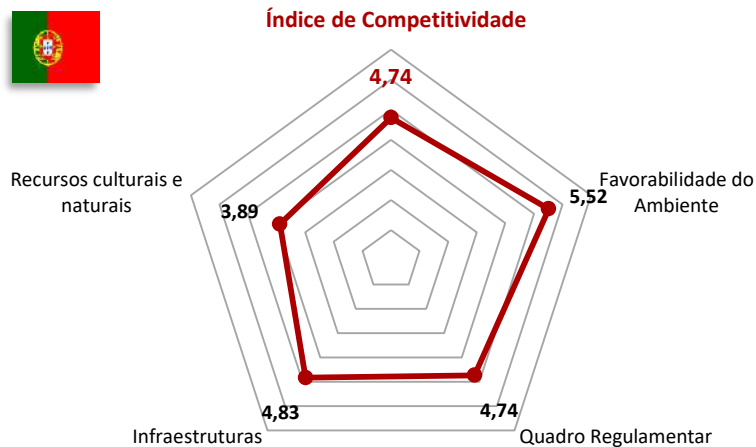
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Pelo lado negativo, os pilares com pior classificação são relativos à Competitividade dos Preços (4,83 valores e 73.º lugar), ao Ambiente Empresarial (4,63 valores e 54.º lugar) e à Sustentabilidade Ambiental (4,35 valores e 47.º lugar), revelando assim quais os principais desafios estruturais que o país deverá continuar a monitorizar e consolidar para aumentar a competitividade no setor turístico português.

As classificações obtidas permitiram que Portugal atingisse uma posição no ICVT apenas abaixo de três dos oito competidores diretos, nomeadamente Espanha, França e Itália.

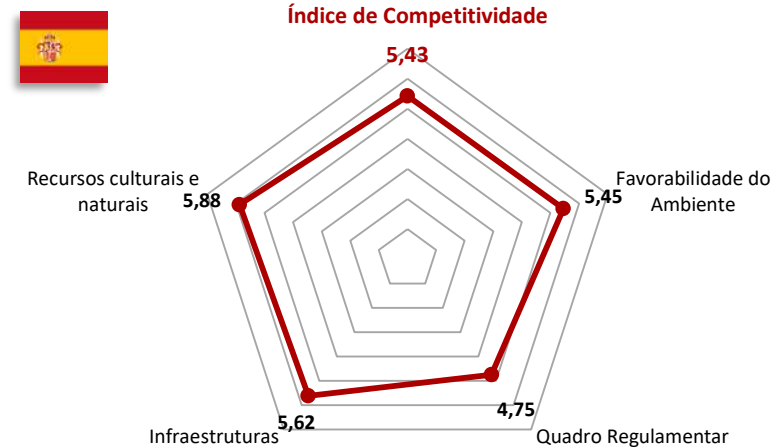
Espanha é o país com o ICVT mais elevado (5,43), assumindo a posição de liderança do *ranking*, o que revela a complexidade do desafio competitivo de Portugal inerente aos objetivos do Turismo 2020. Os pilares com melhor classificação são os Recursos Culturais e Viagens de Negócio (6,85), e Infraestruturas de Serviço ao Turista (6,66), ambos no 2.º lugar do ranking respetivo. As classificações mais negativas foram registadas nos mesmos pilares que Portugal (Competitividade dos Preços e Ambiente Empresarial, em 98.º e 75.º lugares respetivamente), apesar de Portugal obter uma classificação substancialmente melhor do que Espanha nestes pilares, assim como no pilar Abertura Internacional.

Gráfico 37 – Avaliação de Portugal no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



Adaptado: FEM (2017)

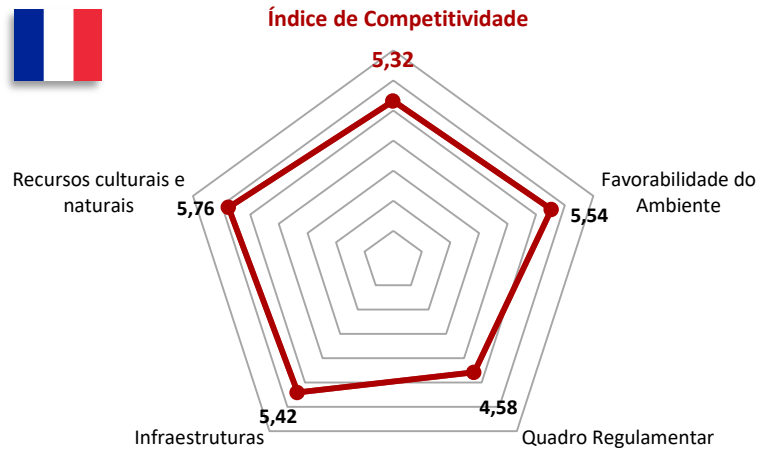
Gráfico 38 – Avaliação de Espanha no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



Adaptado: FEM (2017)

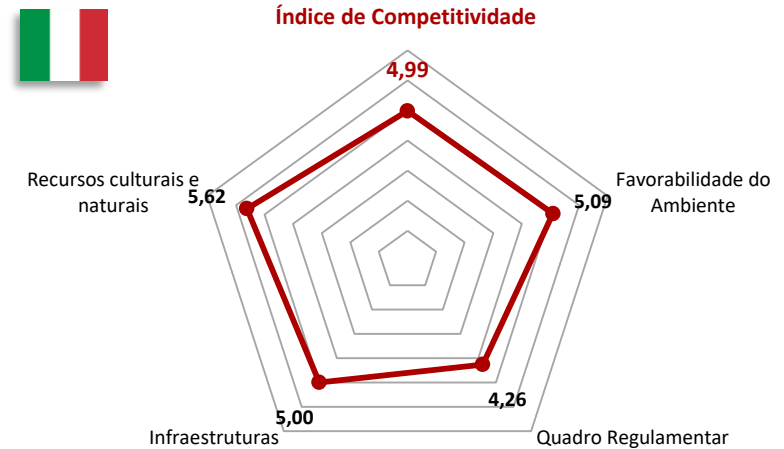
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 39 – Avaliação de França no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



Adaptado: FEM (2017)

Gráfico 40 – Avaliação de Itália no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



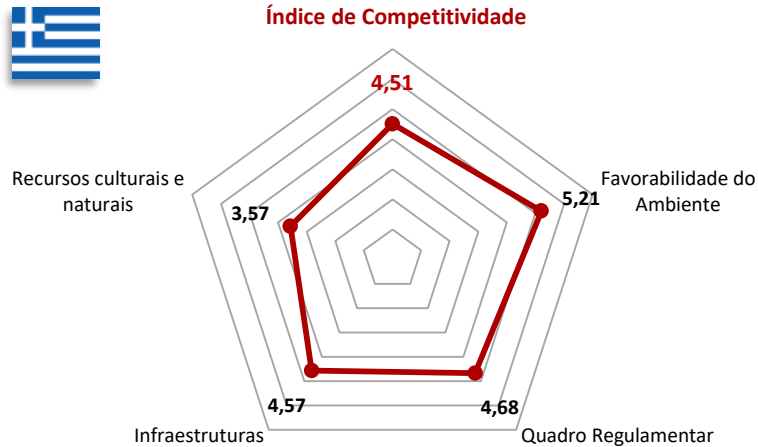
Adaptado: FEM (2017)

França, outros dos concorrentes diretos de Portugal e líder mundial de chegadas internacionais, ocupa o 2.º lugar no *ranking* do ICVT, com uma pontuação de 5,32. As melhores performances são registadas nos pilares Recursos Culturais e Viagens de Negócios, em 3.º lugar no ranking com uma pontuação de 6,75 valores, e Infraestruturas Portuárias e Terrestres, em 7.º lugar com uma 5,65 pontos. O pior desempenho regista-se ao nível da Competitividade dos Preços (118.º lugar) e Proteção e Segurança (67.º lugar), pilares em que Portugal obtém melhor classificação, assim como nas Infraestruturas de Serviço ao Turista, na Priorização do Turismo e nos Recursos Humanos e Mercado de Trabalho.

Itália é o último dos três concorrentes diretos que se posiciona acima de Portugal no ICVT, colocando-se no 8.º lugar em 2017 com uma pontuação de 4,99. O pilar dos Recursos Culturais e Viagens de Negócios regista a melhor classificação (5.º lugar) e a pontuação mais elevada (6,46). Por outro lado, os pilares da Competitividade dos Preços e Ambiente Empresarial apresentam as piores classificações (121.º e 124.º lugares, respetivamente) e as piores pontuações (3,87 e 3,88, respetivamente), tal como acontece com Portugal e Espanha, apesar de Portugal apresentar maior competitividade nestes pilares, tal como acontece nos pilares Priorização do Turismo, Proteção e Segurança e Recursos Humanos e Mercado de Trabalho.

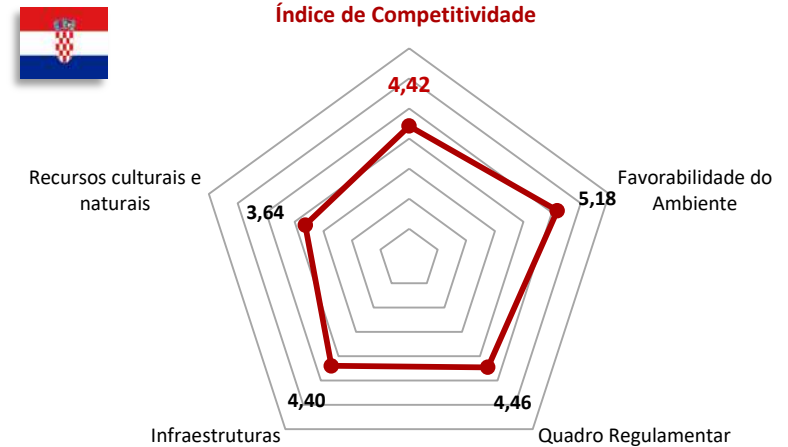
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 41 – Avaliação da Grécia no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



Adaptado: FEM (2017)

Gráfico 42 – Avaliação da Croácia no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



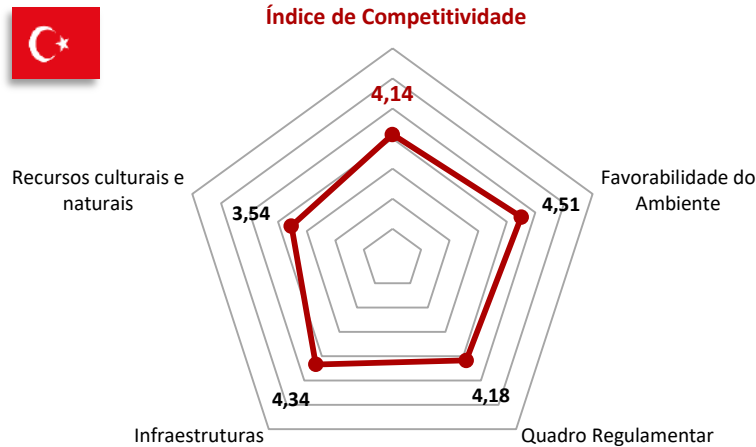
Adaptado: FEM (2017)

A Grécia está posicionada no 24.º lugar do ranking, com um índice de 4,51. As melhores classificações são obtidas nos pilares Saúde e Higiene, no 11.º lugar com 6,57 valores, e Priorização do Turismo, no 15.º lugar e com 5,47 valores. As piores posições advêm da Competitividade dos Preços (103.º lugar) e do Ambiente Empresarial (90.º lugar). Estes pilares são recorrentemente os que têm piores classificações nos países pertencentes à denominada “Europa do Sul”. No entanto, Portugal apresenta melhores classificações nestes dois pilares do que Espanha, França, Itália e Grécia, apenas com exceção do pilar Ambiente Empresarial em França, que supera a classificação nacional.

A Croácia queda-se pelo 32.º lugar do ICVT com uma pontuação global de 4,42. Os pilares com melhor classificação são as Infraestruturas de Serviço ao Turista (6,26), no 5.º lugar, e a Saúde e Higiene (6,38) no 19.º lugar. As piores classificações são, também, no Ambiente Empresarial (4,01 valores e 114.º lugar) e na Competitividade dos Preços (4,45 valores e 100.º lugar). Dos 14 pilares, Portugal face à Croácia apenas obtém piores classificações nos Recursos Naturais, na Saúde e Higiene e na Sustentabilidade do Ambiente, apesar de haver pilares em que a melhor classificação nacional se deve a ligeiras diferenças (Abertura Internacional, Prontidão das TIC, Infraestruturas de Serviço ao Turista e Infraestruturas Portuárias e Terrestres).

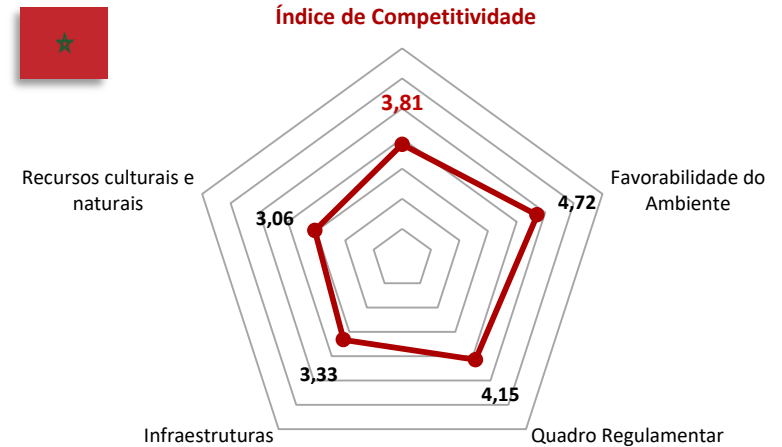
3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 43 – Avaliação da Turquia no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



Adaptado: FEM (2017)

Gráfico 44 – Avaliação de Marrocos no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



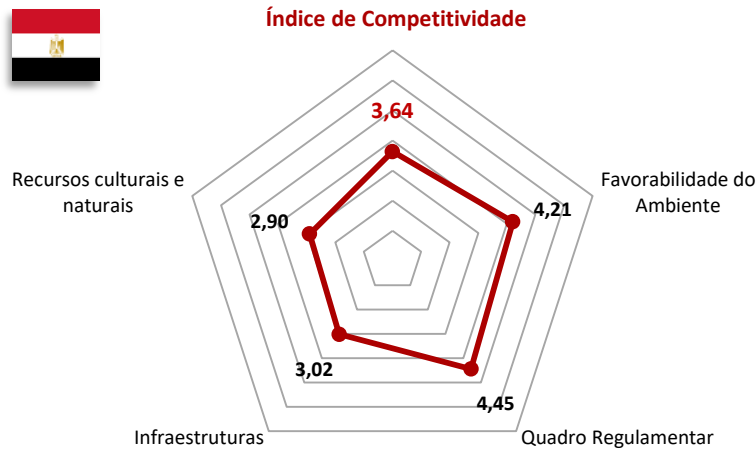
Adaptado: FEM (2017)

A Turquia, concorrente que já apresenta algumas diferenças contextuais marcantes face a Portugal, numa posição de charneira entre a Europa, o Médio Oriente e o Norte de África, encontra-se no 44.º lugar do ICVT, com 4,14 valores. O pilar com melhor desempenho é relativo às Infraestruturas de Transporte Aéreo, na 14.ª posição, com uma pontuação de 4,74 valores. A Saúde e Higiene atinge a melhor pontuação, com 5,43 valores, mas apenas para conseguir o 64.º lugar. As piores posições são obtidas pela Proteção e Segurança, 116.º lugar com 4,05 valores, e pela Sustentabilidade Ambiental, 112.º lugar e 3,68 valores. Comparativamente a Portugal, a Turquia obtém a maior vantagem no pilar Infraestruturas de Transporte Aéreo.

O ICVT de Marrocos está pontuado em 3,81 valores, colocando-o em 65.º lugar. O melhor desempenho comparativo é obtido em Proteção e Segurança, 20.ª posição, com 6,14 valores, sendo também o pilar com maior pontuação. O pilar dos Recursos Humanos e Mercado de Trabalho afeta a classificação global, quedando-se apenas pelo 117.º lugar, assim como o pilar da Sustentabilidade Ambiental (107.º lugar). Apesar de se encontrar no espaço mediterrânico, Marrocos apresenta diferenças muito substanciais face a Portugal em virtude da sua localização no Norte de África, refletindo-se naturalmente na classificação. Porém, apresenta melhor desempenho ao nível da Competitividade dos Preços e do Ambiente Empresarial.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 45 – Avaliação do Egipto no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017



Adaptado: FEM (2017)

Dos países indicados como concorrentes diretos de Portugal, o Egipto é o pior classificado no ICVT, atingindo apenas a 74.ª posição, com 3,64 valores, apesar de ter subido 9 lugares face ao ranking de 2015. Conseguiu superar um índice inferior a 3,5 na escala de 1 a 7, mas posiciona-se, ainda, na metade inferior da competitividade dos 136 países analisados. A melhor classificação e pontuação no ranking é conseguida na Competitividade dos Preços, com 6,18 valores e no 2.º lugar. A segunda melhor classificação é obtida no pilar Recursos Culturais e Viagens de Negócios (22.º lugar com 3,31 valores). A pior pontuação foi obtida na Proteção e Segurança com 3,29 valores e no 130.º lugar. De ressaltar que o Egipto também se encontra num

contexto muito particular: é um país do Norte de África, mas que está integrado no Médio Oriente e confina com Israel e a Faixa de Gaza. Para além disso, apresenta uma situação de política interna muito instável. Tudo isto tem um impacto direto na performance do pilar Proteção e Segurança, assim como na Abertura Internacional (102.º lugar com 2,49 valores).

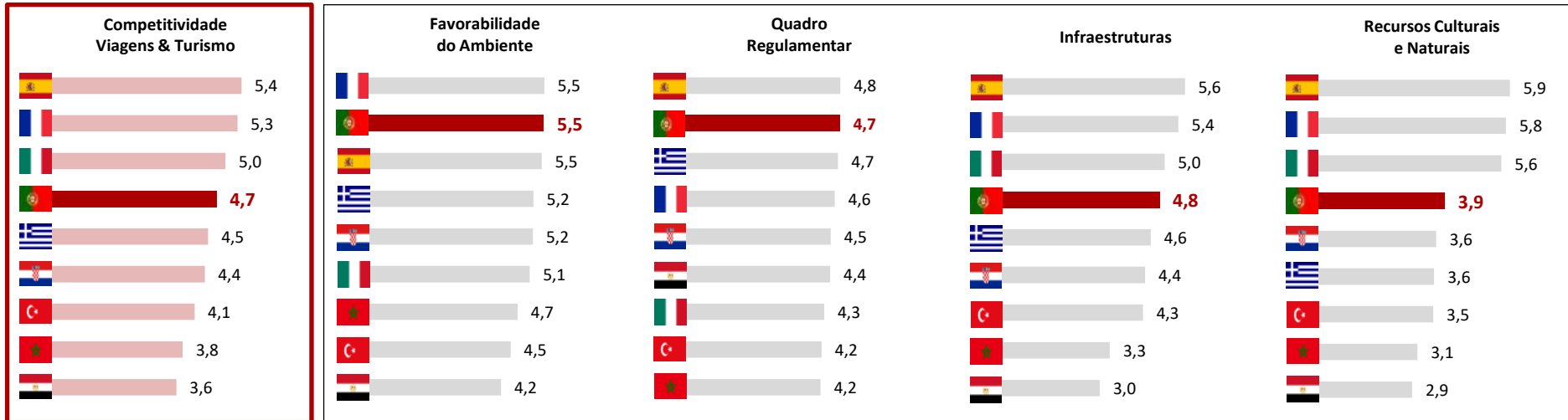
Tabela 15 – Top 20 do Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017

Posição	País/Economia	Valor
1º	Espanha	5,43
2º	França	5,32
3º	Alemanha	5,28
4º	Japão	5,23
5º	Reino Unido	5,20
6º	EUA	5,12
7º	Austrália	5,10
8º	Itália	4,99
9º	Canadá	4,97
10º	Suíça	4,94
11º	Hong Kong SAR	4,86
12º	Áustria	4,86
13º	Singapura	4,85
14º	Portugal	4,74
15º	China	4,72
16º	Nova Zelândia	4,68
17º	Holanda	4,64
18º	Noruega	4,64
19º	República da Coreia	4,57
20º	Suécia	4,55

Fonte: FEM (2017)

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Gráfico 46 – Comparação entre Portugal e os seus principais concorrentes no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2017 e respetivos sub-índices



Adaptado: FEM (2017)

Globalmente, Portugal apresenta uma posição muito competitiva no ICVT e em termos regionais (Europa) consegue posicionar-se no top 10 (8.º lugar). Focando a análise comparativa na concorrência direta, Portugal apenas apresenta um desempenho competitivo inferior a três concorrentes. No que concerne aos sub-índices, Portugal é 2.º classificado na Favorabilidade do Ambiente e no Quadro Regulamentar e 4.º classificado nas Infraestruturas e nos Recursos Culturais e Naturais. Uma nota para este último sub-índice, onde existe uma distância considerável para os três primeiros classificados em áreas que se consideram estratégicas para o desenvolver o turismo em Portugal, a natureza e a cultura.

O objetivo fundamental definido pelo Turismo de Portugal para 2020 visa a entrada no top 10 do ICVT. Não obstante o bom desempenho nacional e a sua evolução recente, existem diversos pilares e indicadores onde a prestação não é satisfatória e que prejudicam a competitividade do setor. Por exemplo, no indicador Preço dos Combustíveis, Portugal atinge o 113.º lugar. Outros exemplos são os indicadores relativos aos Impostos Sobre os Incentivos do Trabalho e do Investimento, a Eficiência do Quadro Legal em Resolver Disputas, as Práticas de Contratação e Despedimento de Pessoal e a Mudança na Cobertura Florestal. São fragilidades estruturais onde é necessária uma intervenção crítica para reforçar a competitividade do País e potenciar o aproveitamento do crescimento do setor.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

A melhoria competitiva do turismo nacional contribuirá para alcançar os patamares propostos nos indicadores de resultado definidos pelo Turismo de Portugal como os mais adequados para avaliar o desempenho do setor, nomeadamente o crescimento das receitas turísticas vindas do estrangeiro, com particular destaque para o crescimento das receitas por chegada. Na prática, pretende-se um crescimento maior nas receitas turísticas do que nas chegadas internacionais, bem como um crescimento maior nas receitas turísticas totais, em termos relativos, face aos principais concorrentes. Não obstante, em termos metodológicos, as entidades nacionais indicam que a receita por chegada internacional ainda não é totalmente mensurável, pois a desativação da conta satélite do turismo impede a contabilização das chegadas internacionais (algo que será corrigido futuramente com a reativação em 2016).

Em termos globais, considerando os dados da UNWTO (2016), Portugal obteve um total de 10.077 milhões de dólares em 2010, correspondentes a uma quota de 4,7% do total das receitas turísticas do conjunto de países da Bacia do Mediterrâneo. Nesse mesmo ano, Espanha obteve uma quota de mercado de 25,6%, França totalizou 22,1% e Itália mobilizou 18,2%, só existindo dois países com uma quota de mercado mais baixa que a nacional (Marrocos e Croácia). Nos cinco anos seguintes, o crescimento verificado em Portugal, permitiu aumentar a quota de mercado para 5,8% e ultrapassar o

Egito, que, por sua vez, viu as suas receitas diminuir para menos da metade (fruto da Revolução de 2011 e da crise 2011-2014, resultantes dos efeitos da Primavera Árabe). Não obstante, é necessária alguma cautela na análise dos dados da UNWTO (2016), dado que, nos últimos anos, a forte valorização do dólar face ao euro produziu impactos significativos nessa informação, levando a espelhar uma redução nas receitas (em dólares) entre 2014 e 2015, que poderia indicar uma diminuição do mercado, quando, na realidade, se registou um aumento (em euros) das receitas, ou seja, um efetivo crescimento do mercado subjacente.

Tabela 16 – Receitas turísticas estrangeiras de Portugal e dos seus principais concorrentes

País	Receitas turísticas estrangeiras (milhões de dólares)			Quota de Mercado		
	2010	2014	2015	2010	2014	2015
Portugal 	10 077	13 808	12 606	4,7%	5,4%	5,8%
Espanha 	54 641	65 111	56 526	25,6%	25,6%	26,0%
Itália 	38 786	45 488	39 449	18,2%	17,9%	18,1%
França 	47 013	58 150	45 920	22,1%	22,9%	21,1%
Grécia 	12 742	17 793	15 673	6,0%	7,0%	7,2%
Marrocos 	6 703	7 056	6 003	3,1%	2,8%	2,8%
Egipto 	12 528	7 208	6 065	5,9%	2,8%	2,8%
Croácia 	8 075	9 865	8 833	3,8%	3,9%	4,1%
Turquia 	22 585	29 552	26 616	10,6%	11,6%	12,2%

Adaptado: UNWTO (2016)


























3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Recuperando os dados divulgados pelo Turismo de Portugal (Travel BI) referentes às receitas turísticas (em euros) da rubrica “Viagens e Turismo”, verifica-se um crescimento médio anual entre 2010 e 2016 de 8,9%. No mesmo período, o crescimento no número de dormidas (*proxy* utilizada em virtude de não se saber o número de chegadas internacionais, de acordo com a metodologia do Turismo de Portugal) foi de 6,2%. Como o crescimento das receitas está a ser superior ao crescimento do número de dormidas, a evolução vai ao encontro dos objetivos definidos para 2020, demonstrando o aumento da capacidade competitiva do País. Adicionalmente, é, também, interessante verificar que a comparação entre as variações ocorridas entre 2015 e 2016 é também significativa, pois nas receitas turísticas o crescimento foi de 10,7%, enquanto nas dormidas foi de 9,6%.

A capacidade competitiva do País no setor turístico é também perceptível no ranking de *branding* dos países (*Country Brand Ranking*), desenvolvido pela Bloom Consulting, nomeadamente na edição de Turismo (*Tourism Edition*). O algoritmo utilizado por esta empresa utiliza apenas variáveis relacionadas com o turismo e permite aferir a perceção que existe sobre a marca de cada país no turismo e a performance a ela associada. São analisadas quatro variáveis, cada qual composta por diferentes indicadores, nomeadamente: Desempenho Económico; Procura Digital; Avaliação da Estratégia de *Branding* do País; e Desempenho Online. No ranking 2017-2018, num total

de 180 países, Portugal posicionou-se no 20.º lugar, que corresponde à subida de uma posição face à última edição. A nível europeu, entre 41 países, Portugal situou-se no 10.º lugar, não registando alterações face à hierarquização anterior. De notar que em relação aos seus concorrentes mais diretos, o País apresenta uma performance abaixo de Espanha, França, Itália e Turquia, tendo também sido ultrapassado pela Grécia nesta edição.










Tabela 17 – Top 25 do Country Brand Ranking 2017-2018 Tourism Edition

Posição	País/Economia	Varição
1.º	EUA 	=
2.º	Tailândia 	+4
3.º	Espanha 	-1
4.º	Hong Kong, SAR 	=
5.º	Austrália 	+2
6.º	França 	-1
7.º	China 	+2
8.º	Alemanha 	-5
9.º	Reino Unido 	+2
10.º	Itália 	=
11.º	Turquia 	+5
12.º	Macau, SAR 	-4
13.º	Singapura 	=
14.º	Japão 	=
15.º	Canadá 	+2
16.º	México 	+4
17.º	Suíça 	-2
18.º	Áustria 	-6
19.º	Grécia 	+6
20.º	Portugal 	+2
21.º	Coreia do Sul 	-3
22.º	Índia 	+1
23.º	Malásia 	-4
24.º	Holanda 	-3
25.º	Taiwan 	+1

Fonte: Bloom Consulting (2017)

3.2. Evolução do Turismo em Portugal










Tabela 18 – Rankings de competitividade e branding dos países da Bacia do Mediterrâneo

País	FEM		Bloom Consulting		
	Índice de Competitividade em Viagens e Turismo	Country Brand Ranking Mundo	Country Brand Ranking Europa	Country Brand Ranking África	
Portugal 	15.º	20.º	10.º	-	
Espanha 	1.º	3.º	1.º	-	
Itália 	8.º	10.º	5.º	-	
França 	2.º	6.º	2.º	-	
Grécia 	24.º	19.º	9.º	-	
Marrocos 	65.º	38.º	-	3.º	
Egipto 	74.º	29.º	-	2.º	
Croácia 	32.º	27.º	13.º	-	
Turquia 	44.º	11.º	6.º	-	

Adaptado: FEM (2017) e Bloom Consulting (2017)

Correspondendo às tendências marcantes do mercado do turismo e da evolução da socioeconómica global, será, também, pertinente considerar a performance específica do País no mundo digital. Em termos de procura digital no turismo, a Bloom Consulting posiciona Portugal no 19.º lugar entre os 180 países analisados, mas as categorias pesquisadas estão sobretudo relacionadas com informação de carácter geral (76%), apenas atingindo 12% em lazer e entretenimento, 7% em ar livre e natureza, 3% em mercados de nicho e 2% em ativos culturais. É marcante, por exemplo, a diferença registada perante a procura de ativos culturais do Egipto (20%), mas também o facto de existirem buscas inferiores no lazer e entretenimento face à Croácia (16%).

Tabela 19 – Índice de procura digital no Turismo

País	Ranking Mundo	Ranking Continental	Volume de procura				
			Informação geral	Ar livre e natureza	Lazer e entretenimento	Mercados de nicho	Ativos culturais
Portugal 	19.º	9.º	76%	7%	12%	3%	2%
Espanha 	1.º	1.º	78%	5%	9%	4%	4%
Itália 	2.º	2.º	70%	7%	11%	7%	5%
França 	3.º	3.º	58%	13%	12%	6%	11%
Grécia 	13.º	7.º	85%	2%	6%	5%	2%
Marrocos 	33.º	1.º	84%	8%	5%	2%	1%
Egipto 	34.º	2.º	71%	3%	2%	4%	20%
Croácia 	22.º	10.º	68%	11%	16%	4%	1%
Turquia 	10.º	6.º	86%	6%	4%	3%	1%

Fonte: Bloom Consulting (2017)

Ressalve-se, ainda, a inscrição de Portugal como o terceiro lugar mais procurado no motor de busca da Google em 2016, de acordo com os dados publicados pela própria empresa no *Year in Search 2016* (que apresenta os lugares, pessoas, ideias e coisas mais pesquisadas no ano). Não obstante, é pertinente reter que o pico da procura se registou na semana em que a Seleção Nacional de Futebol se sagrou campeã europeia e que na listagem estão incluídos lugares que foram afetados por acontecimento marcantes, como terrorismo (Nice e Orlando) ou por fenómenos como o *Panama Papers*. Para além do interesse turístico, a classificação estará também condicionada por motivos de interesse que não o turismo, o lazer e o estudo de destinos de férias, apesar de reforçar a grande projeção externa do País.

3.2. Evolução do Turismo em Portugal

Tabela 20 – Ranking dos lugares mais pesquisados no Google em 2016

Posição	Lugares
1.º	França
2.º	Orlando, Florida
3.º	Portugal
4.º	Rio de Janeiro, Brasil
5.º	Polónia
6.º	Munique, Alemanha
7.º	Bruxelas, Bélgica
8.º	Dallas, Texas
9.º	Nice, França
10.º	Panamá

Fonte: Google Year in Search (2016)

Numa visão transversal, constata-se que a evolução do turismo em Portugal tem apresentado um comportamento muito positivo. A Estratégia do Turismo 2027 e o Plano Turismo 2020 constituem-se como elementos fundamentais para a contínua evolução do turismo em Portugal a longo prazo e para a sua intensificação competitiva, ambicionando um crescimento assente em critérios qualitativos, nomeadamente gastos dos turistas, redução da sazonalidade e dos desequilíbrios regionais e preservação da sustentabilidade do território. De facto, os dados disponíveis revelam números muito significativos nos indicadores de desempenho e um mercado com grande dinâmica, que está a ser capaz de se adaptar rapidamente aos novos desafios e às grandes tendências internacionais. Estão a verificar-se crescimentos sustentados em todos os indicadores, para além de uma qualificação contínua da oferta de alojamento, permitindo manter uma

procura estável nos mercados tradicionais e a atração e estímulo de novos mercados emissores, nomeadamente em países com melhorias significativas do nível de vida, como Brasil ou China. No mundo digital, que é cada vez mais indispensável ao mercado turístico, Portugal está também a conseguir um posicionamento muito forte junto do seu público-alvo, a consolidar a marca do País e a afirmar-se com um destino de eleição

O turismo desempenha um papel fundamental na economia portuguesa, assumindo-se já como o setor mais exportador de serviços e com cada vez mais capacidade para gerar receitas. Na realidade, para além do aumento absoluto das receitas turísticas, também derivado do aumento do número de turistas, é notória a evolução na receita média obtida por cada visitante. Nesse aspeto, a média nacional de 2016 (1.110€) é um pouco inferior à de 2015 (1.129€), ano em que já se encontrava acima da média internacional (960€) e das economias avançadas (1.070€). Portugal é um destino cada vez mais competitivo, como comprova a atribuição do prémio “Escolha dos Leitores para o Destino do Ano de 2016”, através da votação promovida pela revista *Travel + Leisure*, onde foram destacados o empreendedorismo (que criou um cenário cultural muito rico), os preços acessíveis e o calor durante todo o ano. Contudo, ainda apresenta um potencial de crescimento muito substancial em diferentes vertentes e em diferentes mercados, favorecendo uma visão muito otimista para a sua evolução futura.

3.3.

EVOLUÇÃO DO TURISMO NOS AÇORES

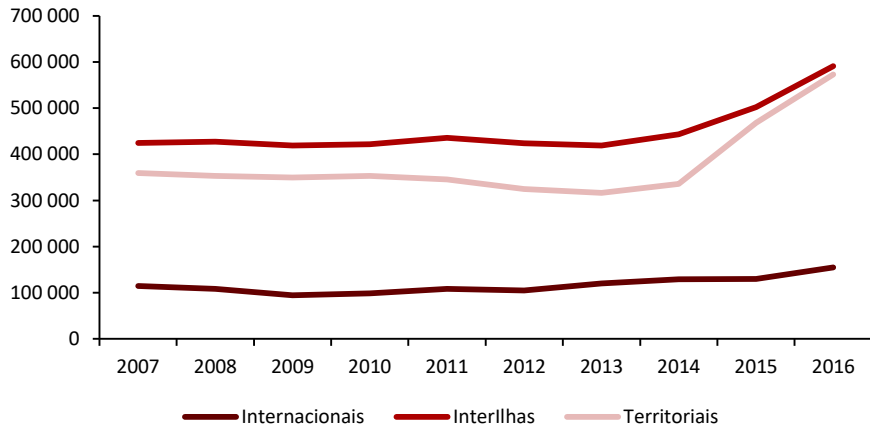


A projeção do desenvolvimento económico dos Açores define o turismo como um dos seus pilares estratégicos. As características naturais das ilhas, as mais-valias comparativas existentes e a crescente terciarização da economia tornaram essa decisão numa opção facilmente compreensível. De facto, a evolução registada demonstra o grande potencial de criação de valor deste setor e a capacidade de alavancagem da economia regional.

O *Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores: Ano 2016*, promovido pelo Observatório do Turismo dos Açores, revela o agrado dos turistas com a qualidade e *value for money* oferecidos pelo destino, demonstrando, igualmente, o grande potencial do *word of mouth* (recomendações) existente. Todavia, o turismo nos Açores não ficou indiferente aos impactos da crise económica e financeira e após alguns anos de crescimento continuado, a partir de 2008, e em particular em 2009, registaram-se quebras em todo o setor. Um dos indicadores que demonstra essa realidade é o número de passageiros desembarcados provenientes de voos internacionais. Porém, com a liberalização parcial do espaço aéreo regional e o início das operações das companhias aéreas *low cost* a 29 de março de 2015, configurou um novo paradigma nas acessibilidades à Região e potenciou o seu desenvolvimento turístico. Registam-se atualmente grandes crescimentos na afluência turística, que, apresentando inúmeras novas oportunidades, aportam, também, grandes desafios para a identidade e para sustentabilidade do destino.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Gráfico 47 – Passageiros desembarcados nos aeroportos dos Açores

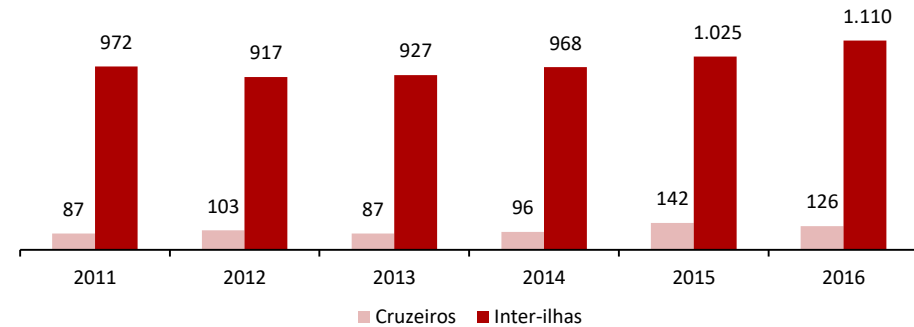


Fonte: SREA (2017)

A nível territorial, ou seja, passageiros que se deslocaram a partir do restante território português, verifica-se um aumento considerável no número de passageiros desembarcados nos Açores. A variação positiva registada de 22,4% corresponde a um incremento de 105.085 passageiros em 2016 face ao ano anterior, dando continuidade aos primeiros efeitos já registados em 2015 do novo modelo de transporte aéreo nas rotas Continente-Açores e Açores-Madeira e o conseqüente aumento da atratividade do destino Açores junto do turista nacional. O crescimento acentuado relativo a passageiros inter-ilhas terá beneficiado da política de encaminhamento sem encargos para o passageiro em viagens no interior da Região (com origem ou destino em Portugal Continental ou na Madeira) inerente àquele modelo.

Nos transportes marítimos, regista-se um crescimento no movimento de passageiros de 68.605 passageiros face a 2015. Relativamente aos passageiros inter-ilhas, o crescimento foi na ordem dos 8,2%, que representa mais 84.546 passageiros. No entanto, grande parte desta variação deve-se a um crescimento no Grupo Central, nomeadamente nas ilhas do “Triângulo” (São Jorge, Pico e Faial), que, para além da atividade turística também se deve também a fluxos habituais da população.

Gráfico 48 – Movimento de passageiros nos portos dos Açores (milhares)



Fonte: Portos dos Açores (2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

No que diz respeito aos navios de cruzeiro, o ano de 2015 foi histórico, atingindo 137 escalas e 141.847 passageiros (sendo a sua maioria de nacionalidade britânica), o que representa um crescimento de quase 50%. Em 2016, o número de escalas fixou-se em 121, com um total de passageiros a rondar os 126 mil. Apesar desta quebra, a evolução face aos anos de 2013 e 2014 mostra que o destino «Açores» está a ganhar maior atratividade.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Em 2015, o número de tripulantes dos cruzeiros também cresceu na mesma ordem de grandeza, o que é bastante revelante tendo em conta que são também importantes agentes económicos para os portos de escala. Note-se que representaram cerca de 1/3 dos indivíduos transportados em cada navio, configurando as suas próprias necessidades de consumo. Em 2016, o número de tripulantes diminuiu em 13,4%. As previsões para 2017 apontam para que os portos dos Açores recebam mais de 150.000 passageiros em 165 escalas já agendadas, com uma forte aposta no mercado alemão. São registos superiores aos de 2015, esperando, assim, novos recordes nos indicadores.

Tabela 21 – Dados relativos à entrada de Navios de Cruzeiros nos portos dos Açores

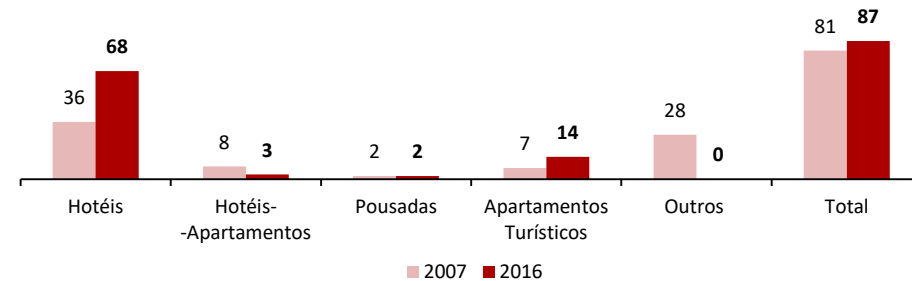
Ano	Escalas	Passageiros Embarcados	Passageiros Desembarcados	Passageiros em Trânsito	Tripulantes
2012	122	790	697	101.394	54.117
2013	92	243	230	86.964	41.888
2014	90	636	170	94.915	44.806
2015	138	996	814	140.037	67.263
2016	121	617	565	124.724	58.242

Fonte: Portos dos Açores (2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

No que concerne à oferta na hotelaria tradicional, em termos globais não se registou um incremento muito pronunciado nos últimos anos. Entre 2007 e 2016 apenas se verifica um saldo positivo de seis estabelecimentos, salientando-se que, do total dos 87 estabelecimentos hoteleiros, a maioria são hotéis e que essa proporção tem vindo a aumentar. Não obstante, é pertinente notar que houve uma mutação significativa na tipologia dos

estabelecimentos, que redundou, por exemplo, num aumento de 32 hotéis entre 2007 (36) e 2016 (68). Um dos grandes destaques nesse período deverá ser para o surgimento do primeiro hotel 5 estrelas na Região, situado na cidade de Angra do Heroísmo na ilha Terceira, após o encerramento do Hotel Monte Palace na década de 1990. Já em 2016, foram inaugurados dois novos hotéis de 5 estrelas em São Miguel: Hotel Pedras do Mar, do Grupo Açorsonho, e Azor Hotel, do grupo Discovery Hotel Management.

Gráfico 49 – Estabelecimentos hoteleiros nos Açores

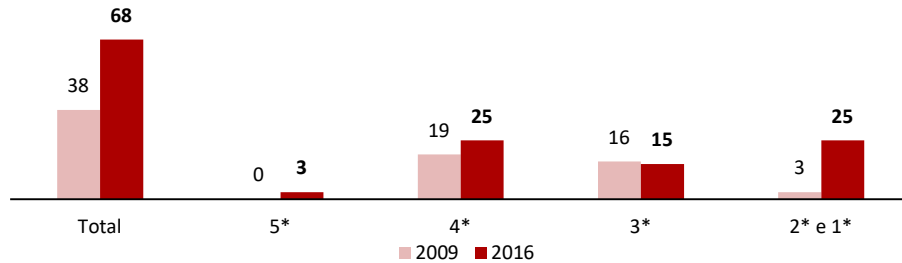


Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI (2017)

Comparando as diferentes tipologias na categoria “Hotel” entre 2009 (primeiro ano com dados disponíveis) e 2016, excetuando na de três estrelas verifica-se um crescimento em todas as restantes tipologias, principalmente nos hotéis de uma e de duas estrelas. Uma última nota para a entrada do Grupo Pestana no mercado dos Açores em 2015, um dos maiores e mais competitivos *players* nacionais do setor turístico, que certamente terá um impacto significativo na qualificação e dinamização da oferta hoteleira.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Gráfico 50 – Hotéis nos Açores por tipologia



Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI (2017)

Entre 2009 e 2016, houve um incremento de cinco estabelecimentos hoteleiros, aumentando em 9,4% o número de quartos oferecidos e em 11,5% a capacidade de alojamento (número de camas). Estes são indicadores que permitem confirmar o aumento da oferta disponível na hotelaria tradicional nos Açores, principalmente a partir do ano de 2013, após um período de estagnação, e até de diminuição, entre 2010 e 2012.

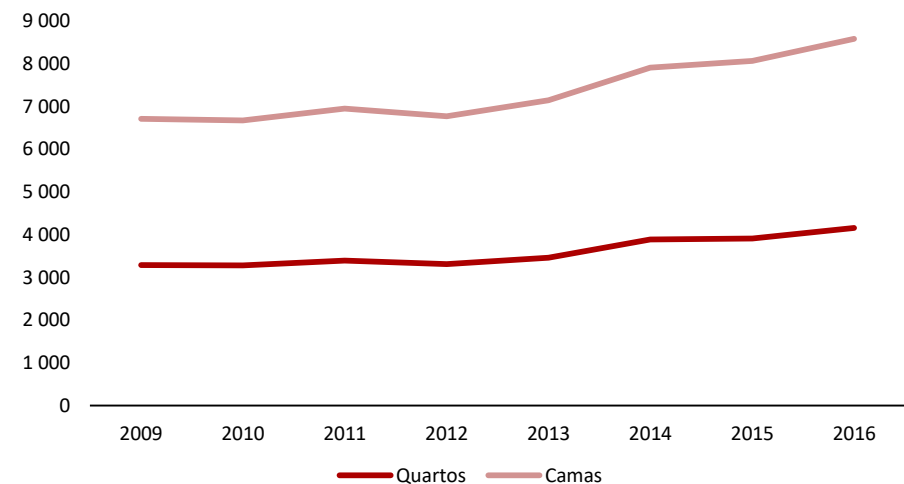
Tabela 22 – Evolução da oferta em estabelecimentos hoteleiros nos Açores

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Estabelecimentos hoteleiros	82	82	80	79	80	82	84	87
		0,0%	-2,4%	-1,3%	1,3%	2,5%	2,4%	3,6%
Quartos	4.219	4.181	4.222	4.058	4.138	4.251	4.341	4.615
		-0,9%	1,0%	-3,9%	2,0%	2,7%	2,1%	6,3%
Camas	8.806	8.699	8.871	8.560	8.713	8.816	9.213	9.823
		-1,2%	2,0%	-3,5%	1,8%	1,2%	4,5%	6,6%

Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI | (2017)

No entanto, a partir de 2013, as pensões, as estalagens e os motéis passaram a ser reclassificados como Hotéis de 1 ou 2 estrelas (na hotelaria tradicional) ou como alojamento local (fora da hotelaria), apesar desta alteração apenas se refletir a partir de 2014 nos dados do SREA e do Turismo de Portugal (Travel BI). Assim, se se considerar apenas os hotéis (o grosso da hotelaria tradicional), é possível verificar que houve uma evolução positiva de 26,6% e 27,9% no número de quartos e camas, respetivamente, contribuindo assim para uma oferta de maior qualidade. Tal como acontece com o número de hotéis, o número de quartos e de camas só não evoluiu positivamente nos hotéis de três estrelas.

Gráfico 51 – Evolução do número de quartos e camas nos hotéis dos Açores



Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI | (2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (Travel BI) no que concerne ao número de estabelecimentos hoteleiros, de quartos e de camas referem-se, na realidade, aos valores registados em julho de cada ano e um dos problemas que o turismo nos Açores apresenta é a forte sazonalidade, que influencia a oferta e a eficiência hoteleira. Se se analisar a evolução destes indicadores entre o mês de menor oferta disponível (janeiro) e o mês com maior oferta (ver tabela 23), deteta-se que o ano de 2016 apresentou uma maior variabilidade face a 2009, visto que a variação do número de camas entre janeiro e o mês de maior oferta foi de 9,7% em 2009, enquanto em 2016 foi de 20,7%, sobretudo por via do aumento nos meses de maior atividade (o que revela a intensificação das épocas de maior procura).

Tabela 23 – Evolução dos estabelecimentos hoteleiros e camas nos Açores

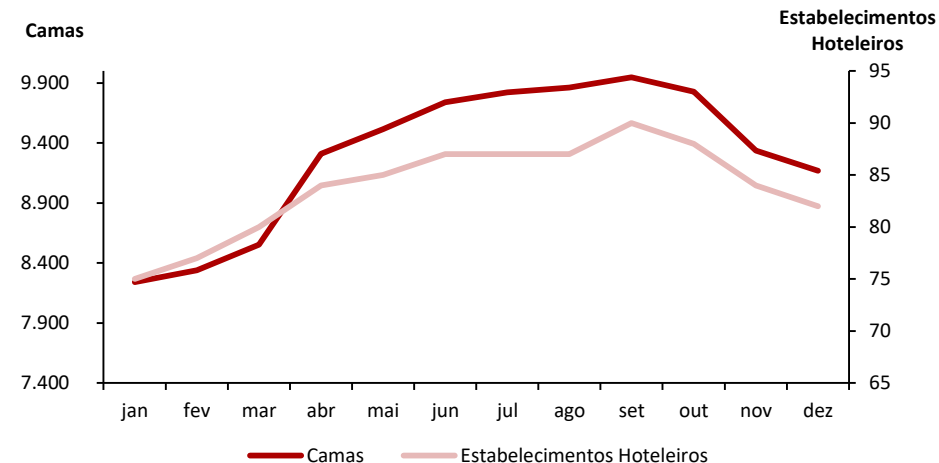
	Estabelecimentos Hoteleiros				Camas			
	Mínimo da oferta		Pico da oferta		Mínimo da oferta		Pico da oferta	
2009	74	janeiro	82	jul. a set.	8.067	janeiro	8.846	outubro
2013	67	janeiro	79	jun. a jul.	7.699	janeiro	8.713	julho
2014	69	janeiro	82	jun. a set.	7.779	janeiro	8.906	setembro
2015	71	janeiro	84	jul. a set.	8.049	janeiro	9.233	agosto
2016	75	janeiro	90	setembro	8.242	janeiro	9.947	setembro

Fonte: SREA (2010, 2014, 2015, 2016, 2017)

Em 2016, o mês que registou maior oferta na hotelaria tradicional, se se considerar tanto o número de quartos como o número de estabelecimentos hoteleiros, foi o mês de setembro. O mês de janeiro foi o que apresentou menor oferta hoteleira, registando 8.242 camas e 75 estabelecimentos

hoteleiros. Pode-se verificar que o mês de abril é o que apresenta o maior impulso na oferta, oferecendo mais 8,9% de camas, registando-se novos impulsos na ordem dos 2% em maio e junho. A partir do mês de outubro, a oferta diminuiu, reduzindo 1% no número de camas. No mês de novembro, regista-se a maior queda na oferta hotelaria, com uma diminuição de 5%, constatando-se que o mês de dezembro apresenta um comportamento semelhante (diminuição de 2%). Registe-se, ainda, o facto de que, nos últimos quatro anos, o valor mensal do número de camas ter apresentado variações positivas em relação ao mês homólogo do ano anterior, excetuando-se apenas o mês de março de 2014.

Gráfico 52 – Evolução do número de camas e de estabelecimentos na hotelaria tradicional nos Açores em 2016

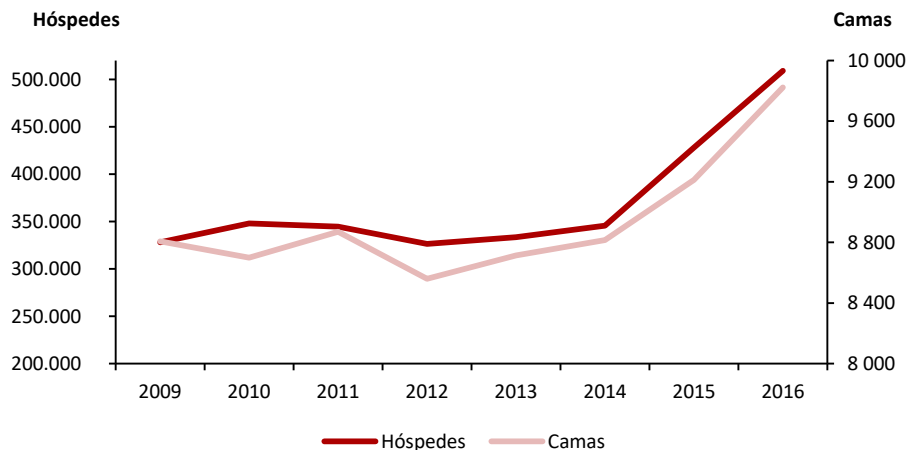


Fonte: SREA (2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Comparando a evolução do número de hóspedes com a evolução do número de camas na hotelaria tradicional, constata-se a grande volatilidade que existiu no mercado deste 2009. Curiosamente, este cruzamento de dados poderá levar à interpretação de que o setor turístico regional foi mais reativo do que proativo, uma vez que entre 2009 e 2011 a evolução da oferta e da procura esteve permanentemente desfasada.

Gráfico 53 – Evolução do número de hóspedes e de camas na hotelaria tradicional nos Açores



Fonte: SREA (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

Efetivamente, após um pico de 353.479 hóspedes em 2008, tem-se registado uma grande instabilidade neste indicador, só voltando a ultrapassar os 350 mil hóspedes em 2015, quando se registaram cerca de 428 mil hóspedes. Aliás, apesar da quebra acentuada nos Açores em 2009 e de este ter sido o

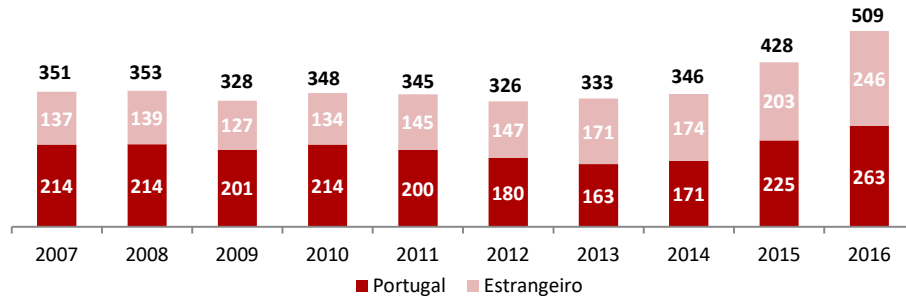
ano com pior performance a nível internacional e nacional no panorama recente, em 2012, no que toca ao número de hóspedes, ainda se registaram valores inferiores na Região (326.370). Esta é uma indicação clara da dificuldade que o destino “Açores” sentiu perante as novas dinâmicas existentes no mercado. Entre 2008 e 2012, a Região apresentou um saldo negativo no número de hóspedes de 27.109, ou seja, uma descida de 7,7%. A principal causa da descida verificada foi a quebra muito acentuada no mercado português, que historicamente era o melhor mercado emissor para os Açores. Em 2007, 60,9% dos hóspedes provinham de território nacional, mas em 2013, pela primeira vez, essa proporção ficou abaixo dos 50% (48,8%). De 2007 a 2013, a quebra nesse mercado foi de 23,7%, ou seja, 50.702 hóspedes.

A partir de 2013, começou a registar-se uma recuperação assinalável em todo o setor, apresentando em 2016 a marca de 509.0151 hóspedes, ou seja, uma variação de 18,9% em relação a 2015 e 56,0% em relação a 2012. Esta evolução mais recente está relacionada com o novo modelo de transportes aéreos regionais, que entrou em vigor a 29 de março de 2015. Em 2014, especificamente o mercado português voltou a registar melhorias, tendo mesmo, em 2015, voltado a ser o mercado maioritário na emissão de hóspedes (52,6%). Em 2016, o mercado português voltou a ser maioritário (51,7%), com uma variação de 16,8% face a 2015 (mais 37.873 hóspedes).

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Por outro lado, a tipologia dos mercados emissores estrangeiros tem flutuado consoante as dinâmicas do mercado. O grande crescimento entre 2007 e 2016 (79,2%) levou a que em 2013 e 2014 os hóspedes estrangeiros fossem maioritários nos Açores (51,2% e 50,5%, respetivamente). Em 2015 e 2016, o cenário voltou a inverter-se, regressando à dominância do mercado nacional que colocou o peso relativo dos mercados emissores estrangeiros em 47,4% e 48,3%, respetivamente. Em 2016, o crescimento registado nestes mercados (21,3%) foi superior ao crescimento registado no mercado português (16,8%), sendo que em 2015 registou-se um crescimento maior do mercado português (31,5%) face ao estrangeiro (16,8%).

Gráfico 54 – Número de hóspedes na hotelaria tradicional nos Açores, por origem (milhares)













Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

A evolução entre 2007 e 2016 dos dez maiores mercados emissores estrangeiros para os Açores, confirma a mudança de paradigma. Os mercados nórdicos perderam importância, sendo substituídos por mercados

da Europa Central. É revelador perceber que a Dinamarca passou do 1.º lugar na tabela para a 10.ª posição, com uma quebra de mais de 61% no número de hóspedes, assim como a Suécia (-52,7%) e a Finlândia (-91,2%). Por sua vez, a Alemanha foi, em termos absolutos, a grande responsável pelo aumento do número de hóspedes estrangeiros, com um incremento de 42.462 indivíduos, ou seja, 275,1%. Registe-se, ainda, os aumentos substanciais no mercado espanhol (16.895 hóspedes, i.e. 212,6%), no mercado belga (8.545 hóspedes, i.e. 465,9%), no mercado canadiano (8.272 hóspedes, i.e. 216,0%) e no mercado italiano (6.262 hóspedes, i.e. 212,4%).

Tabela 24 – Evolução 2007-2016 do número de hóspedes na hotelaria tradicional nos dez maiores mercados emissores estrangeiros para os Açores

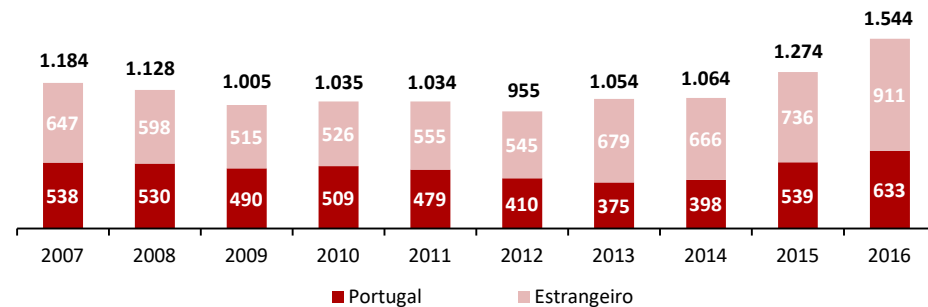
País	2007			2016	
	Posição	Hóspedes		Posição	Hóspedes
Alemanha 	3	15.433	↑	1	57.895
EUA 	5	10.634	↑	2	33.524
Espanha 	8	7.948	↑	3	24.843
Holanda 	7	9.604	↑	4	19.749
Reino Unido 	4	13.227	↓	5	15.016
França 	9	6.806	↑	6	12.786
Canadá 	11	3.829	↑	7	12.101
Bélgica 	16	1.834	↑	8	10.379
Itália 	12	2.948	↑	9	9.210
Dinamarca 	1	20.341	↓	10	7.911

Fonte: SREA (2008, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Mesmo não figurando nos dez maiores mercados emissores, é interessante verificar o crescimento relativo do número de hóspedes de alguns mercados não tradicionais do centro europeu. A Suíça já se encontra perto do *top ten* (11.º lugar), com um crescimento entre 2007 e 2016 de 179,6%, enquanto mercados como Polónia, República Checa, Rússia e Roménia estão a aumentar consideravelmente a procura pelo destino (segundo dados de 2015, último ano disponível) e poderão ser determinantes no futuro, face às projeções para os mercados de economias emergentes.

Gráfico 55 – Número de dormidas na hotelaria tradicional nos Açores, por origem (milhares)



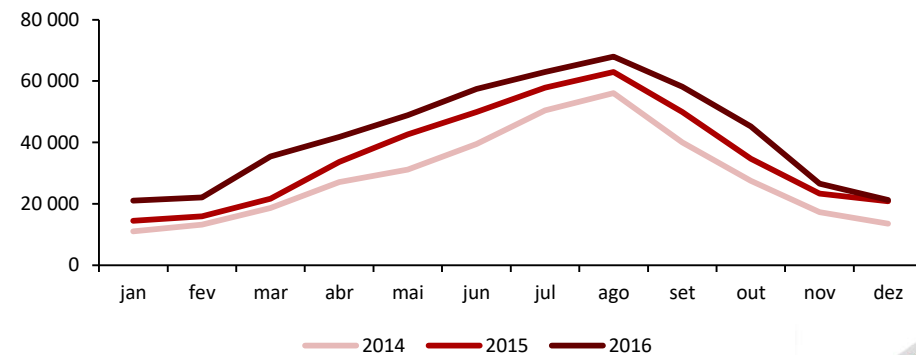
Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

No que concerne às dormidas, destaca-se negativamente a performance em 2009 e, sobretudo, em 2012, ano em que pela primeira vez desde 2005 se registaram menos de um milhão de dormidas nos Açores. Em 2015, o mercado português ultrapassou o melhor valor que tinha registado (537.712 dormidas em 2007) ao ultrapassar as 538 mil dormidas, e em 2016 este valor

ascendeu a cerca de 633 mil. Em 2015, os mercados estrangeiros detinham 57,7% do total das dormidas, passando em 2016 para 59,0%. A Alemanha lidera o número de dormidas, com 229.574, mas o mercado sueco ainda apresenta a maior estadia média, com 5,3 noites contra 4,0 noites do mercado alemão.

Em relação à sazonalidade na procura, aferida pelo número de hóspedes e respetivas dormidas, verifica-se que inicia o seu ciclo crescente a partir do mês de janeiro, atinge o pico no mês de agosto, decrescendo até dezembro. É clara a melhoria do ano de 2016, em todos os meses, face aos dois anos anteriores, atingindo, no seu cume, os 68.000 hóspedes em agosto. Excetuando os meses de janeiro, fevereiro, julho e agosto, as taxas de crescimento e decrescimento são na ordem dos dois dígitos, o que reforça a forte sazonalidade na Região e a sua tendência de intensificação.

Gráfico 56 – Número de hóspedes na hotelaria tradicional dos Açores por mês

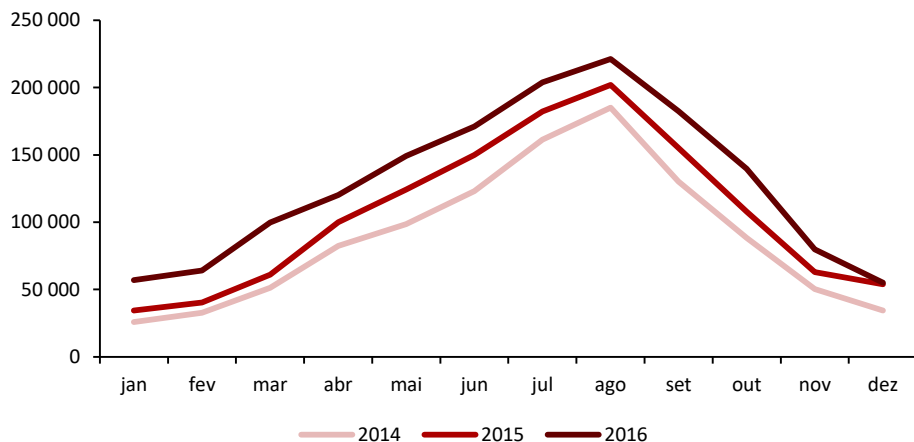


Fonte: SREA (2015, 2016, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Em relação ao número de dormidas por mês, o cenário revela-se semelhante ao do hóspedes por mês. O ciclo de sazonalidade também é de crescimento entre os meses de janeiro a agosto, apresentando de seguida as descidas acentuadas até ao mês de dezembro. As taxas de crescimento e de decréscimo são também superiores a dois dígitos em todos os meses, excetuando o mês de janeiro e agosto. O ano de 2015 mostrou-se superior ao de 2014, tendo ultrapassado as 200 mil dormidas no mês de agosto, o que é, de facto, assinalável e revela a recuperação que o turismo nesse ano. Em agosto de 2016, mês de maior atividade turística, as dormidas ultrapassaram as 221 mil, dando, assim, continuidade à recuperação e intensificação da atividade turística nos Açores.

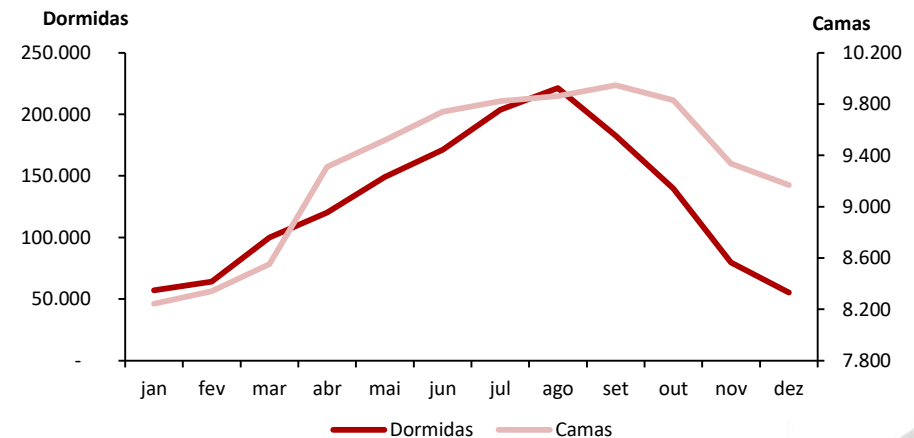
Gráfico 57 – Número de dormidas na hotelaria tradicional dos Açores por mês



Fonte: SREA (2015, 2016, 2017)

Ao comparar a oferta (em número de camas) e a procura (em número de dormidas) em 2016, é perceptível que a oferta apresenta uma taxa de crescimento acentuada em dois momentos: 1) no mês de abril, disponibilizando nesse mês 94% da oferta total, o que corresponderá à época média, e 2) no mês de junho, quando disponibiliza quase a totalidade de camas disponíveis, ou seja, a época alta. As diminuições nesta variável são mais intensas a partir do mês de novembro. No lado da procura, é no mês de março que se começam a registar os maiores crescimentos nas dormidas, com os máximos atingidos em agosto. Apesar da oferta e a procura não estarem totalmente articuladas, é perceptível a existência de mais meses com a oferta disponível quase na totalidade, o que demonstra a intensificação da atividade turística, principalmente nos meses da época média.

Gráfico 58 – Número de dormidas e de camas na hotelaria tradicional dos Açores em 2016



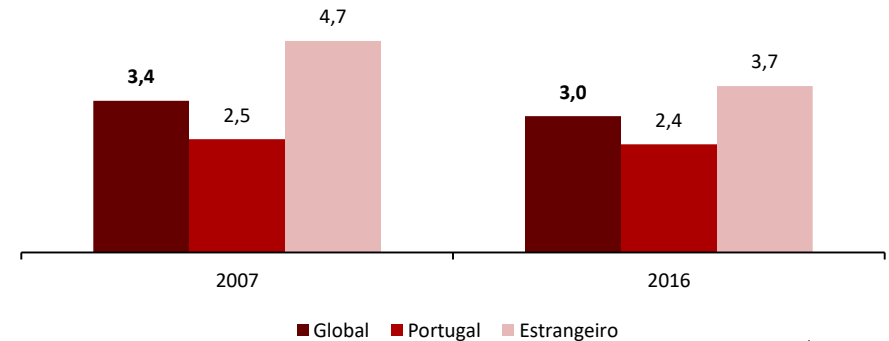
Fonte: SREA (2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Um dos grandes problemas no setor turístico regional tem sido a incapacidade de aumentar a estada média, que historicamente apresenta números baixos. Dividindo o número de dormidas pelo número de hóspedes verifica-se que a estada média na Região tem, na realidade, vindo progressivamente a decrescer. Esta descida é mais pronunciada nos mercados emissores estrangeiros do que no mercado nacional. Não obstante, ressalve-se que 2013 foi o primeiro ano, desde 2006, que o indicador da estada média aumentou, voltando a descer nos dois anos seguintes. Em 2016, a estada média nos Açores cifrou-se em 3 noites, um número substancialmente mais baixo dos registos na Madeira, que ronda as 5 a 6 noites, nas Canárias, que se posiciona nas 9 noites, e no Algarve, que regista estadas médias de 4 a 5 noites.

Será pertinente acompanhar a evolução da estada média nos Açores, pois apesar do aumento do número de hóspedes verifica-se que muitos deles resultam de *weekend breaks* onde a estadia é relativamente reduzida (2 a 3 dias), capitalizando oportunidades em reduções de preços do transporte aéreo (muito características nas companhias *low cost*). Atualmente, existem indícios que, sobretudo, o turista português está a procurar e a explorar esta tipologia de consumo. Sendo o maior mercado emissor para a Região, tenderá a provocar impactos na estadia média global do destino, que, por sua vez, terá efeitos na evolução da oferta turística regional.

Gráfico 59 – Estada média na hotelaria tradicional dos Açores, por mercado, calculada pelo quociente entre o número de dormidas e o número de hóspedes



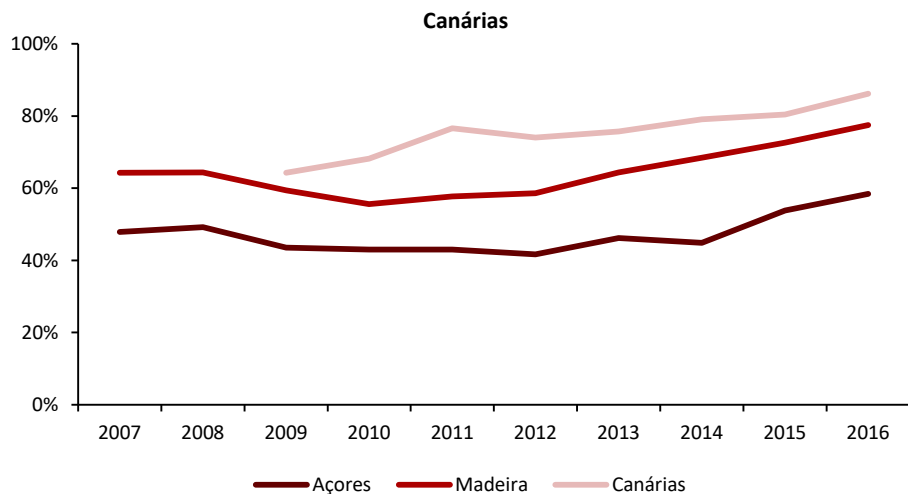
Fonte: SREA (2008, 2017)

Naturalmente, as taxas de ocupação de quartos ressentem-se de todo este paradigma. Na realidade, nunca foram muito elevadas, mas a tendência até 2012 foi de diminuição. Em 2016, registou-se uma boa recuperação, chegando aos 58,5%, valor mais alto da série 2004-2016, depois de em 2012 se ter verificado o valor mais baixo da última década (41,7%). As últimas vezes que se registaram taxas de ocupação dos quartos superiores a 50% foram em 2015 (53,8%) e em 2004 (55,2%). A média de 2006 a 2016 situa-se apenas nos 46,9%. Comparativamente com a Madeira, estes valores revelam falta de competitividade. Nos últimos 10 anos, a taxa de ocupação mais baixa na hotelaria madeirense foi de 55,6% (2010) e, em 2016, apresentou uma taxa de 77,5%, valor mais alto entre 2006 e 2016. A média das taxas de ocupação dos quartos da Madeira nos últimos dez anos foi de 64,1%.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Face às Canárias os números são reveladores e contrastam ainda mais com a realidade dos Açores. Em 2016, as Canárias atingiram uma taxa de ocupação de 86,2%, valor mais alto desde 2009 (primeiro ano com dados disponíveis), apresentando uma média nestes oito anos de 75,6%. Para o mesmo período, os Açores apresentam uma taxa média de 46,8% e a Madeira uma taxa média de 64,3%. Repare-se que, desde 2009, as Canárias aumentaram 21,9 p.p., a Madeira cresceu 18,1 p.p. e os Açores 14,9 p.p., o que revela que, apesar dos anos de 2015 e 2016 apresentarem dados animadores, ainda existe um longo caminho a percorrer para atingir os valores destes mercados próximos e também insulares.

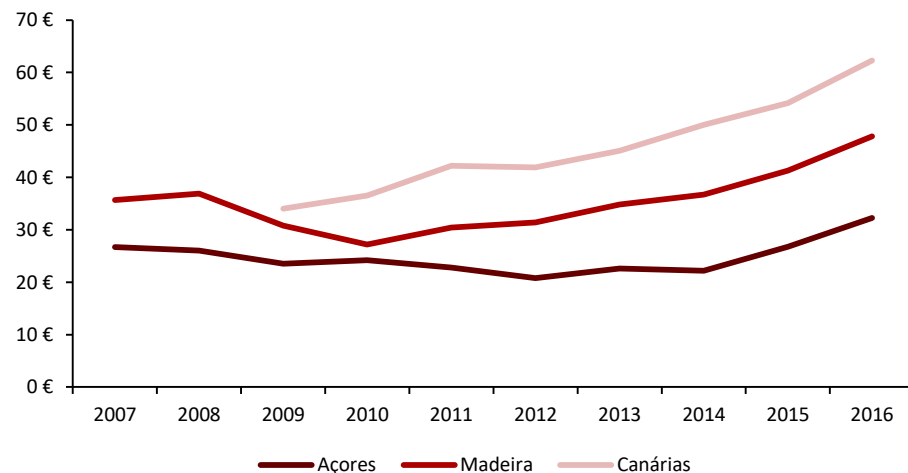
Gráfico 60 – Taxa de ocupação-quarto da hotelaria tradicional nos Açores, Madeira e Canárias



Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI | ISTAC (2017)

Em termos económicos, a falta de competitividade é também notória. Nos Açores, o RevPar (*revenue per available room*), um dos mais importantes indicadores de performance da hotelaria, apresentou em 2016 um valor de 32,3€ (o mais alto de sempre) e uma média no período 2009-2016 de 24,4€. Na Madeira, o valor de 2016 foi de 47,8€, enquanto a média naquele período situou-se em 35,1€. Em relação às Canárias, a disparidade de valores é ainda mais significativa. Em 2016, o RevPar da hotelaria desta região foi de 62,3€ e a média registada entre 2009 e 2016 foi de 45,8€. Analisando as variações ocorridas entre 2009 e 2016, os Açores obtiveram uma variação de 37,3%, a Madeira teve uma variação de 55,3% e as Canárias uma variação de 83,2%.

Gráfico 61 – RevPar da hotelaria tradicional nos Açores, Madeira e Canárias



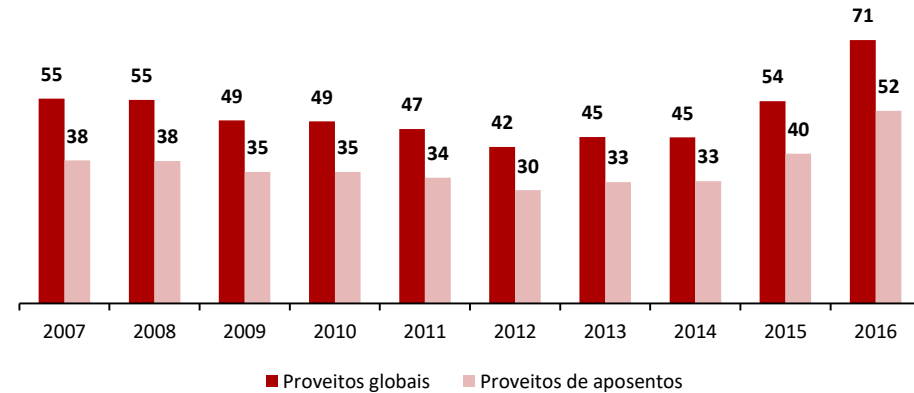
Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI | ISTAC (2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

É também importante realçar que, de acordo com o comportamento demonstrado pelos gráficos, nota-se uma maior dificuldade da hotelaria açoriana em recuperar e exponenciar a sua rentabilidade, comparativamente àquilo que acontece na Madeira e nas Canárias. Na Madeira, por exemplo, a descida entre 2008 e 2010 foi muito significativa, mas o Revpar de 2015 já ultrapassava os valores de 2007. Pelo contrário, nos Açores, a tendência de descida apenas começou a ser contrariada em 2015. A diferença entre valor do Revpar de 2007 (valor mais alto até 2014) e 2016 é de 5,6€. Na Madeira, a diferença entre 2007 e 2016 é de 12,1€.

O nível de proveitos gerados nos Açores na hotelaria tradicional confirma a ainda baixa capacidade de criação de valor do setor turístico em relação aos mercados concorrentes. Em termos globais, entre 2007 e 2016, a média anual de proveitos cifrou-se nos 51,1 milhões de euros. Na Madeira, a média anual ultrapassou os 283 milhões de euros, existindo permanentemente uma relação de 1 para 5 ou mesmo 1 para 6 entre o nível proveitos gerados nos Açores e na Madeira. Em 2016, os Açores obtiveram 70.677.968 euros (já acima do valor de 2007, valor mais alto de 2004 a 2015) e a Madeira obteve 376.081.166 euros, resultando numa relação de cerca de 1 para 5, o que revela bem a diferença existente perante o principal destino concorrente do turismo regional.

Gráfico 62 – Proveitos globais e dos aposento na hotelaria tradicional dos Açores
(milhões de euros)



Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

No que concerne aos proveitos dos aposentos, a relação entre os proveitos gerados nos Açores e na Madeira continuam muito díspares. A média anual 2007-2016 nos Açores foi de 36,9 milhões de euros, enquanto na Madeira ascendeu a 175,9 milhões de euros. Nos Açores, os proveitos gerados nos aposentos têm maior peso nos proveitos totais do que na Madeira, e esse peso tem vindo a aumentar: era 69,9% em 2007 e passou a 73,2% em 2016, apesar de em 2015 o peso ter sido de 74,1% (enquanto na Madeira variou de 61,3% para 64,1%). Esta situação demonstra, também, a menor capacidade de gerar proveitos para além do aposento e revela um menor aproveitamento do efeito multiplicador dos estabelecimentos hoteleiros na economia local.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Numa análise um pouco mais aprofundada de alguns destes indicadores, com dados do Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), constata-se que existe uma grande discrepância na atividade turística nas diferentes ilhas. Em parte, esta realidade está associada às diferentes dimensões de cada uma delas, mas também à capacidade de atração e retenção dos turistas. São Miguel é a ilha que mais hóspedes recebe e mais dormidas regista, seguida da Terceira e do Faial. Estas três ilhas juntas representam, em média, mais de 89% do número de hóspedes e mais de 91% do número de dormidas nos Açores. Repare-se que São Miguel, Terceira e Faial são os principais pontos de entrada nos Açores, pelo que esta poderá ser uma das razões para o maior número de turistas. Para além disso, recorde-se que São Miguel foi até dezembro de 2016 a única ilha a receber voos *low cost*, passando o mesmo a acontecer com a ilha Terceira a partir dessa data.

São Miguel lidera também destacadamente na estada média, sendo a única ilha a apresentar valores acima das 3 noites. De ressaltar que a Terceira apresenta uma estada média das mais baixas da Região, facto relevante atendendo a que, em 2015, era a única ilha que possuía um hotel 5 estrelas, é a segunda com maior população e atividade económica e possui uma agenda cultural bastante dinâmica. A ilha das Flores, eventualmente por ser uma ilha distante dos principais pontos de entrada na Região, foi a que apresentou a maior variação negativa da estada média de 2000 a 2016.

Tabela 25 – Hóspedes, dormidas e estadia média na hotelaria tradicional por ilha

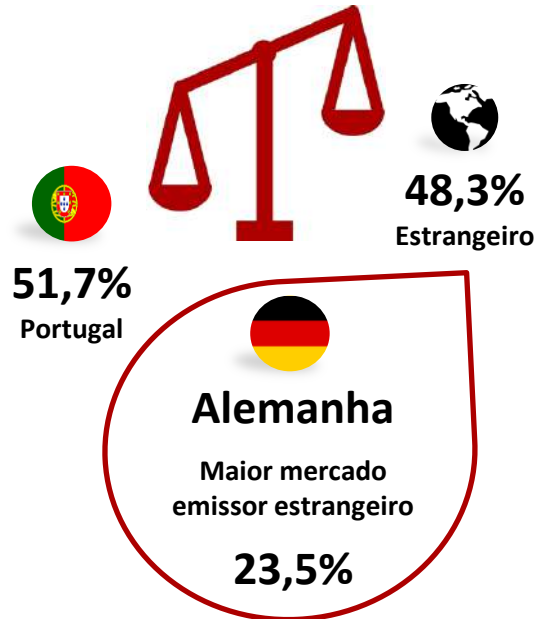
		Hóspedes	Dormidas	Estada Média
Santa Maria	2016	8.727	25.601	2,9
	Variação 2000-2016	+4.773	+16.600	+0,7
São Miguel	2016	308.316	1.048.780	3,4
	Variação 2000-2016	+199.632	+689.132	0,1
Terceira	2016	102.284	257.551	2,5
	Variação 2000-2016	+69.829	+190.172	+0,4
Graciosa	2016	5.306	14.137	2,7
	Variação 2000-2016	+1.763	+4.750	0,0
São Jorge	2016	10.353	22.289	2,2
	Variação 2000-2016	+4.004	+7.424	-0,2
Pico	2016	21.433	53.203	2,5
	Variação 2000-2016	+6.133	+10.507	-0,3
Faial	2016	45.668	103.814	2,3
	Variação 2000-2016	+17.275	+38.924	0,0
Flores	2016	6.154	15.900	2,6
	Variação 2000-2016	+3.298	+4.705	-1,3
Corvo	2016	810	2.313	2,9
	Variação 2000-2016	+810	+2.313	+2,9

Fonte: SREA (2001, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS – Principais Indicadores nos Açores (2016)

Mercados Emissores



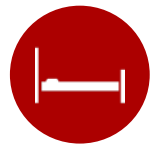
90

Estabelecimentos Hoteleiros*



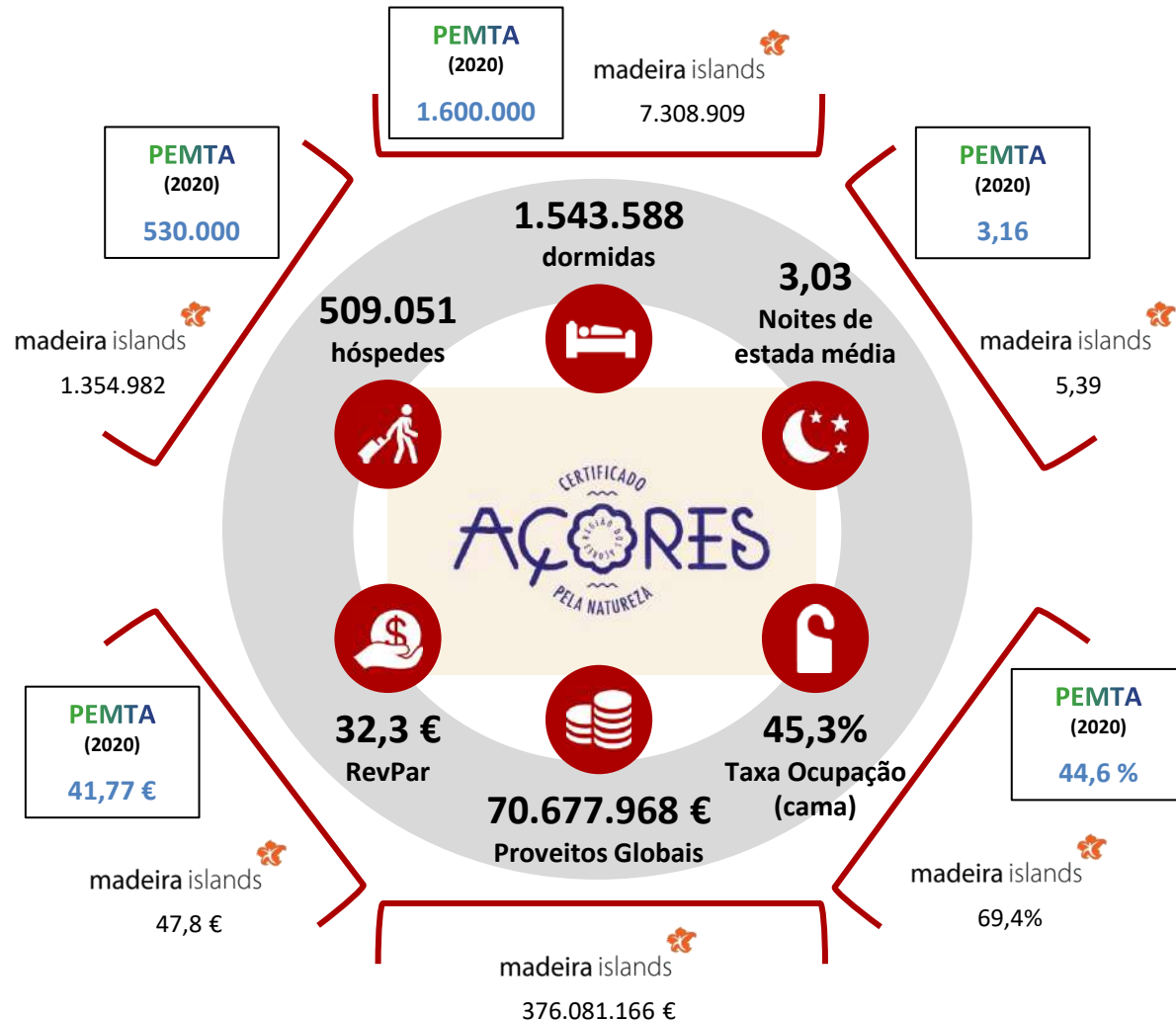
4.615

Quartos**



9.947

Camas*



Fonte: Turismo de Portugal | Travel BI (2017), SREA (2017), DREM (2017) e PEMTA (2015)

*Valores registado em setembro, mês com maior oferta disponível (SREA)

**Valor registado em julho (Travel BI | Turismo de Portugal, não disponibilizado pelo SREA)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Efetivamente, os estabelecimentos hoteleiros concentram o grosso da oferta e da procura (cerca de 82%) de alojamento. Contudo, é cada vez mais relevante compreender as dinâmicas associadas a outros tipos de empreendimentos turísticos de menor expressão, mas que apresentam um grande poder diferenciador e que estão a ganhar maior importância face a novas tendências do mercado. Num destino como os Açores, marcado pela genuinidade, pela ruralidade, pela proximidade e pelo cariz exótico e de descoberta, este tipo de alojamento confere um elevado potencial de aumento do valor acrescentado na estadia do turista.

Entre as tipologias a considerar estão o Turismo no Espaço Rural (comumente designado turismo rural), o Alojamento Local, os Parques de Campismo e as Pousadas da Juventude, pois são aquelas que estão evidenciadas na informação estatística publicada pelo SREA. De forma rigorosa, é necessário ter em conta vários pormenores que afetam a análise a cada uma destas tipologias:

- 1) o Turismo de Habitação também deveria merecer uma análise individualizada, mas os dados disponíveis integram esta tipologia no Turismo no Espaço Rural;
- 2) a figura do Alojamento Local foi criada a nível nacional pelo Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, extinguindo estabelecimentos como pensões,

motéis, albergarias e estalagens (convertidos em estabelecimentos hoteleiros se cumprissem com os requisitos da Portaria n.º 327/2008, de 28 de abril, ou integrados na tipologia de Alojamento Local, cumprindo com os requisitos da Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho). No entanto, o tratamento estatístico destes tipos de estabelecimento pelo INE manteve-se na hotelaria tradicional na rubrica “Outros” até 2013, altura em que passou a ser integrado em Alojamento Local. Apenas em 2014 o SREA adotou as práticas do INE, considerando até essa data apenas Casas de Hóspedes e Alojamentos Particulares separadamente.



3.3. Evolução do Turismo nos Açores

3) Em virtude de várias dinâmicas do mercado, após alterações e retificações do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, foi identificada a necessidade de autonomizar a figura do Alojamento Local em diploma próprio (Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, que procedeu a várias alterações de simplificação e liberalização de vários procedimentos para a exploração dos empreendimentos turísticos), o que aconteceu com o Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, que estabelece o regime jurídico de instalação e exploração destes estabelecimentos (tendo o Decreto-Lei 63/2015, de 23 de abril, procedido a alterações de forma a densificar o regime dos *hostels*). A nível regional, o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos foi estabelecido pelo Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e a figura do Alojamento Local enquadrada pela Portaria n.º 83/2016, de 4 de agosto, já integrando a tipologia “hostel”. Naturalmente que o desfasamento temporal entre cada uma destas iniciativas legislativas e regulamentares provoca efeitos nos tratamentos estatísticos, que devem ser equacionados na análise aos dados apresentados, sobretudo no que concerne ao Alojamento Local.

Neste contexto, considerem-se as seguintes definições do SREA relativas às diferentes tipologias de empreendimento turístico analisadas:

- **Unidade de alojamento de turismo no espaço rural:** “forma de alojamento turístico caracterizado pela utilização de casas integradas em aglomerados

populacionais de carácter rural ou em explorações agrícolas nas quais, podendo ser a residência permanente dos seus proprietários, é prestada aos turistas uma hospedagem com carácter familiar e um contacto mais direto com a natureza, com as populações, seus usos e costumes. Engloba as unidades de turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, turismo de aldeia e casas de campo”;

- **Alojamento local:** “estabelecimento destinado a proporcionar, a título oneroso, alojamento (não permanente) mobilado (quartos, moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem), cujos requisitos estão estabelecidos (...)” atualmente pela Portaria n.º 83/2016 de 4 de agosto;

- **Parques de campismo:** “terrenos normalmente destinados, quer a título gratuito, quer oneroso, à instalação de tendas, aluguer de *bungalows* ou de outros abrigos semelhantes, e à permanência de reboques ou veículos habitáveis designadamente caravanas ou *routottes*, e que pode ser privado (...) ou não”;

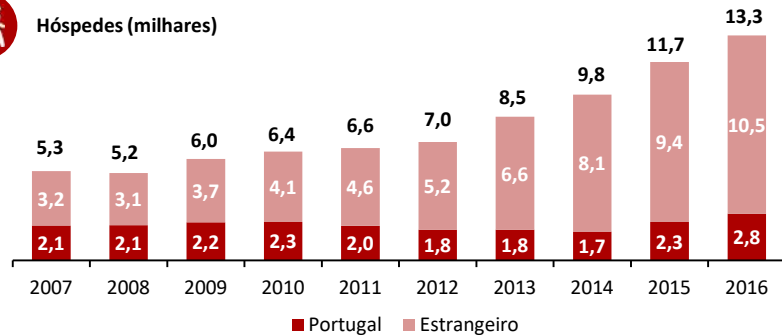
- **Pousadas da juventude:** “estabelecimentos destinados à hospedagem, sem fins lucrativos, a jovens ou a grupos limitados de jovens”.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

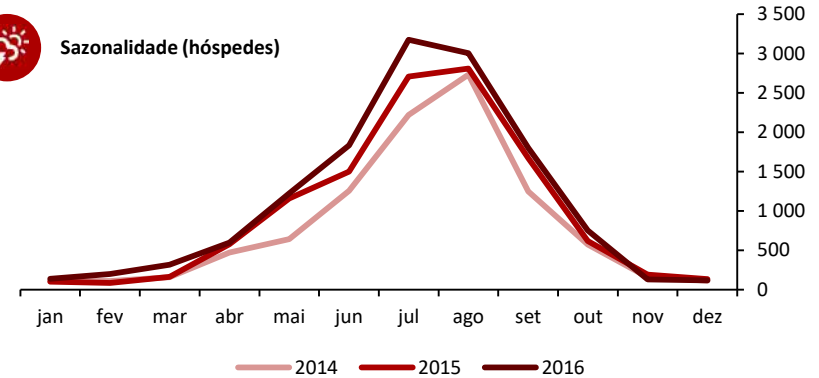
TURISMO NO ESPAÇO RURAL – Principais Indicadores nos Açores



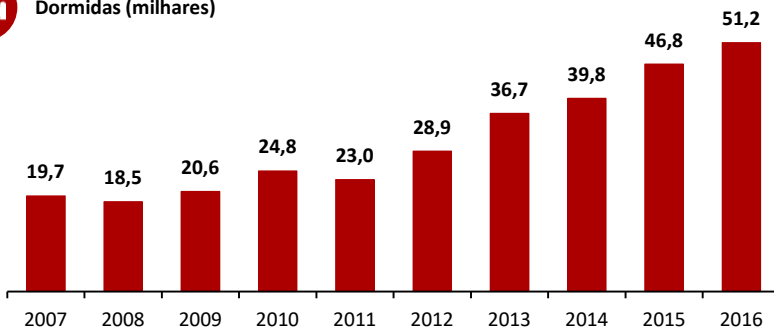
Hóspedes (milhares)



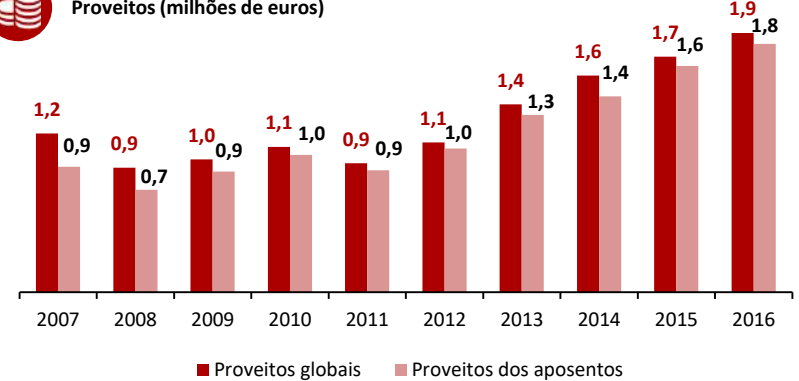
Sazonalidade (hóspedes)



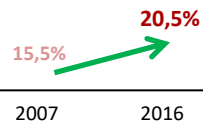
Dormidas (milhares)



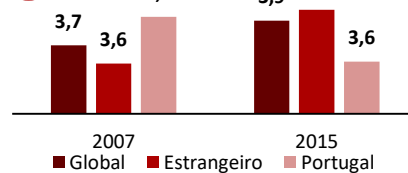
Proveitos (milhões de euros)



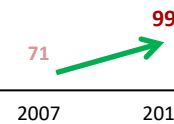
Taxa de Ocupação-Cama



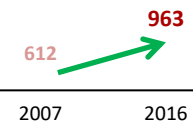
Estada Média



Unidades TER (valor mais alto do ano)



Camas (valor mais alto do ano)



Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Constata-se que a importância do turismo em espaço rural é crescente nos Açores e as suas características são efetivamente de grande relevância para a qualificação do destino. Esta tipologia de alojamento tem estado em evidência, sobretudo, na ilha de São Miguel, Pico, Faial e Flores, e tem perdido relevância na ilha Terceira.

No horizonte temporal 2007-2016, todos os indicadores analisados apresentam um crescimento, apesar de se terem registado flutuações ao longo desse período. O ano com maior oferta de unidades foi em 2009 (103), mas o pico da oferta no número de camas foi em 2013 (1.000). Em 2016, houve um máximo de 99 unidades em funcionamento e de 963 camas disponíveis. Registe-se que a oferta é mais intensa entre abril e setembro, reduzindo substancialmente nos restantes meses. Em 2016, o número de hóspedes e de dormidas atingiu o pico em julho, ao contrário de 2015 (agosto). Os hóspedes estrangeiros são predominantes face aos nacionais e há tendência para o aumento da sua dominância. Os dez maiores mercados emissores mantêm-se os mesmos desde 2007, mas Alemanha (37,7%) e França (14,0%) já representam 41,7% da procura estrangeira. Os proveitos apresentam tendência crescente, registando-se o pior ano em 2008 e o melhor em 2016 (desde que se iniciou o registo em euros em 2002).

O PEMTA define como metas, para o período temporal 2015-2020, o crescimento do número de hóspedes de 11.693 para 22.900 (i.e. taxa de

crescimento média anual de 14,4%); crescimento no número de dormidas de 46.790 para 102.000 (i.e. taxa de crescimento média anual de 16,9%); um aumento da taxa de ocupação das camas em 6 p.p. (19,0% para 25,0%) e um aumento na capacidade de alojamento de 959 para 1.458 camas.

Tabela 26 – Hóspedes, dormidas e estada média em TER por ilha

		Hóspedes	Dormidas	Estada Média
Santa Maria	2016	67	383	5,7
	Varição 2000-2016	+67	+383	+5,7
São Miguel	2016	3.248	17.628	5,4
	Varição 2000-2016	+2.357	+15.374	+2,9
Terceira	2016	1.603	5.587	3,5
	Varição 2000-2016	-1.187	-227	+1,4
Graciosa	2016	306	788	2,6
	Varição 2000-2016	+306	+788	+2,6
São Jorge	2016	0	0	0,0
	Varição 2000-2016	0	0	0,0
Pico	2016	3.426	12.136	3,5
	Varição 2000-2016	+3.415	+12.091	-0,5
Faial	2016	3.210	9.474	3,0
	Varição 2000-2016	+2.740	+8.014	-0,2
Flores	2016	1.407	5.214	3,7
	Varição 2000-2016	+1.407	+5.214	+3,7
Corvo	2016	0	0	0,0
	Varição 2000-2016	0	0	0,0

Fonte: SREA (2001, 2017)

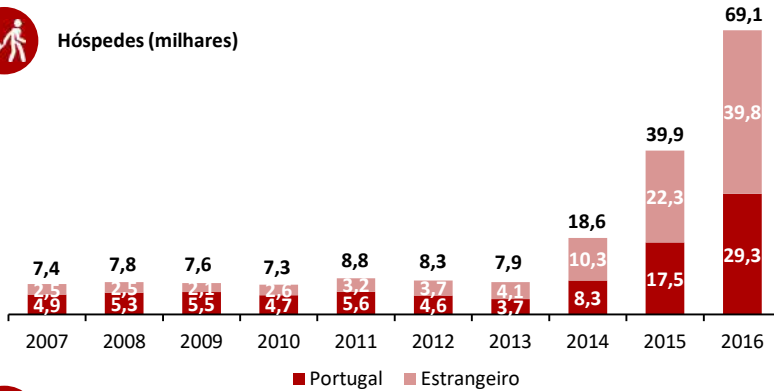
3.3. Evolução do Turismo nos Açores



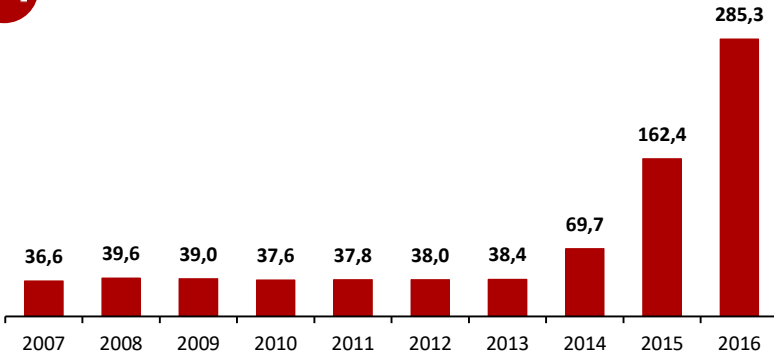
ALOJAMENTO LOCAL – Principais Indicadores nos Açores



Hóspedes (milhares)



Dormidas (milhares)

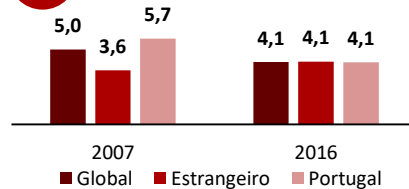


Taxa de Ocupação

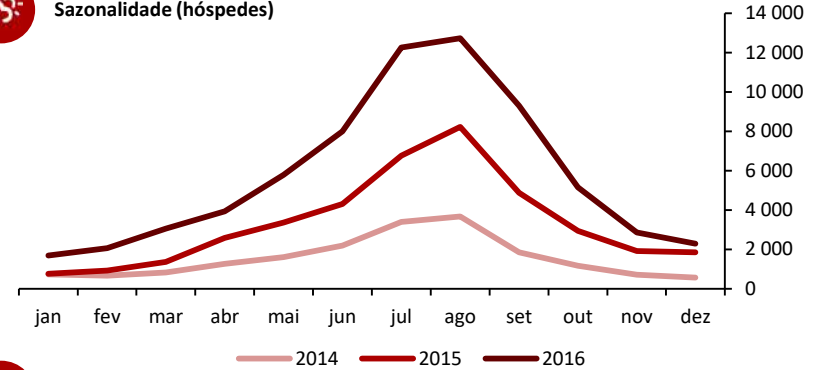
Sem dados disponíveis



Estada Média



Sazonalidade (hóspedes)

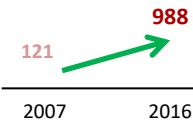


Proveitos

Sem dados disponíveis



Unidades AL (valor mais alto do ano)



Camas

Sem dados disponíveis

Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Efetivamente, os dados relativos ao Alojamento Local têm que ser analisados de forma crítica. As alterações ao seu regime jurídico em 2014 conduziram a um novo tratamento da informação (com grandes variações nos registos dos estabelecimentos) e a novas dinâmicas de funcionamento do mercado (como a simplificação de licenciamento e funcionamento) que têm implicações diretas na sua interpretação. Não obstante, esta é realmente uma tipologia que está a ganhar importância no mercado regional, tirando também proveito da emergência de plataformas como o Airbnb e do aumento do fluxo de turistas após o início das operações aéreas *low cost* em 2015. O Alojamento Local tem sido encarado pela população como uma oportunidade para rendibilizar imóveis e o crescimento da oferta é evidente, mas tenderá a estabilizar a médio prazo, sob pena de se tornar insustentável.

Em 2016, o crescimento, já iniciado em 2014, foi particularmente evidente. Em função das características do destino, a sazonalidade da procura é muito pronunciada, atingindo o pico no mês de agosto. Atualmente, os hóspedes estrangeiros estão em maioria e a aumentar a estada média, liderados pelos alemães, seguidos dos franceses. Os hóspedes provenientes do Canadá destacam-se na estada média (5,1 noites). Há alguns anos, os hóspedes oriundos de território nacional dominavam, mas este mercado está a crescer de forma mais lenta e está a diminuir substancialmente a estada média. A ilha de São Miguel é claramente dominante não só na procura atual, como

também no grande crescimento que verificou nos últimos anos. Santa Maria, São Jorge, Flores e Corvo são as ilhas onde o Alojamento Local está a crescer de forma mais atenuada, aguardando-se, ainda, os maiores impactos do início das operações das companhias aéreas *low cost* na ilha Terceira.

Tabela 27 – Hóspedes, dormidas e estada média em AL por ilha

		Hóspedes	Dormidas	Estada Média
Santa Maria	2016	808	2.989	3,7
	Varição 2000-2016	+343	+1.868	+1,3
São Miguel	2016	37.054	162.892	4,4
	Varição 2000-2016	+35.719	+158.010	+0,7
Terceira	2016	4.836	19.334	4,0
	Varição 2000-2016	+3.341	+13.363	0,0
Graciosa	2016	0	0	0
	Varição 2000-2016	0	0	0,0
São Jorge	2016	3.506	10.772	3,1
	Varição 2000-2016	+2.573	+6.877	-1,1
Pico	2016	8.205	41.062	5,0
	Varição 2000-2016	+6.659	+35.697	+1,5
Faial	2016	11.464	32.214	2,8
	Varição 2000-2016	+7.428	+12.587	-2,1
Flores	2016	2.908	14.359	4,9
	Varição 2000-2016	+1.732	+9.322	+0,7
Corvo	2016	290	1.652	5,7
	Varição 2000-2016	+14	+991	+3,3

Fonte: SREA (2001, 2017)

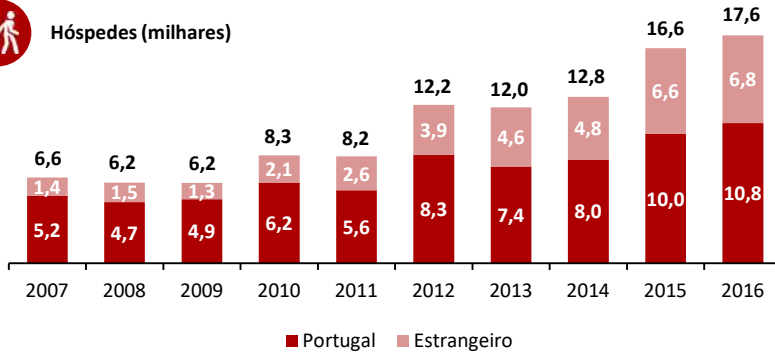
3.3. Evolução do Turismo nos Açores



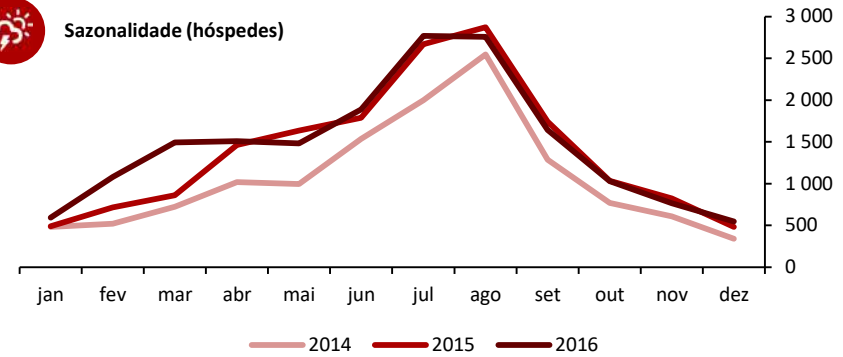
POUSADAS DA JUVENTUDE (PJ) – Principais Indicadores nos Açores



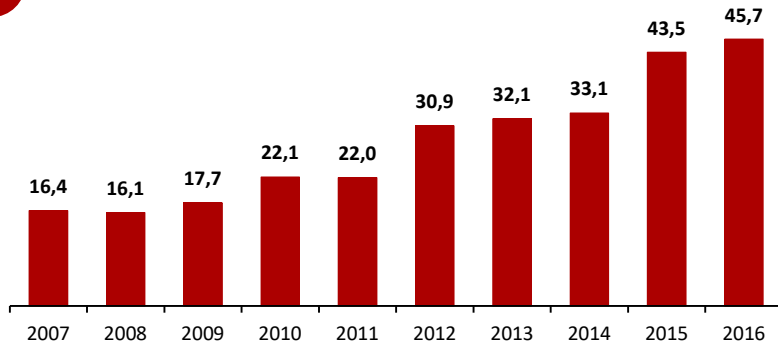
Hóspedes (milhares)



Sazonalidade (hóspedes)



Dormidas (milhares)



Proveitos

Sem dados disponíveis

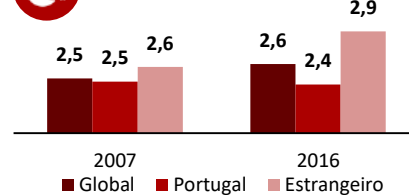


Taxa de Ocupação

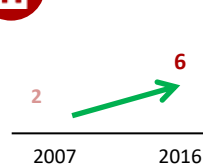
Sem dados disponíveis



Estada Média



Unidades PJ



Camas

Sem dados disponíveis

Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

As Pousadas da Juventude constituem um tipo de alojamento muito peculiar, com um modelo operacional semelhante a um *hostel* e um enquadramento legal específico, vedado a particulares, apesar da sua exploração ser muitas vezes concessionada. São sobretudo um veículo de promoção do turismo interno, vocacionado para um público jovem e/ou aventureiro. Entre 1995 e 2009 apenas existiram duas Pousadas da Juventude nos Açores (Ponta Delgada e Angra do Heroísmo), surgindo uma no Pico em 2009, outra em São Jorge em 2011, uma em Santa Maria e uma na Lagoa, ambas em 2012. Esta última, sendo uma iniciativa da Câmara Municipal de Lagoa, é a única que não é explorada pela PJA – Pousadas da Juventude dos Açores, S.A., empresa detida maioritariamente (51%) pelo Governo dos Açores. A ilha de São Miguel é, assim, a única que possui dois estabelecimentos deste tipo, verificando-se que quatro ilhas do arquipélago não têm qualquer Pousada da Juventude, nomeadamente Graciosa, Faial, Flores e Corvo.

O grande crescimento das Pousadas de Juventude verificou-se a partir de 2012, sobretudo em virtude da instalação das várias unidades enumeradas, registando-se que, tal como as restantes tipologias de alojamento, o crescimento nos anos de 2015 e 2016 foram muito significativos. Não obstante, apresenta também uma sazonalidade muito pronunciada, com o pico da procura registado no mês de julho (2016) ou agosto (2014 e 2015). O principal mercado é ainda o nacional, apesar do crescimento dos mercados

estrangeiros ser muito superior nos últimos anos, em termos relativos. O mercado francês lidera os mercados emissores estrangeiros, seguido do mercado alemão. De registar que as Pousadas da Juventude apresentam uma estada média inferior a qualquer outra tipologia, com cerca de 2,6 noites, situação que se está a agravar, dado que o crescimento no número de hóspedes é superior ao crescimento nas dormidas. Destaque-se, ainda, que a ilha Terceira é a única que tem registado uma diminuição do número de hóspedes e dormidas. O início das operações *low cost* no aeroporto das Lajes poderá configurar um novo paradigma para a ilha também nesta tipologia.

Tabela 28 – Hóspedes, dormidas e estada média nas Pousadas da Juventude por ilha

		Hóspedes	Dormidas	Estada Média
Santa Maria	2016	2.369	6.394	2,7
	Varição 2000-2016	+2.369	+6.394	+2,7
São Miguel	2016	9.966	26.136	2,6
	Varição 2000-2016	+4.368	+11.161	-0,1
Terceira	2016	913	2.686	2,9
	Varição 2000-2016	-1.405	-3.179	+0,4
São Jorge	2016	2.008	5.146	2,6
	Varição 2000-2016	+2.008	+5.146	+2,6
Pico	2016	2.299	5.374	2,3
	Varição 2000-2016	+2.299	+5.374	+2,3

Fonte: SREA (2001, 2017)

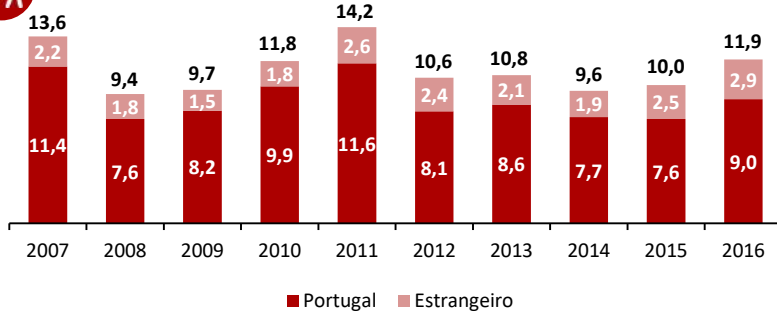
3.3. Evolução do Turismo nos Açores



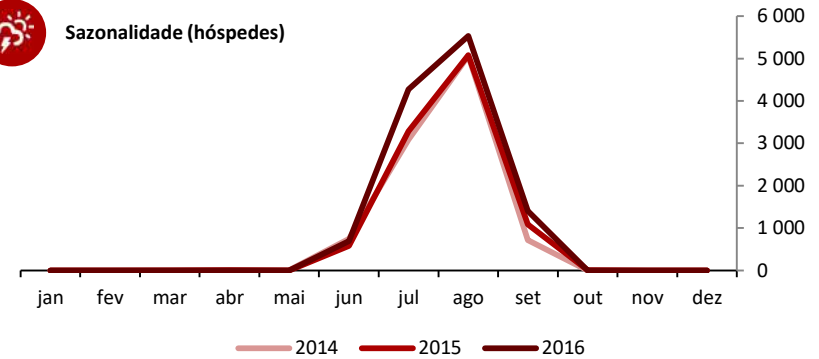
PARQUES DE CAMPISMO – Principais Indicadores nos Açores



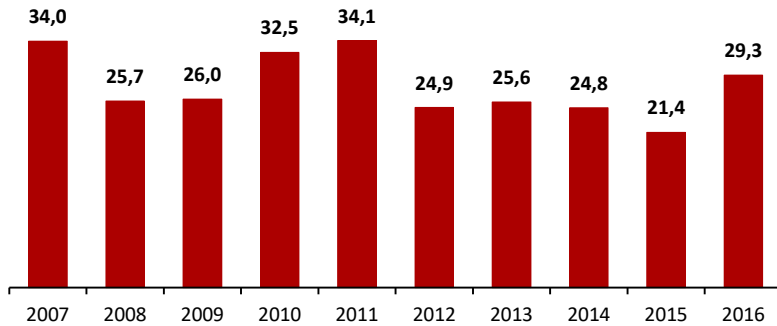
Hóspedes (milhares)



Sazonalidade (hóspedes)



Dormidas (milhares)



Proveitos (euros)

Sem dados disponíveis

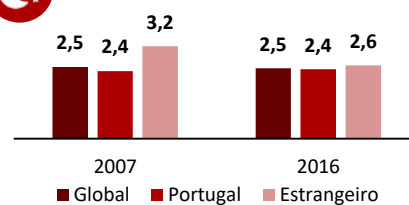


Taxa de Ocupação

Sem dados disponíveis



Estada Média



Parques de Campismo (época alta)



Capacidade

Sem dados disponíveis

Fonte: SREA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Os Parques de Campismo são também uma tipologia de alojamento muito particular, dados os condicionantes inerentes à sua atividade, como o facto de apenas operarem, normalmente, na designada época alta, ou seja, no período de junho a setembro. Existem, contudo, registos que indicam que o Parque de Campismo do Corvo está disponível o ano todo. No entanto, mesmo com uma atuação muito circunscrita, a informação oficial que existe não espelha a realidade no seu todo. Por exemplo, os dados do SREA e do INE indicam que existem 12 Parques de Campismo nos Açores, mas esses dados apenas refletem os resultados dos inquéritos anuais aplicados por estas entidades, não contabilizando as unidades que existem mas não respondem. Por sua vez, o portal *Visit Azores* (canal oficial de promoção online dos Açores) elenca 21 Parques de Campismo, valor substancialmente superior às estatísticas oficiais publicadas.

A análise à informação disponível revela a existência de uma grande volatilidade no número de hóspedes e dormidas ao longo do tempo. Em 2001 foi atingido o máximo no número de dormidas (45.599) mas o máximo no número de hóspedes apenas foi registado em 2011 (14.241). Verifica-se que existe uma tendência decrescente do número de dormidas, o que tem afetado a estada média, indicador que já registou 4,5 noites e atualmente se posiciona em torno de 2,5 noites. O número de campistas nacionais tem sido substancialmente superior ao número de campistas estrangeiros, mercados

que são liderados pela França, com mais de 64% de campistas do que a Alemanha, que está em segundo com praticamente o triplo do terceiro. Pico, Faial e São Jorge registam as maiores quebras em hóspedes e dormidas, ao contrário de São Miguel que absorve grande parte dessas quebras.

Tabela 29 – Hóspedes, dormidas e estada média em parques de campismo por ilha

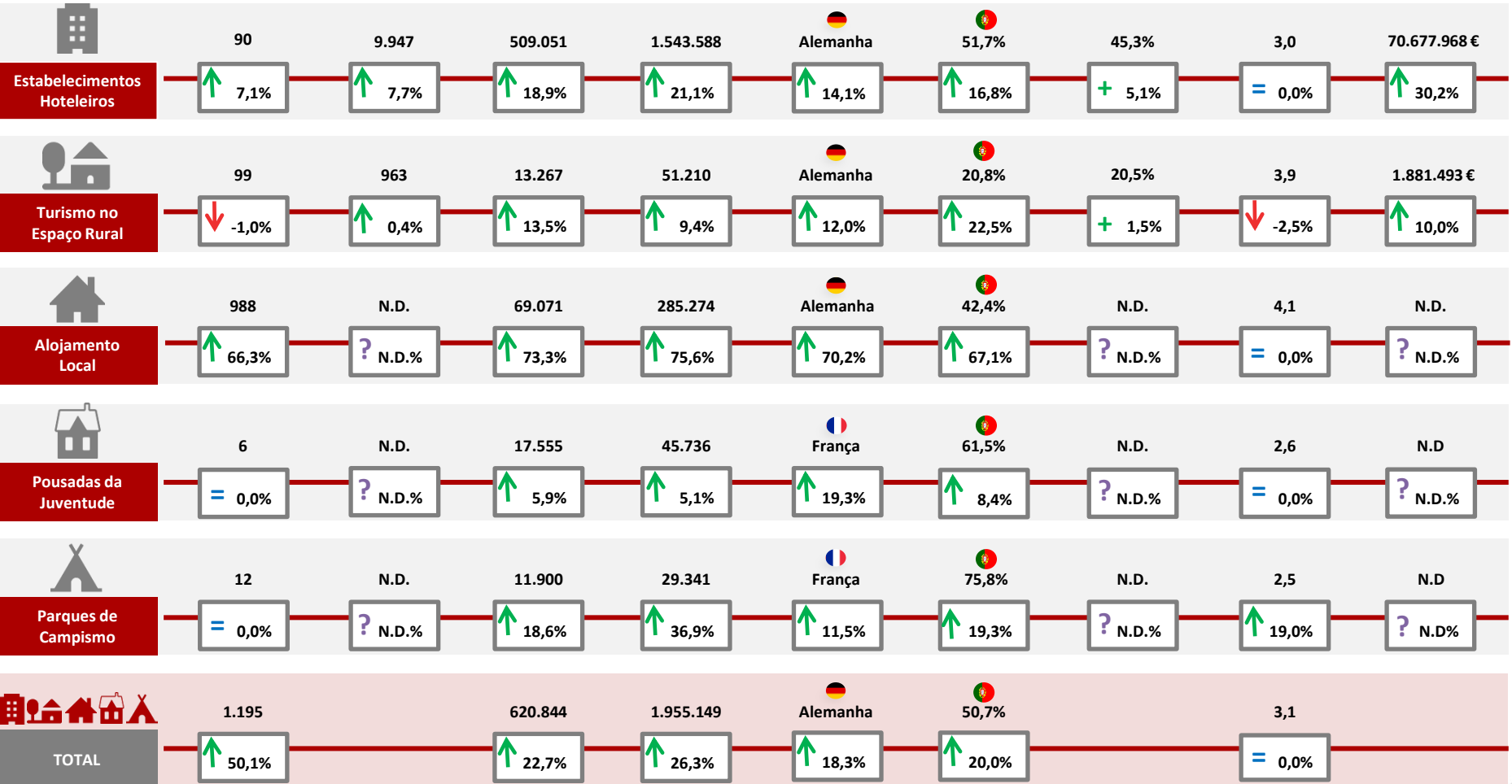
		Hóspedes	Dormidas	Estada Média
Santa Maria	2016	1.324	4.194	3,2
	Varição 2000-2016	+1.324	+4.194	+3,2
São Miguel	2016	7.593	15.623	2,1
	Varição 2000-2016	+4.618	+2.430	-2,4
Terceira	2016	496	3.827	7,7
	Varição 2000-2016	-346	+396	+3,6
Graciosa	2016	268	464	1,7
	Varição 2000-2016	+268	+464	+1,7
São Jorge	2016	466	1.121	2,4
	Varição 2000-2016	-624	-1.043	+0,4
Pico	2016	759	1.724	2,3
	Varição 2000-2016	-521	-2.798	-1,3
Faial	2016	966	2.314	2,4
	Varição 2000-2016	-723	-1.666	0,0
Flores	2016	0	0	0
	Varição 2000-2016	0	0	0,0
Corvo	2016	28	74	2,6
	Varição 2000-2016	-40	-88	+0,3

Fonte: SREA (2001, 2017)

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Figura 3 – Principais indicadores dos diferentes empreendimentos turísticos nos Açores em 2016 e respetiva variação face a 2015

 Estabelecimentos*
  Camas*
  Hóspedes
  Dormidas
  Maior mercado emissor estrangeiro
  Mercado Nacional
  Taxa de Ocupação (cama)
  Estada Média
  Proveitos Globais



Fonte: SREA (2016, 2017)

*Valor mais alto registado no ano

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

Satisfação do Turista que visita os Açores

O Observatório de Turismo dos Açores desenvolve periodicamente inquéritos à satisfação dos turistas, nacionais e estrangeiros, que visitam os Açores, desde 2010, para aferir o seu grau de satisfação relativamente ao destino, de forma continuada na época baixa e alta de cada ano. Os dados recolhidos são reveladores da qualidade dos Açores enquanto destino turístico, mas também demonstram os grandes desafios e ameaças que se lhe apresentam. Permitem compreender quais as motivações e as conclusões que os turistas retiram da sua experiência nos Açores, a probabilidade de recomendação do destino a familiares e amigos e a probabilidade de regresso em próximas viagens.



O “Inquérito à Satisfação do Turista que visita os Açores: Ano 2016” inclui uma amostra de 1.088 inquéritos, recolhidos, de forma aleatória, nos aeroportos e principais pontos turísticos das ilhas de São Miguel, Terceira e Faial através de questionários presenciais, apresentando uma margem de erro de 6%. Os turistas inquiridos fazem parte do universo de hóspedes que pernoitam em todas as tipologias de alojamento turístico nas ilhas mencionadas, mas também os turistas que escolhem a casa de familiares e amigos ou a sua segunda residência para a sua estadia, agregando, por isso, diferentes perfis de consumo turístico no destino.

Um dos dados mais interessantes resultantes do inquérito de 2016 é a identificação da proporção de turistas que viajaram em voos *low cost* para os Açores, uma vez que 2016 é o primeiro ano em que existe operadores de voos *low cost* durante todo o ano. O valor de 29,3% é revelador da importância deste conceito de transporte e reflete o impacto que a decisão de liberalizar o espaço aéreo teve no setor do turismo na Região. Esta modalidade torna, à partida, os Açores mais acessíveis no momento da escolha do destino turístico a visitar. Verifica-se, também, que 80,3% dos turistas visitaram os Açores pela primeira vez, percentagem inferior à registada em 2015 (85,6%), facto que poderá estar igualmente relacionado com a maior facilidade de acesso do destino conferida pelo novo modelo de transporte aéreo regional e com a vontade de repetição.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

O lazer é nitidamente o principal motivo da viagem (84,6%), seguindo o mesmo comportamento do turismo internacional, mas de uma forma muito mais vincada. No processo de escolha dos Açores como destino de férias, existem duas razões que se destacam: 1) a recomendação de familiares e amigos (36,8%), que demonstra a importância do *word of mouth* por ser o meio de informação mais confiável; 2) e a informação recolhida através da Internet (29,4%), constatando-se a importância da comunicação e da informação através dos meios digitais para gerações cada vez mais propensas às novas tecnologias.

No que concerne à avaliação económica do destino, face a 2015 regista-se uma ligeira diminuição da satisfação em relação à adequação dos preços, apesar da maioria dos turistas continuar a classificar os Açores como um destino com preços justos. Repare-se, contudo, que em 2014 uma das principais sugestões apresentadas pelos turistas inquiridos era a redução das tarifas do transporte aéreo; em 2015 esta sugestão apenas visou o transporte aéreo inter-ilhas; e em 2016 não houve sugestões neste sentido.



Os resultados dos inquéritos referem, igualmente, que 69% dos turistas identificaram os Açores como a primeira opção no elenco de destinos a visitar. Dos restantes 31%, 59,5% escolheram este destino por uma decisão do seu companheiro(a), familiar ou amigo; 21,4% devido aos custos totais da viagem; 16,3% devido ao preço do bilhete de avião; e apenas 2,7% dos inquiridos responderam que a falta de vagas para destinos alternativos foi o motivo para terem escolhido o destino «Açores».

2015		2016
0,8%	Muito caro	1,1% ↑
9,0%	Caro	10,8% ↑
64,9%	Justo	63,4% ↓
22,7%	Barato	22,6% ↓
2,5%	Muito barato	2,1% ↓

3.3. Evolução do Turismo nos Açores

No que concerne à avaliação da experiência, é perceptível a clara superação das expectativas, dado que 30,7% referiram que a experiência foi muito melhor que o expectável e 40,7% referiram que foi melhor que o expectável, enquanto 26,4% referiram que foi conforme o expectável e apenas 2,2% referiram que a experiência foi pior do que esperavam. A hipótese de voltar aos Açores nos próximos três anos é encarada positivamente por 53,37% dos turistas e 86,0% acham muito ou bastante provável recomendarem o destino. Numa análise à satisfação das várias componentes da viagem, os atributos do destino e o alojamento foram os fatores que melhor contribuíram para a satisfação global, classificada com 4,5, numa escala de 1 a 5, sendo 5 equivalente a muito satisfeito.



A paisagem/natureza (4,7 em 5) e a qualidade ambiental (4,6 em 5) são os atributos do destino «Açores» que geram maior satisfação, e a relação qualidade-preço no alojamento também obtém uma nota muito positiva (4,3 em 5). Pelo lado negativo, os transportes e mobilidade foram encarados como o fator com pior classificação (3,7 em 5), sendo os horários dos transportes públicos terrestres (2,7 em 5) e a relação qualidade-preço nestes transportes públicos terrestres (3,2 em 5) identificados como as maiores lacunas. O conhecimento de línguas estrangeiras, a relação qualidade-preço nos táxis, a oportunidade e variedade de compras nas atividades de animação turística são, também, fatores que obtiveram classificações mais baixas.

No que concerne aos aspetos a melhorar, o top três das respostas dadas foi:

- 1) Nada, está tudo conforme o esperado;
- 2) Melhorar a sinalização turística nas estradas;
- 3) Melhorar a divulgação de eventos socioculturais.

Por fim, as principais sugestões referidas pelos turistas são: melhorar a qualidade da comida na restauração; preservar as zonas comerciais nos centros urbanos; alargar os horários das atrações turísticas (parques, jardins, reservas naturais, centros de interpretação, etc.); e melhorar as práticas ambientais da população local, nomeadamente a reutilização de garrafas de vidro e de sacos de plástico.

3.3. Evolução do Turismo nos Açores



Principais distinções e referências aos Açores

Nos últimos anos, os Açores têm sido várias vezes referidos nos principais meios de comunicação nacionais e internacionais e até distinguidos com prémios em diversas áreas. Estes fatores têm contribuído para uma maior e mais forte projeção do destino «Açores» nos diversos mercados. Na realidade, é perceptível que muitas destas referências e distinções têm contribuído para a intensificação da atividade turística na Região, mesmo quando a promoção dos diferentes agentes regionais é de menor fulgor.

A maioria das alusões aos Açores está relacionada com o carácter excepcional local, nomeadamente no que concerne aos recursos naturais e à beleza paisagística. Este contexto tem favorecido a consolidação do posicionamento da Região como um destino de Natureza. Note-se, por exemplo, algumas das áreas específicas em que os Açores têm sido destacados e onde surgem cada vez mais vantagens comparativas que poderão potenciar a projeção do destino junto de diferentes públicos-alvo: “Novo Destino de Aventura em 2016” (Bloomberg); “Destino Mais Sustentável do Mundo em 2014” (Green Destinations); “Local Mais Belo do Mundo” (National Geographic Traveler) e “Melhor Destino Turístico Verde da Europa” (Quality Coast, com a atribuição do primeiro prémio platina alguma vez concedido). Estes são elementos de altíssimo potencial competitivo e efeito diferenciador, que demonstram a qualidade existente e a capacidade de melhoria da atratividade do destino.



- The Azores Are the Hot New Adventure Destination (em 2016)
- Bloomberg (secção *Luxury Travel*)



- 2016 Sustainable Destinations Global Top 100
- Green Destinations



- Entidade Regional de Turismo 2016
- AHRESP – Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal



- O local mais belo do mundo
- National Geographic Traveler (edição Holandesa-Belga)



- ECTAA's Preferred Destination of the Year 2014
- Federação Europeia das Associações de Agências de Viagens (ECTAA).



- 1.º lugar – 2014 Sustainable Destinations Global Top 100
- Green Destinations



- Melhor destino turístico verde da Europa – Quality Coast Gold Award 2013
- European Coastal and Marine Union (EUCC)



- 1.º destino distinguido com o Quality Coast Platinum Award (em 2014)
- European Coastal and Marine Union (EUCC)



- Um dos 25 locais do mundo a visitar em 2013
- Fodor's Travel Intelligence



- Um dos nove destinos do mundo imperdíveis na Primavera de 2013
- Family Travel

3.3. Evolução do Turismo nos Açores



• **Duas das sete Maravilhas Naturais de Portugal são nos Açores**, a Lagoa das Sete Cidades, na ilha de São Miguel, e a Paisagem Vulcânica da Montanha do Pico, na ilha do Pico.



• **Um dos melhores destinos mundiais em 2008**
• Lonely Planet



• **Um dos melhores destinos para pedestrianismo e geoturismo**
• Boots n All



• **Santa Maria entre os 20 destinos de férias para 2013**
• The Guardian



• **Prémio Creative Advertisement**
• Jornal Børsen



• **1º prémio - Fotografia de Divulgação de um Projeto cofinanciado - Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos.**
• RegioStars Awards (Comissão Europeia)



• **Projeto LIFE Priolo distinguido com o prémio Best of the Best – Nature 2010**
• Comissão Europeia



• **Azores – A Mountain Bikers Paradise**
• Pinbike.com (maior comunidade online de BTT)



• **Pico entre as cinco melhores ilhas secretas do mundo**
• BBC



• **“Açores são um pedaço do paraíso”**
• Daily Mirror



• **Primeira região portuguesa** a integrar o restrito lote da Rede Europeia de Destinos Turísticos Sustentáveis de Excelência.



• **Uma das 50 viagens a fazer em 2012**
• National Geographic Traveler



• **Um dos cinco melhores locais para visitar em 2012**
• Revista da Universidade de Nottingham.



• **Um dos 15 destinos obrigatórios em 2012**
• Visão (com base nas apostas da World Travel Market)



• **Um dos melhores destinos para 2012**
• Budget Travel



• **Segundas Melhores Ilhas do Mundo para Turismo Sustentável.**
• National Geographic Traveler



• **Um dos Melhores Destinos de Verão 2011**
• National Geographic Traveller



• **Furnas – A Zona Vulcânica mais apelativa do Mundo**
• World Travel Guide.



• **Destino Único (2010)**
• Forbes



• **Top Ten Mundial para a Observação de Cetáceos,**
• Sunday Telegraph

3.4.

CADEIA DE VALOR DO SETOR DO TURISMO



O setor do turismo tem efetivamente uma enorme relevância a nível internacional, integrando uma cadeia de valor transversal capaz de despoletar um efeito multiplicador e indutor de um impacto continuado em várias atividades económicas que gravitam em seu redor. Atualmente, este setor é cada vez mais destacado como pilar de desenvolvimento socioeconómico em vários países e regiões, com particular relevo nos países emergentes, induzindo o aumento das exportações, a criação de empresas e emprego e o desenvolvimento de infraestruturas. É, portanto, notório que o impacto da atividade turística ultrapassa os efeitos económicos, contribuindo para o bem-estar coletivo das sociedades e para o seu progresso sustentado.

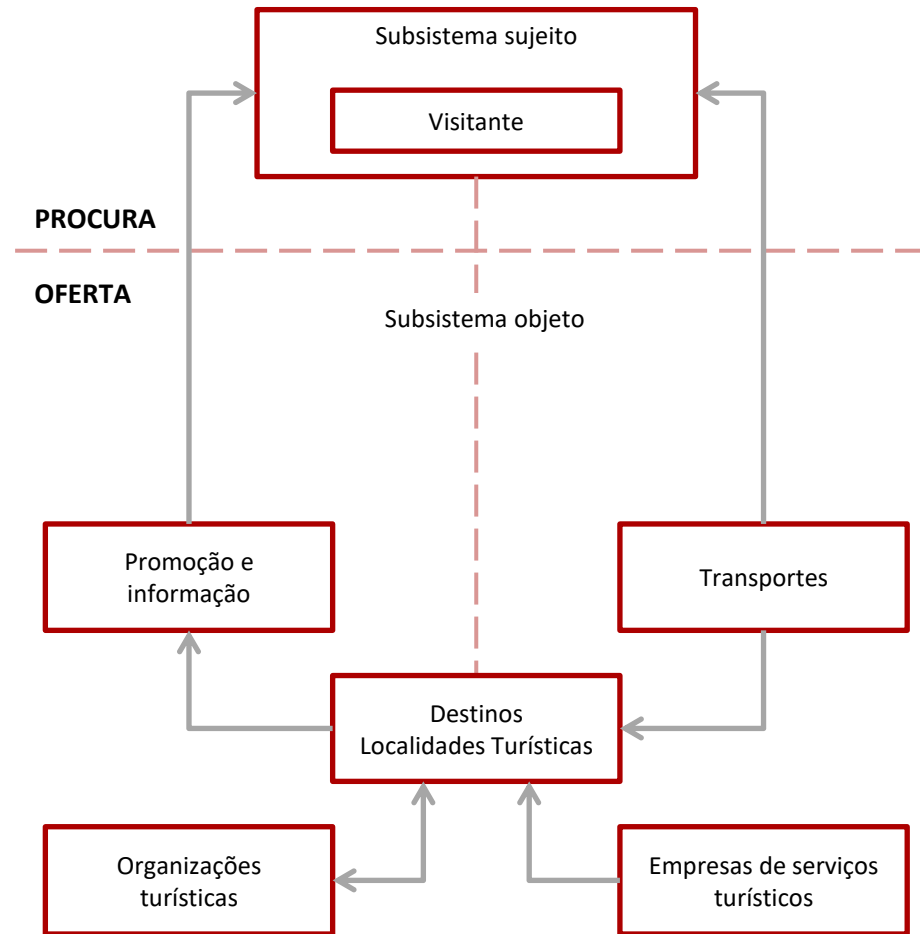
A dinâmica do mercado turístico, associada às alterações de ciclos económicos, tem incitado uma necessidade crescente de reinvenção e inovação em toda a cadeia de valor. Desde a hotelaria à restauração, incluindo a promoção e até aos meios de transporte, impera a necessidade de sucessivas formas de adaptação às novas exigências e tendências do mercado, aumentando a disponibilidade da oferta e a sua competitividade. Um exemplo concreto é o surgimento das companhias aéreas *low cost*, com modelos de negócio que revolucionaram o mercado e potenciaram o acesso a destinos outrora inacessíveis. Torna-se claro que esta perspetiva evolutiva produz efeitos ramificados em toda a economia, favorecendo um efeito encadeado e cumulativo de criação de valor e desenvolvimento.

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Couto *et al.* (2009) referem que o turismo não é uma atividade isolada, dado o seu relacionamento com várias atividades humanas. Entendem-no, portanto, como um sistema multidisciplinar suportado por uma inter-relação de diversos subsistemas, incluindo o económico, o social, o político, o cultural, o ecológico e o tecnológico. Complementarmente, citam Cunha (2001) que apresenta um modelo de influências mútuas entre diferentes componentes da oferta e da procura que sustentam o sistema funcional do turismo.

Repare-se que a procura está concentrada no visitante, ou seja, o turista, ou ainda, o consumidor de uma vasta multiplicidade de elementos que compõem a oferta turística. Contudo, este visitante possui inúmeros perfis de consumo, que influenciam diretamente a forma como a oferta é estruturada, como os produtos turísticos são concebidos e como os recursos de cada destino são capitalizados e apresentados para consumo. Por outro lado, a oferta sustenta-se num sistema vivo, com vários elementos, que, em conjunto, promovem a preparação do destino, os canais de acesso e a qualificação das experiências do turista. Recolhendo os inputs diretos da procura, com a perceção das necessidades e desejos, a organização e o enriquecimento da oferta assentam num modelo complexo, que inclui esforços públicos e privados, onde se procuram sinergias que potenciem a atratividade e a competitividade dos destinos.

Figura 4 – Organização funcional do turismo

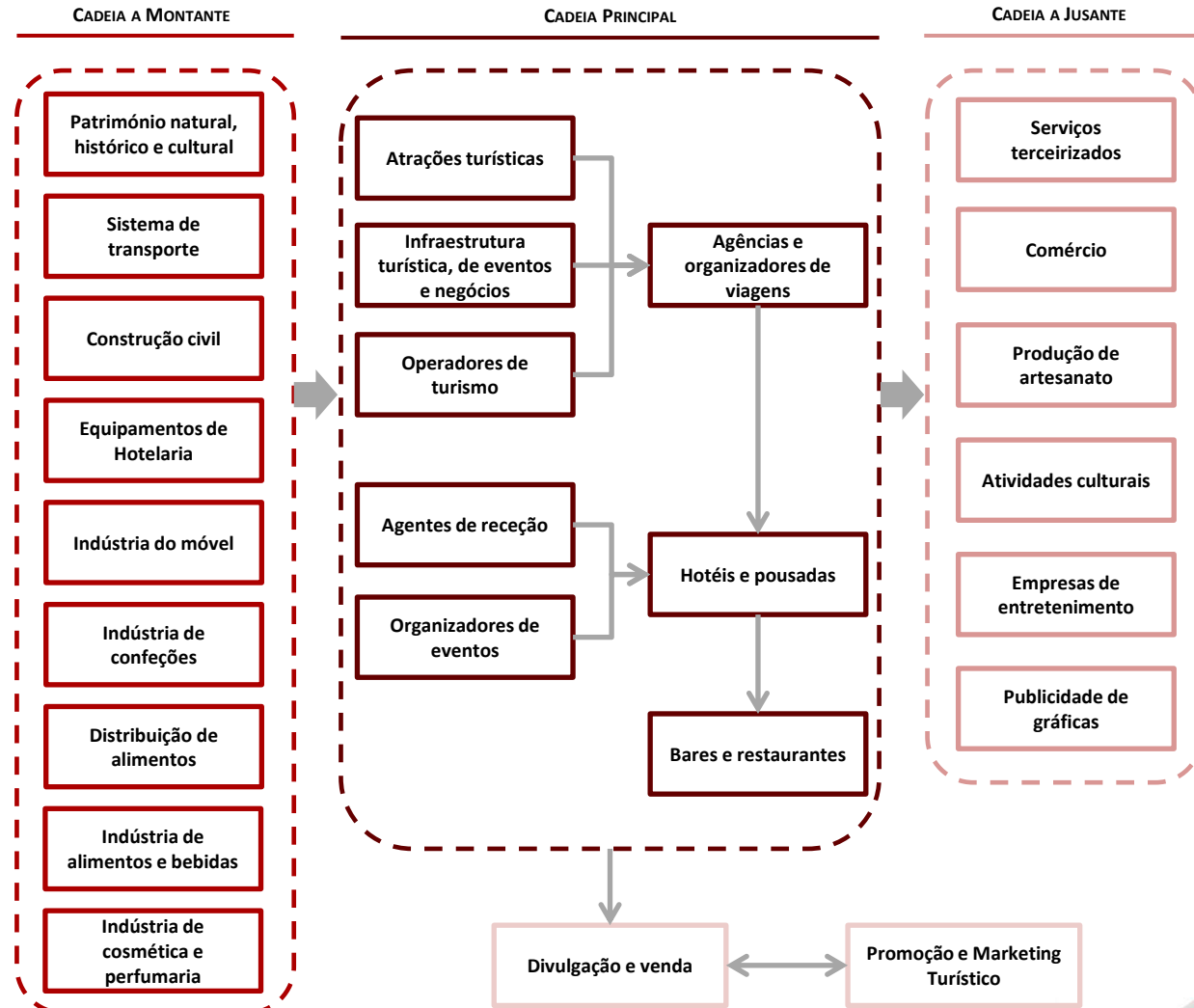


Adaptado: Cunha (2001), apud Couto *et al.* (2009)

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Consequentemente, a atividade turística produz efeitos transversais aos vários setores económicos, constituindo uma cadeia de valor complexa e com grande capacidade para produção de impactos diretos e indiretos na economia de um país, região ou concelho. Essa cadeia de valor poderá ser interpretada segundo três blocos encadeados que, em conjunto, permitem qualificar a oferta turística, bem como favorecem, potenciam e estimulam o desenvolvimento económico e social. A montante estão, sobretudo, as atividades que “preparam” o destino, interagindo e desenvolvendo recursos para outros agentes de outras fases da cadeia de valor. Na cadeia principal, posicionam-se os agentes que têm os principais contactos com os turistas, quer através do desenvolvimento de produtos e serviços que os seduzam, quer através de serviços básicos de apoio. Note-se que a hotelaria, principalmente, e a restauração possuem um papel central neste modelo. Por fim, a jusante encontram-se as atividades que colhem frutos da venda direta aos turistas no mercado local.

Figura 5 – Sistema produtivo do turismo



Adaptado: SEBRAE (2008)

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo



A complexidade da cadeia de valor do turismo é tal que se estima um impacto direto ou indireto em mais de 50 atividades económicas. A UNWTO (2013) ressalva que estes impactos são ainda mais relevantes em pequenas economias e em países em desenvolvimento, uma vez que a dinâmica própria do setor origina uma procura, por diversos produtos e serviços, que não existiria se não houvesse atividade turística.

O modelo de análise da cadeia de valor do turismo apresentado pela UNWTO (2013) torna clara a magnitude do setor e a capacidade intrínseca para dinamizar a economia. Este modelo revela explicitamente que a atividade turística, para além de produzir impactos no destino, produz também efeitos em várias outras economias: inicia-se na origem, com o planeamento e a

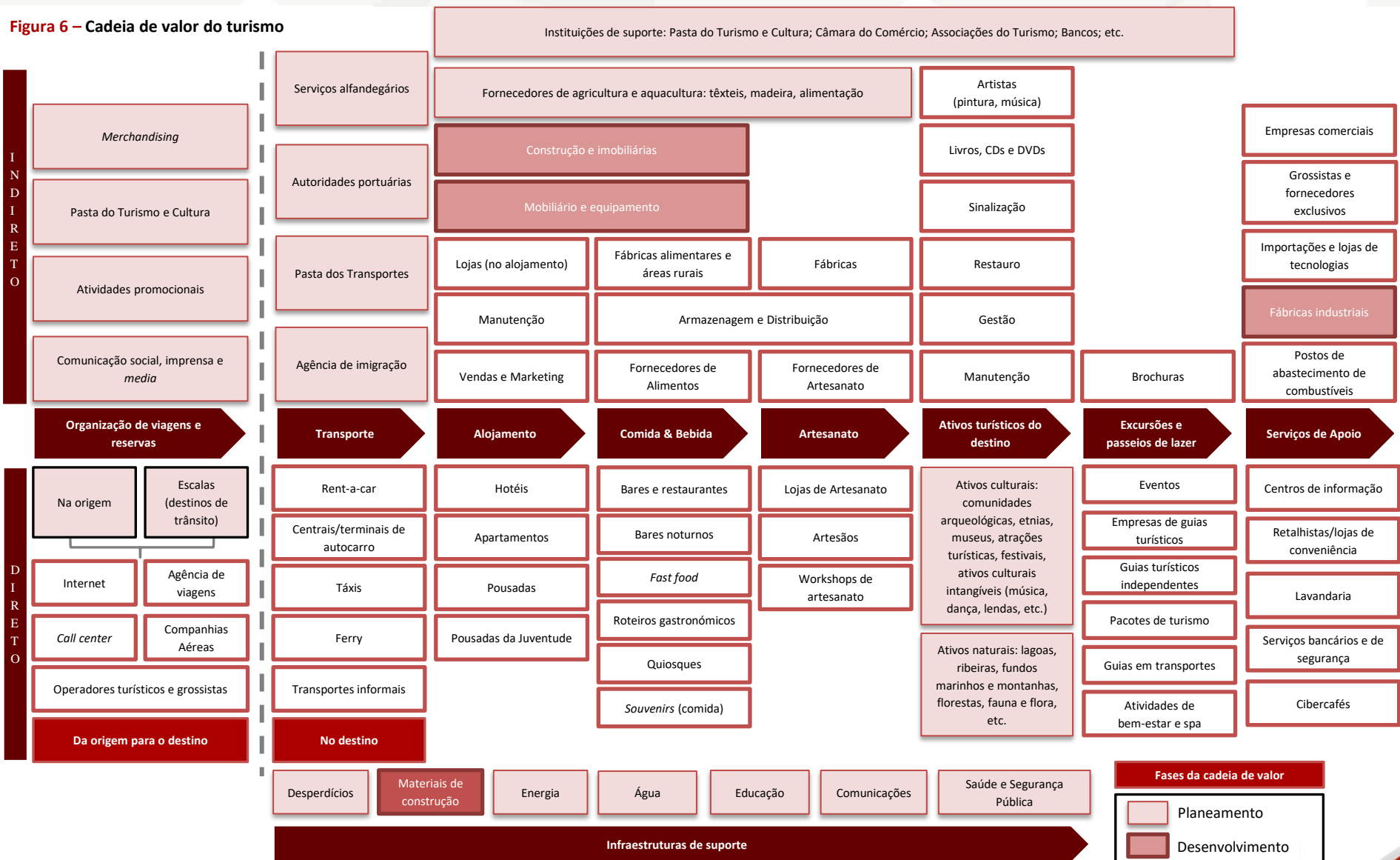
aquisição da viagem/pacote turístico, e pode prolongar-se em destinos de trânsito, quando o turista faz escalas e consome produtos e/ou serviços locais. Para além disso, através das exportações para os destinos turísticos, muitas economias com perfil fornecedor (ex.: mobiliário para hotelaria) acabam por beneficiar da procura e do desenvolvimento do turismo em outros países e regiões.

Assim, a criação de valor começa ainda antes do início da viagem e do consumo do produto turístico. Na realidade, a génese está na preparação do destino, uma vez que muitos serviços começam a beneficiar da intervenção de entidades públicas (ex.: construção de acessos) e do investimento privado (ex.: construção de hotéis) na qualificação da oferta e nas atividades de promoção turística. Manifestamente a capacidade de impacto direto é muito maior durante a viagem, com várias atividades e setores a desenvolverem e a implementarem soluções específicas devido à presença do turista, mas os impactos indiretos propagam-se transversalmente quer antes quer durante a presença do turista.

Repare-se, ainda, que o esquema reflete três atividades principais para a qualificação do destino turístico: planeamento, desenvolvimento e operações. Cada uma destas fases requer intervenções diferenciadas, mas que se refletem e influenciam mutuamente numa perspetiva continuada e dinâmica.

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

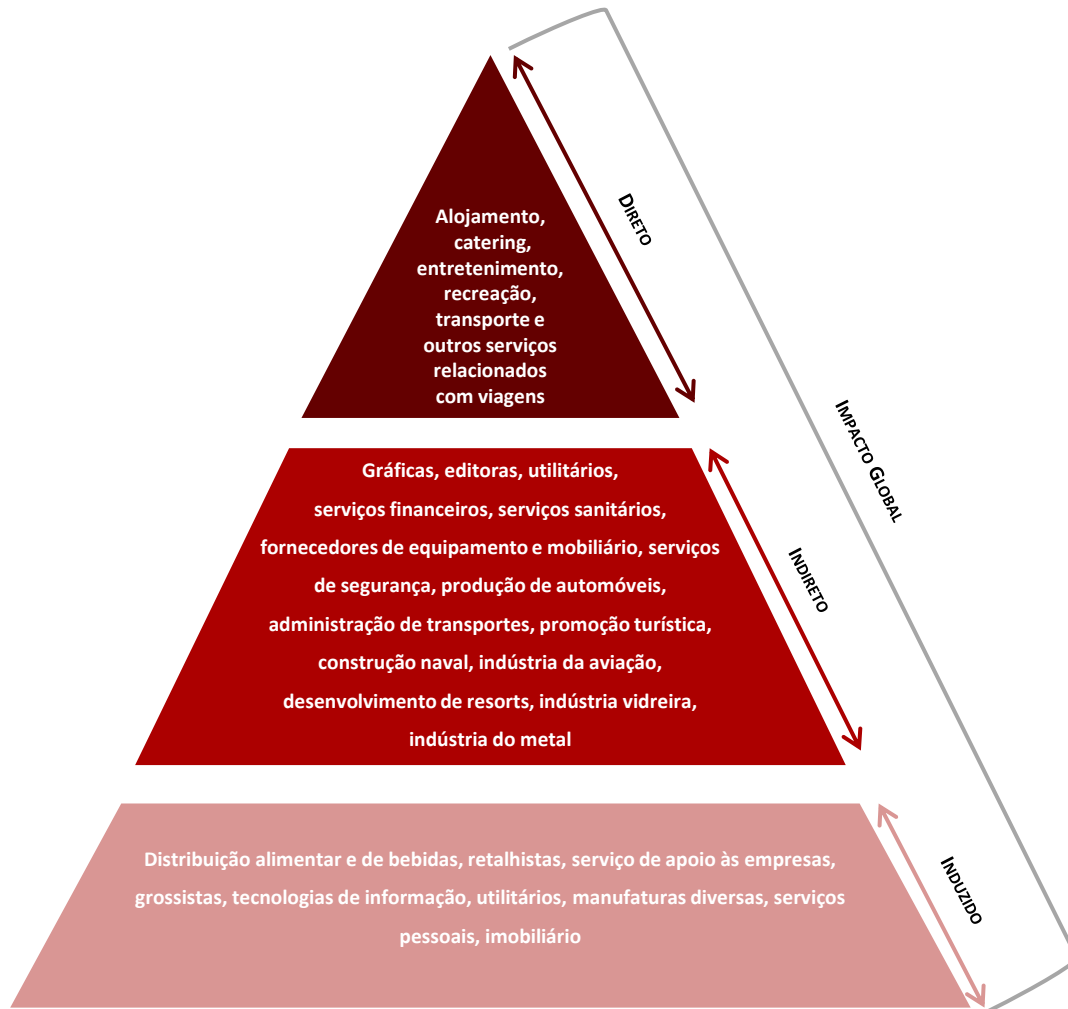
Figura 6 – Cadeia de valor do turismo



Adaptado: UNWTO (2013)

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Figura 7 – Níveis de impacto da indústria turística



Adaptado: WTTC (2012)

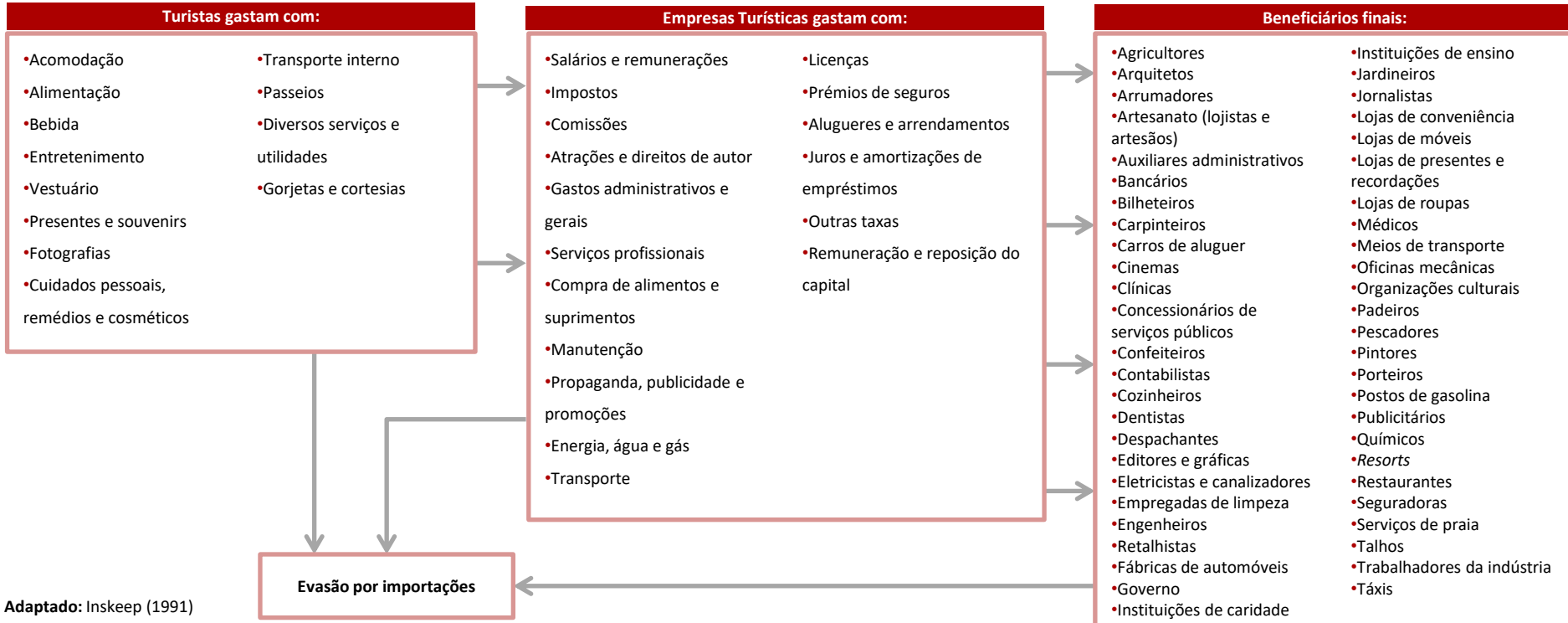
Como se torna perceptível, o encadeamento das várias atividades económicas que se relacionam com o turismo resulta em diferentes tipos de impacto na economia. O *World Travel and Tourism Council* (WTTC) hierarquiza e classifica esses impactos em três níveis distintos: diretos, indiretos e induzidos.

Os **impactos diretos** incluem apenas o emprego direto e o valor acrescentado gerado para o setor, isto é, apenas integram o valor acrescentado do alojamento, da animação, do transporte e de serviços relacionados. Os **impactos indiretos** refletem os efeitos na cadeia logística e de fornecimento, integrando as inúmeras ligações inter-indústria. Por último, os **efeitos induzidos** são o resultado direto e indireto produzido pelo consumo e geração de receitas na economia local. A soma de todas estas parcelas revela o **impacto total** que o turismo tem na economia.

A organização das diferentes atividades e impactos nestes três níveis é algo muito discutido, dada a dificuldade de medir a tipologia do impacto do turismo em algumas dessas atividades.

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Figura 8 – Fluxo do gasto do turista na economia – efeito multiplicador



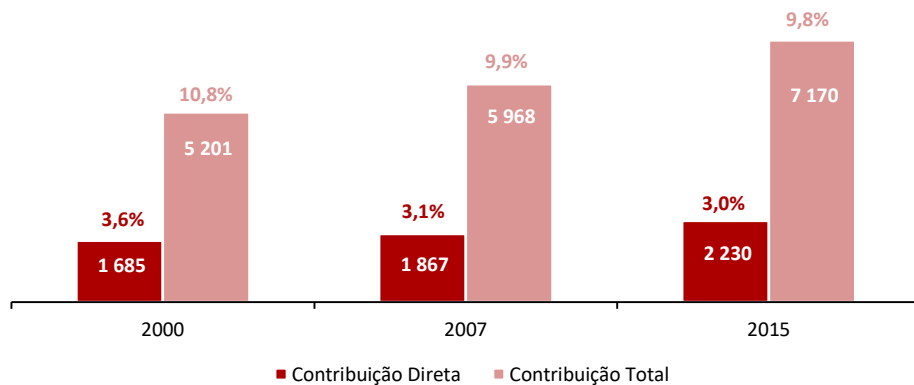
Numa análise mais focada nos fluxos financeiros e económicos, o modelo de Inskeep (1991) espelha o efeito multiplicador existente numa comunidade. Repare-se que, naturalmente, o turista é a fonte de riqueza, aplicando diretamente o seu dinheiro em vários produtos e serviços nas empresas da economia local. Essas empresas, designadas como empresas turísticas, necessitam recorrer aos seus próprios fornecedores, alguns deles locais e outros exteriores. No limite, os múltiplos impactos indiretos propagam-se

por toda a sociedade, induzindo a criação de emprego e o crescimento dos negócios locais. No entanto, como em qualquer dinâmica da economia, a criação de riqueza dependerá da capacidade de fixar o valor criado, ou seja, há a necessidade de evitar as importações de produtos e serviços, valorizando a produção e as empresas locais. Este até pode ser um traço diferenciador e distintivo de um destino e da sua genuinidade, reforçando a identidade local.

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Toda a dinâmica do setor turístico torna-o um dos mais importantes para o PIB e para a criação de emprego a nível mundial. O WTTC indica que a contribuição direta do turismo para o PIB em 2015 foi de 3%, mas a sua contribuição total, integrando os impactos diretos, indiretos e induzidos, atinge os 9,8%. Entre 2000 e 2015, o crescimento real da contribuição direta do turismo para o PIB mundial foi de 32,3% e o crescimento real da contribuição total (incluindo efeitos diretos, indiretos e induzidos) foi de 37,9%. Os dados de 2014 indicam que o turismo se posicionava no sétimo lugar dos setores com maior capacidade de contribuir diretamente para o PIB (nesse ano com 3,1%), apenas superado por setores como serviços financeiros (6,2%), comércio a retalho (5,5%), indústria mineira (5,1%), agricultura (4,0%), educação (3,4%) e banca (3,2%).

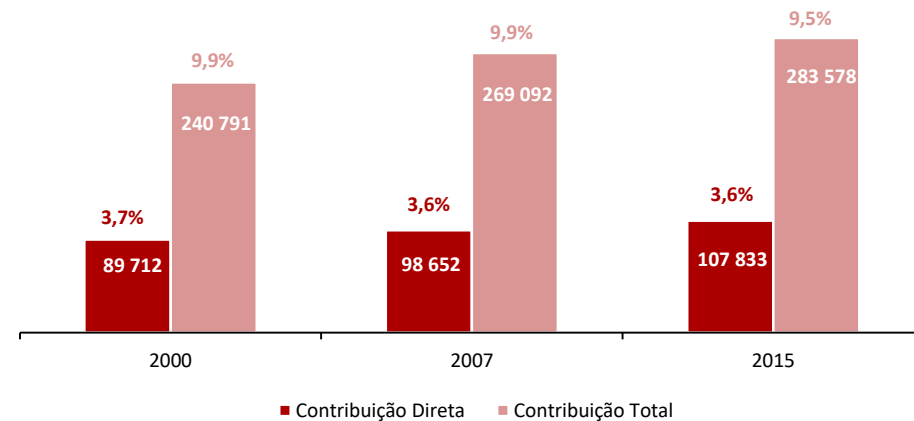
Gráfico 63 – Contribuição do turismo para o PIB mundial, a preços constantes (mil milhões de dólares)



Fonte: WTTC (2016)

O setor turístico empregava diretamente mais de 109 milhões de pessoas em 2015, ou seja, 3,6% do emprego mundial. Em termos totais, representava mais de 289 milhões de empregos (9,5% dos postos de trabalho a nível mundial), produzindo grandes impactos em pequenas economias.

Gráfico 64 – Contribuição do turismo para o emprego a nível mundial (milhares)



Fonte: WTTC (2016)

Ao nível do investimento, em 2015 foram aplicados mais de 775 mil milhões de euros em todo o mundo no setor do turismo, o que representa 4,3% das exportações em termos globais. Até 2009, registou-se um crescimento muito significativo desta rubrica, mas a crise internacional, que afetou também o turismo, resultou num abrandamento do investimento. Não obstante, desde o ano 2000 o investimento no setor do turismo aumentou quase 150%.

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Um estudo de 2012 da WTTC e da Oxford Economics, que abrangeu mais de 20 países, indica que o efeito multiplicador do turismo (calculado pelo quociente entre a contribuição total e a contribuição direta para o PIB) se encontra acima da média de toda a economia. A média de todos os setores situava-se em 2,7, ou seja, por cada dólar introduzido na economia são gerados de 2,7 dólares adicionais, incluindo os impactos indiretos e induzidos. O setor do turismo, por si só, apresentou um efeito multiplicador de 3,2, valor que se tem mantido relativamente estável nos últimos anos e que representa um ganho adicional em relação à média da economia. Em termos globais, apenas a indústria automóvel e a indústria química, duas atividades do setor secundário, conseguem superar o turismo na propagação da criação de valor.

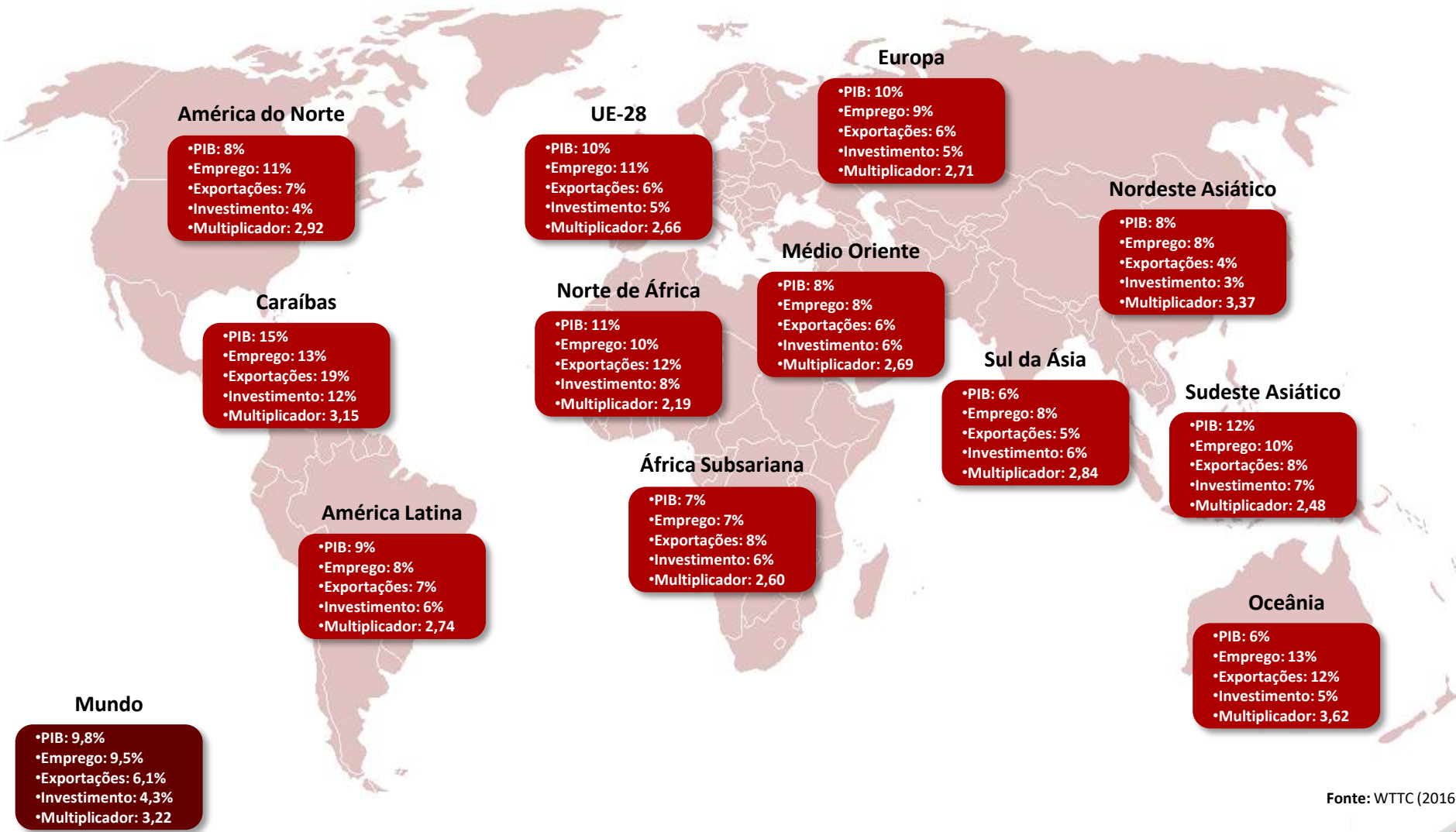
Seguindo a mesma metodologia, e utilizando os dados do WTTC, constata-se que em Portugal o efeito multiplicador do turismo foi cerca de 2,6 dólares em 2015, inferior à média internacional para este setor. Considerando que nos Açores o PIB *per capita* foi 89% do registado a nível nacional, poder-se-á proceder a uma estimativa aproximada do efeito multiplicador do turismo para os Açores, tendo por base a criação de valor unitário. Assim, pela correção induzida pelo PIB *per capita*, regista-se um valor de 2,29 dólares. A conversão para euros a uma taxa de câmbio de 0,94868 euros (valor a 31/12/2016) resulta num efeito multiplicador de 2,17 euros.

De referir, ainda, que os gastos dos turistas internacionais numa dada economia são considerados exportações para o país de destino e importações para o país de residência do turista. Deste modo, em termos macroeconómicos, o turismo aumenta ainda mais a sua importância, nomeadamente em países/regiões com fraca capacidade exportadora, permitindo um menor desequilíbrio (ou até mesmo equilíbrio) da balança comercial. Em 2015, as exportações mundiais nestes moldes ascenderam a 1,309 biliões de dólares (notação europeia), ou seja, 6,1% das exportações a nível global.

Todos estes indicadores comprovam a real dimensão do setor do turismo, a sua capacidade intrínseca de criação de valor, bem como a imensa influência que o setor tem no resto da economia, não só na geração de riqueza, mas também na criação de postos de trabalho.

3.4. Cadeia de Valor do Setor do Turismo

Figura 9 – Peso do setor do turismo na economia mundial por região, 2015



Fonte: WTTC (2016)

3.5.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR DO TURISMO



Considerando os dados e as previsões da UNWTO (2016), o setor do turismo continuará a crescer significativamente até 2030. Com uma taxa média de crescimento de 3,3%, prevê-se atingir mais de 1,8 mil milhões de chegadas internacionais de turistas dentro de 15 anos. Este crescimento estará, sobretudo, suportado pela evolução registada nas economias emergentes, com um crescimento médio anual de 4,4%, em contrapartida com 2,2% nas economias avançadas, em particular em países com um acelerado incremento do poder de compra, como o Brasil, a China e a Rússia.

Esta evolução está a transformar o mercado, gerando novas oportunidades e desafios transversais a todo o setor do turismo. A procura por produtos turísticos muito específicos, a massificação de mercados outrora mais limitados e a afirmação da tecnologia representam um novo paradigma que acarreta tendências em permanente mutação. O WTTC (2013) define quatro grandes *drivers*, também definidos como “macrotendências globais”, a ter em atenção no setor do turismo, cada uma com as suas oportunidades, mas também com ameaças inerentes ao seu desenvolvimento. São estas macrotendências que estão e irão marcar a evolução de todo o setor e dos seus agentes:

- Conectividade Global
- Sustentabilidade ambiental (*eco-limits*)
- Economias Emergentes
- Desenvolvimento e Bem-Estar Socioeconómico

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo



Conectividade Global

Os desenvolvimentos tecnológicos das últimas décadas e a rápida afirmação e crescimento do mercado *mobile* alteraram radicalmente a forma como as pessoas comunicam e interagem entre si, com as empresas e com as mais variadas entidades. A informação circula mais rapidamente por muito mais gente, em qualquer lugar no mundo. Deste modo, há cada vez maior ligação entre culturas e pessoas, entre serviços e clientes, quer em termos físicos como, sobretudo, virtuais, levando, assim, a um estímulo do consumo e do entendimento multicultural. A indústria do turismo, como uma das pioneiras da globalização, detém grandes oportunidades para desenvolver novos produtos e mercados, beneficiando dos desenvolvimentos da era digital e expandindo os horizontes de marketing e a capacidade de distribuição. Na realidade, existem inúmeros meios que cada destino terá que acompanhar para não perder competitividade, incluindo *social media*, desenvolvimento *web*, incluindo SEO (*search engine optimization*), multimédia (com produção de vídeos e fotografias promocionais com forte cariz profissional) e capacidade para penetrar e obter *reviews online* em sites de referência.



Sustentabilidade ambiental (*eco-limits*)

O sucesso da indústria do turismo e dos seus principais produtos está diretamente relacionado com a capacidade de preservação de recursos naturais. O mar, as praias, as florestas, a vida selvagem e muitos outros recursos são fundamentais para o turismo e sem eles o setor praticamente deixaria de existir. Para além disso, as alterações climáticas estão a afetar seriamente vários destinos turísticos e a tornar voláteis e muito difíceis de prever os efeitos sazonais. Há ainda a considerar os efeitos do setor energético no turismo, dada a necessária utilização intensa de energia e combustíveis nas atividades da sua cadeia de valor. A gestão de recursos terá que ser providente, ao mesmo tempo que se exploram novos nichos de mercado relacionados com o ecoturismo, o turismo sustentável, o turismo de natureza e todas as outras variantes relacionadas. Neste cenário, a procura por estas tipologias turísticas está a aumentar significativamente, originando novos modelos de negócio e produtos turísticos, aliadas, igualmente, à aventura e à filosofia *go green*. A sustentabilidade ambiental é, e será ainda mais no futuro, um fator de diferenciação e de valorização dos destinos, nomeadamente, os menos massificados.

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo



Economias emergentes

O crescimento da população mundial, o aumento do poder de compra e o incremento da atividade turística estarão, sobretudo, relacionados com as dinâmicas de mercados emergentes, como o Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC). Este novo paradigma significa uma mudança nos hábitos de consumo, nas características da procura, no perfil do turista e nas expectativas de novos segmentos de mercado. Haverá, assim, a necessidade de adaptar a oferta às novas exigências do mercado, concebendo produtos e serviços turísticos ajustados à procura, mas também explorando novos canais de comunicação e distribuição, para além do devido ajustamento das mensagens e estratégias promocionais. Esta dinâmica provocará efeitos ainda mais abrangentes, como a inevitabilidade de repensar a cadeia de valor e o surgimento de oportunidades para mais e diferentes fornecedores das empresas turísticas, para além da necessidade de encontrar e integrar recursos humanos qualificados para os novos desafios impostos pela procura. Tudo isto induzirá o desenvolvimento do setor educativo, tanto na educação básica como, fundamentalmente, na implementação de formação especializada para profissionais do setor turístico.



Desenvolvimento e bem-estar socioeconómico

A era digital e a globalização despertaram novas formas de consciência coletiva e equidade social. De todos os quadrantes, incluindo governos, empresas e consumidores, surgem preocupações com o bem-estar social e com a justiça do desenvolvimento económico. Um pouco por todo o mundo, têm sido inúmeras as manifestações dessas vontades, quer com o surgimento de movimentos cívicos ou alterações políticas significativas. Exemplos concretos são a “Primavera Árabe”, o incremento da importância de partidos extremistas, o *Brexit* ou a eleição de indivíduos com ideias fraturantes ou radicais. Assim, a capacidade de geração de riqueza do setor do turismo terá que ser acompanhada por uma distribuição da mesma e pela criação de emprego e valorização da economia e das sociedades locais. Para além disso, é essencial assegurar a preservação das comunidades e das culturas mais vulneráveis, desenvolvendo e disseminando o conhecimento dessas realidades (*local knowledge*). O turista valoriza cada vez mais esse paradigma, potenciando novas oportunidades e os novos nichos de mercado, como acontece atualmente com as peregrinações, cujo contributo para o crescimento sustentável do turismo foi reconhecido em setembro de 2014 em Santiago de Compostela.

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

A visão da WTTC assenta numa perspetiva do mundo em rápidas e sucessivas transformações, onde a incerteza passa a ser a norma. Na realidade, estas quatro macrotendências integram muitas outras evidências evolutivas do mercado turístico. O que é incontornável é a mudança no padrão de consumo e a oportunidade que surge para desenvolver produtos diferenciados, muitos deles de nicho. Esta dinâmica e o cariz flexível da indústria implicam, portanto, mudanças significativas na tipologia da oferta e da procura. Uma dessas evoluções está nos modelos de negócio e na capacidade de promoção dos destinos. A economia de partilha (*sharing economy*) e o mercado *mobile* revolucionaram os dois lados da equação e exigem novas competências e abordagens, do mesmo modo que a competição para atrair turistas é cada vez maior, levando à formulação de estratégias muito agressivas por entidades locais.

De um modo geral, as grandes consultoras internacionais, como a PwC, a Deloitte e a EY; outras entidades diretamente relacionadas com o turismo, como a UNWTO ou o WTTC; e os principais planos estratégicos nacionais e internacionais, como o Turismo 2020, têm apontado algumas tendências marcantes do lado da oferta e do lado da procura que, de uma maneira direta ou indireta, se encaixam nestas quatro macrotendências. Numa visão de futuro, que se pretende consequente e competitiva, é fundamental considerar estas questões e perceber para onde se dirige o mercado.

Destaquem-se, contudo, algumas análises a grandes tendências que estão a condicionar a evolução a longo prazo do setor do turismo, subdividindo-as por temas de relevância estrutural – nomeadamente Contexto, Comportamento do Consumidor, Tecnologia, Alojamento e *Online Travel* – e que influenciam decisivamente a transformação do funcionamento do mercado e os equilíbrios entre a procura e a oferta. São estas as tendências que deverão ser compreendidas e consideradas em todos os processos de planeamento turístico de médio e longo prazo, de modo a que se projetem estratégias devidamente adaptadas ao desenvolvimento competitivo dos destinos.



3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Contexto

Procura



1. Turismo Sénior

O envelhecimento da população mundial está a aumentar este segmento, que possui necessidades e desejos muito específicos em termos de personalização, consumo, segurança e produtos.



2. Gerações Y & Z

A Geração Y (*Millennials*) e a Geração Z (*iGen*) são altamente propensos ao consumo de tecnologia, muito bem informados e com necessidades específicas de comunicação e de experiência turística.



3. Crescimento da Classe Média

Sobretudo na Ásia, o aumento do rendimento médio e a redução nos níveis de pobreza absoluta estão a resultar num crescimento da classe média, que dominará a procura turística.



4. Destinos Emergentes

Novos destinos estão a emergir em resultado da procura dos segmentos supramencionados, prevendo-se que brevemente estes destinos sejam dominantes em chegadas internacionais.



5. Problemas Políticos e Terrorismo

A ameaça do terrorismo e de conflitos sociais é cada vez mais uma preocupação, despoletando uma crescente necessidade de estabilidade política, económica e social.

Oferta



6. (R)evolução Tecnológica

A profunda revolução tecnológica na indústria hoteleira alterou o paradigma e já domina o funcionamento do setor. No entanto, a rapidez de mudança e a complexidade são difíceis de acompanhar.



7. Canais Digitais

O turismo é dominado por canais digitais, mas o crescimento do *SoMo* (*Social + Mobile*) está a trazer a grande revolução e a provocar disrupções constantes no setor.



8. Fidelidade v.X.0

Os mecanismos de fidelidade dos consumidores irão mudar radicalmente. O ambiente digital e a precisão da *Big Data* irão proporcionar novas soluções, integrando-as na experiência turística.



9. Saúde e Estilos de Vida Saudável

São parâmetros cada vez mais importantes no processo de decisão de um turista, levando a que seja necessária a sua integração na experiência turística dos nos segmentos de mercado.



10. Sustentabilidade

O crescimento do turismo e da prosperidade mundial tornam necessário assegurar a sua sustentabilidade e o equilíbrio entre os pilares social, ambiental e económico.

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Comportamento do Consumidor (tendência na Europa e Médio Oriente)



Local Love

- Reforço da importância da identidade, do contexto e das características locais
- Elevação dos fatores integradores e minimização dos fatores divisores, com respeito, tolerância e compreensão;
- **Braços Abertos:** hospitalidade e receptividade a turistas e migrantes, aceitando a diferença e eliminando preconceitos;
- **Celebração da Nação:** valorização e preservação de tradições, valores e costumes.



Infolust

- Necessidade de informação relevante, útil e no momento certo;
- Aproveitamento de novas tecnologias para garantir a informação adequada;
- **Informação Informal:** formas inovadoras de comunicação e transmissão da informação de forma rápida e simples, facilitando a sua compreensão e destacando-se por entre o ruído de excesso de informação;
- **Rede de segurança:** os serviços digitais são cada vez mais utilizados para evitar o perigo, minimizar riscos e garantir segurança.



Procura do Status

- Desejo do estatuto e do reconhecimento social;
- **Histórias de Estatuto:** em vez de bens físicos, histórias sobre a experiência de consumo de produtos, serviços ou marcas estão a tornar-se mais significativas;
- **Generosidade incorporada:** possibilidade de fazer doações ou contribuir através do consumo de produtos ou serviços;
- **Testes de estatuto:** necessidade de integrar um grupo de consumo e provar ser merecedor do mesmo.



Consumo Pós-demográfico

- O fim da segmentação demográfica;
- Os consumidores atuais são mais livres na escolha de produtos e serviços, desconsiderando preconceitos associados às suas características demográficas;
- **Novo Normal:** alterações nos padrões de comportamento estão a abolir crenças e preconceitos, criando novos estilos de vida, de família e de relação;
- **Integração da Fé:** integração dos hábitos religiosos em agendas preenchidas com pouco tempo disponível, através de novos produtos e serviços.

Fonte: Sabre Hospitality Solutions (2016)

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Tecnologia

1. Big data / Open data

A capacidade de compilar, gerir, armazenar, analisar, interpretar e capitalizar grandes quantidades de informação permitirá um melhor conhecimento do consumidor e a conceção de melhores soluções.

2. Marketing digital

Os canais digitais, sobretudo a *social media*, facilitam a economia de partilha, a promoção e a distribuição, potenciando novos modelos de negócio e de atuação segmentada (ex.: one-to-one).

3. Mobile

Facilitador de pesquisas, reservas, compras, partilha de experiências na social media; da interação com serviços na localização; e da adoção e utilização de outras tecnologias (AR, IoT, Apps, etc.).

4. Realidade virtual/imersiva

Potenciador de atratividade (ex.: experiências antecipadas) e da experiência turística (intensifica as emoções e a interação com o ambiente, através de outras tecnologias (ex.: tecnologia háptica)).

5. Internet of things (internet das coisas/IoT)

Permite uma interação profunda com o contexto e com dispositivos inteligentes, melhorando a informação e a experiência turística. Aliada ao *Big Data*, será um fator crítico no conhecimento do turista.

6. Trans-comercialização

Novos modelos de comercialização (ex.: Airbnb), de informação (ex.: TripAdvisor) e importância das OTA, integrando atividades como os serviços no destino (ex.: animação) e a facilitando o *cross-selling*.

7. Processamento de linguagem natural

Compreensão automática e imediata da linguagem humana pelos computadores, potenciando a novas ferramentas, modelos de negócio e mecanismos de interação (ex.: chatbots e reservas online).

8. Gamificação (“ludificação”)

Elemento intensificador da atratividade e da experiência turística, com orientação recente para o marketing de destinos e serviços. É uma ferramenta de fidelização, motivação e facilitador da compra.

9. Sistemas de personalização

O *Big Data* e a *IoT* facilitam a melhor perceção do perfil do turista e a conceção de soluções e recomendações em resposta a necessidades específicas, diferenciado a experiência e a sua autenticidade.

10. Impressão 2D/3D

Potencia inúmeras oportunidades para toda a cadeia de valor, permitindo, por exemplo, a gestão e individualização de *amenities* ou a conceção de recordações ou experiências personalizadas.

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Alojamento

1. Excelência Comercial – redefinição das estratégias de crescimento

Capacidade de resposta ágil e flexível às dinâmicas, evoluções e alterações bruscas do mercado, compreendendo os drivers de valor para os *stakeholders*, adaptando modelos de negócio e com cada vez maior foco na experiência e menos no produto.

2. Fluxos de capital provenientes da Ásia

Existe um aumento do investimento estrangeiro em unidades de alojamento turístico em mercados secundários, sobretudo proveniente de grandes fundos de investimento asiáticos, que procuram destinos seguros e de elevada rentabilidade.

3. Mercados de capitais: tendências e plataformas emergentes

A par do aumento da confiança dos investidores na hotelaria, nova regulação, exigências e custos inerentes a estratégias tradicionais de financiamento (ex.: hipotecas) estão a potenciar novos mecanismos (fundos de cobertura, *crowdfunding*, empréstimos *peer-to-peer*, etc.).

4. Tendências do desenvolvimento criativo e influências subjacentes

Devido à limitação de espaço nos centros urbanos, edifícios históricos (ex.: correios) são adaptados para alojamento, com novos conceitos e modelos de negócio. Na periferia, a tendência é a proximidade, serviços e *amenities* focados nas experiências locais e autênticas.

5. Integração de fusões

Grupos hoteleiros realizarão aquisições de unidades de alojamento turístico e/ou marcas em mercados estratégicos, de modo a expandir a sua rede de oferta, mas deverão manter uma visão estratégica transversal e uma boa integração da cultura empresarial.

6. Fatores críticos de sucesso para os mercados turísticos

A definição dos atributos competitivos, a comunicação nos principais mercados emissores e o alinhamento dos mesmos com os produtos turísticos é crítico para a qualidade da experiência. As DMO estão a capitalizar informação da social media para consolidar este processo.

7. Tecnologia e a agenda de inovação

Cada vez mais importante no alojamento, este é um fator que dominará a estruturação de programas de fidelização baseado em recompensas surpresa, a personalização de experiências através da IoT e a modelização de novos sistemas de gestão de receitas e *pricing*.

8. Gaming – a nova geração de jogadores

A nova geração de consumidores (*millennials*) é muito experiente no uso de tecnologia, preferindo videojogos muito interativos e sociais. Estão a ditar a evolução dos casinos (e hotéis) em design, tecnologia e legislação, privilegiando jogos de técnica a jogos de sorte.

9. As dinâmicas da economia de partilha

As plataformas *peer-to-peer* (ex.: Airbnb) estão a ganhar quota de mercado. O seu impacto no setor de alojamento turístico dependerá do posicionamento dos hotéis e da sua localização. É um tipo de oferta vocacionada para o turista de lazer, que procura preços baixos.

10. Padrões no reconhecimento e classificação de receitas

Estão a ser discutidas normas de registo contabilístico e financeiro de receitas na hotelaria, procurando o reconhecimento das suas diferentes naturezas, incluindo o que é cobrado a hóspedes, a franchisados e a outros clientes (ex.: utilização de equipamentos).

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Globalmente, é perceptível que todas as análises a tendências e a dinâmicas do mercado turístico incluem, de uma forma bastante clara e profunda, a importância que a tecnologia tem e terá no setor. Mais do que isso, alguns conceitos tecnológicos são identificados e demonstrados como fundamentais para o funcionamento atual de todo o mercado e para a mobilização da capacidade competitiva de destinos e empresas transversalmente na cadeia de valor do turismo, a médio e longo prazo.

Em grande parte, na base desta evolução tecnológica está a internet e o desenvolvimento dos sistemas de informação *web*. São, de facto, os mecanismos que mais profundamente se têm integrado na cadeia de valor do setor (tal como acontece em muitas outras atividades económicas), favorecendo, nos últimos anos, o surgimento de modelos de negócio, aplicações, *startups* e inovações disruptivas que alteraram e continuarão a alterar o funcionamento do mercado, incluindo os principais fatores críticos de sucesso, os modelos comerciais, as formas de interação com o cliente, os hábitos de consumo, os meios de informação e a gestão dos fluxos financeiros. Fenómenos como TripAdvisor, Momondo, Lonely Planet, Trivago, Booking, Expedia, Priceline, Orbitz, Airbnb ou HomeAway são exemplos concretos (entre muitos outros) de uma realidade que se alterou substancialmente num período de tempo bastante reduzido. A mudança de paradigma para a *Web 2.0* (caracterizada pela capacidade de produção de

conteúdos pelos próprios utilizadores) potenciou o desenvolvimento da economia de partilha, a importância das redes sociais e o inerente fluxo de informação *peer-to-peer*, conduzindo ao surgimento de fenómenos económicos e sociais com profundo impacto no turismo. Partindo deste contexto, num momento em que a *Web 3.0* é cada vez mais mencionada e a importância da gestão e da interpretação consequente de grandes volumes de informação se tornam críticas para as empresas, a própria estrutura do mercado online está em constante evolução (*Web 4.0* e o *mobile*), denotando tendências particulares, mas procurando precaver-se para as alterações disruptivas e inesperadas que são cada vez mais frequentes.

Torna-se, pois, fundamental para o planeamento e gestão de destinos turísticos deter a devida perceção dos possíveis cenários associados aos modelos de negócio do futuro e das perspetivas de desenvolvimento do mercado online. Este foi um trabalho desenvolvido pela Amadeus em 2016 (*Online Travel 2020*) e que projeta quatro diferentes cenários: Mega Online Travel Retailers; Digital Tour Operators; Mobile Travel Retailers; Travel Marketplace.



**Mega Online
Travel Retailers**



**Digital Tour
Operators**



**Mobile Travel
Retailers**



**Travel
Marketplace**

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Online Travel (Novos Modelos de Negócio Online)



Mega Online Travel Retailers (Mega Revendedores Online de Viagens)

- Consolidação, através de integração vertical, entre Agências de Viagens Online (OTA – Online Travel Agencies) e modelos de negócio de metapesquisa, que até já permitem processos de reserva assistida. Esta “fusão” permite a criação de grandes serviços que concentram a pesquisa, a reserva e o pagamento na mesma plataforma. As OTA capitalizam através de mais publicidade nos seus portais, maior *brand awareness* e controlo de múltiplos canais de marketing e comercialização, enquanto as empresas de metapesquisa desenvolvem relações de maior proximidade com os consumidores. Estes novos *players* dominarão os mecanismos de publicidade e marketing online com claras sinergias comerciais.



Mobile Travel Retailers (Revendedores Mobile de Viagens)

- Modelo de negócio baseado exclusivamente no canal mobile, que deixará de ser um meio complementar e passará a ser o único meio de distribuição utilizado pelo consumidor. O seu funcionamento estará associado a aplicações de elevada complexidade, que permitirão o acompanhamento permanente do consumidor ao longo da viagem e da experiência turística (*end-to-end service*), colhendo ainda informação complementar após o consumo. Tirará partido de novas tecnologias, como a IoT, realidade virtual e realidade aumentada, facilitando novas oportunidades de venda e facilitará novos métodos de pagamento e de interação (ex.: *chatbots*).



Digital Tour Operators (Operadores Turísticos Digitais)

- A eventual fusão entre operadores turísticos tradicionais e OTA conduzirá a revendedores de elevada sofisticação, com presença nos canais físicos e nos canais digitais. Serão modelos de negócio que permitirão a conceção e a gestão de serviços, viagens e pacotes de elevada complexidade e lojas físicas de última geração, que integrarão um misto de interação humana e tecnologia de ponta, combinando conveniência, flexibilidade, rapidez e confiança. Favorecerão a estruturação de experiências turísticas personalizadas ao pormenor, elevando o conteúdo gerado pelo consumidor e a própria experiência turística, e permitirão o acompanhamento do consumidor até ao final da viagem.

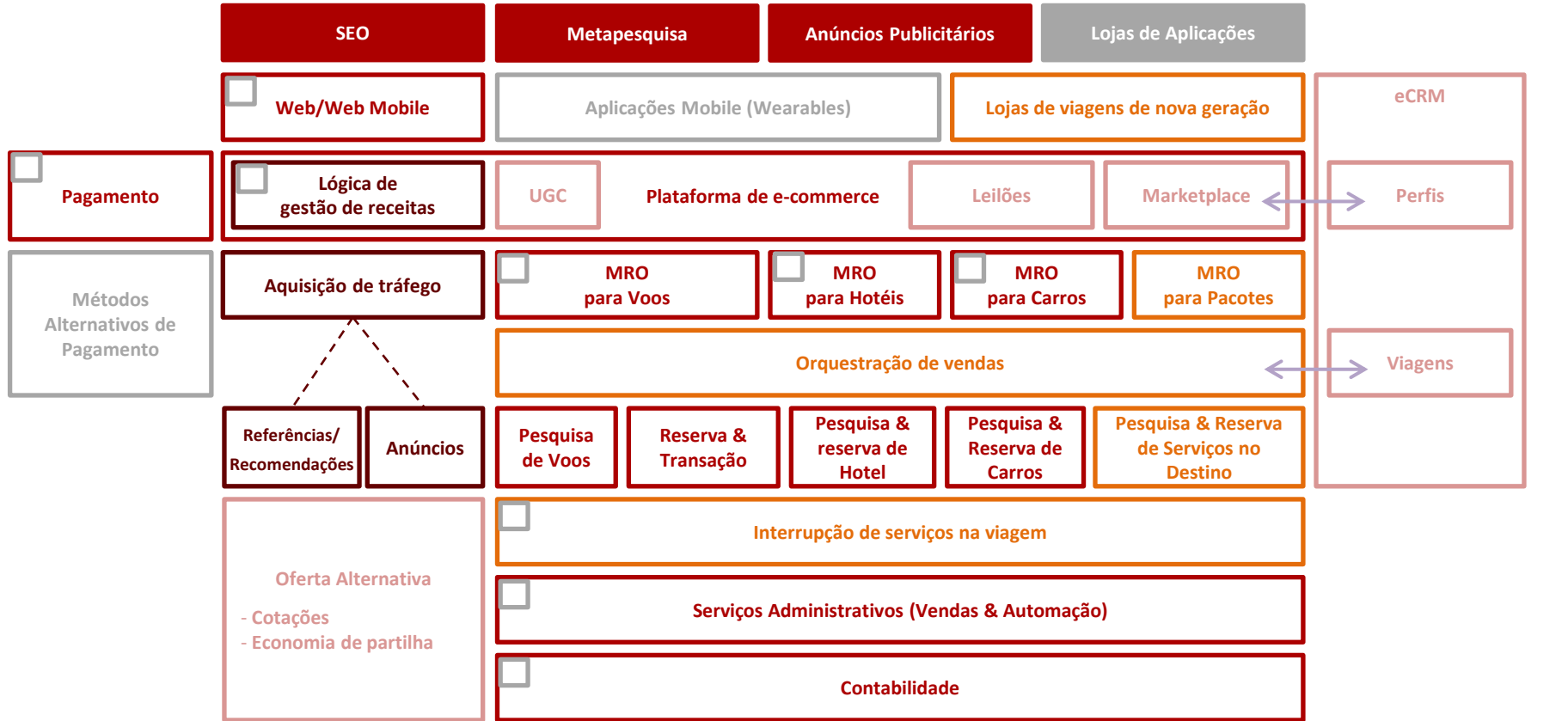


Travel Marketplace (Mercado de Turismo)

- Este é um modelo onde os fornecedores interagem diretamente com os consumidores numa plataforma que constitui um grande mercado central e que integra OTA, companhias aéreas, hotéis, operadores turísticos e demais *players*. Irá além da pesquisa e reserva de viagens e alojamento, chegando aos serviços no destino (excursões, restaurantes, animação, etc.) e poderá até possibilitar outros tipos de consumo no destino (seguros, aluguer de equipamentos, etc.). Será uma plataforma onde o turista encontrará tudo o que quiser. Favorecerá a compreensão detalhada do consumidor com base no seu consumo, novas formas de pagamento e uma inovação centralizada na plataforma.

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

Figura 10 – Novos modelos de negócios do turismo online (*online travel*)



- Traditional OTA business model**
Modelos de negócio tradicionais das Agências de Viagens Online
- Mega Online Travel Retailers**
Mega Revendedores Online de Viagens
- Digital Tour Operators**
Operadores Turísticos Digitais
- Mobile Travel Retailer**
Revendedores Mobile de Viagens
- The Travel Marketplace**
Mercado de Turismo

eCRM: eletronic customer relationship management (gestão de clientes eletrónica)

SEO: search engine optimisation(otimização para motores de busca)

MRO: Motor de reservas online (IBE – Internet booking engine)


UGC: user generated content (conteúdo gerado pelo utilizador)

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo







Analisando os Açores, à luz dos conceitos apresentados por Butler (1980) e Buhalis (2000) relativos ao ciclo de vida de destinos turísticos, estes podem ser classificados como em fase de crescimento. Neste sentido, a perspetiva do médio e longo prazo é crítica, pois, numa altura em que o desenvolvimento é rápido e com resultados interessantes, será fundamental não perder a noção que é necessário continuar a desenvolver e a estruturar as principais vantagens competitivas do destino, acompanhando as grandes evoluções do mercado e a suas principais tendências, e a prepará-lo para os desafios concorrenciais do futuro.

Assim, considerando e cruzando todos os inputs face às tendências do mercado analisadas, a equipa técnica da **Fundo de Maneio, Lda** desenvolveu um elenco daquelas que considera como as 10 grandes tendências evolutivas do setor do turismo, procedendo também, de uma forma sintética, à análise prospetiva do seu impacto nos Açores. Essa análise foi desenvolvida para as duas dinâmicas fundamentais do mercado – a oferta e a procura – procurando identificar *drivers* críticos a que os vários agentes do setor deverão estar atentos nos próximos anos. Para além disso, reconhecendo que tanto em termos internacionais, como regionais o mercado do turismo está em grande expansão, procurou-se perspetivar o impacto de cada uma das tendências no curto e no longo prazo, favorecendo, assim, uma análise evolutiva e a capacidade de preparação para os grandes desafios do futuro.

Grandes Tendências Evolutivas do Setor do Turismo




-  **Mobile**
-  **Sharing Economy / Economia de partilha**
-  **Sustentabilidade**
-  **Novos Segmentos**
-  **Destinos Emergentes e Seguros**
-  **Experiência Personalizada**
-  **End-to-End Services**
-  **Tecnologia e Conectividade**
-  **Modelos Low-Cost**
-  **Evolução do Alojamento**

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

OFERTA		TENDÊNCIAS	PROCURA			
Perspetiva	Impacto nos Açores		Impacto nos Açores	Perspetiva		
	Curto Prazo				Longo Prazo	Curto Prazo
<ul style="list-style-type: none"> • Novos canais de promoção e distribuição • Maior acompanhamento do consumidor • Novas oportunidades de negócio • Reforço da capacidade de personalização 	●●●	●●●●	 <p>Mobile</p>	●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> • Intensificação da utilização quotidiana • Realização de pesquisa, reserva e compra • Conectividade permanente • Potencia a experiência no destino
<ul style="list-style-type: none"> • Novas formas de segmentação • Crescimento do marketing <i>one-to-one</i> • Projeção de marcas e maior <i>brand awareness</i> • Plataformas <i>peer-to-peer</i> e concorrência 	●●	●●●●	 <p>Sharing Economy (Economia de Partilha)</p>	●●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> • Recolha de informação detalhada • Partilha da experiência e de emoções • Facilidade de acesso e produção de conteúdo • Poder de escolha
<ul style="list-style-type: none"> • Consolidação da imagem corporativa • Responsabilidade social • Aumento da eficiência de processos • Integração na comunidade local 	●●●●	●●●●	 <p>Sustentabilidade</p>	●●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> • Maior consciencialização • Variável crítica na decisão de compra • Contributo indireto e/ou indireto • Valorização dos recursos naturais e culturais
<ul style="list-style-type: none"> • Especificidade das necessidades a satisfazer • Alterações nos modelos de negócio • Maior flexibilidade na atuação no mercado • Exploração de negócios de nicho 	●●	●●	 <p>Novos Segmentos</p>	●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> • Novos hábitos de consumo • Seniores, <i>millenials</i>, <i>iGen</i>, países emergentes • Relação com a tecnologia, ambiente e saúde • Multiculturalidade
<ul style="list-style-type: none"> • Valorização dos recursos e produtos locais • Potenciação das tradições e costumes • Reforço de vantagens competitivas • Maior competitividade internacional 	●●●●	●●●●	 <p>Destinos Emergentes e Seguros</p>	●●●●	●●	<ul style="list-style-type: none"> • Importância da autenticidade e hospitalidade • Culto do novo, do inexplorado, do natural • Destinos seguros e fuga ao conflito • Estilos alternativos
<ul style="list-style-type: none"> • Foco na personalização • Maior conhecimento do consumidor • Mecanismos de fidelização inovadores • <i>Amenities</i> e surpresas inesperadas 	●●	●●●●	 <p>Experiência Personalizada</p>	●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> • Prevalência da experiência sobre o produto • Enfatização da componente emocional • Resposta a aspirações específicas individuais • Exigência informada e intensificada

● Impacto Reduzido ●● Impacto Relevante ●●●● Impacto Estrutural

3.5. Principais Tendências do Setor do Turismo

OFERTA		TENDÊNCIAS	PROCURA		
Perspetiva	Impacto nos Açores		Perspetiva		
	Curto Prazo			Longo Prazo	
<ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento permanente do cliente Conhecimento do processo de decisão Oportunidades de negócio durante a viagem Facilidade de fidelização do cliente 	●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> Conveniência, confiança e personalização Alterações a qualquer momento Segurança conferida pelo revendedor Mutabilidade permanente da experiência 	●●	●●●●
<ul style="list-style-type: none"> Mais informação sobre o cliente (<i>Big data</i>) Novos produtos e serviços Facilita a preparação da experiência Extras e personalização do serviço 	●●	●●●●	 <p>Tecnologia e Conectividade</p>	●●	●●●●
<ul style="list-style-type: none"> Evolução para além dos transportes Foco no volume das transações Diversificação das fontes de receita Criação de parcerias e modelos partilhados 	●●	●●●●	 <p>Modelos Low-cost</p>	●●●●	●●
<ul style="list-style-type: none"> Crescimento do alojamento local Força das plataformas <i>peer-to-peer</i> Investimento externo em destinos atrativos “Porta de entrada” na comunidade local 	●●●●	●●	 <p>Evolução do alojamento</p>	●●●●	●●

● Impacto Reduzido
 ●● Impacto Relevante
 ●●●● Impacto Estrutural



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

4. Caracterização da Atividade Turística de Ponta Delgada



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
4.1. Evolução da Atividade Turística	144
4.1.1. Oferta e Procura	146
4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico	168
4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico	183
4.1.4. Análise SWOT	194
4.2. Enquadramento Urbanístico do Desenvolvimento Turístico do Concelho	201
4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas	204
4.2.2. Património Arquitetónico Local	235
4.3. Recursos e Atrações Turísticas	269
4.4. Condições de Suporte da Atividade Turística	311
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

4.

CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM PONTA DELGADA



Historicamente, o turismo tem sido uma atividade económica de relevo no concelho de Ponta Delgada, equiparando a maturidade de alguns produtos, nomeadamente no turismo cultural e no turismo de natureza, à maturidade que se verifica no destino «Açores». Partindo deste pressuposto, para a devida projeção estratégica do desenvolvimento turístico do concelho, procedeu-se a um trabalho de diagnóstico pormenorizado, envolvendo múltiplos instrumentos que abrangeram diferentes tópicos essenciais.

Este processo iniciou-se com um estudo das dinâmicas do mercado turístico local, identificando as características da oferta e da procura e procurando perceber o grau de desenvolvimento existente. Promoveu-se uma análise a vários indicadores estatísticos de atividade turística e à sua evolução histórica. Aplicou-se, igualmente, um inquérito a turistas que visitaram o concelho, procurando perceber a sua satisfação com o destino, identificar pontos de diferenciação e recolher contributos para a melhoria da oferta. Realizaram, ainda, entrevistas a agentes do setor que favoreceram um importante diagnóstico ao estado atual e perspetivas de evolução do destino.

De seguida, aplicou-se uma análise ao enquadramento urbanístico e aos recursos e atrações turísticas que caracterizam a oferta do concelho. Por um lado, procurou-se o devido diagnóstico ao território para o desenvolvimento turístico, enquanto por outro lado se procurou perceber o potencial endógeno e as condições de base existentes para a atividade turística.

4.1.

EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA



A evolução da atividade turística em Ponta Delgada é demonstrativa da importância do concelho dentro do destino «Açores», mas é, também, reveladora das suas características diferenciadoras e que favorecem a conceção de propostas de valor únicas. O concelho – particularmente a cidade – é, de forma clara e substantiva, o principal polo dinamizador da atividade turística da Região e concentra grande parte das empresas e atividades pertencentes à cadeia de valor. Estas são algumas das indicações críticas recolhidas da análise a dados estatísticos, de entrevistas a empresários do setor e de inquéritos aplicados a turistas.

Genericamente, por um lado, o estudo da oferta permitiu aferir que existe um potencial endógeno muito revelante e com condições de excelência para atrair vários perfis de consumidor com diferentes necessidades e reter os turistas que visitam a Região. Por outro lado, ficou claro que, após um período de menor desempenho, o novo modelo de acessibilidades aéreas alterou o paradigma da procura por este destino, fazendo surgir novas oportunidades de desenvolvimento. Não obstante, identificaram-se várias lacunas e insuficiências estratégicas e operacionais, que revelam a necessidade de um trabalho multinível, envolvendo as entidades públicas e o processo de planeamento e gestão do destino, bem como entidades privadas no processo de desenvolvimento e qualificação da oferta de vários serviços e produtos da cadeia de valor do setor do turismo.

4.1. Evolução da Atividade Turística

O imenso potencial do concelho e a sua força turística são evidentes no *Portugal City Brand Ranking*, elaborado pela Bloom Consulting. Este estudo hierarquiza o desempenho e o impacto da marca (*brand*) dos 308 municípios do País, classificando a atratividade dos mesmos perante diferentes públicos-alvo, nomeadamente: Turismo (Visitar), Negócios e Talento (Viver). O algoritmo utilizado compreende diferentes variáveis de múltiplas dimensões, resultando numa projeção que ajuda na compreensão da notoriedade e capacidade de mobilização dos diferentes municípios perante os vários segmentos considerados.

Na edição de 2017, Ponta Delgada é, destacadamente, o município líder nos Açores, atingindo o primeiro lugar, a nível regional, em todas as categorias. A nível nacional, posiciona-se no 28.º lugar do ranking global, o que representa uma subida de nove posições face a 2016, aproximando-se do Top 25 nacional, enquanto, por exemplo, Angra do Heroísmo, segunda classificada a nível regional, apenas atinge a 88.º posição. Além disso, o desempenho no setor do Turismo destaca-se das restantes dimensões, uma vez que permite que Ponta Delgada ocupe a 18.ª posição nacional.

O poder da marca «Ponta Delgada» e a capacidade para captação de investidores, turistas e novos residentes é evidente e reforça a compreensão da centralidade turística do concelho dentro do destino «Açores». Estas são também evidências fornecidas pelo estudo das dinâmicas da oferta e da

procura, que, de forma convergente, demonstram condições ímpares para o desenvolvimento turístico perante a oportunidade que o novo paradigma do turismo regional favorece.

Tabela 30 – Ranking regional de 2017 das marcas municipais

Posição	Variação face a 2016	Concelho	Negócios	Visitar	Viver	Posição (País)
1º	-	Ponta Delgada	1º	1º	1º	28º
2º	-	Angra do Heroísmo	3º	3º	2º	88º
3º	-	Horta	2º	2º	3º	109º
4º	-	Ribeira Grande	4º	12º	4º	159º
5º	-	Praia da Vitória	8º	4º	5º	171º
6º	-	Madalena	6º	6º	6º	178º
7º	+2	Vila Franca do Campo	13º	9º	10º	202º
8º	+2	Lagoa	9º	7º	7º	220º
9º	-2	Velas	5º	13º	9º	226º
10º	+1	Povoação	14º	5º	16º	230º
11º	-3	Santa Cruz da Graciosa	10º	11º	12º	240º
12º	-	Vila do Porto	7º	8º	8º	268º
13º	+1	Lajes do Pico	12º	14º	11º	293º
14º	-1	Santa Cruz das Flores	15º	10º	13º	297º
15º	+1	São Roque do Pico	11º	17º	15º	302º
16º	-1	Nordeste	19º	16º	14º	303º
17º	+1	Corvo	18º	15º	17º	306º
18º	+1	Calheta	16º	19º	18º	307º
19º	-2	Lajes das Flores	17º	18º	19º	308º

Fonte: Bloom Consulting (2017)

4.1.1. Oferta e Procura

4.1.1. Oferta e Procura

Caracterização da Oferta

Devido à complexidade da cadeia de valor do turismo, composta por múltiplas e variadas atividades, e aos diferentes tipos de impactos de cada atividade, importa observar a oferta sob várias perspetivas. Genericamente, privilegiou-se o foco em três atividades existentes nos destinos turísticos, designadamente o enfoque no alojamento, na animação e na restauração.

Ao nível do **alojamento**, uma das atividades centrais da principal cadeia de valor do turismo, Ponta Delgada assume-se como o concelho com maior número de alojamentos turísticos nos Açores, apresentando, segundo os dados oficiais do INE e SREA, 35 empreendimentos turísticos (2015), aos quais ainda se devem adicionar as unidades de Alojamento Local. Em comparação com os outros concelhos da Região, Ponta Delgada posiciona-se numa situação competitiva muito vantajosa, sendo o principal ator nesta atividade. Não só apresenta mais soluções do que os restantes concelhos, como capta mais dormidas e consumo pelos turistas e coloca os restantes concelhos da ilha numa situação de dependência face à sua centralidade turística. Curiosamente, o único hotel de cinco estrelas existente até 2015 não se situava neste concelho, nem na ilha de São Miguel. Esta situação redundava numa clara limitação na oferta para segmentos de gama alta, paradigma que se inverteu não só com a abertura do Azor Hotel e do Pedras

do Mar Resort & Spa, dois hotéis cinco estrelas, como também pelo interesse já declarado por parte de importantes cadeias hoteleiras nacionais e internacionais.

Tabela 31 – Alojamentos turísticos nos Açores, por concelho*

	2013	2014	2015
R. A. Açores	154	163	168
Vila do Porto	8	8	5
Lagoa (R.A.A.)	6	6	7
Nordeste	9	9	10
Ponta Delgada	33	37	35
Povoação	8	9	13
Ribeira Grande	8	7	8
Vila Franca do Campo	4	4	4
Angra do Heroísmo	13	13	13
Vila da Praia da Vitória	11	11	12
Santa Cruz da Graciosa	6	8	9
Calheta (R.A.A.)	1	1	1
Velas	5	5	5
Lajes do Pico	4	5	6
Madalena	5	5	5
São Roque do Pico	11	10	11
Horta	17	20	18
Lajes das Flores	1	1	2
Santa Cruz das Flores	3	3	3
Corvo	1	1	1

*Inclui a hotelaria tradicional, o turismo no espaço rural e turismo de habitação

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

No que concerne ao número de empreendimentos, registe-se, ainda, uma prevalência da oferta de **Hotelaria Tradicional**, que em 2015 apresentava 25 unidades, face ao **Turismo em Espaço Rural** e ao **Turismo de Habitação**, que registava apenas 10 unidades. Estes dados indiciam uma maior propensão para a oferta em ambiente urbano do que no contexto rural.

4.1.1. Oferta e Procura

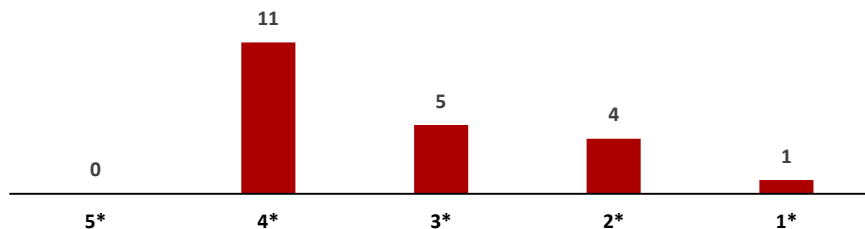
Tabela 32 – Número de estabelecimentos de alojamento turístico (não inclui alojamento local) nos concelhos da ilha de São Miguel em 2015, por tipologia

	Ponta Delgada	Ribeira Grande	Lagoa	Vila Franca do Campo	Nordeste	Povoação
Hotéis	21	1	2	2	0	5
Hotéis-apartamentos	1	0	0	0	0	0
Apartamentos turísticos	3	1	3	0	0	1
TER e TH	10	6	2	2	10	7
Total	35	8	7	4	10	13

Fonte: INE (2017)

Considerando apenas os hotéis, mais de metade da oferta hoteleira em Ponta Delgada em 2015 corresponde à tipologia de 4 estrelas (11 unidades), representando, sobretudo, investimentos de origem regional. Estes dados indiciam uma boa qualificação da oferta de alojamento no concelho, melhorada pela abertura dos dois hotéis de 5 estrelas em 2016 e pelas crescentes perspetivas de investimento nesta atividade.

Gráfico 65 – Hotéis em Ponta Delgada, no ano de 2015, por tipologia



Fonte: INE (2017)

Os dados do INE apontam para a existência de 3.932 camas em 2014 na **Hotelaria Tradicional**, que somadas ao **Turismo em Espaço Rural** e **Turismo de Habitação** totalizaram 4.041 camas no concelho de Ponta Delgada. Em 2015, este total aumentou ligeiramente para 4.051 camas, apesar do número de quartos ter diminuído de 1.938 para 1.930. No entanto, estes dados não espelham a atual realidade do concelho, uma vez que a abertura dos dois hotéis de cinco estrelas em 2016 aumentou a disponibilidade da oferta de alojamento em estabelecimentos hoteleiros. Por esse facto, recorreu-se a diversas fontes de forma a estimar a real capacidade atual de alojamento do concelho.

De acordo com a listagem presente no *website* da Direção Regional do Turismo (DRT) em dezembro de 2016, considerando apenas a Hotelaria Tradicional, existiam no concelho 1.864 quartos e 3.969 camas. No entanto, a listagem fornecida pela Câmara Municipal de Ponta Delgada incorpora mais três estabelecimentos hoteleiros do que os listados pela DRT (dois hotéis cinco estrelas e um estabelecimento de apartamentos turísticos). Esta diferença representa mais 237 quartos e 543 camas, o que totaliza 2.101 quartos e 4.512 camas e demonstra o reforço da capacidade de alojamento. Procedeu-se também à identificação dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação através do *website* da DRT. No total, estas duas tipologias contavam, no final de 2016, com 17 estabelecimentos (incluindo um de Agroturismo), 70 quartos e 137 camas.

4.1.1. Oferta e Procura

Tabela 33 – Estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação em Ponta Delgada, listados no site da Direção Regional do Turismo, em dezembro de 2016

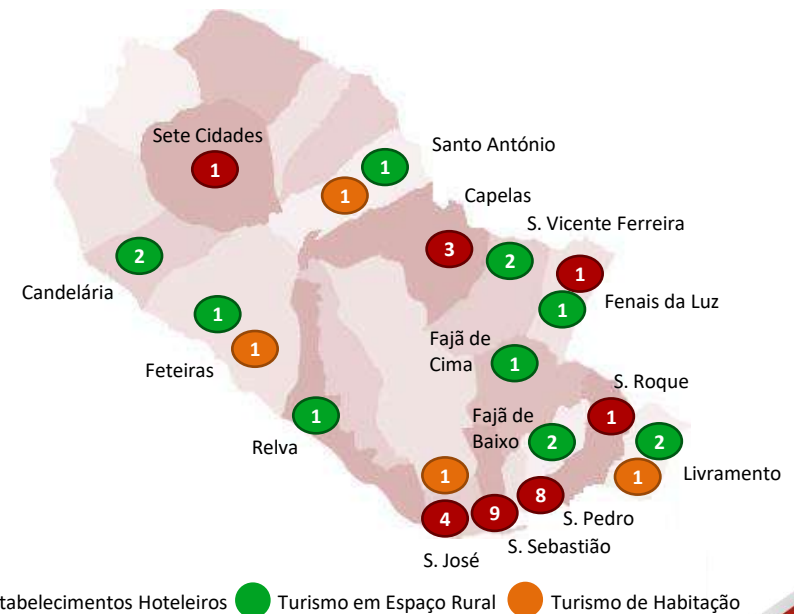
Designação	Tipologia	Freguesia	Quartos	Cama
A Minha Casa	Casa de Campo	S. Vicente Ferreira	2	4
Casa da Laranja	Casa de Campo	Fenais da Luz	3	6
Casa da Pedreira	Casa de Campo	Relva	3	6
Casa de Campo-O Retiro do Alfredo	Casa de Campo	Candelária	3	6
Casa do Vale do Sossego	Casa de Campo	Santo António	6	12
Moinho da Bibi	Casa de Campo	Candelária	2	3
Moinho das Feteiras	Casa de Campo	Feteiras	3	6
Monte Inglês	Turismo Rural	Fajã de Cima	5	10
Quinta da Abelheira	Turismo Rural (Agro)	Fajã de Baixo	10	20
Quinta da Fajã	Casa de Campo	Fajã de Baixo	3	6
Quinta da Terça	Turismo Rural	Livramento	5	9
Quinta de S. Caetano	Turismo Rural	Livramento	3	6
Quinta Nª Sra. De Lourdes	Turismo Rural	S. Vicente Ferreira	3	6
Casa do Monte	Turismo Habitação	Santo António	7	13
Casa do Campo de São Francisco	Turismo Habitação	São José	5	10
Quinta do Carmo	Turismo Habitação	Feteiras	2	4
Solar Nª. Sra. Da Glória ao Carmo	Turismo Habitação	Livramento	5	10
Total			70	137

Fonte: DRT (2016)

Três das quatro freguesias do centro urbano – São Sebastião, São Pedro e São José – concentram grande parte dos estabelecimentos hoteleiros, bem como da oferta de animação turística e, principalmente, cultural, para além da localização do porto comercial e do terminal de cruzeiros. O aeroporto, embora situado numa zona periférica da cidade, está também muito próximo do centro. Em 2016, aquelas três freguesias aglomeravam 21 dos 27 estabelecimentos hoteleiros listados pela DRT e CMPDL. Nota para a Vila de Capelas que, apesar de distar mais do centro histórico de Ponta Delgada e do

aeroporto, alberga um hotel de 4 estrelas e dois apartamentos turísticos: um de 4 estrelas e um de 3 estrelas. Por outro lado, apenas um estabelecimento de turismo de habitação se encontra no perímetro do centro urbano, onde está localizada a maior parte dos estabelecimentos de Hotelaria Tradicional. Este contexto demonstra o potencial endógeno do concelho para disponibilizar diferentes formas de alojamento, apelar a diversos segmentos, distribuir a atividades turística pelo território e maximizar o número de hóspedes, dormidas e receitas. No entanto, este potencial ainda não está otimizado em várias zonas, nomeadamente as mais periféricas e rurais.

Figura 11 – Alojamento turístico em Ponta Delgada em 2016 por freguesia



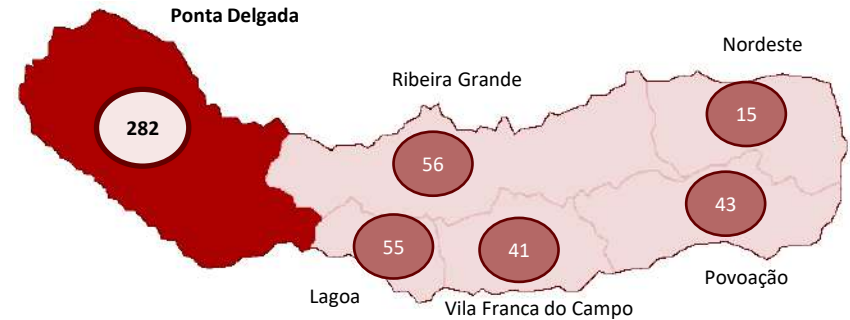
● Estabelecimentos Hoteleiros ● Turismo em Espaço Rural ● Turismo de Habitação

4.1.1. Oferta e Procura

Não obstante, quando se consideram as várias unidades de Alojamento Local existentes, a realidade é outra. É uma tipologia que diversifica a oferta de alojamento e que demonstra uma forte propensão para o crescimento, em linha com as tendências internacionais. Estas unidades aumentam, obviamente, a capacidade de escolha, mas de forma limitada à dimensão e capacidade empreendedora de cada proprietário, aportando, igualmente, menor impacto ao nível do efeito económico multiplicador.

Recorrendo aos dados publicados pela DRT, identificaram-se, no final de 2016, 282 unidades de **Alojamento Local**, percebendo-se que apenas uma fração das mesmas se encontra listada em websites de informação turística relevante, como o VisitAzores e o *websites* regionais da Câmara Municipal de Ponta Delgada. Esta situação demonstra alguma falta de informação para o turista e alguma falta de cuidado na atualização de dados críticos para o processo de tomada de decisão na escolha de um destino turístico, apesar de muitas daquelas unidades já se encontrarem registadas na plataforma Airbnb. Não obstante, com 282 unidades, Ponta Delgada é o concelho micalense com mais estabelecimentos de Alojamento Local, agregando 57,3% da oferta disponível na ilha. Supera em larga medida os restantes concelhos que tinham registado, no seu total, 210 unidades, distribuindo-se da seguinte forma: Lagoa 11,2%; Ribeira Grande 11,4%; Povoação 8,7%; Vila Franca do Campo 8,3%; e Nordeste 3,0%.

Figura 12 – Unidades de alojamento local nos Açores, em dezembro de 2016, por concelho

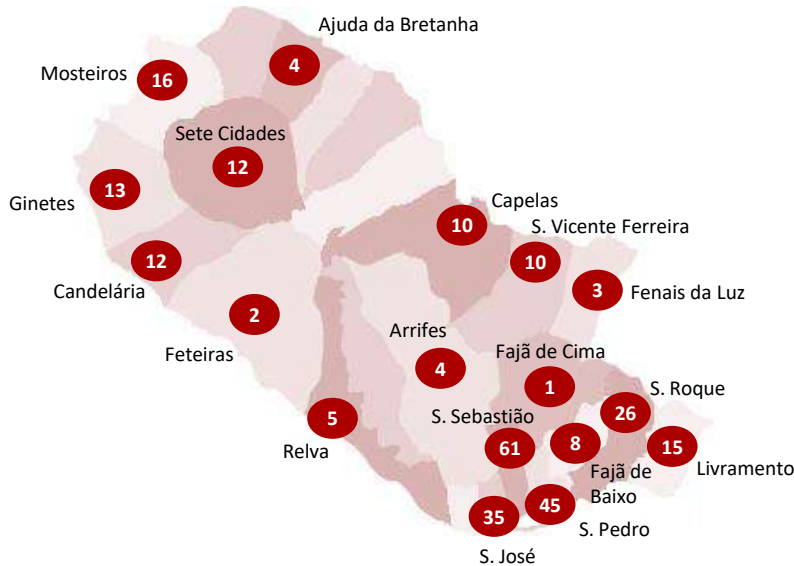


Fonte: DRT (2016)

Das 282 unidades de Alojamento Local registadas em Ponta Delgada, 116 dizem respeito a **moradias**, definidas como “estabelecimento de alojamento cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar” pelo Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, 121 dizem respeito a **apartamentos**, definidos como “estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituído por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente”, 14 são respeitantes a **estabelecimentos de hospedagem**, definidos como “estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos”, 30 dizem respeito a **quartos**, pertencentes à categoria dos estabelecimentos de hospedagem (conforme definido pelo nº 2 do artigo 2º da Portaria 83/2016), e ainda existe 1 **hostel**, definido como “estabelecimentos de alojamento local (...) cuja unidade de alojamento, única ou maioritária, seja o dormitório” e pertence à modalidade dos estabelecimentos de hospedagem.

4.1.1. Oferta e Procura

Figura 13 – Unidades de alojamento local em Ponta Delgada por freguesia (dezembro 2016)



Fonte: DRT (2016)

Do mesmo modo que os estabelecimentos hoteleiros, as freguesias de São José, São Pedro e São Sebastião são as que maior número de unidades de Alojamento Local albergam, com cerca de 50,0% do total do concelho, ou seja, 141 unidades. Esta distribuição reforça a concentração da oferta de alojamento turístico junto ao centro histórico de Ponta Delgada e nas proximidades das “portas de entrada e saída” da ilha (aeroporto e porto). Refira-se, porém, que esta tipologia de alojamento é disponibilizada em 18 das 24 freguesias do concelho, destacando-se São Roque, situando-se na periferia da cidade e perto das praias, dispõe de 26 estabelecimentos.

No concelho de Ponta Delgada encontra-se ainda uma Pousada da Juventude, situada na área urbana da cidade, que dispõe de 24 quartos e uma capacidade para 96 hóspedes. Esta unidade será alvo de um investimento por parte do Governo dos Açores, tendo em vista a sua requalificação. Situação semelhante será protagonizada no Parque de Campismo das Sete Cidades, o único no concelho, que se perspetiva que venha a dispor de várias valências e novas estruturas, incluindo capacidade para 70 tendas e 6 autocaravanas. Este tipo de oferta permite abranger públicos-alvo específicos e com características próprias, eventualmente com menor poder de compra, mas com necessidades muito particulares e bem identificadas, nomeadamente jovens, *backpackers* e entusiastas da aventura.

Tabela 34 – Unidades de alojamento turístico em Ponta Delgada, por tipologia, 2016

Tipologia	Unidades	Quartos	Camas
Hoteleria Tradicional	27	2.101	4.512
Turismo em Espaço Rural	13	51	100
Turismo de Habitação	4	19	37
Alojamento Local	282	666	1.459
Pousadas da Juventude	1	24	96
Parques de Campismo	1	-	-
Total	328	2.861	6.204

Fonte: DRT, INE, VisitAçores (2016) e CMPDL (2017)

4.1.1. Oferta e Procura

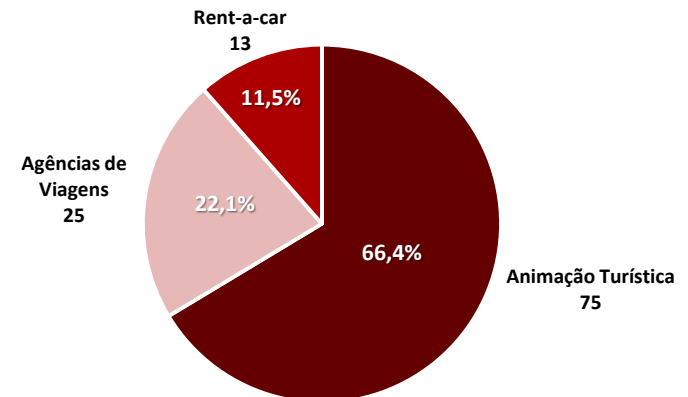
De forma natural, o **Alojamento Local** apresenta predominância no número de unidades em relação às restantes tipologias (86%), dada a pequena dimensão dos estabelecimentos e a facilidade de licenciamento. Por outro lado, a **Hotelaria Tradicional** detém o maior número de camas e no número de quartos (cerca de 73%), em virtude das grandes dimensões associadas a estes empreendimentos. Não obstante, ressalva-se que os dados apresentados podem não ser completamente precisos, dado que resultam da compilação de múltiplas fontes, aumentando a probabilidade de existir informação desatualizada. É um claro indício da ainda incipiente qualidade no tratamento de informação estatística do setor do turismo, que carece de uma melhoria para reforçar o processo de planeamento e gestão do destino.

Por sua vez, no caso da **animação turística** a análise terá que ser mais cuidada, dado que a oferta existente noutros pontos da ilha contempla também atividades em Ponta Delgada. Adicionalmente, a mesma entidade pode dispor de várias licenças, oferecendo diferentes serviços e atuando em múltiplos segmentos de mercado. Além disso, como o aeroporto e o terminal marítimo de passageiros estão localizados neste concelho, o início de operação é muitas vezes desenvolvido nestes pontos, como forma de conduzir de imediato o turista ao processo de aquisição do serviço.

Tomando como base a informação publicada no site da DRT, nomeadamente

sobre os agentes que estão identificados com uma morada ou uma unidade comercial no concelho de Ponta Delgada, comprova-se a vitalidade e o dinamismo do setor. Estes agentes podem ser classificados em três tipologias diferentes, nomeadamente: **animação turística**, **rent-a-car** e **agências de viagem**.

Gráfico 66 – Agentes turísticos por tipo de atividade em Ponta Delgada

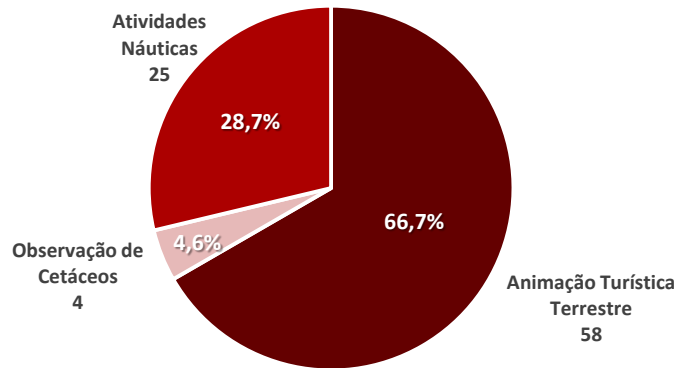


Fonte: DRT (2016)

A animação turística é a atividade que se destaca no número de intervenientes. No entanto, refira-se que vários destes agentes adotam estratégias de integração vertical, acabando por se assumir como operadores turísticos ou aglomerando uma oferta para diferentes fases da cadeia de valor, desde a venda do pacote turístico até à prestação do serviço de animação.

4.1.1. Oferta e Procura

Gráfico 67 – Agentes (n.º) de animação turística por tipo de atividade em Ponta Delgada



Fonte: DRT (2016)

A informação disponível demonstra que há uma clara predominância das atividades de animação turística terrestre, face às atividades náuticas e, sobretudo, à observação de cetáceos. Registe-se que todas as empresas que realizam atividades de observação de cetáceos estão também integradas nos agentes que promovem atividades náuticas, procurando maximizar a rentabilidade dos seus ativos.

As atividades em terra são normalmente disponibilizadas por agentes com portfólios diversificados, identificando-se dois perfis diferentes. Por um lado, a grande maioria dos agentes oferece passeios em veículos todo-o-terreno e outros veículos automóveis; passeios em percursos pedestres e interpretativos; observação de fauna e flora; passeios em BTT, moto4 e

outros. Por outro lado, em menor número, estão os agentes que disponibilizam atividades mais diferenciadas como balonismo, alpinismo, montanhismo, *karting*, passeios a cavalo ou em burro, golfe, entre outros. Estas atividades permitem aprofundar a diferenciação, a qualificação e a imersão da experiência turística no concelho e atrair novos segmentos-alvo. Porém, regista-se a necessidade de melhorar, estruturar e complementar a oferta para estes novos mercados.



4.1.1. Oferta e Procura

O setor da **restauração** é aquele que apresenta maior maturidade e número de intervenientes. É uma atividade tradicional no concelho que já detém algum reconhecimento, com vários restaurantes de cozinha regional e pratos típicos que se têm afirmado na gastronomia micaelense. Vários desses estabelecimentos estão listados na plataforma *TripAdvisor*, com excelentes classificações e certificados de qualidade, demonstrando, para além da tradição dos pratos, uma boa qualidade no produto. Muitos deles já são referidos como “paragem obrigatória” para os diferentes tipos de turista que procuram informação sobre o destino. Note-se que existem diversos roteiros gastronómicos açorianos que incluem vários restaurantes de Ponta Delgada e que valorizam esta atividade económica. No entanto, este foi também um dos setores que mais foi afetado pela crise, levando ao encerramento de diversos estabelecimentos, o que limitou o crescimento da atividade. Para além disso, é reconhecida a necessidade de inovar e diversificar a oferta, bem como reforçar a qualificação dos recursos humanos, causas apontadas como responsáveis para uma ainda baixa qualidade de serviço.

Tabela 35 – Empresas (n.º) por atividade económica do turismo com sede em Ponta Delgada

Atividade Económica	2008	2015
Alojamento	94	190
Restauração e similares	366	330
Agências de viagem, operadores turísticos, outros serviços de reservas e atividades relacionadas	34	55
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	268	255

Fonte: INE (2017)

Há ainda a considerar os dados do INE, que demonstram o número de empresas existentes em alguns dos setores relacionados com o turismo. Note-se que o setor da restauração e similares é aquele que mais empresas contabiliza. Contudo, é de realçar a diminuição do número de empresas entre 2008 e 2015 (-9,8%). O setor das atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas também sofreu uma diminuição (-4,9%). Pertencendo à cadeia de valor a jusante, estas atividades integram o conjunto de empresas que prestam serviço diretamente ao cliente no mercado local, lidando com flutuações sazonais ou conjunturais do turismo.

Registe-se uma evolução na qualidade da promoção e da comunicação de vários agentes, principalmente na Hotelaria Tradicional. A generalidade das unidades de alojamento dispõe de *sites* e perfis ativos em redes sociais. No entanto, existem ainda vários exemplos de pouco cuidado na imagem, na atualização da informação e na gestão e dinamização nas redes sociais, nomeadamente nos estabelecimentos menos qualificados. As unidades de Alojamento Local são as que revelam maior fragilidade neste aspeto, uma vez que a maioria não possui *site* próprio ou recorre a soluções de baixo custo e sem intervenção profissional. Não obstante, uma grande parte dos estabelecimentos está registada e listada no Airbnb, limitando a sua presença *web* a este canal e, de forma mais reduzida, no Booking, o que pode reduzir a confiança do consumidor e a capacidade de promoção.

4.1.1. Oferta e Procura

Caracterização da Procura

A análise à procura turística em Ponta Delgada, ou em qualquer concelho dos Açores, é um grande desafio, uma vez que existem diferentes documentos publicados pela mesma entidade com informação sobre o setor do turismo, mas que apresentam dados inconsistentes. O SREA publica um documento periodicamente com dados mensais por ilha («Estatísticas do Turismo»), cujo tratamento da informação e até mesmo o total em várias rubricas é diferente do apresentado no «Anuário Estatístico» publicado pelo próprio SREA, mas com base em dados do INE, e que revela os dados por concelho. Esta situação leva a que se utilizem os dados do «Anuário Estatístico» (porque é o único documento com dados por concelho), o que resulta num trabalho por vezes inconsistente com o apresentado no capítulo 3.3. sobre a evolução do turismo nos Açores, dado que nesse capítulo foram utilizados os dados das «Estatísticas do Turismo» por incluírem informação mais segmentada e pertinente para a análise em causa. Refira-se, por fim, as grandes diferenças existentes entre o «Anuário Estatístico» e as «Estatísticas do Turismo»:

- Todos os indicadores relativos ao Turismo em Espaço Rural (número de estabelecimentos, hóspedes, dormidas, estada média e taxa de ocupação) apresentam diferenças entre os dois documentos;
- Não são apresentados dados sobre o Alojamento Local no «Anuário Estatístico», ao contrário do sucedido nas «Estatísticas do Turismo»;

- No «Anuário Estatístico» não são apresentados (nem mencionados) dados sobre os Parques de Campismo e as Pousadas da Juventude; e
- Em virtude do referido acima, os dados totais para os Açores em todos os indicadores são diferentes entre os dois documentos, existindo apenas uma consistência no que concerne à informação relativa à Hotelaria Tradicional.

Neste contexto, os concelhos de Ponta Delgada e Povoação são os únicos dois concelhos dos Açores que apresentam valores da procura de alojamento turístico para todos os anos entre 2000 e 2015 no «Anuário Estatístico» do SREA (até 2013 apenas estão disponibilizados dados para a Hotelaria Tradicional, apresentando-se, daí em diante, informação segregada também para o Turismo em Espaço Rural – que inclui Turismo de Habitação – e Alojamento Local, sendo que esta última tipologia acaba por não apresentar qualquer dado). Esta situação acaba por inviabilizar uma comparação adequada entre concelhos, permitindo apenas uma análise evolutiva de Ponta Delgada face ao comportamento do destino «Açores» como um todo. Adicionalmente, há, ainda, um outro desafio no procedimento de análise dos dados, que se prende com a alteração na classificação de diversos estabelecimentos a partir de 2013, passando os motéis, pensões e estalagens a ser considerados como Alojamento Local e não como estabelecimentos hoteleiros (i.e. Hotelaria Tradicional). Em termos práticos, perde-se fiabilidade na avaliação à evolução da procura na Hotelaria Tradicional.

4.1.1. Oferta e Procura

Tabela 36 – Hóspedes alojados em alojamentos turísticos nos Açores por concelho

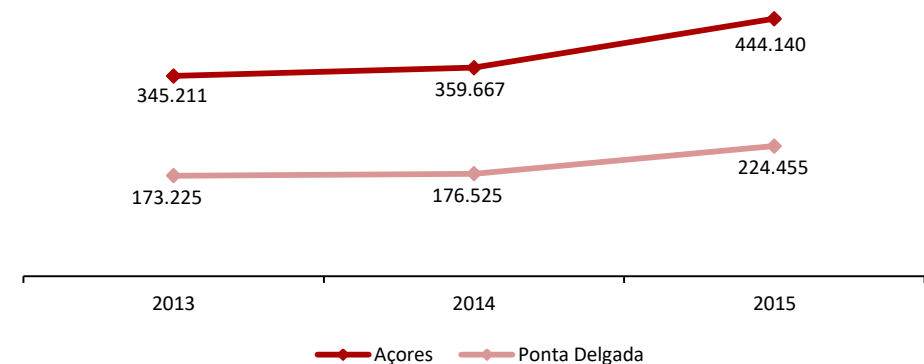
	2013	2014	2015
R. A. Açores	345.211	359.667	444.140
Vila do Porto	6.702	7.759	8.362
Lagoa (R.A.A.)	6.648	7.344	9.193
Nordeste	557	748	854
Ponta Delgada	173.225	176.525	224.455
Povoação	10.505	16.502	23.643
Ribeira Grande	1.340	1.079	3.541
Vila Franca do Campo	9.258	7.786	15.577
Angra do Heroísmo	43.256	46.017	49.903
Vila da Praia da Vitória	19.931	19.154	20.736
Santa Cruz da Graciosa	4.487	4.736	4.771
Calheta (R.A.A.)
Velas	...	8.721	...
Lajes do Pico	3.282	3.522	4.322
Madalena	13.774	13.161	15.272
São Roque do Pico	1.261	1.930	2.089
Horta	36.480	37.855	42.412
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	5.405	5.418	...
Corvo

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Tendo em consideração as limitações inerentes aos dados disponíveis, a informação do INE, publicada pelo SREA nas diferentes edições do «Anuário Estatístico», revela que em 2013 o número de hóspedes alojados em empreendimentos turísticos (considerando Hotelaria Tradicional, Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação) em Ponta Delgada foi de 173.225, evoluindo para 176.525 em 2014 e, posteriormente, para 224.455 em 2015. O crescimento face a 2014 foi de 27,2%, capitalizando a oportunidade aberta

com o início de operações das companhias aéreas *low cost* e registando uma taxa de crescimento superior à Região no seu todo (23,5%). Não obstante, saliente-se o crescimento verificado na Ribeira Grande (228,2%), Vila Franca do Campo (100,1%) e Povoação (43,3%), apesar de ainda estarem longe dos números absolutos de Ponta Delgada. Assim, o concelho mantém-se confortavelmente na liderança dentro do destino «Açores», com mais de 50% do número total de hóspedes e cerca de 81% dos hóspedes em São Miguel, a ilha mais visitada. Registe-se, por isso, a forte relação que existe na variação da procura na Região e a variação da procura de Ponta Delgada, reforçando a necessidade de existir uma projecção estratégica coerente entre as duas realidades.

Gráfico 68 – Evolução do número de hóspedes alojados nos Açores e Ponta Delgada

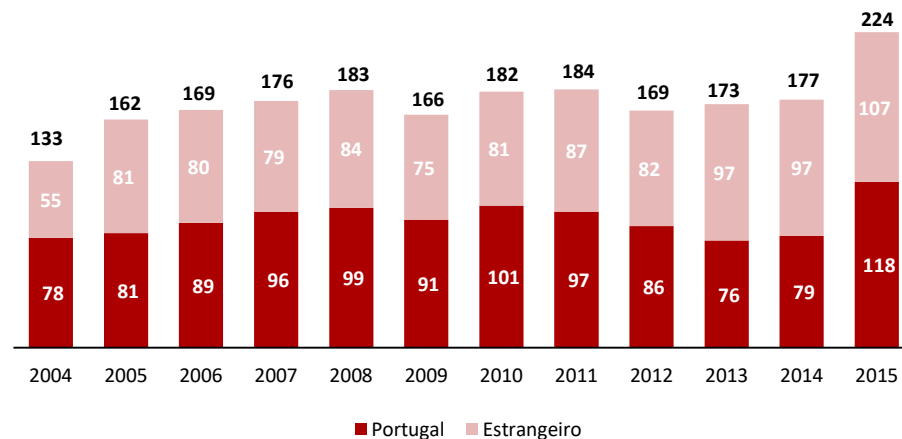


Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

4.1.1. Oferta e Procura

Decompondo os hóspedes alojados no concelho de Ponta Delgada por mercado – mercado nacional e mercado estrangeiro – verifica-se que até 2012, ano onde era apenas contabilizada a Hotelaria Tradicional, a proporção dos hóspedes nacionais era superior à proporção dos hóspedes estrangeiros. A partir de 2013 – momento em que se começaram a integrar o Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação – o número de hóspedes estrangeiros passou a ser superior ao número de hóspedes nacionais, segundo uma proporção de 56% em 2013 e 55,1% em 2014. Porém, em 2015, essa situação voltou a inverter-se, regressando à predominância dos hóspedes nacionais, tal como se verificou para o destino «Açores».

Gráfico 69 – Proporção de hóspedes nacionais e estrangeiros em Ponta Delgada (milhares)



Fonte: SREA (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Focando a análise na Hotelaria Tradicional, tipologia que concentra a maioria da oferta de alojamento, verifica-se que os crescimentos no número de hóspedes em Ponta Delgada nos períodos 2013-2014 (8,1%) e 2014-2015 (27,4%) foram sempre superiores ao verificado no total de alojamentos turísticos (1,9% e 27,2%, respetivamente). No entanto, essa superioridade foi nitidamente mais evidente entre 2013 e 2014 do que entre 2014 e 2015, demonstrando maior capacidade e atratividade de outros tipos de alojamento turístico (nomeadamente o Turismo em Espaço Rural).

Tabela 37 – Número de hóspedes na hotelaria tradicional nos Açores por concelho

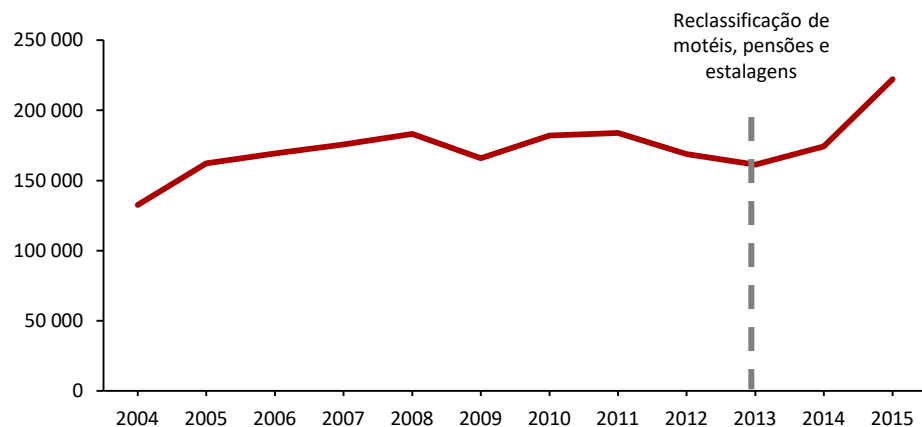
	2013	2014	2015
R. A. Açores	311.693	345.594	428.012
Vila do Porto	6.610	7.509	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	0	0	0
Ponta Delgada	161.241	174.364	222.090
Povoação	8.874	15.995	22.598
Ribeira Grande
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	39.994	...	48.775
Vila da Praia da Vitória	19.060	...	20.438
Santa Cruz da Graciosa	...	4.370	4.314
Calheta (R.A.A.)
Velas
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	0	0	0
Horta	...	34.567	39.139
Lajes das Flores	0	0	0
Santa Cruz das Flores	5.405	5.418	...
Corvo

Fonte: SREA 2014, 2015, 2016)

4.1.1. Oferta e Procura

A alargando o espectro de análise, nota-se que o número de hóspedes que ficam alojados na Hotelaria Tradicional em Ponta Delgada apresentou alguma variabilidade até ao ano 2012. De 2004 a 2008, verificou-se uma taxa de crescimento média anual de 8,4%, passando de 132.660 para 183.297 hóspedes. Em 2009, um ano crítico na atividade turística internacional, verificou-se um decréscimo considerável de 9,5%, que representou uma perda de 17.432 hóspedes, para em 2010 (9,8%) e 2011 (0,9%) se registarem novas subidas. No ano de 2012, voltou a registar-se uma quebra relevante de 15.032 hóspedes, isto é, uma variação negativa de 8,2%. A quebra evidenciada entre 2012 e 2013 é explicada pela reclassificação de alguns motéis, pensões e estalagens como Alojamento Local.

Gráfico 70 – Evolução do número de hóspedes na hotelaria tradicional em Ponta Delgada



Fonte: SREA (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

O Turismo em Espaço Rural e o Turismo de Habitação em Ponta Delgada estão bastante distantes do domínio verificado na Hotelaria Tradicional. Em 2015, o concelho apenas concentrou 40,2% dos hóspedes daquelas tipologias em São Miguel e 14,7% do total da Região. Registe-se que, apesar da pouca informação para os restantes concelhos, é possível verificar que as tipologias de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação no concelho da Horta conseguem ultrapassar os valores de Ponta Delgada, o que revela que o turista em Ponta Delgada privilegia a estadia na hotelaria e no centro urbano.

Tabela 38 – Número de hóspedes nos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação em Ponta Delgada

	2013	2014	2015
R. A. Açores	11.765	14.073	16.128
Vila do Porto	92	250	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	557	748	854
Ponta Delgada	914	2.161	2.365
Povoação	...	507	1.045
Ribeira Grande	1.116
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	1.128
Vila da Praia da Vitória	298
Santa Cruz da Graciosa	294	366	457
Calheta (R.A.A.)	0	0	0
Velas	790
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	1.261	1.930	2.089
Horta	2.891	3.288	3.273
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	0	0	0
Corvo	0	0	0

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

4.1.1. Oferta e Procura

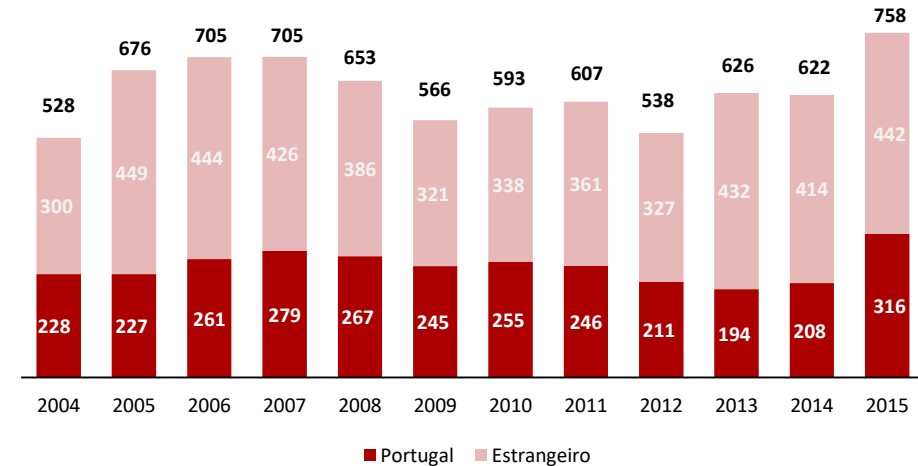
No que concerne às dormidas, Ponta Delgada agregou 56,8% do total de dormidas registadas nos empreendimentos turísticos regionais. A soma de 757.947 representa um crescimento de 21,9% face a 2014, mas abaixo do crescimento no número de hóspedes, indicando, à partida, uma ligeira redução da estada média. Ressalve-se, ainda, que apesar de Ponta Delgada ter concentrado 81,4% das dormidas da ilha, tem vindo a perder quota face aos restantes concelhos, indiciando maior competitividade e preparação dos mesmos, nomeadamente na Povoação.

Tabela 39 – Dormidas em alojamentos turísticos nos Açores por concelho

	2013	2014	2015
R. A. Açores	1.103.526	1.120.543	1.334.442
Vila do Porto	21.357	24.033	23.120
Lagoa (R.A.A.)	33.723	37.619	43.437
Nordeste	3.300	3.894	4.587
Ponta Delgada	626.146	621.893	757.947
Povoação	34.225	52.797	76.144
Ribeira Grande	4.570	4.201	14.008
Vila Franca do Campo	40.737	34.993	35.579
Angra do Heroísmo	112.936	112.044	121.695
Vila da Praia da Vitória	39.775	38.621	40.998
Santa Cruz da Graciosa	11.700	12.714	13.035
Calheta (R.A.A.)
Velas	...	19.491	...
Lajes do Pico	12.745	12.168	14.634
Madalena	33.762	30.181	35.050
São Roque do Pico	5.502	7.235	7.880
Horta	87.799	89.556	101.300
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	13.136	13.408	...
Corvo

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Gráfico 71 – Dormidas dos hóspedes nacionais e estrangeiros em Ponta Delgada (milhares)



Fonte: SREA (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

A análise por mercado revela que as dormidas de hóspedes estrangeiros são, invariavelmente, superiores às dormidas dos hóspedes nacionais, mesmo quando o número de hóspedes oriundos do território nacional é superior ao número de hóspedes provenientes do estrangeiro. Estes valores indicam que os hóspedes estrangeiros passam mais noites do que os hóspedes nacionais nos estabelecimentos turísticos de Ponta Delgada, situação que é semelhante ao registado na globalidade do destino «Açores». Note-se, contudo, que há uma ligeira diminuição dessa tendência, nomeadamente a partir de 2013, e que estará sobretudo relacionada com a diminuição do número de noites que cada hóspede estrangeiro passa no concelho.

4.1.1. Oferta e Procura

Os dados publicados pelo SREA permitem aferir que a maior parte das dormidas no concelho se registam na Hotelaria Tradicional. Em 2015, as 750.476 dormidas na Hotelaria Tradicional representaram 99% do total das dormidas nos alojamentos turísticos em Ponta Delgada, ligeiramente acima dos 98,7% em 2014, revelando a preferência dos visitantes do concelho. Face à realidade global dos Açores, onde as dormidas na Hotelaria Tradicional assumem 95,5% do total, demonstra-se, novamente, que este tipo de empreendimento turístico consegue ainda ser mais dominante em Ponta Delgada, algo que deve ser considerado.

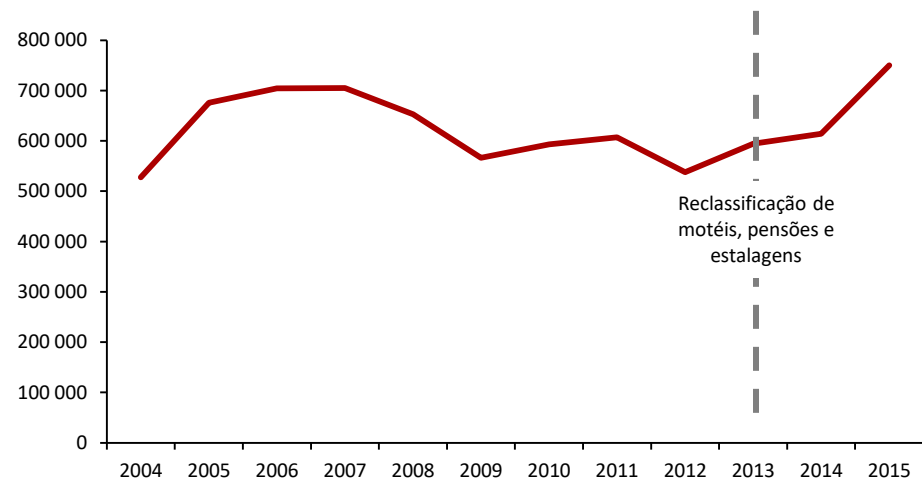
Tabela 40 – Dormidas em hotelaria tradicional nos Açores por concelho

	2013	2014	2015
R. A. Açores	999.844	1.063.775	1.274.207
Vila do Porto	21.061	22.948	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	0	0	0
Ponta Delgada	594.442	613.993	750.476
Povoação	27.341	48.972	70.244
Ribeira Grande
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	104.557	...	117.957
Vila da Praia da Vitória	35.272	...	39.653
Santa Cruz da Graciosa	...	11.688	11.394
Calheta (R.A.A.)
Velas
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	0	0	0
Horta	...	78.500	90.851
Lajes das Flores	0	0	0
Santa Cruz das Flores	13.136	13.408	...
Corvo

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Dada a relevância de Ponta Delgada no destino «Açores», conforme demonstram os registos de hóspedes e dormidas, é natural que as oscilações que se verifiquem no concelho sejam muito próximas do que acontece na Região. É, pois, pertinente recordar que após uma redução do desempenho do destino «Açores», o impacto das novas condições de acessibilidade aérea estão a causar efeitos muito positivos em Ponta Delgada. Comprova-se, portanto, que as políticas de desenvolvimento e promoção turística do concelho deverão estar alinhadas com as preconizadas para a Região, capitalizando esforços a nível de canais de comunicação, mas mantendo uma proposta de valor com a capacidade de diferenciação que lhe é reconhecida.

Gráfico 72 – Evolução do número de dormidas em hotelaria tradicional em Ponta Delgada



Fonte: SREA (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

4.1.1. Oferta e Procura

Por sua vez, as dormidas em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação, após uma evolução muito positiva em 2014 (97,3%), registaram uma descida de 5% em 2015, num comportamento semelhante ao sucedido na Horta (concelho com maior número de unidades desta tipologia). Este é um dado bastante relevante, pois nem a grande subida no número de turistas a visitar a Região e o concelho de Ponta Delgada foi suficiente para manter o crescimento nas dormidas nestes estabelecimentos.

Tabela 41 – Dormidas em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação nos Açores por concelho

	2013	2014	2015
R. A. Açores	49.424	56.768	60.235
Vila do Porto	296	1.085	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	3.300	3.894	4.587
Ponta Delgada	4.004	7.900	7.471
Povoação	...	3.825	5.900
Ribeira Grande	3.933
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	3.738
Vila da Praia da Vitória	1.345
Santa Cruz da Graciosa	757	1.026	1.641
Calheta (R.A.A.)	0	0	0
Velas	2.511
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	5.502	7.235	7.880
Horta	10.745	11.056	10.449
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	0	0	0
Corvo	0	0	0

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Tabela 42 – Estada média nos alojamentos turísticos nos Açores por concelho

	2013	2014	2015
R. A. Açores	3,2	3,1	3,0
Vila do Porto	3,2	3,1	2,8
Lagoa (R.A.A.)	5,1	5,1	4,7
Nordeste	5,9	5,2	5,4
Ponta Delgada	3,6	3,5	3,4
Povoação	3,3	3,2	3,2
Ribeira Grande	3,4	3,9	4,0
Vila Franca do Campo	4,4	4,5	2,3
Angra do Heroísmo	2,6	2,4	2,4
Vila da Praia da Vitória	2,0	2,0	2,0
Santa Cruz da Graciosa	2,6	2,7	2,7
Calheta (R.A.A.)
Velas	...	2,2	...
Lajes do Pico	3,9	3,5	3,4
Madalena	2,5	2,3	2,3
São Roque do Pico	4,4	3,7	3,8
Horta	2,4	2,4	2,4
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	2,4	2,5	...
Corvo

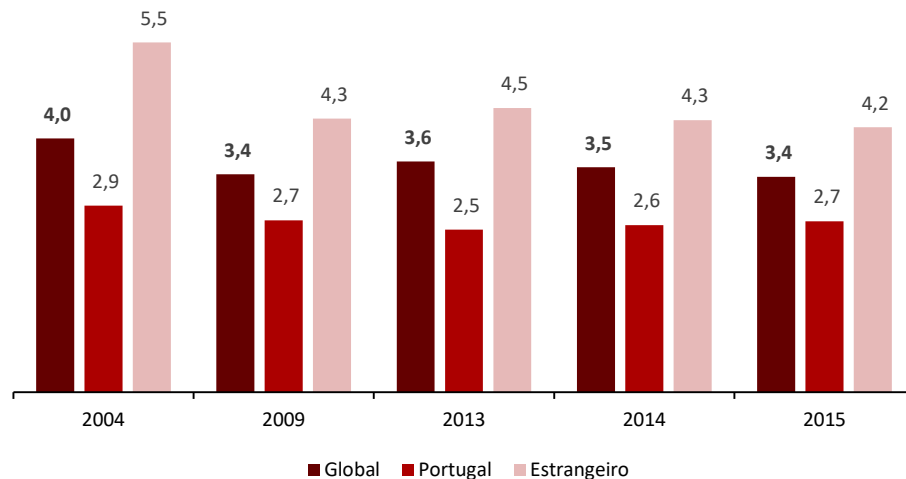
Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Noutro prisma, a evolução do indicador da estada média registada no conjunto das várias tipologias de alojamento turístico reflete uma dificuldade crescente que o concelho está a apresentar para reter os hóspedes por mais noites, tendência já existente há algum tempo, depois de se atingir o máximo de 4,2 noites em 2005 e 2006. Em 2013, a estada média era de 3,6 noites, diminuindo para 3,4 noites 2015. Comparando a estada média global registada em Ponta Delgada com os restantes 13 concelhos com informação disponível, verifica-se que há margem para melhorar o desempenho atual, apesar deste dado também refletir o efeito do turismo de negócios.

4.1.1. Oferta e Procura

Ponta Delgada – que é o maior concelho dos Açores, com mais empresas de animação turística, com mais estabelecimentos hoteleiros, com um porto, um terminal de cruzeiros e um aeroporto e uma enorme diversidade de recursos e atrações turísticas – tem apenas a quinta estada média mais longa, juntamente com as Lages do Pico. Na ilha de São Miguel, Ponta Delgada posiciona-se em 4.º lugar, apenas à frente de Povoação e Vila Franca do Campo, denotando alguma incapacidade competitiva neste aspeto.

Gráfico 73 – Estada média dos hóspedes nacionais e estrangeiros em Ponta Delgada



Fonte: SREA (2015, 2010, 2014, 2015, 2016)

Registe-se que, em 2004, um hóspede estrangeiro passava, em média, 5,5 noites em Ponta Delgada, enquanto um hóspede proveniente de território

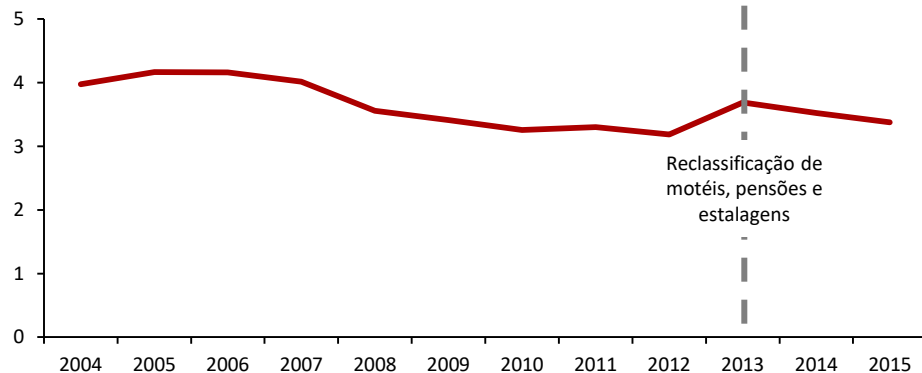
nacional apenas permanecia 2,9 noites, perfazendo uma média global de 4,0 noites (registos que apenas consideravam a Hotelaria Tradicional). Ao longo do tempo essa tendência tem sido de diminuição, particularmente no que concerne aos hóspedes estrangeiros, o que transparece uma incapacidade progressiva de manter os turistas ocupados e com motivações suficientes para prolongarem a sua estada. Em 2015, a média global é apenas de 3,4 noites, cifrando-se a estada média de hóspedes nacionais em 2,7 noites e de hóspedes estrangeiros em 4,2 noites.



4.1.1. Oferta e Procura

Na hotelaria tradicional, a estada média no concelho passou de 3,7 noites em 2013 para 3,4 noites em 2015. Os registos deste indicador demonstram uma clara necessidade de melhorar a estruturação da oferta e de desenvolver atividades, atrações, experiências e serviços que potenciem o prolongamento da estada dos visitantes com consequências para o consumo no concelho. Também no Turismo em Espaço Rural e no Turismo de Habitação a estada média está a decrescer, registando 3,2 noites em 2015 quando dois anos antes chegou às 4,4 noites. O desempenho é inferior ao global da Região e aos restantes concelhos micalenses com dados conhecidos. Esta é uma situação que gera alguma preocupação, sobretudo pelo crescimento do Alojamento Local, que poderá colocar em causa a rendibilidade das tipologias de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação.

Gráfico 74 – Estada média em hotelaria tradicional em Ponta Delgada de 2004 a 2015



Fonte: SREA (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Tabela 43 – Estada média dos hóspedes em estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e

Turismo de Habitação nos Açores por concelho












	2013	2014	2015
R. A. Açores	4,2	4,0	3,7
Vila do Porto	3,2	4,3	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	5,9	5,2	5,4
Ponta Delgada	4,4	3,7	3,2
Povoação	...	7,5	5,6
Ribeira Grande	3,5
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	3,3
Vila da Praia da Vitória	4,5
Santa Cruz da Graciosa	2,6	2,8	3,6
Calheta (R.A.A.)	...	-	...
Velas	3,2
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	4,4	3,7	...
Horta	3,7	3,4	2,3
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	-	-	...
Corvo	-	-	...

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Na desagregação por mercado emissor estrangeiro em 2015, a Europa foi o continente mais representado em Ponta Delgada. Foram 84.875 hóspedes, ou seja, 79,7% do total de hóspedes estrangeiros, sendo a Alemanha o país mais representado (24.420 hóspedes). O continente americano, onde se encontra a maioria da Diáspora, representou 18,6% (19.844 hóspedes), com um crescimento bastante maior do que a Europa. Dos restantes, apenas o continente asiático ultrapassou 1% (1.219 hóspedes, i.e. 1,1%).

4.1.1. Oferta e Procura

Tabela 44 – Origem dos hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos turísticos em Ponta Delgada no ano de 2015

Origem	Hóspedes	Dormidas	Estada Média
 Total	106.504	442.041	4,2
 Europa	84.875	364.789	4,3
 União Europeia	80.530	349.145	4,3
 Alemanha	24.420	104.232	4,3
 Espanha	10.355	44.672	4,3
 França	4.850	14.436	3,0
 Reino Unido	7.082	25.927	3,7
 África	256	732	2,9
 América	19.844	72.810	3,7
 Ásia	1.219	3.237	2,7
 Oceânia / n.e.	310	1.073	3,5

Fonte: SREA (2016)

No que concerne à estada média, o mercado europeu também lidera, seguido do mercado americano. O mercado asiático é aquele que regista a estada média mais baixa. Dos quatro maiores mercados emissores estrangeiros, verifica-se que os hóspedes alemães e espanhóis foram os que mais tempo estiveram alojados em estabelecimentos turísticos no concelho de Ponta Delgada, com uma média de 4,3 noites. No entanto, há registos históricos de mercados com menos expressão no número de hóspedes, mas com estadas médias mais pronunciadas, nomeadamente os Países Baixos, que atingiram 5,0 noites em 2013.

Ao nível das taxas de ocupação (cama) no total dos alojamentos turísticos, em 2015 Ponta Delgada foi o segundo concelho com a taxa mais elevada de entre aqueles com valores conhecidos. Registou um valor de 53,7%, acima da Região (39,2%), o que representou um aumento de 9,5 p.p. face a 2014. Em 2013, Ponta Delgada era líder neste indicador, mas o concelho da Povoação, com uma oferta renovada e bastante diferenciada conseguiu um crescimento significativo, passando de 43,1% em 2013 para 48,9% em 2014 e para 56% em 2015.

Tabela 45 – Taxa de ocupação-cama (líquida) nos alojamentos turísticos nos Açores por concelho (%)

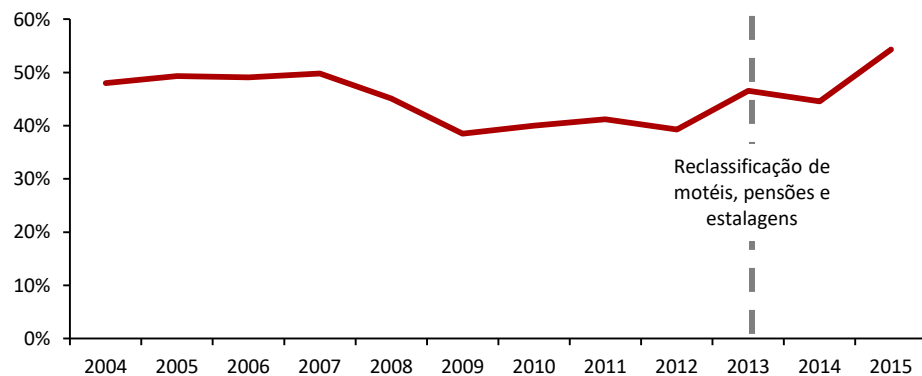
	2013	2014	2015
R. A. Açores	34,1	33,9	39,2
Vila do Porto	17,8	20,1	21,7
Lagoa (R.A.A.)	27,2	30,4	32,9
Nordeste	35,3	34,3	36,4
Ponta Delgada	45,8	44,2	53,7
Povoação	43,1	48,9	56,0
Ribeira Grande	19,0	20,4	29,3
Vila Franca do Campo	33,7	32,7	39,8
Angra do Heroísmo	23,4	23,7	25,5
Vila da Praia da Vitória	21,9	21,4	23,0
Santa Cruz da Graciosa	15,5	16,3	16,0
Calheta (R.A.A.)
Velas	...	22,4	...
Lajes do Pico	26,9	25,1	28,5
Madalena	26,9	24,1	28,1
São Roque do Pico	19,3	25,0	26,0
Horta	29,9	29,8	31,4
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	20,7	23,1	...
Corvo

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

4.1.1. Oferta e Procura

Após 2007, a taxa de ocupação (cama) na Hotelaria Tradicional em Ponta Delgada sofreu reduções significativas, colocando o indicador sempre abaixo dos 50%. Apenas em 2015, com uma mudança no paradigma estrutural no setor provocado pelo novo modelo de acessibilidades ao arquipélago, é que se voltou a passar esse patamar, atingindo os 54,3%. Este é o segundo melhor desempenho a nível regional, ficando atrás do concelho da Povoação. Será pertinente ter também em consideração o crescimento verificado em 2013, ano em que alguns hotéis, pensões e estalagens passaram a ser integradas em Alojamento Local, o que poderá indicar que vários destes estabelecimentos apresentavam taxas de ocupação relativamente mais baixas do que a restante Hotelaria. É uma situação que pode não explicar todo o crescimento, mas que teve certamente impacto nessa evolução.

Gráfico 75 – Evolução da taxa de ocupação-cama (líquida) em hotelaria tradicional em Ponta Delgada



Fonte: SREA (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Tabela 46 – Taxa de ocupação-cama (líquida) nos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação nos Açores por concelho (%)

	2013	2014	2015
R. A. Açores	23,2	24,1	26,4
Vila do Porto	11,1	22,4	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	35,3	34,3	36,4
Ponta Delgada	23,9	27,0	25,7
Povoação	...	51,6	52,1
Ribeira Grande	28,9
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	23,3
Vila da Praia da Vitória	15,8
Santa Cruz da Graciosa	7,6	8,4	10,5
Calheta (R.A.A.)			...
Velas	25,3
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	19,3	25,0	26,0
Horta	25,1	24,3	27,5
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores			...
Corvo			...

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Tendo em consideração os dados já apresentados, é sem surpresa que se constata que a taxa de ocupação (cama) nas unidades de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação no concelho de Ponta Delgada é bastante baixa. Foi apenas de 25,7% em 2015 e inferior à verificada na média da Região (26,4%). Na Horta e em São Roque do Pico, concelhos que apresentam uma quantidade semelhante destas unidades, as taxas de ocupação são próximas, mas ainda assim superiores, 27,5% e 26% respetivamente.

4.1.1. Oferta e Procura

Tabela 47 – Proveitos dos aposentos dos alojamentos turísticos por concelho (milhares de €)

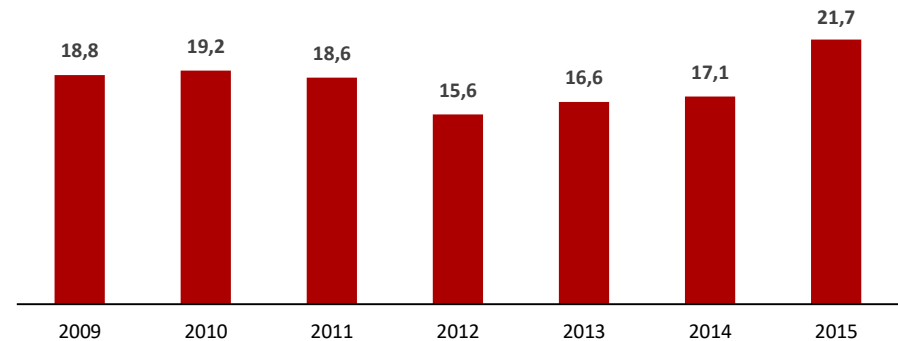
	2013	2014	2015
R. A. Açores	34.336	34.817	42.337
Vila do Porto	668	788	748
Lagoa (R.A.A.)	919	937	1.289
Nordeste	82	100	129
Ponta Delgada	17.468	17.293	21.988
Povoação	1.438	2.173	3.284
Ribeira Grande	223	181	478
Vila Franca do Campo	1.179	953	1.082
Angra do Heroísmo	3.947	3.966	4.283
Vila da Praia da Vitória	1.417	1.336	1.418
Santa Cruz da Graciosa	375	414	410
Calheta (R.A.A.)
Velas	...	635	...
Lajes do Pico	532	529	549
Madalena	1.158	1.122	1.289
São Roque do Pico	194	226	246
Horta	3.405	3.395	3.547
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	539	512	...
Corvo

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Como consequência de todo este contexto da procura, o concelho de Ponta Delgada foi, em 2015, responsável por mais de metade das receitas dos aposentos dos alojamentos turísticos geradas na Região (51,2%), com um valor aproximado de 22 milhões de euros. É, a grande distância, o concelho que mais receitas de aposentos gera nos Açores, distando 17,7 milhões de euros para Angra do Heroísmo, segundo classificado. Dentro da ilha de São Miguel, representou cerca de 78% das receitas dos aposentos geradas. Ainda assim, estes valores estão ligeiramente abaixo da proporção do número de dormidas, apesar do grande incremento registado em 2015 (27,2%).

Naturalmente, no concelho de Ponta Delgada, grande parte das receitas totais dos aposentos são geradas nas unidades de Hotelaria Tradicional, 98,9% em 2015, ou seja, 21,7 milhões de euros. Não obstante, é fundamental ter com consideração que desde 2009 (primeiro ano com dados disponíveis para o concelho) o valor mais elevado foi registado em 2010, com 19,2 milhões de euros. Daí em diante registaram-se reduções em dois anos consecutivos para um mínimo desta série de 15,6 milhões de euros em 2012. A recuperação tem sido mais lenta e as oscilações verificadas revelam as dificuldades que o setor da Hotelaria Tradicional atravessou nos últimos anos. Porém, neste momento, numa clara consequência do novo modelo de acessibilidade aérea, o desempenho das unidades hoteleiras está a melhorar e com boas perspetivas de continuar a crescer a curto e a médio prazo.

Gráfico 76 – Proveitos dos aposentos da hotelaria tradicional em Ponta Delgada (milhões de €)



Fonte: SREA (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

4.1.1. Oferta e Procura

Os estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação em Ponta Delgada apenas captaram 11,4% do total das receitas da Região nestas tipologias em 2015, demonstrando o mau desempenho existente face à restante oferta regional. Após um crescimento em 2014, os proveitos dos aposentos diminuíram, mas a média por estabelecimento tem mantido uma tendência crescente nos três anos com dados disponíveis – 16,5 mil euros em 2013; 22,2 mil euros em 2014; e 24 mil euros em 2015.

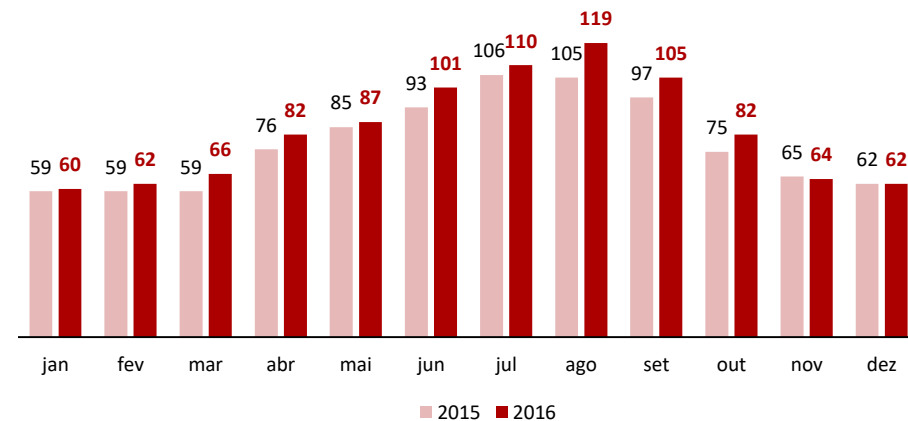
Tabela 48 – Proveitos dos aposentos dos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação em Ponta Delgada (milhares de €)

	2013	2014	2015
R. A. Açores	1.723	1.959	2.102
Vila do Porto	12	40	...
Lagoa (R.A.A.)
Nordeste	82	100	129
Ponta Delgada	132	244	240
Povoação	...	94	164
Ribeira Grande	190
Vila Franca do Campo
Angra do Heroísmo	173
Vila da Praia da Vitória	39
Santa Cruz da Graciosa	32	38	54
Calheta (R.A.A.)	0	0	0
Velas	100
Lajes do Pico
Madalena
São Roque do Pico	194	226	246
Horta	319	346	340
Lajes das Flores
Santa Cruz das Flores	0	0	0
Corvo	0	0	0

Fonte: SREA (2014, 2015, 2016)

Para o ano de 2016, existem poucos dados disponíveis para analisar a evolução da atividade turística no concelho de Ponta Delgada. Um dos indicadores disponíveis é o preço médio praticado nos hotéis, disponibilizado pelo *site* Trivago, de acordo com as transações e ofertas comerciais registadas durante o ano. Verifica-se que, em 2016, os preços médios aumentaram todos os meses face aos meses homólogos do ano anterior, à exceção de novembro e dezembro. Tal como na maioria dos municípios nacionais, os preços médios atingiram o seu máximo em agosto, registando 119€. Representou um crescimento superior a 13% face a 2015, integrando, para além do efeito da época alta, o impacto da oferta dos dois hotéis 5 estrelas entretanto abertos no concelho.

Gráfico 77 – Preço médio por noite (quarto duplo) nos hotéis em Ponta Delgada por mês (€)



Fonte: trivago Hotel Price Index (2016)

4.1.1. Oferta e Procura

Comparando com outras 24 regiões nacionais, Ponta Delgada é a oitava mais cara do país, com um preço médio por noite de 83€. Dista 59€ para o preço médio mais alto, alcançado em Cascais, reconhecida por uma oferta de hotéis de luxo e pela alta qualidade da hotelaria.

Tabela 49 – Preço médio por noite (quarto duplo) nos hotéis de 25 regiões portuguesas

Cidade	Preço Médio 2015 (€)	Preço Médio 2016 (€)	Variação Preço Médio	Mês com preços mais elevado	
				Valor (€)	Mês
Albufeira	84	96	13,3%	210	agosto
Aveiro	62	65	4,5%	75	agosto
Braga	55	59	8,4%	65	agosto
Cascais	143	142	-0,6%	213	agosto
Coimbra	58	63	8,4%	72	maio
Covilhã	73	74	1,8%	83	dezembro
Estoril	94	98	4,5%	142	agosto
Évora	83	80	-3,0%	89	agosto
Faro	60	69	14,2%	107	agosto
Fátima	54	56	3,5%	72	setembro
Figueira da Foz	60	68	14,4%	97	agosto
Funchal	95	99	4,0%	115	agosto
Guimarães	68	71	3,7%	80	agosto
Lagos	84	92	9,7%	176	agosto
Lisboa	102	106	4,4%	131	setembro
Peniche	52	58	9,9%	74	agosto
Ponta Delgada	78	83	6,3%	119	agosto
Portimão	63	71	11,7%	149	agosto
Porto	70	83	17,8%	100	setembro
Póvoa de Varzim	61	62	2,6%	89	agosto
Setúbal	61	61	-0,4%	73	agosto
Sintra	96	87	-9,1%	99	setembro
Viana do Castelo	89	83	-7,3%	104	agosto
Vila Nova de Gaia	82	78	-5,4%	92	setembro
Viseu	72	75	3,9%	87	julho

Fonte: trivago Hotel Price Index (2016)

Em suma, constata-se que o concelho de Ponta Delgada concentra grande parte da oferta de alojamento disponível na Região Autónoma dos Açores, sobretudo por via da Hotelaria Tradicional, mas também com largo domínio no que concerne ao Alojamento Local. Em sentido contrário, aponte-se o fraco desempenho do Turismo em Espaço Rural e do Turismo de Habitação.

As evoluções positivas registadas no turismo regional têm sido acompanhadas pelo desempenho do concelho de Ponta Delgada, particularmente nos incrementos do número de hóspedes e de dormidas. Não obstante, a estada média tem apresentado uma persistente tendência de diminuição, em particular nos hóspedes estrangeiros, revelando uma clara necessidade de reforçar a estruturação da animação turística e das atividades que ocupam o turista no destino. Registem-se, ainda, as melhorias significativas nas receitas dos aposentos na Hotelaria Tradicional, após alguns anos de menor performance.

Ressalve-se, por fim, que o novo paradigma do setor do turismo nos Açores, que resulta da implementação em 2015 do novo modelo de acessibilidades aéreas, está a produzir impactos notórios na procura, mas também na oferta turística. Existem mais unidades de alojamento, incluindo, pela primeira vez no concelho, hotéis 5 estrelas, e mais empresas e projetos de animação turística e cultural, que reforçam o potencial de criação de valor e uma grande oportunidade de desenvolvimento qualificado e consequente.

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Para a avaliação da qualidade de Ponta Delgada como destino turístico, privilegiou-se o ponto de vista do turista, enquanto elemento que usufrui dos recursos, atrações, produtos e serviços disponibilizados pelo destino. Em consequência, concebeu-se e aplicou-se um inquérito dirigido a uma amostra aleatória de turistas que visitaram Ponta Delgada. Este instrumento visou a recolha de informação relativa à apreciação de vários elementos que constituem a oferta turística dos Açores e do concelho de Ponta Delgada em concreto.

Foram recolhidas 400 respostas validadas, durante os meses de agosto e setembro de 2016, ou seja, na denominada época alta, sendo 198 inquéritos feitos a turistas que chegaram de avião e 202 feitos a turistas que chegaram de barco (dada a crescente importância do turismo de cruzeiros na cidade). As duas amostras foram tratadas individualmente, apresentando um erro probabilístico associado de 7% para um intervalo de confiança de 95%. O inquérito integrava 19 questões estruturadas de acordo com diferentes objetivos de análise, procurando, fundamentalmente, informações sobre os seguintes tópicos:

- Informação sobre a viagem: com o intuito de perceber as características da viagem para os Açores e o seu objetivo (apenas para os turistas que

chegam de barco, pois no capítulo 3.3 já foram apresentados os resultados dos inquéritos aos turistas que chegam de avião recolhidos pelo OTA com uma amostra mais robusta), assim como os valores despendidos em diversos serviços;

- Informação sobre a estadia no concelho da Ponta Delgada: para aferir as atividades realizadas e as atrações visitadas;
- Informação sobre a satisfação do visitante: para avaliar o grau de satisfação do turista relativamente à sua passagem pelo concelho de Ponta Delgada, quer em termos genéricos, quer em termos específicos, assim como as alterações que estes recomendam e que deveriam ser implementadas para aumentar o seu grau de satisfação.

Os principais dados extraídos dos dois questionários são apresentados resumidamente em formato infográfico, de forma separada (avião e barco), revelando os elementos que se destacam nas características da procura.

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Informação sobre a viagem



Valor despendido (incluindo todas as pessoas a seu cargo)

Viagem



17,7% entre 201€ a 300€ e **15,7%** entre 301€ a 400€

Alojamento



14,6% entre 301€ a 400€ e **10,6%** entre 201€ a 300€

Restauração



28,8% entre 100€ a 200€ e **17,7%** menos de 100€

Bares



40,9% menos de 100€ e **13,1%** entre 100€ a 200€

Aluguer de veículos*



16,7% entre 100€ a 200€ e **10,1%** entre 201€ a 300€

Atividades de animação



16,2% menos de 100€ e **8,6%** entre 100€ a 200€

Outros (souvenirs, etc.)



29,3% menos de 100€ e **6,1%** entre 100€ a 200€

* Com ou sem condutor

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Atividades no concelho da Ponta Delgada



As principais atividades realizadas são:



67,2%

Visitas a atrações naturais



32,8%

Praia



48,5%

Trilhos pedestres



24,7%

Jeep tours



43,9%

Whale Watching



21,7%

Bus tours



35,9%

Visitas a museus e locais culturais/religiosos



19,7%

Passeio de bicicleta

Principais atrações visitadas:

1.º

79,8%

Portas da Cidade

2.º

75,8%

Portas do Mar

3.º

63,6%

Lagoa Azul e Verde (Sete Cidades)

4.º

59,6%

Centro da cidade

5.º

47,5%

Miradouro Vista do Rei

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

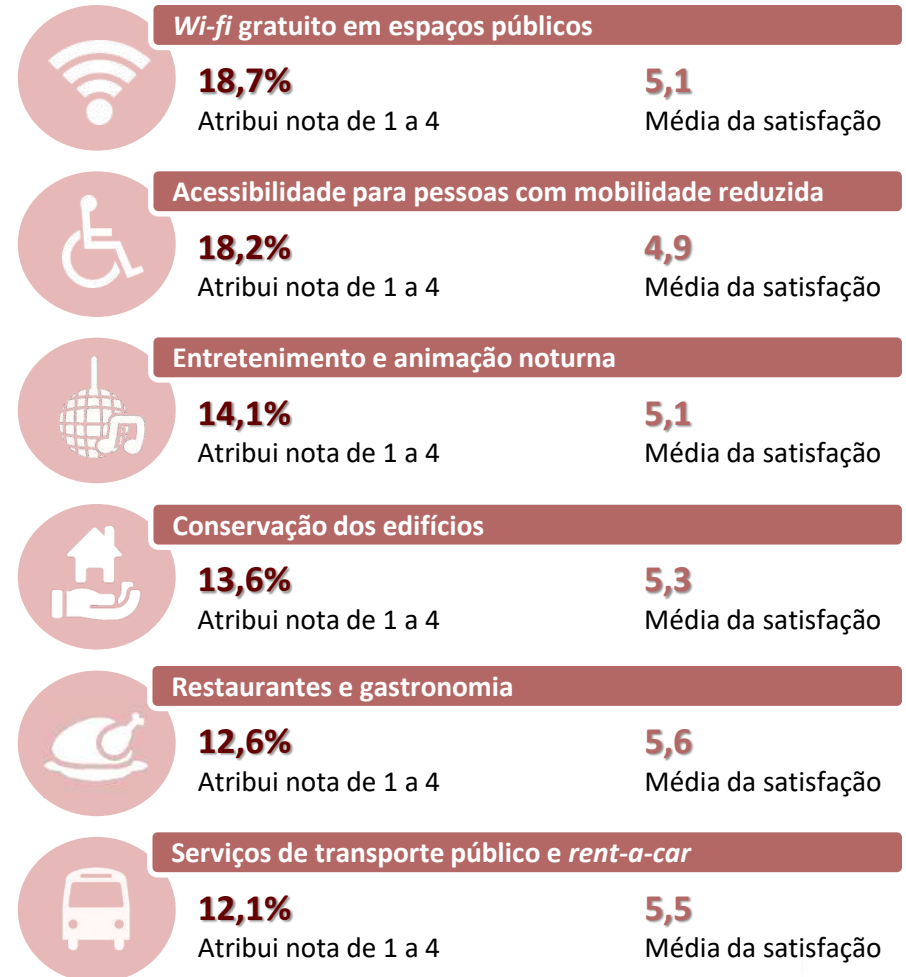
Satisfação com o destino Ponta Delgada



MAIOR SATISFAÇÃO:



MENOR SATISFAÇÃO:



Escala: 1 - Totalmente insatisfeito

7 - Totalmente satisfeito

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Satisfação com o destino Ponta Delgada



49,0%

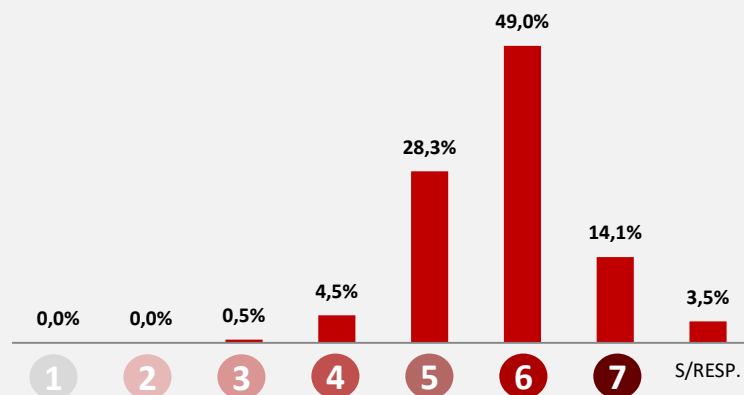
Dão nota 6 à satisfação global com o concelho de Ponta Delgada

14,1%

Dão nota 7

28,3%

Dão nota 5



Em média, a satisfação global com o concelho de Ponta Delgada é **5,74.**

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Satisfação com o destino Ponta Delgada



As melhorias que gostariam de ver implementadas no regresso:



33,3%

Nada. Está tudo bem.



18,7%

Melhor atendimento em restaurante, lojas e bares

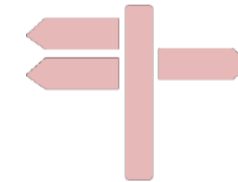


18,7%

Mais e melhor preservação da Natureza

31,3%

Serviços de restauração com mais qualidade e variedade de comida



18,2%

Melhor sinalização nas estradas e nas atrações turísticas



22,2%

Mais animação noturna para jovens



17,7%

Mais animação noturna para seniores



15,7%

Melhor ordenamento turístico das diferentes zonas do Concelho



15,2%

Mais trilhos pedestres



15,2%

Preços mais baixos no destino

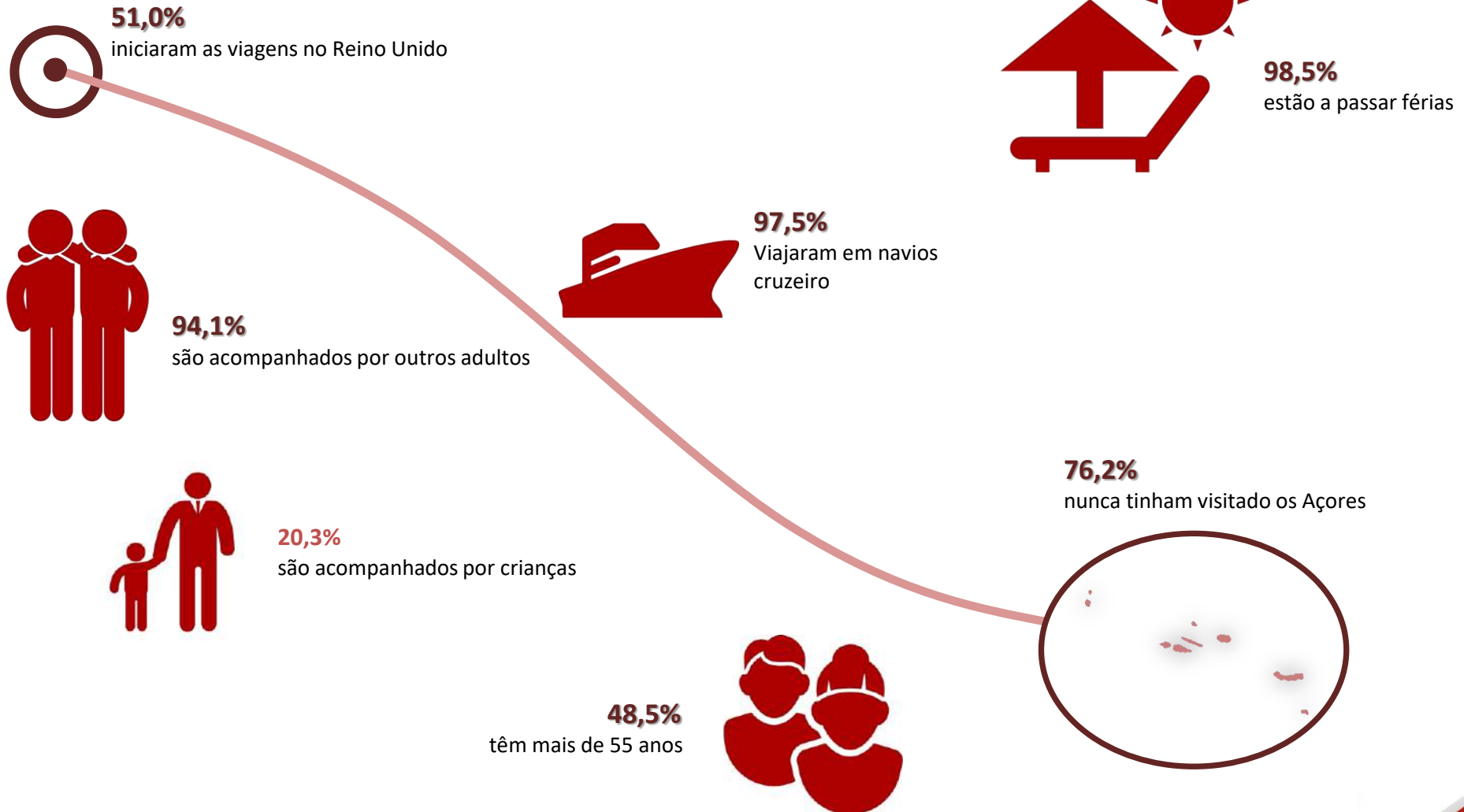


15,2%

Melhores vias públicas

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Informação sobre a viagem



4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Informação sobre a viagem



Barco

Valor despendido (incluindo todas as pessoas a seu cargo)

Viagem



84,2% mais de 1000€ e **8,9%** entre 901€ a 1000€

Aluguer de Veículos*



14,4% menos de 100€ e **85,6%** não sabem ou não respondem

Restauração



41,6% menos de 100€ e **7,0%** entre 100€ a 300€

Atividades de animação



41,1% menos de 100€ e **9,4%** entre 100€ a 200€

Bares



51,0% menos de 100€ e **2,5%** entre 100€ a 300€

Outros (souvenirs, etc.)



62,4% menos de 100€ e **3,0%** entre 100€ a 200€

* Com ou sem condutor

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Atividades no concelho da Ponta Delgada



As principais atividades realizadas são:



48,0%
Visitas a atrações naturais



43,1%
Visitas a museus e locais culturais/religiosos



19,3%
Jeep tours



19,3%
Bus tours

Principais atrações visitadas:

88,6%
Portas do Mar

1.º

88,6%
Portas da Cidade

2.º

80,7%
Centro da Cidade

3.º

49,0%
Lagoa Azul e Verde (Sete Cidades)

4.º

34,7%
Igrejas e monumentos

34,7%
Bares e Restaurantes

5.º

32,2%
Miradouro Vista do Rei

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

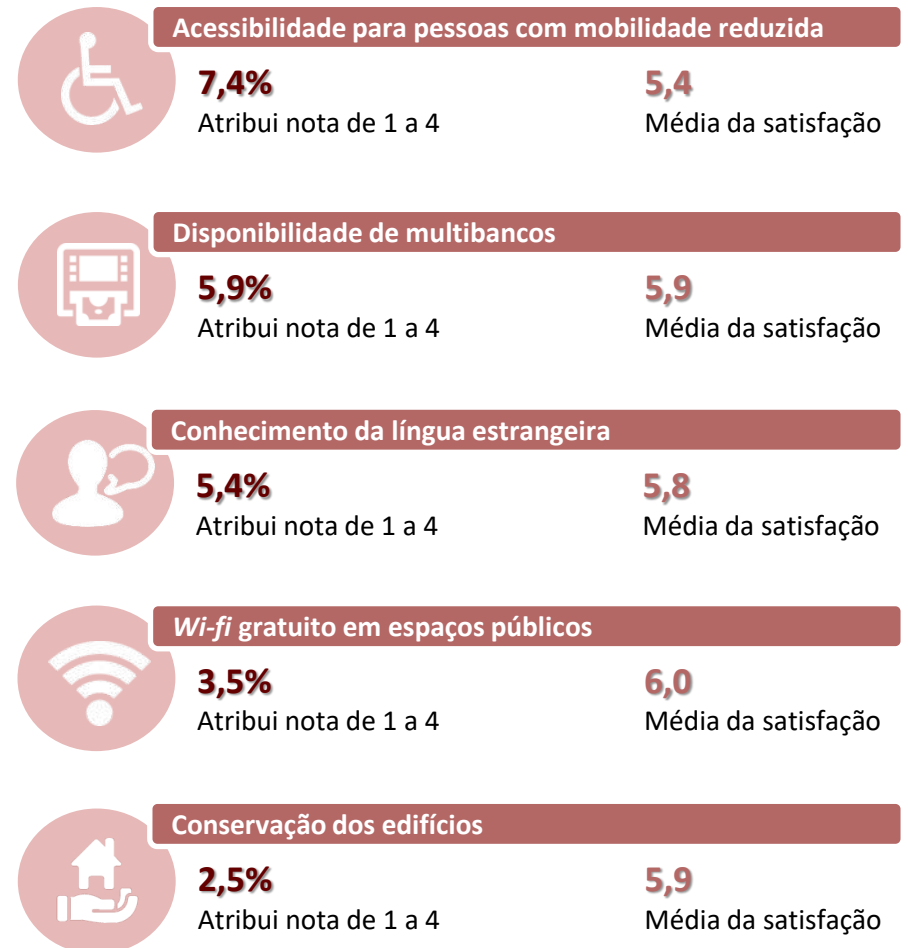
Satisfação com o destino Ponta Delgada



MAIOR SATISFAÇÃO:



MENOR SATISFAÇÃO:



4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Satisfação com o destino Ponta Delgada



57,4%

Dão nota 6 à satisfação global com o concelho de Ponta Delgada

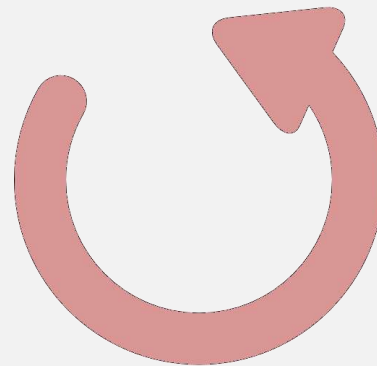
26,2%

Dão nota 7

14,9%

Dão nota 5

Em média, a satisfação global com o concelho de Ponta Delgada é **6,09**.



44,1%

provavelmente voltarão aos Açores e...

16,8%

de certeza voltarão, dos quais...

75,6%

voltarão nos próximos 3 anos e...

54,5%

voltarão apenas à ilha de São Miguel.

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Satisfação com o destino Ponta Delgada



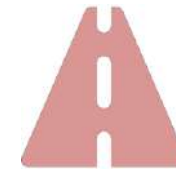
Barco

As melhorias que gostariam de ver implementadas no regresso:



52,5%

Nada. Está tudo bem.



8,9%

Melhores vias públicas

13,9%
Maior conservação dos edifícios



8,4%

Melhor ordenamento
turístico das diferentes
zonas do Concelho



8,4%

Mais e melhor conservação
da Natureza



13,9%

Mais espaços culturais

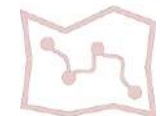
8,4%

Mais eventos de animação
cultural e turística



8,4%

Estruturação de rotas



4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico



Principais conclusões

Os dados recolhidos junto dos turistas que visitam Ponta Delgada confirmam, na sua globalidade, muitas das indicações recolhidas junto de outras fontes e conclusões formuladas anteriormente de forma empírica. Para além disso, revelam, de uma forma bastante clara, as preferências dos visitantes do concelho e, em particular, da cidade, facilitando o processo de planeamento estratégico e de estruturação de uma proposta de valor diferenciada, mas que capitaliza, simultaneamente, os elementos-chave do destino «Açores».

Os turistas que se deslocam de barco (iates ou cruzeiro) são maioritariamente britânicos e apresentam uma faixa etária mais elevada do que os turistas que chegam de avião (segundo o Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores: Ano 2016, da autoria do OTA, 32,8% dos turistas que chegam de avião têm idade igual ou superior a 55 anos). Este é um traço identitário é influenciado pelo perfil de consumidor do turismo de cruzeiros, pois representa a grande maioria dos turistas que chegam por via marítima.

Em termos gerais, o turista que viaja de avião e o turista que viaja de barco procura nos Açores sensivelmente o mesmo tipo de atrações e atividades, que se prendem, sobretudo, com a visita a atrações naturais, visita a locais culturais/religiosos e a realização de atividades como jeep tours. Não obstante, existem algumas diferenças que são pertinentes considerar. Por um lado, os turistas que chegam de avião são mais ativos, privilegiando atividades na natureza, como trilhos pedestres, *whale watching*, passeios de bicicleta ou idas à praia, enquanto os turistas que viajam de barco tendem a fixar-se no centro da cidade, recorrendo a tours organizadas (*jeep* ou *bus*) para visitar atrações naturais fora desse contexto. Globalmente, nos dois segmentos de mercado, as principais atrações turísticas visitadas encontram-se no centro da cidade – Portas da Cidade, Portas do Mar e Centro Histórico – e nas Sete Cidades – Lagoa Azul e Verde a o Miradouro Vista do Rei.

4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

Os fatores que causam maior satisfação aos turistas que chegam de avião estão relacionados com a natureza, com a hospitalidade e com o alojamento, destacando-se, também, a referência à muito boa relação qualidade-preço. Os turistas que viajam de barco destacam a limpeza e iluminação das vias públicas, a hospitalidade e as paisagens e a preservação ambiental. Estes resultados demonstram, de forma inequívoca, várias características que contribuem para a qualificação diferenciada do destino e para o desenvolvimento do potencial competitivo do concelho.

Inversamente, a menor satisfação advém da parca estruturação da oferta, em particular da falta de entretenimento e animação noturna, da insuficiente conservação dos edifícios, da qualidade dos restaurantes, da funcionalidade dos serviços de transporte público, das dificuldades de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida e da disponibilização de *Wi-fi* gratuito em locais públicos. Destaque-se este último fator, dadas as grandes tendências internacionais e a necessidade de reforçar o desempenho tecnológico dos destinos para acompanhar os perfis de consumo e de partilha de informação. Não obstante, a satisfação global com o destino é elevada e demonstra uma grande probabilidade de regresso a Ponta Delgada em especial, revelando o potencial turístico existente e a respetiva capacidade de criação de valor.

Em termos críticos, as indicações recolhidas junto dos turistas permitem perceber que, ao nível estratégico, será fundamental aplicar esforços para

melhorar alguns elos da cadeia de valor do turismo em Ponta Delgada. Na sua generalidade, esses elos estão relacionados com a estruturação da oferta e com o desempenho dos serviços associados, mas também incluem atividades a montante, nomeadamente ao nível do planeamento e da gestão do destino. Assim, será relevante considerar, na esfera da gestão do destino, as indicações relativas à necessidade de melhorar o ordenamento turístico das diferentes zonas do concelho, a conservação da natureza, a estruturação de rotas, a conservação de edifícios, a existência de mais trilhos pedestres e a sinalização de estradas e atrações turísticas.



4.1.2. Qualidade do Concelho como Destino Turístico

No que diz respeito à animação, retém-se a necessidade de melhorar a animação noturna, as atividades de entretenimento em geral, o serviço de restauração, o atendimento ao cliente/turista, a diversidade da animação cultural e a qualidade da experiência turística.

Destaque-se, ainda, a referência de alguns turistas à necessidade de existência de mais spas. Note-se que alguns segmentos de visitantes se caracterizam por faixas etárias elevadas, apresentando, também, rendimentos acima da média e uma alta propensão para o consumo de serviços de saúde, bem-estar e relaxamento. Deste modo, a necessidade evidenciada poderá corresponder a uma oportunidade de excelência para uma primeira visita, mas, sobretudo, para repetições posteriores (a frequência de cruzeiros como forma de “prospecção” de destinos a visitar está documentada).

Em conclusão, é de ressaltar a importância da natureza e da cultura como os grandes elementos de qualificação da experiência turística em Ponta Delgada. A relação dicotómica mas simultaneamente simbiótica entre o espaço natural, sobretudo representado pelas Sete Cidades, e o centro da cidade, devido aos serviços disponibilizados e à riqueza patrimonial, potencia uma efetiva diferenciação e um profundo impacto junto dos turistas. Porém, registre-se que a preservação destas diferentes dimensões é fundamental, bem como a devida estruturação e qualificação da oferta turística.



4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

A melhor forma de conhecer um determinado destino, mercado, setor ou atividade é recolher informação diretamente junto dos *players* que operam nos mesmos, pois são eles que diariamente enfrentam os desafios específicos inerentes à sua atividade e procuram identificar e aproveitar as oportunidades existentes. Foram, assim, realizadas cerca de 40 entrevistas a agentes do setor do turismo que desenvolvem a sua atividade no concelho de Ponta Delgada, procurando reunir indicações objetivas e fazer uma avaliação subjetiva que permita construir uma visão de desenvolvimento estratégico partilhada.

Adotaram-se diferentes abordagens técnicas, consoante o tópico em análise e o objetivo delineado, de modo a mobilizar informações complementares. Por um lado, aplicou-se uma abordagem quantitativa para aferição daqueles que se consideram os produtos estratégicos do concelho e para a medição do grau de satisfação dos agentes que constituem a oferta. Por outro lado, desenvolveu-se uma abordagem qualitativa para identificação das principais mais-valias e debilidades do destino, das políticas de animação, de investimento, de comunicação e promoção e de recursos humanos.

Em consequência, a entrevista foi estruturada de acordo com os seguintes temas essenciais:

1. Produtos estratégicos de Ponta Delgada
2. Satisfação dos agentes que constituem a oferta
3. Principais mais-valias e debilidades
4. Políticas de animação
5. Políticas de investimento
6. Políticas de comunicação e promoção
7. Política de recursos humanos



4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

1. Produtos estratégicos de Ponta Delgada

As indicações recolhidas, no que concerne à tipologia dos produtos turísticos que devem compor a oferta local e ajudar a definir o posicionamento estratégico de Ponta Delgada no mercado, confirmam a existência de uma grande capacidade de diversificação, sem deixar de destacar alguns elementos, produtos e segmentos. Os empresários do setor classificaram um leque bastante diversificado de produtos turísticos numa escala de 1 (sem importância) a 5 (muito importante), resultando numa hierarquização que favorece a identificação de prioridades estratégicas e de oportunidades para o desenvolvimento da proposta de valor e da estruturação da oferta.

O Turismo de Natureza é o produto turístico que se destaca em Ponta Delgada, obtendo uma avaliação média de 4,7. Logo de seguida surge o Turismo Náutico, com uma classificação de 4,6. Estas são indicações fundamentais para a compreensão do posicionamento de Ponta Delgada como destino turístico, fazendo uso de todo o seu potencial endógeno (recursos naturais e posicionamento junto à costa), além dos serviços e infraestruturas já existentes (miradouros, trilhos pedestres qualificados, marina renovada, operadores turísticos náuticos, etc.). Estes dois produtos são claramente produtos que se identificam com a globalidade do destino «Açores», confirmando, novamente, a necessidade de articulação entre a realidade municipal e a realidade regional. Não obstante, é interessante

verificar que, após estes produtos, integrados transversalmente na oferta regional, surgem cinco produtos com uma pontuação muito próxima que podem, de forma integrada, favorecer uma proposta de valor diferenciada: turismo cultural (4,4), turismo gastronómico (4,4), turismo sénior (4,3), *City Breaks* (4,3) e turismo de saúde e bem-estar (4,3). A composição destas cinco dimensões, associada aos recursos disponíveis, aponta para um produto turístico de excelência com base na cidade de Ponta Delgada. De facto, o ambiente citadino, já com uma projeção de desenvolvimento bastante assinalável, é um traço diferenciador que não existe em mais nenhum município dos Açores.



4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

É, contudo, relevante notar a grande complementaridade que existe nos vários produtos mais pontuados pelos empresários do setor. Este contexto favorece o desenvolvimento de uma aposta integrada em *clusters* e a estruturação não só de produtos *per si*, mas essencialmente de uma experiência transversal e sinérgica, com uma óbvia capacidade de induzir uma estada relativamente prolongada do turista. Ainda assim, é necessário notar que para definir adequadamente esta oferta, será necessário ter em conta as principais tendências do mercado e o potencial de crescimento de cada um dos segmentos em causa, bem como os recursos disponíveis e a sua capacidade de resposta e evolução.

Ainda com uma classificação bastante significativa surgem o turismo de aventura radical, turismo de piscinas naturais, turismo de jardins, turismo educacional e científico e o turismo religioso. De forma menos proeminente, surgem, ainda, o turismo de negócios, turismo de praia, turismo de desporto, turismo industrial e o turismo residencial. Refira-se que o concelho de Ponta Delgada já detém um posicionamento e reconhecimento internacional (principalmente ao nível da Diáspora) bastante relevante em alguns destes segmentos, nomeadamente no turismo religioso (sobretudo devido às festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres) e uma consolidação em progresso no turismo cultural, que poderão elevar a importância destes produtos e facilitar a estruturação da oferta.



2. Satisfação dos agentes que constituem a oferta

As paisagens destacam-se como o elemento que mais satisfação causa nos agentes turísticos locais, com uma classificação de 4,6. Este elemento é também muito valorizado pelos turistas que visitam Ponta Delgada, o que reforça a importância da natureza no desenvolvimento do turismo no concelho e na sua integração com a estratégia regional. Esta condição é complementada com o destaque para outros elementos como as atividades na natureza (3,9) e a preservação ambiental (3,8), recordando-se, contudo, que estas são também questões apontadas pelos turistas como elementos a melhorar no destino. Na prática, apesar de serem elementos com grande potencial ainda exigem maior cuidado e aprimoramento, de modo consolidar o posicionamento do destino e a satisfazer devidamente a procura.

4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico



de bem-estar (2,7), iluminação da via pública fora da cidade (2,7), locais e oferta comercial (2,7), informação turística (2,9), comunicação em outros idiomas (2,9), estacionamento (2,9), sinalização (2,9) e acesso a zonas e atrações turísticas (2,9).

3. Principais mais-valias e debilidades

A quase totalidade dos entrevistados considerou importante que o concelho de Ponta Delgada desenvolva um plano estratégico que potencie o seu desenvolvimento turístico, de modo a aproveitar as suas especificidades e pontos fortes e a diferenciar-se dentro da ilha de São Miguel e face à restante oferta dentro do destino «Açores», mas deverá existir uma complementaridade ao nível da promoção com os restantes concelhos da ilha e com o destino «Açores». Construiu-se uma matriz SWOT que facilita a interpretação e a compreensão de Ponta Delgada como destino turístico.

Na perspetiva interna, percebe-se o imenso potencial endógeno, não só conferido por uma enquadramento natural de excelência, mas também pela riqueza do ambiente citadino e da própria relação dual, sinérgica e complementar entre a natureza e a cidade. Destaca-se o facto de Ponta Delgada ser a porta de entrada e saída da ilha de São Miguel; conter um centro urbano desenvolvido; concentrar a oferta e a procura turística, bem como empresas e serviços; possuir uma extensa linha de costa, para além de reunir um vasto e variado território.

Existem, ainda inúmeros fatores que obtêm uma avaliação bastante positiva dos agentes turísticos e que podem ser capitalizados na estruturação da oferta e na consolidação da proposta de valor. A simpatia da população (4,2) e as praias e zonas balneares (4,1) destacam-se, mas há outras características que são também muito relevantes, como o custo de vida (3,7), atividades náuticas (3,7), segurança (3,7), jardins (3,6), relação qualidade-preço (3,6), serviços de saúde (3,6), alojamento (3,6) e simpatia dos profissionais (3,6).

Por outro lado, são claramente identificáveis lacunas que condicionam a oferta turística, em várias fases da cadeia de valor. Os elementos com pior classificação são a conservação dos edifícios (2,3) e os serviços de transporte (2,4), algo que é também apontado pelos turistas inquiridos. Ainda com avaliações negativas, mas próximas da positiva, encontram-se as atividades

4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

Contudo, ainda na perspetiva interna, identificam-se várias lacunas estruturais e operacionais, que condicionam a evolução da qualificação e da promoção do destino, mas também da própria oferta e da experiência turística. Refira-se, por exemplo, a fraca qualificação dos recursos humanos e a fraca qualidade dos serviços; o pouco aproveitamento do património construído; os horários dos transportes públicos e das atrações turísticas; a má sinalização de atrações turísticas; e a reabilitação urbana.

Na vertente externa, será relevante o aproveitamento de oportunidade associadas a novas tendências globais e a segmentos de mercado emergentes, como o turismo criativo, as *smart cities* e o turismo sénior, e o aproveitamento do fator “novidade” face a outros destinos mais maduros. Deverá ser, ainda, mais potenciada a oportunidade trazida pela operação de companhias aéreas *low cost*, bem como por programas e parcerias internacionais, com destaque para aqueles que são disponibilizados pela União Europeia. Destaque também para o interesse que pode resultar da ligação à Diáspora e a relevância que a “Economia Azul” poderá ter na projeção do turismo náutico e no aproveitamento dos recursos naturais existentes.

Inversamente, devem ser mitigadas ameaças provenientes da capacidade competitiva de destinos concorrentes, sobretudo de territórios insulares que disputam o mercado diretamente com os Açores, como a Madeira, as Ilhas

Canárias ou as Ilhas Gregas, mas não esquecendo mercados com grande potencial de crescimento, como Cabo Verde. Para além disso, destaque-se, ainda a atenção que é necessário dar à sustentação do crescimento da atividade turística e à possibilidade de dependência excessiva das companhias aéreas *low cost* e/ou operadores turísticos, principalmente tendo em conta as grandes tendências do turismo internacional.



4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

Matriz SWOT do concelho de Ponta Delgada por parte dos agentes que constituem a oferta

Pontos Fortes

1. Porta de entrada e saída na ilha de São Miguel;
2. Cidade de Ponta Delgada;
3. Extensa linha de costa;
4. Vasto território (área geográfica), no contexto da ilha de São Miguel;
5. Concentração de população, empresas e estabelecimentos de ensino;
6. Concentração da oferta e da procura turística;
7. Diversidade de produtos (trilhos, praias/piscinas naturais, náutica de recreio, golfe, etc.);
8. Sete Cidades (7 Maravilhas Naturais de Portugal);
9. Dualidade: ruralidade e urbanismo;
10. Vasto património natural, histórico e cultural;
11. Segurança;
12. Diversidade de iniciativas de animação;
13. Hospitalidade/simpatia da população;
14. Limpeza.

Oportunidades

1. Novas tendências globais – restauração, turismo criativo, *smart cities*, ...;
2. Fator “novidade” comparativamente a outros destinos;
3. Notoriedade crescente de Ponta Delgada no exterior, associada à integração em redes de comunicação (das LCC, de competições desportivas, etc.);
4. Consolidação da operação *low cost*;
5. Desenvolvimento de parcerias nacionais e internacionais no âmbito do PO Açores 2020, Interreg MAC 2014-2020, Interreg Europe, Interreg Atlantic Area, Horizon2020;
6. Envelhecimento dos principais mercados emissores que potencia o desenvolvimento do turismo sénior;
7. Ligação à Diáspora;
8. Relevância da “Economia Azul”, com especial relevo do turismo costeiro e marítimo;
9. Dinâmica de investimento externo;
10. Candidatura a Capital Europeia da Cultura.

Pontos Fracos

1. Fraca qualificação dos recursos humanos;
2. Fraca cultura pró-turismo por parte da população local;
3. Horários e diversidade de estabelecimentos comerciais;
4. Reabilitação urbana (fachadas dos edifícios, passeios, etc.);
5. Ruído no centro histórico;
6. Horários dos transportes públicos e atrações;
7. Discrepâncias entre o crescimento do centro urbano face à periferia rural;
8. Fraca qualidade dos serviços;
9. Excessiva concentração de eventos na época alta;
10. Comunicação individualizada;
11. Má sinalização de atrações turísticas;
12. Pouco aproveitamento do património construído;
13. Promoção isolada de Ponta Delgada em feiras (ex.: BTL);
14. Destino pouco inclusivo;
15. Dispersão da oferta de animação;
16. Fraca gestão dos locais mais visitados pelos turistas;
17. Falta de uma estratégia global subjacente a uma estratégia turística sustentável no longo prazo;
18. Falta de uma política cultural e turística na Câmara Municipal de Ponta Delgada;
19. Pouca notoriedade do destino.

Ameaças

1. Competitividade de destinos concorrentes;
2. Instabilidade económica e política na Europa, incluindo o Brexit;
3. Dependência excessiva face as LCC e/ou operadores turísticos;
4. Crescimento não sustentado da atividade turística.

4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico



4. Políticas de animação

A principal crítica evidenciada prende-se com a falta de uma política cultural e de animação coordenada entre a Câmara Municipal e os promotores. Todas as ideias e críticas apresentadas gravitam em torno de cinco temas fundamentais, muitas vezes interligando-os, nomeadamente: diversificação, organização, articulação entre os parceiros público e privado, combate à sazonalidade e comunicação.

- **Diversificação:** é perceptível a necessidade de variar e aumentar o número de eventos, ações e atividades de dinamização turística e cultural de Ponta Delgada, em particular no centro da cidade e na época baixa. Entre outras ideias, a animação de rua, a organização de mais eventos e a potenciação dos

grandes eventos atuais (como a Festa Branca ou a Festa do Santo Cristo) são fundamentais para esse desígnio. O Turismo Criativo e o Turismo Sénior são segmentos entendido como de grande relevância e com grande potencial para a oferta turística de Ponta Delgada, ao qual se juntam a estruturação de rotas museológicas e religiosas, a promoção de mostras de produtos açorianos e a realização de eventos desportivos e temáticos (ligados ao mar, música ou produções locais), e que poderá contribuir para a descentralização através do aproveitamento das potencialidades de cada freguesia;

- **Organização:** a concentração espacial de grandes eventos e atividades de animação no centro da cidade colhe um grande consenso, argumentando-se com a redução e custos e a diversidade da oferta (infraestruturas culturais e turísticas), identificando-se, igualmente, a necessidade de melhorar eventos de grande valor identitário e com potencial de diferenciação, como a Festa do Senhor Santo Cristo dos Milagres e as Festas do Espírito Santo. No entanto, dadas as perturbações que essa concentração também acarreta, deverá ser considerada uma dispersão por locais estratégicos, como, por exemplo, o Campo de São Francisco e as Portas do Mar. Deverá ser igualmente considerada uma alteração nos horários dos eventos, de modo a que se adequem melhor às necessidades e preferências de alguns segmentos de turistas, como o dos turistas seniores, começando diversas iniciativas mais cedo (ex.: antes do jantar), uma vez que muitos destes turistas saem cedo do hotel para atividades na natureza e deitam-se relativamente cedo;

4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

- **Articulação entre o público e o privado:** desenvolver um trabalho mais efetivo de parceria e envolvimento de todos os agentes interessados na programação, operacionalização e dinamização de eventos, de modo a que se mobilizem sinergias, ganhando massa crítica e desenvolvendo iniciativas do interesse do público (turístico e local);
- **Combate à sazonalidade:** a pronunciada sazonalidade do destino é realçada, apontando-se a necessidade de desenvolver mecanismos e alterar iniciativas que a possam atenuar. A diversificação de eventos e a captação de novos segmentos de mercados, como o Turismo Criativo, Turismo Sénior ou Turismo Gastronómico, podem contribuir para esse objetivo. Para além disso, a programação dos eventos deve atender ao calendário anual e privilegiar a dispersão ao longo de todo o ano, e modo a evitar a sobreposição de eventos em épocas de maior atividade (reconhecendo-se que não é fácil desmobilizar esforços na época alta).
- **Comunicação:** uma das mais evidentes lacunas na gestão da Política de Animação em Ponta Delgada prende-se com a comunicação e a promoção, tanto dos eventos e atividades, como também da marca local como ativo turístico. Há várias indicações sobre a necessidade de melhorar este aspeto de modo a potenciar a notoriedade do concelho no exterior e junto dos turistas que visitam os Açores, para se aumentar o conhecimento geral sobre os eventos realizados e a mobilizar a participação. Deverão ser privilegiados

os eventos capazes de comunicar a cultura e a identidade dos habitantes do concelho e não os eventos de grandes proporções. Para além disso, os esforços comunicacionais deverão estar integrados numa estratégia global, que utilize mecanismos inovadores e lhes acrescente valor, como o *storytelling*, que apresenta um grande potencial de aplicação no concelho e é encarado com possuindo um papel determinante para a valorização das experiências turísticas. Por fim, a estratégia de comunicação deve também privilegiar a disseminação da informação com mais antecedência e junto de mais canais, procurando informar diretamente os agentes privados mais afetados ou com maior interesse na mesma.



4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

5. Política de investimento

A grande maioria dos agentes turísticos entrevistados alega desconhecer a política de captação de investimentos do concelho, defendendo a existência de um gabinete de promoção ao investimento. Portanto, este gabinete deverá melhorar a proximidade com os investidores, agilizar processos burocráticos, a identificar oportunidades locais de negócio e articular com outros organismos do Governo Regional. Entendem que deverá, também, ser promovida a intensificação da aposta no investimento privado externo, mas de forma articulada com as necessidades locais e devidamente enquadradas na estratégia de desenvolvimento turístico do concelho, evitando-se os erros cometidos no passado com investidores externos pouco credíveis. Neste âmbito, avaliam de forma positiva o rumo atual, identificando, ainda, a oportunidade de mobilização de benefícios fiscais para investimentos em zonas menos desenvolvidas do concelho.

O surgimento de hotéis de cinco estrelas é considerado positivo, mas será necessário reforçar e melhorar os seus serviços para atingir a qualidade esperada e corresponder às expectativas geradas, sob pena de se deturpar a imagem do destino. A introdução de cadeias hoteleiras internacionais causa alguma divisão nas opiniões, mas com uma maioria para a concordância, desde que tenham consideração as especificidades do concelho e favoreçam a promoção da imagem do destino nos mercados exteriores.

A recente expansão do Alojamento Local é encarada de forma positiva, pois possibilita um retorno aos pequenos investidores, recupera património e consegue dar uma rápida resposta ao aumento da procura. Porém, há o alerta para a necessidade de desenvolver um regulamento de boas práticas e/ou um sistema de “certificação” para qualificar este tipo de oferta e aumentar simultaneamente a fiscalização, enquanto a exigência da legislação não acompanhar a evolução do mercado. Há, igualmente, uma convergência de ideias em relação à necessidade de incentivar o desenvolvimento de outras formas de alojamento de menores dimensões e com uma vertente de maior contacto com a Natureza, como o turismo no espaço rural, o turismo de habitação, o campismo, o *glamping*, os *pop up* hotéis, os hotéis de charme, ou, ainda, os *eco-resorts* urbanos na periferia da cidade.



4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico



Os investimentos âncora não são considerados prioritários, sendo, contudo, implícito que há investimentos importantes a realizar. Por exemplo, é defendida a criação de mais museus como forma de promoção da Cultura e da produção artística.

A centralidade turística na cidade de Ponta Delgada é relativamente consensual, destacando-se que a zona em redor da Igreja Matriz é atualmente o grande foco de atividade. No entanto, essa condição deverá ser acompanhada de uma melhor organização da cidade e da reabilitação urbana – com mais espaços pedonais maior cosmopolitismo e atratividade – e do reordenamento do trânsito rodoviário – referindo-se a possibilidade de

encerramento temporário de algumas vias, como a Rua dos Mercadores, Largo 2 de Março, ruas envolventes do Campo de São Francisco e Rua dos Clérigos. Há, também, indicações sobre as vantagens da integração de zonas ligeiramente mais periféricas nesta centralidade turística, nomeadamente Santa Clara, Calheta e a Avenida do Mar. Complementarmente, a capitalização de ativos característicos de cada freguesia ou zona do concelho será fundamental para uma oferta distribuída por todo o concelho e que promova o desenvolvimento turístico de forma transversal no território, incluindo o potencial balnear de São Roque, a cultura baleeira da costa Norte e a ruralidade da zona poente.

É, ainda, defendido que deverão existir esforços de investimento integrados nas atividades a jusante e a montante, ou seja, uma intervenção capaz de promover a articulação do turismo com outros setores de atividade, maximizando a criação de valor em cada etapa da cadeia da oferta. O reforço da ligação com o mar, a dinamização de jardins, a capitalização da gastronomia, as ações promocionais, a dinamização de eventos e atividades de animação turística e cultural, o desenvolvimento da rede de trilhos e a intensificação da utilização de novas tecnologias são todas medidas que merecem uma maior atenção e trabalho técnico, de modo a corresponder às necessidades do mercado e às suas tendências, reforçando a marca «Ponta Delgada».

4.1.3. Diagnóstico Global de Agentes do Setor Turístico

6. Política de comunicação e promoção

A generalidade dos agentes afirma desconhecer a política de comunicação e promoção, avaliando o seu desempenho de forma negativa. É apontado um claro défice de eficácia, que deve ser melhorada através da integração promocional com o destino «Açores», mas focando a diferenciação do concelho. Além disso, os timings de planeamento e divulgação de informação devem ser mais antecipados, conferindo a possibilidade dos vários agentes turísticos integrarem a diversificada oferta de animação na sua agenda e nos seus pacotes de serviços e/ou experiências. Os meios de divulgação são também criticados, sugerindo-se uma maior exploração dos canais online, sem descurar os canais offline tradicionais, e uma maior coordenação com a Associação de Turismo dos Açores, enquanto entidade responsável pela promoção externa do destino na sua globalidade.

7. Política de recursos humanos

A formação dos profissionais é algo que é amplamente apontado como carecendo de melhoria. É identificada a necessidade de uma melhor preparação ao nível das competências técnicas e das competências em *soft skills*, tais como o conhecimento em língua estrangeira, o atendimento a públicos específicos, as relações públicas e a gestão de conflitos e de reclamações. É, assim, sugerida uma colaboração e proximidade entre as associações empresariais e as escolas profissionais para reforçar a formação

de base, promover uma consciencialização sobre a importância do turismo e dignificar as profissões ligadas ao turismo. Note-se que este é um trabalho que carece de uma visão estratégica e uma intervenção em vários níveis, promovendo não só a consolidação técnica, mas sobretudo uma evolução cultural para uma nova mentalidade de “saber receber e saber servir”. É um desafio de grande exigência, mas que terá que ser vencido para assegurar a qualidade desejada ao destino e ao seu posicionamento competitivo.



4.1.4. Análise SWOT

4.1.4. Análise SWOT

Em complemento a toda a informação apresentada e como forma de sistematização a mesma, estruturou-se uma Análise SWOT bastante detalhada ao concelho de Ponta Delgada como destino turístico. A metodologia adotada consistiu não só na indicação tradicional de Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças, mas também na interpretação crítica do impacto atual (reduzido, médio, elevado) e da tendência futura (melhorar “↗”, manter “=”, piorar “↘”) de cada um desses mesmos elementos.

A Análise SWOT desenvolvida é o resultado do estudo das diversas informações recolhidas nas entrevistas a agentes do turismo, nos inquéritos aplicados a turistas, na consulta de informação (turística, económica e social) e de dados estatísticos relativamente a Ponta Delgada. Note-se que, no âmbito da análise às entrevistas já havia sido apresentada uma primeira listagem de Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças, que resumia a visão dos agentes do setor. Essa primeira projeção foi complementada com a interpretação e o debate interno da equipa técnica multidisciplinar autora deste estudo, quer permitiu caracterizar Ponta Delgada como um elevado nível de pormenor, na sua dimensão interna e no relacionamento com o ambiente externo.



Indo além de uma metodologia tradicional meramente estática e pouco desenvolvida, promoveu-se uma análise cruzada entre os diferentes quadrantes da matriz SWOT, de modo a identificar, de forma genérica, estratégias de desenvolvimento, de manutenção, de crescimento e de sobrevivência do mercado turístico interno. Esta é a primeira projeção das principais diretrizes estratégicas para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada, permitindo balizar o trabalho a realizado e identificar as prioridades assumidas. Adicionalmente, os esforços implementados neste exercício possibilitaram um conhecimento bastante detalhado das características que se destacam em Ponta Delgada, facilitando, assim, a identificação de fatores e elementos de diferenciação, que contribuíram para a estruturação de uma proposta de valor única e competitiva.

4.1.4. Análise SWOT

Pontos Fortes (<i>Strengths</i>)	Impacto			Tendências		
	Elevado	Médio	Reduzido	↗	=	↘
1. Porta de entrada e saída na ilha de São Miguel (integrando o único aeroporto e porto de passageiros da ilha)	●				=	
2. Vasto território (área geográfica)	●				=	
3. Extensa linha de costa	●				=	
4. Vasto património natural, histórico e cultural	●				=	
5. Cidade de Ponta Delgada (o único ambiente verdadeiramente urbano dos Açores)	●			↗		
6. Segurança	●				=	
7. Qualidade de vida	●			↗		
8. Limpeza	●			↗		
9. Hospitalidade/simpatia da população		●		↗		
10. Concentração da oferta e da procura turística		●				↘
11. Concentração de população, empresas e estabelecimentos de ensino		●			=	
12. Dualidade entre ruralidade e urbanismo		●			=	
13. Atrações naturais únicas, como as Termas da Ferraria e as Sete Cidades (uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal)	●				=	
14. Diversidade de produtos (trilhos, praias/piscinas naturais, náutica de recreio, golfe, etc..)	●			↗		
15. Diversidade de iniciativas de animação	●			↗		
16. Potencial de investimento e de crescimento		●		↗		
17. Poder da marca «Ponta Delgada» dentro destino «Açores»		●		↗		
18. Oferta de alojamento, sobretudo na hotelaria tradicional e no alojamento local	●			↗		
19. Existência dos únicos hotéis cinco estrelas da ilha		●		↗		
20. Riqueza gastronómica		●			=	
21. Propensão para o cosmopolitismo cultural e vocação universalista		●		↗		
22. Centralidade turística a nível regional	●				=	
23. Vocação marítima e relacionamento tradicional com o mar	●				=	
24. Existência da Escola de Formação Turística e Hoteleira		●			=	
25. Sedes do Observatório do Turismo dos Açores e da Associação Turismo dos Açores localizadas no concelho			●		=	
26. Qualidade das estruturas e serviços de suporte (ex.: hospital; bombeiros; marina; ...)	●				=	

4.1.4. Análise SWOT

Pontos Fracos (<i>Weaknesses</i>)	Impacto			Tendências		
	Elevado	Médio	Reduzido	↗	=	↘
1. Fraca qualificação dos recursos humanos	•			↗		
2. Fraca qualidade dos serviços	•			↗		
3. Baixa qualidade percebida no serviço da restauração		•		↗		
4. Baixa inovação e diversificação da oferta de restauração		•		↗		
5. Fraca cultura pró-turismo por parte da população local	•			↗		
6. Horários e diversidade de estabelecimentos comerciais		•			=	
7. Horários dos transportes públicos e atrações		•		↗		
8. Reabilitação urbana e estado de conservação os edifícios	•			↗		
9. Pouco aproveitamento do património construído			•			↘
10. Ruído no centro histórico			•			↘
11. Limitações nas acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida		•			=	
12. Discrepâncias entre o crescimento do centro urbano face à periferia rural			•		=	
13. Ordenamento turístico das várias zonas do concelho	•			↗		
14. Excessiva concentração de eventos na época alta		•		↗		
15. Comunicação individualizada e promoção isolada de Ponta Delgada em feiras (BTL)			•		=	
16. Má sinalização de atrações turísticas		•		↗		
17. Baixa qualidade na comunicação e na imagem de unidades de alojamento de pequena dimensão			•	↗		
18. Oferta muito limitada de Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação		•		↗		
19. Poucos agentes de animação turística com ofertas diferenciadas			•		=	
20. Falta de eventos e animação de rua em momentos/dias de chegada de cruzeiros		•		↗		
21. Fraco entretenimento e animação noturna		•		↗		
22. Ausência de spas de referência	•			↗		
23. Baixo acompanhamento e implementação de novas tecnologias		•		↗		
24. Baixa estada média	•			↗		
25. Informação incoerente sobre a performance histórica de indicadores-chave do setor		•		↗		
26. Deficiente recolha de resíduos		•		↗		
27. Regulamentação a nível municipal desajustada à evolução da atividade turística		•		↗		

4.1.4. Análise SWOT

Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Impacto			Tendências		
	Elevado	Médio	Reduzido	↗	=	↘
1. Novas tendências globais – restauração, turismo criativo, <i>smart cities</i> , ...	•			↗		
2. Fator “novidade” comparativamente a outros destinos		•				↘
3. Notoriedade crescente de Ponta Delgada no exterior associada à integração em redes de comunicação (das LCC, de competições desportivas, etc.)	•			↗		
4. Consolidação da operação <i>low cost</i>	•			↗		
5. Desenvolvimento de parcerias nacionais e internacionais no âmbito do PO Açores 2020, Interreg MAC 2014-2020, Interreg Europe, Interreg Atlantic Area, Horizon2020			•		=	
6. Envelhecimento dos principais mercados emissores, o que potencia o desenvolvimento do turismo sénior	•			↗		
7. Ligação à Diáspora, o que potencia o turismo de saudade, a visita a familiares e amigos e o turismo genealógico		•				↘
8. Relevância da “Economia Azul”, com especial relevo do turismo costeiro e marítimo	•			↗		
9. Dinâmica de investimento externo	•			↗		
10. Regresso à predominância do turista nacional			•		=	
11. Aproveitamento dos esforços promocionais do destino «Açores»		•			=	
12. Crescimento dos preços médios nos hotéis (se acompanhado de maior rendibilidade da operação hoteleira)		•		↗		
13. Elevada probabilidade de regresso de turistas	•			↗		
14. Crescimento do setor do turismo de saúde e bem-estar	•			↗		
15. Organização de eventos diferenciados em diferentes alturas do ano		•			=	
16. Potencial e abertura para o turismo criativo	•			↗		
17. Experiências imersivas e prolongadas na natureza (<i>trekking, glamping, retiro, ecoturismo, ...</i>)	•				=	
18. Estruturação de oferta segmentada por zona turística		•			=	
19. Tendências tecnológicas transversais a toda a cadeia de valor do turismo	•			↗		
20. Aproveitamento integrado do território		•			=	
21. Integração do Turismo como área prioritária nas Estratégias de Especialização Inteligente (RIS3) nos Açores		•			=	

4.1.4. Análise SWOT

Ameaças (<i>Threats</i>)	Impacto			Tendências		
	Elevado	Médio	Reduzido	↗	=	↘
1. Competitividade de destinos concorrentes	●					↘
2. Instabilidade económica e política na Europa, incluindo o Brexit e a relação com os EUA	●					↘
3. Dependência excessiva face as LCC e/ou operadores turísticos	●					↘
4. Crescimento não sustentado da atividade turística	●					↘
5. Muito baixa predisposição para o consumo por parte dos turistas de cruzeiro		●			=	
6. Sazonalidade pronunciada	●				=	
7. Comunicação do destino «Açores» que não evidencia os fatores diferenciadores de Ponta Delgada		●			=	
8. Perceção de destino barato devido à conotação com as operações <i>low cost</i>	●					↘
9. Regulamentação das atividades turísticas, a nível nacional e regional, com fraca capacidade para acompanhar a evolução da procura do mercado		●			=	



4.1.4. Análise SWOT

Estratégias Genéricas

Estratégias de Desenvolvimento (S-O)



Strengths
Vs.
Opportunities

- Adotar um processo de planeamento estratégico do turismo que promova o desenvolvimento do setor de forma transversal ao território, potenciando as características específicas de cada zona do concelho e promovendo o equilíbrio entre natureza-cidade-mar.
- Desenvolver uma oferta integrada do património natural e cultural, de modo a satisfazer as novas tendências internacionais do setor do turismo, aproveitando atrações únicas e atraindo segmentos em crescimento, como o turismo criativo e o turismo sénior.
- Capitalizar a diferenciação positiva que a cidade de Ponta Delgada e o seu ambiente urbano permitem dentro do destino «Açores», aproveitando, simultaneamente, a projeção externa e o fator novidade atual da Região.
- Estimular a consolidação da marca «Ponta Delgada» e da centralidade turística na ilha e na Região através da utilização de novas soluções e do estímulo a experiências inovadoras com base nas novas tecnologias.
- Destacar a qualidade de vida, a segurança e o desenvolvimento socioeconómico como elementos valorizadores e conducentes à fidelização de turistas, à atratividade junto da Diáspora e à eficácia de estratégias de promoção e comunicação externas.
- Desenvolver uma gestão eficaz dos sítios mais visitados, para que o potencial dos recursos do destino «Ponta Delgada», principalmente os mais belos e sensíveis, possam ser verdadeiramente potenciados e, simultaneamente, sustentáveis.

Estratégias de Manutenção (S-T)



Strengths
Vs.
Threats

- Estimular o desenvolvimento qualitativo das características e dos fatores diferenciadores locais (ex.: Sete Cidades), bem como das infraestruturas e estruturas de suporte, de modo a incrementar o desempenho competitivo face a destinos concorrentes.
- Valorizar a experiência turística através do cosmopolitismo cultural e da qualidade de vida local, reforçando a atratividade do destino e a sua projeção externa, de modo a diminuir a dependência face às LCC.
- Aproveitar a centralidade turística e a diversidade de produtos, atrações e eventos para desenvolver uma oferta mais distribuída ao longo do ano, atenuando os efeitos da sazonalidade.
- Reforçar os elementos fundamentais da marca «Ponta Delgada» e o *brand equity*, estimulando uma oferta única baseada na qualidade, de modo a aumentar o valor percebido do destino e a “combater” a conotação de destino *low cost*.
- Mobilizar os diversos agentes do setor do turismo que operam em Ponta Delgada para o envolvimento no processo de desenvolvimento do destino, favorecendo o crescimento sustentado da atividade turística em todo o concelho.

4.1.4. Análise SWOT

Estratégias de Crescimento (W-O)



*Weaknesses
Vs.
Opportunities*

- Explorar as possibilidades de programas comunitários e as definições da RIS3 Açores para implementar programas e iniciativas de educação para o turismo, formação de recursos humanos e melhoria qualitativa dos serviços, de forma transversal aos setores público e privado.
- Capitalizar a dinâmica de investimento externo e a projeção externa da Região para atrair investidores que valorizem o património imóvel subaproveitado e que contribuam para a reabilitação urbana.
- Diversificar a oferta, a animação turística e o entretenimento de cariz cultural, a animação cultural de entretenimento, de modo a aproveitar o crescimento de segmentos de mercado com forte potencial de mitigação da sazonalidade, como o turismo sénior, turismo criativo e o turismo gastronómico.
- Aumentar a dispersão da realização de eventos ao longo do ano, concebendo, igualmente, eventos diferenciadores e valorizadores das características do destino, sobretudo em alturas de menor afluência turística, de modo a aumentar atratividade e a reduzir a sazonalidade.
- Identificar as principais tendências tecnológicas no setor do turismo a nível internacional e estimular e implementar a sua adoção nos serviços e na oferta turística local, favorecendo a evolução qualitativa e imersiva da experiência no destino.
- Estimular uma maior interligação e envolvimento entre os locais e os turistas, para que se desenvolva uma maior cultura pró-turismo da população e uma experiência mais genuína para os turistas, promovendo eventos para ambos os públicos.

Estratégias de Sobrevivência (W-T)



*Weaknesses
Vs.
Threats*

- Capitalizar o crescimento da atividade turística e o aumento da sua importância para a economia local para alavancar a estruturação do setor e a sua sustentação, para além de promover o estímulo à cultura do turismo, da hospitalidade e da valorização dos ativos do destino.
- Estimular os concelhos da ilha de São Miguel para o desenvolvimento da atividade turística e diversificar os atrativos da cidade de Ponta Delgada, tirando proveito da concentração da oferta de alojamento atualmente existente, para aumentar a estada média.
- Desenvolver uma estratégia de comunicação que se integre na promoção do destino «Açores», mas consiga destacar e valorizar as características diferenciadoras do concelho de Ponta Delgada.
- Implementar iniciativas de reabilitação urbana e de aproveitamento do património construído, criando um ambiente diferenciador, convidativo e agradável, que valorize a cultura local e evite o desgaste da imagem e/ou redução do valor percebido do destino.
- Organizar eventos e atividades de animação de rua, sobretudo em dias de chegada de cruzeiros, bem como produtos devidamente segmentados, de modo a facilitar a integração do turista na vivência local e a aumentar a sua predisposição para o consumo.
- Promover a cidade de Ponta Delgada como uma cidade-destino, comunicando, assim, um dos principais fatores diferenciadores do destino «Ponta Delgada» face ao destino «Açores».

4.2.

ENQUADRAMENTO URBANÍSTICO DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO



O diagnóstico a um destino turístico para ficar completo carece de uma análise ao território numa perspetiva do ordenamento e planeamento da sua ocupação. Note-se, por exemplo, que o trabalho prospetivo de ordenamento do território condiciona o desenvolvimento da oferta turística, nomeadamente no que diz respeito à localização de unidades de alojamento, equipamentos, infraestruturas e serviços básicos.

Não procurando uma interferência ou uma colisão com as indicações legais constantes do Plano Diretor Municipal (ou em outros instrumentos de gestão territorial), mas reconhecendo que a sua revisão, que deverá ocorrer em 2017, traz novas oportunidades, foi realizada uma análise global ao território, resultando em sugestões para o seu ordenamento turístico. Neste sentido, o trabalho visou a identificação de diferentes áreas com potencial para o desenvolvimento da atividade turística e de produtos turísticos específicos, bem como a caracterização e a identificação de aspetos intrínsecos que devem ser respeitados nesse processo. Promoveu-se, igualmente, uma sinalização sistematizada do património imóvel mais relevante do concelho, procurando a valorização e a eventual exploração do seu potencial turístico. Em todo este contexto foi sempre aplicada uma abordagem abrangendo, procurando que as classificações atribuídas ou as sugestões apresentadas pudessem valorizar não só os imóveis e o património cultural, mas também todas as áreas envolventes.

4.2. Enquadramento Urbanístico do Desenvolvimento Turístico do Concelho

O concelho de Ponta Delgada é o que possui a maior dimensão territorial na ilha de São Miguel, com perto de 230 km². É delimitado a nascente pelos municípios de Ribeira Grande e Lagoa e possui uma orla costeira extensa e contínua nos restantes quadrantes – a norte, poente e sul. Trata-se do concelho onde se regista a maior densidade populacional dos Açores e que reúne a maior diversidade de equipamentos institucionais e de apoio à população. A sua situação geográfica, a estrutura urbana e a relação com o espaço natural envolvente originam conjuntos paisagísticos diversificados e singulares no contexto turístico nacional e internacional, de particular relevância para o desenvolvimento de um modelo turístico diferenciador, que permita atrair e potenciar a atividade turística e económica do concelho.

Torna-se, portanto, imperativo promover a paisagem insular e a cultura açoriana, através de estratégias que potenciem o desenvolvimento de atividades e serviços de qualidade sobre um território que se pretende ambiental e culturalmente preservado. Assim, o crescimento do setor turístico deverá ser orientado com base na implementação de políticas e regulamentos técnicos que promovam a sustentabilidade na exploração dos recursos locais e a gestão equilibrada do território onde se prevê intervir, de modo a garantir a conservação do património ambiental e cultural da Região.

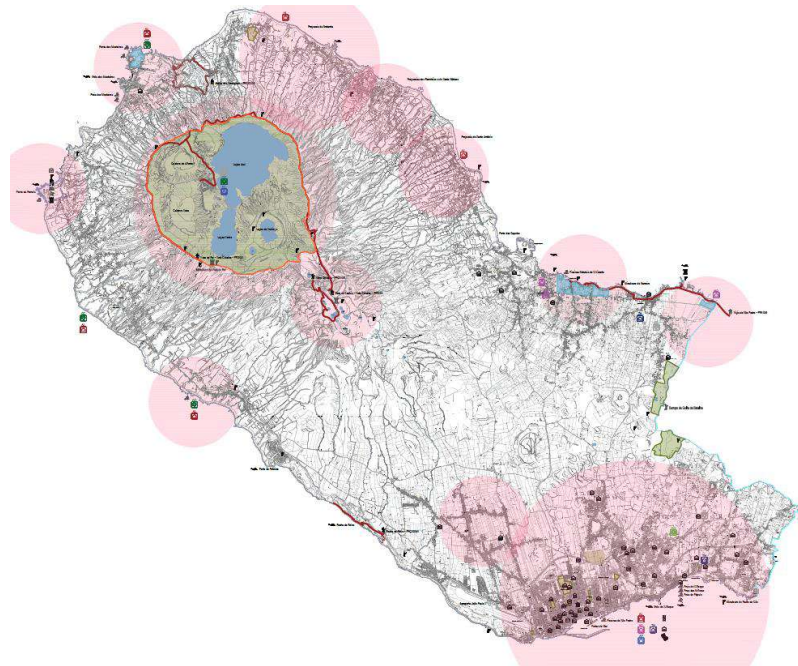
Neste sentido, e com base nos programas de intervenção previstos nos planos de ordenamento do território em vigor, o presente estudo identifica

núcleos turísticos distribuídos por todo o território concelhio, que apresentem características suscetíveis de potenciar o investimento e o desenvolvimento diversificado de atividades turísticas no âmbito dos serviços de alojamento, de lazer, de divulgação cultural e de apoio à prática de atividades ligadas ao turismo de natureza e de aventura, conforme o levantamento efetuado e apresentado na planta geral do concelho.



4.2. Enquadramento Urbanístico do Desenvolvimento Turístico do Concelho

Figura 14 – Representação do concelho de Ponta Delgada com a identificação das zonas turísticas de interesse



Os núcleos turísticos em estudo, definidos na planta geral do concelho, representam algumas das zonas identificadas nos planos de ordenamento do território, com uso do solo pelo setor turístico, e possuem parâmetros urbanísticos e normas técnicas que orientam as diferentes intervenções possíveis no território, de acordo com os respetivos regulamentos em vigor. Entre estes incluem-se, designadamente, o Plano de Ordenamento da Orla Costeira (P.O.O.C.) – que regulamenta todas as intervenções previstas na orla costeira marítima da ilha, através de parâmetros urbanísticos vocacionados

para a proteção natural da ilha – o Plano Diretor Municipal (P.D.M.) – que abrange as operações urbanísticas em todo o território concelhio, classificando o solo para potenciar um crescimento urbano sustentável e em harmonia com o meio natural – e o Plano de Ordenamento da Bacia Hidrográfica da Lagoa das Sete Cidades (P.O.B.H.L.) – que promove a proteção e valorização do património natural das Sete Cidades, através de parâmetros urbanísticos que limitam o crescimento urbano e o desenvolvimento agrícola.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

4.2.1.1. Caracterização de Zonas Turísticas

A análise territorial do concelho, com o objetivo de definir estratégias de desenvolvimento turístico, visa identificar áreas urbanas e rurais de maior atratividade ou que apresentem potencialidades para gerar novos polos turísticos e, conseqüentemente, proporcionar uma maior diversidade da oferta turística no território. Procura-se, assim, além de enriquecer os produtos turísticos disponíveis, fomentar a descentralização das zonas de interesse turístico e estabelecer um adequado equilíbrio dos fluxos turísticos no território, na perspetiva de manter um cuidado nível de impacto ambiental. Criar zonas distintas orientadas para cada atividade, quer seja hoteleira ou residencial, lúdica ou laboral, ligadas através de rotas, proporciona o desenvolvimento de um espaço territorial organizado, coerente, uno, mas, ainda assim, pluridisciplinar e polivalente. Tal como referido anteriormente, o estudo identifica diferentes núcleos de interesse turístico, com relevância para zonas com elevado valor paisagístico e cultural e áreas do concelho com potencial para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos e infraestruturas destinadas à prestação de serviços associados ao setor turístico e alojamento temporário. São identificadas onze zonas de interesse com potencial turístico, definidas com base numa combinação ponderada dos seguintes fatores:

- A concentração de recursos e atrações turísticas, como motivadores de viagem a determinados espaços;
- A transversalidade que caracteriza a atividade turística, em que intervêm numerosos e diversos fatores, condições e atores, facilita a configuração da ligação de empresas e outros agentes em determinados espaços, que mantêm relações de complementaridade;
- Razões de natureza subjetiva relacionadas com os hábitos de consumo dos turistas, em que o relaxamento/lazer é a motivação principal da viagem e a otimização do tempo de lazer disponível se converte num critério fundamental para medir a rendibilidade económica e emocional da viagem;
- O fomento da atratividade para competir com destinos muito consolidados e com marcas bem posicionadas, através da oferta de experiências integrais e únicas. Para isso é imprescindível atuar sobre a totalidade do espaço recetor, o que só é possível fazer a partir de uma aproximação territorial de dimensão local;
- A municipalidade. Embora no desenvolvimento dos destinos turísticos incidam todos os níveis da administração pública (nacional, regional e local), o nível mais idóneo para aplicar uma política de desenvolvimento turístico é o nível local, pois é neste que se produz a experiência turística.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

01. Zona Turística da Cidade de Ponta Delgada

A cidade de Ponta Delgada constitui o maior aglomerado urbano do concelho e da ilha de São Miguel, onde se localizam os principais equipamentos institucionais, públicos e culturais, assim como as infraestruturas base de acessibilidades ao exterior, designadamente o porto de Ponta Delgada, equipado com um cais de cruzeiro, e o aeroporto João Paulo II (na periferia da cidade). A estrutura urbana de Ponta Delgada apresenta diferentes contextos e morfologias, que resultam do desenvolvimento histórico, económico e social. Verifica-se a existência de diversas áreas de interesse e de elevado potencial turístico, como o núcleo histórico da cidade e a extensa frente marítima, assim como zonas de interesse cultural e patrimonial distribuídas no território urbano. Na cidade de Ponta Delgada verifica-se um elevado potencial de desenvolvimento de diferentes tipologias de alojamento, assim como de equipamentos de apoio e unidades empresariais de prestação de serviços no âmbito do turismo. A cidade de Ponta Delgada configura diferentes áreas com potencial de desenvolvimento do setor turístico, nomeadamente:

- **O Núcleo Histórico** – A cidade de Ponta Delgada deve potenciar o seu centro histórico desenvolvendo tipologias de alojamento turístico variadas, através de reconversão e requalificação de imóveis ou conjuntos edificados existentes para alojamentos turísticos como o Alojamento Local, o *Hostel*, a

Pousada, o Turismo de Habitação ou o Hotel Boutique, assim como espaços para instalação de serviços de apoio e de animação turística. Na frente marítima ou na periferia do centro histórico deve-se procurar desenvolver a tipologia de estabelecimentos hoteleiros e de serviços de apoio e animação;

- **Áreas/Conjuntos de Interesse Arquitetónico** – As quintas e solares com reconhecido interesse histórico, artístico, arquitetónico, botânico, paisagístico ou sócio cultural possuem elevado potencial para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos que valorizem o património histórico e cultural açoriano e proporcionem a experiência de uma vivência num ambiente singular com base nas características e tradições dos locais em que se inserem. São considerados nos instrumentos de ordenamento do território, para uso turístico, orientações técnicas e parâmetros de edificabilidade específicos para obras de conservação e recuperação dos edifícios de interesse arquitetónico e jardins, prevendo-se em casos particulares a ampliação do edificado existente;

- **Frente Litoral da Cidade** – Trata-se de uma área urbana subaproveitada do ponto de vista urbanístico e com um elevado potencial de regeneração, principalmente a Avenida Infante D. Henrique, através do desenvolvimento de restaurantes, bares e unidades turísticas com tipologias vocacionadas para o turismo de sol e mar, náutico e de saúde e bem-estar;

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

01. Zona Turística da Cidade de Ponta Delgada

• **Envolvente Urbana ao Núcleo Histórico** – As áreas urbanas periféricas ao núcleo histórico permitem a implementação de diferentes soluções de ocupação do solo, prevendo-se, em casos específicos, parâmetros majorados para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos nas diferentes tipologias previstas na legislação em vigor.

Alojamento Turístico Proposto

(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)



Estabelecimentos Hoteleiros



Pousadas



Apartamentos Turísticos



Empreend. Turismo de Habitação



Alojamento Local



Hostel

Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

Recursos existentes:



Cemitério Judaico



Fábrica de Tabaco Micaelense



Palácio de Santa Catarina



Solar na Rua Teófilo Braga



Forte de São Brás



Convento da Esperança



Igreja de São José



Coliseu Micaelense



Casa das Palmeiras



Palácio da Conceição



Palácio da Fonte Bela



Centro Municipal de Cultura



Pousada da Juventude



Sinagoga de Ponta Delgada



Casa Raul Lino



Colégio dos Jesuítas



Portas da Cidade



Igreja da Matriz



Palácio de Santana



Ermida de Santana



Casa José do Canto



Igreja de São Pedro



Instituto Cultura de Ponta Delgada



Museu Carlos Machado



Casa na Rua Margarida de Chaves



Teatro Micaelense



Mercado da Graça



Reitoria da Universidade dos Açores



Ermida Mãe de Deus



Prisão de Ponta Delgada

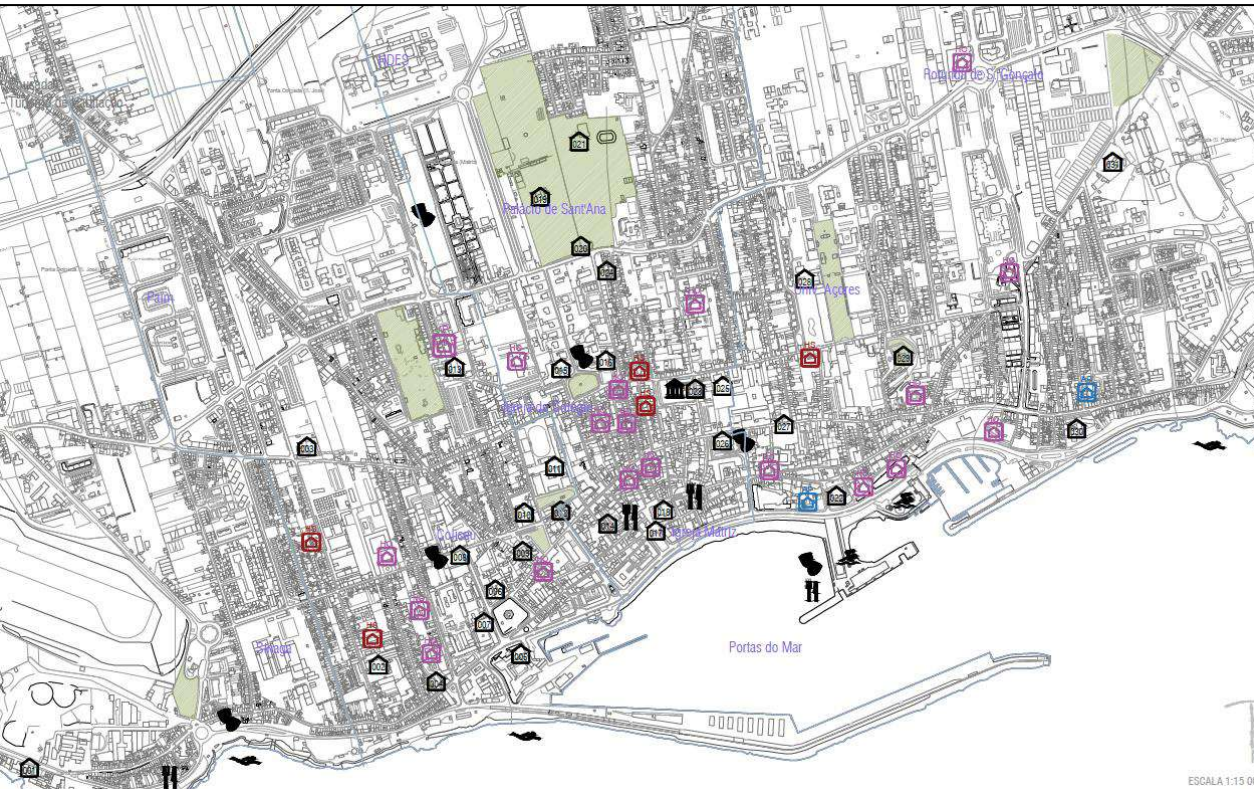


Solar Barão das Laranjeiras

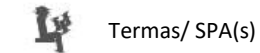
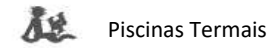
4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

01. Zona Turística da Cidade de Ponta Delgada

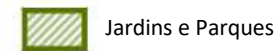
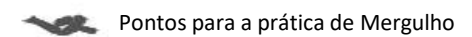
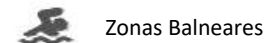
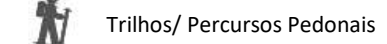
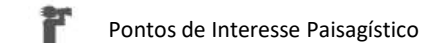
Figura 15 – Representação Gráfica da Zona Turística da Cidade de Ponta Delgada



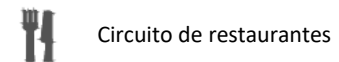
Turismo de Saúde e Bem-Estar



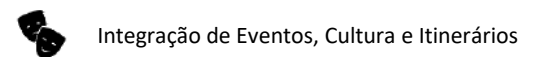
Turismo de Natureza | Mar | Náutico



Turismo Gastronómico



City Breaks | Turismo Criativo



Turismo de Negócios & MICE

Turismo Desportivo

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

02. Zona Turística de São Roque e Livramento

A periferia da cidade de Ponta Delgada apresenta diferentes contextos de ocupação de solo, com morfologias urbanas e rurais presentes em todo o território. Neste sentido, prevê-se o desenvolvimento de diferentes tipologias de empreendimentos turísticos, tais como estabelecimentos hoteleiros, pousadas, apartamentos turísticos, turismo de habitação, *hostel*, alojamento local, de acordo com as seguintes propostas:

- **Frente Litoral da Cidade** – A área de reconversão urbanística da frente litoral da cidade apresenta um elevado potencial de desenvolvimento de empreendimentos turísticos, através de tipologias vocacionadas para o turismo de sol e mar, náutico e de saúde e bem-estar. O Plano Diretor Municipal de Ponta Delgada identifica quatro zonas distintas, de forma a maximizar a sua reconversão, tendo como usos preferenciais os turísticos, conjugados com a habitação, comércio e serviços e ainda estabelecimentos de restauração e de bebidas;
- **Áreas/Conjuntos de Interesse Arquitetónico** – As quintas e solares com reconhecido interesse histórico, artístico, arquitetónico, botânico, paisagístico ou sócio cultural configuram estruturas de elevado potencial para a instalação de empreendimentos turísticos, prevendo-se a reconversão e adaptação dos edifícios existentes, de acordo com as orientações técnicas e

normas regulamentares. A norte da freguesia de São Roque, freguesia do Livramento e, ainda, na freguesia da Fajã de Baixo pode identificar-se uma área com interesse cultural, patrimonial e paisagístico, dado a sua inserção no interior dos perímetros urbanos que se caracterizam por um elevado valor cultural e/ou paisagístico, nomeadamente pela presença de culturas e estufas de ananás;

- **Espaços Rurais e Espaços Naturais** – As quintas de interesse patrimonial e solares localizados totalmente em solo rural, em particular nos espaços agrícolas ou florestais, estão sujeitas aos parâmetros de edificabilidade específicos. Para as diferentes subcategorias de usos do solo pertencente a espaço rural, o regime de edificabilidade permite obras de construção novas e obras de recuperação e ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas, nos espaços florestais ou nos espaços naturais fora das zonas de risco). Os espaços naturais referem-se na generalidade a áreas como zonas balneares, florestais e agrícolas, cuja programação do uso do solo será condicionada a um regime específico de parâmetros urbanísticos;

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

02. Zona Turística de São Roque e Livramento

• **Envolvente Urbana ao Núcleo Histórico** – As áreas urbanas periféricas ao núcleo histórico permitem a implementação de diferentes soluções de ocupação do solo, prevendo-se, em casos específicos, parâmetros majorados para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos nas diferentes tipologias previstas na legislação em vigor.

Alojamento Turístico Proposto




(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)

	Estabelecimentos Hoteleiros		Alojamento Local
	Pousadas		Hostel
	Apartamentos Turísticos		
	Empreend. Turismo de Habitação		
	Empreend. Turismo no Espaço Rural:		
	Casas de Campo		
	Alojamento Rural		
	Agroturismo		


Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

Recursos existentes:

	Convento de Belém
	Solar na Rua Ernesto Canto da Maia
	Solar Marquesa Jácome Correia
	Estalagem Senhora da Rosa
	Quinta de Santa Teresa
	Forte de São Roque
	Igreja de São Roque
	Solar das Necessidades

City Breaks | Turismo Criativo

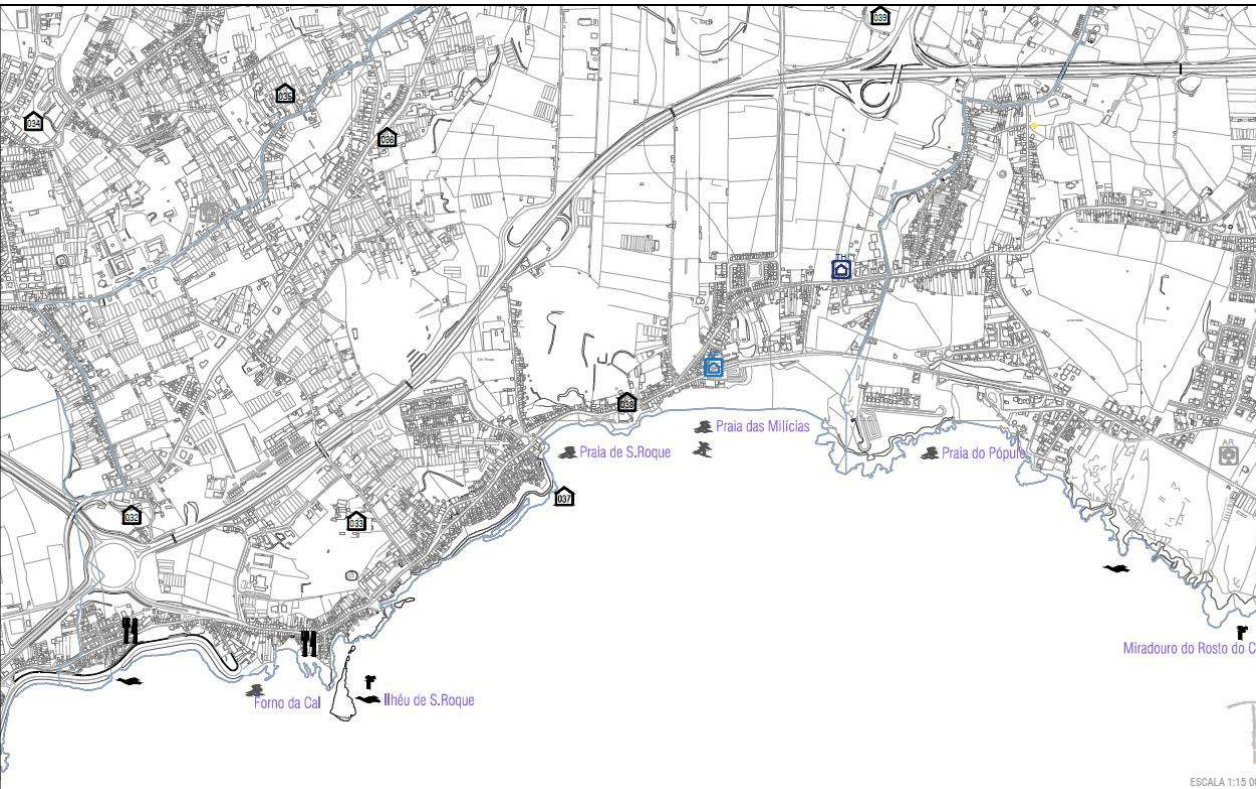
 Integração de Eventos, Cultura e Itinerários

Turismo de Negócios & MICE

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

02. Zona Turística de São Roque e Livramento

Figura 16 – Representação Gráfica da Zona Turística de São Roque e Livramento




Turismo de Natureza | Mar | Náutico

-  Pontos de Interesse Paisagístico
-  Trilhos. Percursos Pedonais
-  Zonas Balneares
-  Pontos para a prática de Surf
-  Pontos para a prática de Mergulho
-  Jardins e Parques

Turismo Desportivo

Turismo Gastronómico

-  Circuito de restaurantes

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

03. Zona Turística da Fajã de Baixo e Fajã de Cima

Os arredores da cidade de Ponta Delgada, designadamente as fajãs e a freguesia de São Roque, configuram estruturas urbanas cuja organização revela uma forte ligação à produção agrícola, desde o período da cultura da laranja e, mais recentemente, ligado à produção do ananás. Esta é uma atividade baseada em infraestruturas edificadas de características singulares que importam valorizar e promover. Verifica-se, portanto, um elevado potencial desta zona como área turística a inserir no roteiro do património cultural, visando a promoção e a divulgação deste tipo de cultura, com características únicas no mundo, bem como de todo o património associado.

Estão identificadas nos instrumentos de ordenamento do território as áreas associadas a esta atividade, verificando-se um regime específico que regula as operações urbanísticas, considerando-se a singularidade do contexto arquitetónico e urbano como um elemento potenciador de desenvolvimento de empreendimentos turísticos no âmbito do turismo de habitação, entre outras tipologias de características rurais, assim como de criação de atividades turísticas que promovam a divulgação deste património cultural.

- **Áreas/Conjuntos Arquitetónicos de Interesse** – As quintas e solares com reconhecido interesse histórico, artístico, arquitetónico, botânico, paisagístico ou sócio cultural configuram estruturas de elevado potencial para a instalação de empreendimentos turísticos, prevendo-se a reconversão

e adaptação dos edifícios existentes, de acordo com as orientações técnicas e normas regulamentares. A norte da freguesia de São Roque, da freguesia do Livramento e, ainda, na freguesia da Fajã de Baixo, pode identificar-se uma área com interesse cultural, patrimonial e paisagístico, dada a sua inserção no interior dos perímetros urbanos que se caracterizam por um elevado valor cultural e/ou paisagístico, nomeadamente pela presença de culturas e estufas de ananás. Nestas freguesias considera-se importante potenciar o aproveitamento das quintas de interesse patrimonial e solares para fins turísticos, bem como tirar proveito do seu valor cultural e paisagístico, oferecido pelas culturas e estufas de ananás;

- **Envolvente Urbana ao Núcleo Histórico** – As áreas urbanas periféricas ao núcleo histórico permitem a implementação de diferentes soluções de ocupação do solo, prevendo-se, em casos específicos, parâmetros majorados para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos nas diferentes tipologias previstas na legislação em vigor;


4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

03. Zona Turística da Fajã de Baixo e Fajã de Cima


• **Espaços Rurais e Espaços Naturais** – As quintas de interesse patrimonial e solares localizados totalmente em solo rural, em particular nos espaços agrícolas ou florestais, estão sujeitos aos parâmetros de edificabilidade específicos. Para as diferentes subcategorias de usos do solo pertencente a espaço rural, o regime de edificabilidade permite obras de construção novas e obras de recuperação e ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas, nos espaços florestais ou nos espaços naturais fora das zonas de risco). Apresentando-se como um retalho de solo rural (espaços agrícolas) e urbano (áreas mistas de média e alta densidade, áreas habitacionais ou mistas de nível II, III e IV), a Fajã de Cima e a Fajã de Baixo apresentam condições para o desenvolvimento sustentável de empreendimentos turísticos com incidência urbana e rural.


Alojamento Turístico Proposto


(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)


 Estabelecimentos Hoteleiros

 Pousadas


 Parques de Campismo


 Apartamentos Turísticos


 Empreend. Turismo de Habitação

 Alojamento Local

 *Hostel*

 Empreend. Turismo no Espaço Rural:

 Casas de Campo

 Alojamento Rural

 Agroturismo

Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

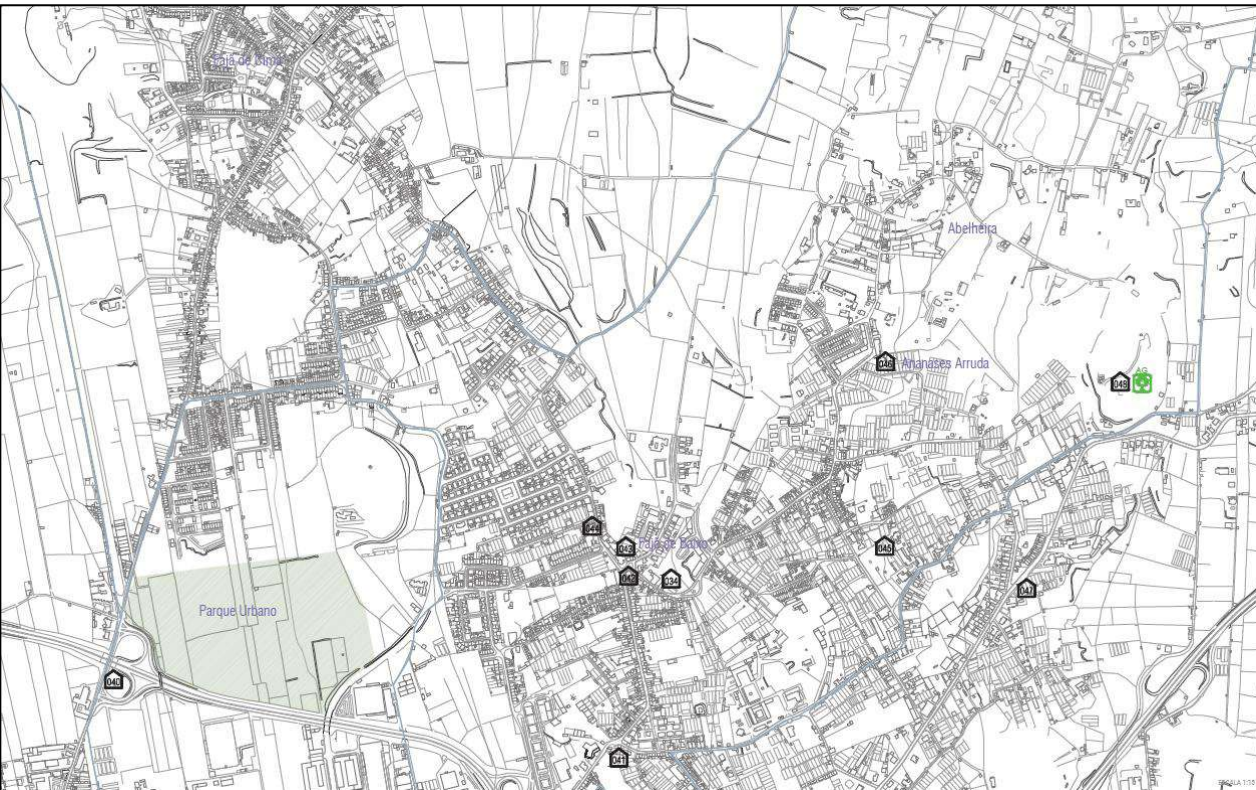
Recursos existentes:

-  Lar da Levada (SCMPD)
-  Solar no Largo do Loreto
-  Centro Interpretativo do Ananás
-  Igreja de Nossa Senhora dos Anjos
-  Solar no Calço da Furna
-  Estalagem da Senhora da Rosa
-  Quinta Augusto Arruda
-  Quinta de Santa Teresa
-  Quinta da Abelheira


4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas


03. Zona Turística da Fajã de Baixo e Fajã de Cima


Figura 17 – Representação Gráfica da Zona Turística da Fajã de Baixo e Fajã de Cima




Turismo de Natureza | Mar | Náutico

 Pontos de Interesse Paisagístico


 Trilhos. Percursos Pedonais

 Jardins e Parques

Turismo Gastronómico

 Circuito de restaurantes

City Breaks | Turismo Criativo

 Integração de Eventos, Cultura e Itinerários

Turismo de Negócios & MICE

Turismo Desportivo

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

04. Zona Turística dos Arrifes e Covoadá

As freguesias dos Arrifes e Covoadá constituem núcleos habitacionais periféricos da cidade de Ponta Delgada, com características marcadamente rurais cuja organização territorial está fortemente associada à atividade agropecuária. Trata-se de um território com condições para o desenvolvimento sustentável de empreendimentos turísticos com valência rural – alojamento rural, agroturismo e casas de campo ou mesmo turismo de habitação quando se trate de quintas de interesse patrimonial ou solares.

- **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território envolvente à cidade de Ponta Delgada apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural, assim como a criação de equipamentos de animação turística;
- **Espaços Rurais e Espaços Naturais** – Os espaços florestais e agrícolas localizados na envolvente das freguesias em análise possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a majoração de parâmetros de edificabilidade para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade

permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas, nos espaços florestais ou nos espaços naturais fora das zonas de risco).

Alojamento Turístico Proposto

(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)

-  Pousadas
-  Parques de Campismo
-  Apartamentos Turísticos
-  Empreend. Turismo de Habitação
-  Empreend. Turismo no Espaço Rural:
-  Casas de Campo
-  Alojamento Rural
-  Agroturismo
-  Alojamento Local
-  Hostel

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

04. Zona Turística dos Arrifes e Covoadá

Figura 18 – Representação Gráfica da Zona Turística dos Arrifes e Covoadá



Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

Recursos existentes:



Antigos secadores de Tabaco



Ermida de Nossa Senhora da Graça

Turismo de Natureza | Mar | Náutico



Pontos de Interesse Paisagístico



Trilhos. Percursos Pedonais



Jardins e Parques

Turismo Gastronómico



Circuito de restaurantes

Turismo Industrial

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

05. Zona Turística das Feteiras

A freguesia das Feteiras apresenta uma área habitacional de baixa densidade localizada a poente da cidade de Ponta Delgada, situando-se numa recortada encosta sobre o mar. Caracteriza-se por ser uma área predominantemente habitacional, organizada segundo eixos lineares desenvolvidos paralelamente à faixa costeira, em que se verifica uma paisagem marcada pela atividade agropecuária. A estrutura edificada apresenta imóveis representativos da arquitetura popular dos Açores, em particular alguns interessantes conjuntos edificados onde se verificam infraestruturas de apoio à atividade agrícola, designadamente moinhos de vento. A reutilização destas estruturas edificadas e a sua adaptação a novos usos poderá potenciar a criação de empreendimentos turísticos singulares que proporcionarão uma oferta de alojamento diferenciada e simultaneamente promover a valorização do património arquitetónico e cultural. De facto, verificam-se alguns empreendimentos turísticos nesta zona da ilha que resultaram da reconversão de moinhos existentes, desenvolvidos no âmbito do turismo em espaço rural.

- **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural;

- **Espaços Rurais e Espaços Naturais** – Os espaços florestais e agrícolas, localizados na envolvente da freguesia em análise, possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a definição de parâmetros específicos de edificabilidade para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas, nos espaços florestais ou nos espaços naturais fora das zonas de risco).

Alojamento Turístico Proposto

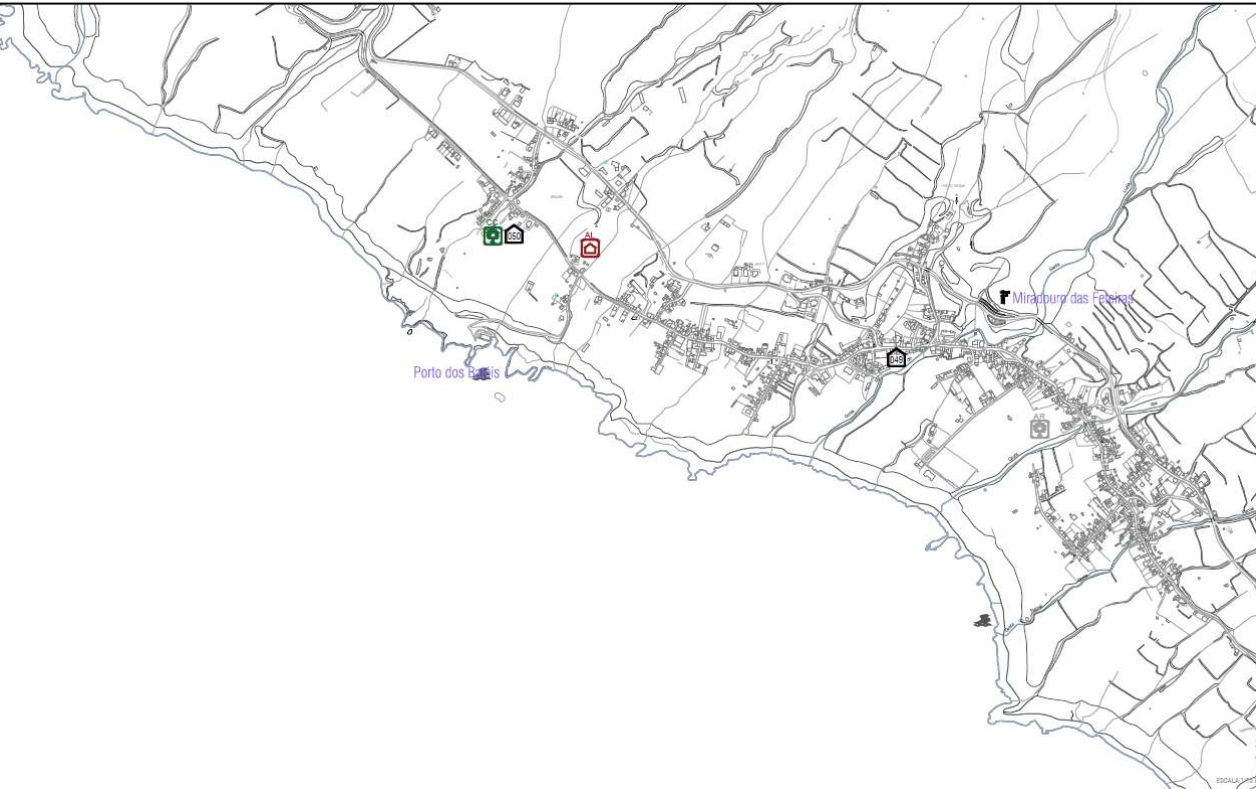
(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)

	Pousadas		Empreend. Turismo no Espaço Rural:
	Parques de Campismo		Casas de Campo
	Apartamentos Turísticos		Alojamento Rural
	Empreend. Turismo de Habitação		Agroturismo
	Alojamento Local		

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

05. Zona Turística das Feteiras



Figura 19 – Representação Gráfica da Zona Turística das Feteiras








Segmentos de Atividades Turísticas

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior


Recursos existentes :

-  Igreja Paroquial de Santa Luzia
-  Moinho das Feteiras

Turismo de Natureza | Mar | Náutico

-  Pontos de Interesse Paisagístico
-  Trilhos. Percursos Pedonais
-  Zonas Balneares
-  Pontos para a prática de Surf
-  Pontos para a prática de Mergulho

Turismo Gastronómico

-  Circuito de restaurantes

Turismo Desportivo

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

06. Zona Turística da Ferraria

A freguesia dos Ginetes integra o conjunto do Pico das Camarinhas e da Ponta da Ferraria, considerado Monumento Natural Regional segundo o disposto no Decreto Legislativo regional n.º 3/2005/A, de 11 de maio, e representa uma área de elevado interesse ambiental e paisagístico que deve ser valorizado, não só pela elevada vulnerabilidade que apresenta, mas também pela sua importância para a conservação e sustentabilidade do território. A Ponta da Ferraria constitui uma fajã de origem vulcânica integrada na faixa costeira da freguesia, onde se situa um importante complexo termal, constituído por fumarolas submarinas e fontes termais. Nesta zona verifica-se a existência de duas fontes termais que aquecem a piscina natural existente, de acesso público, e as águas do complexo termal recém construído, que disponibiliza uma oferta de serviços terapêuticos e de relaxamento, no âmbito de turismo de saúde e bem-estar. A envolvente rural apresenta um conjunto edificado, onde se verificam alguns exemplos da arquitetura popular açoriana, que se devem potenciar e valorizar através da requalificação e adaptação a empreendimentos turísticos a desenvolver no âmbito de turismo no espaço rural e vocacionados para as novas formas de turismo, designadamente o turismo de saúde e de bem-estar, assim como turismo de natureza e de aventura.

- **Espaços Rurais** – Os espaços florestais e agrícolas, que não integrem as Reserva Agrícola Regional e a Reserva Ecológica Regional, localizados na envolvente das freguesias em análise, possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a definição de parâmetros de edificabilidade específicos para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas e nos espaços florestais).
- **Espaços Naturais** – A faixa costeira, em geral, as áreas que abrangem recursos de água e todas as áreas de grande sensibilidade ambiental são identificadas nos instrumentos de ordenamento territorial, onde se prevê a recuperação e valorização da estrutura ambiental existente. No entanto, em zonas balneares devidamente identificadas está prevista a execução de infraestruturas de apoio a complexos balneares e portos de recreio, devendo ser considerado o desenvolvimento e a implementação de medidas que promovam o acesso a atividades náuticas em segurança, no âmbito de turismo de mar, de natureza e de aventura, considerando produtos turísticos como o mergulho, pesca lúdica, etc.;

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

06. Zona Turística da Ferraria

• **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural.

Alojamento Turístico Proposto







(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)

-  Apartamentos Turísticos
-  Empreend. Turismo de Habitação
-  Empreend. Turismo no Espaço Rural:
 -  Casas de Campo
 -  Alojamento Rural
 -  Agroturismo
-  Alojamento Local



Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior


Recursos existentes:

-    Termas da Ferraria
-   Farol da Ferraria
-  Ermida de Nossa Senhora de Fátima

Turismo de Saúde e Bem-Estar

-  Piscinas Termais
-  Termas. SPA(s)

Turismo Gastronómico

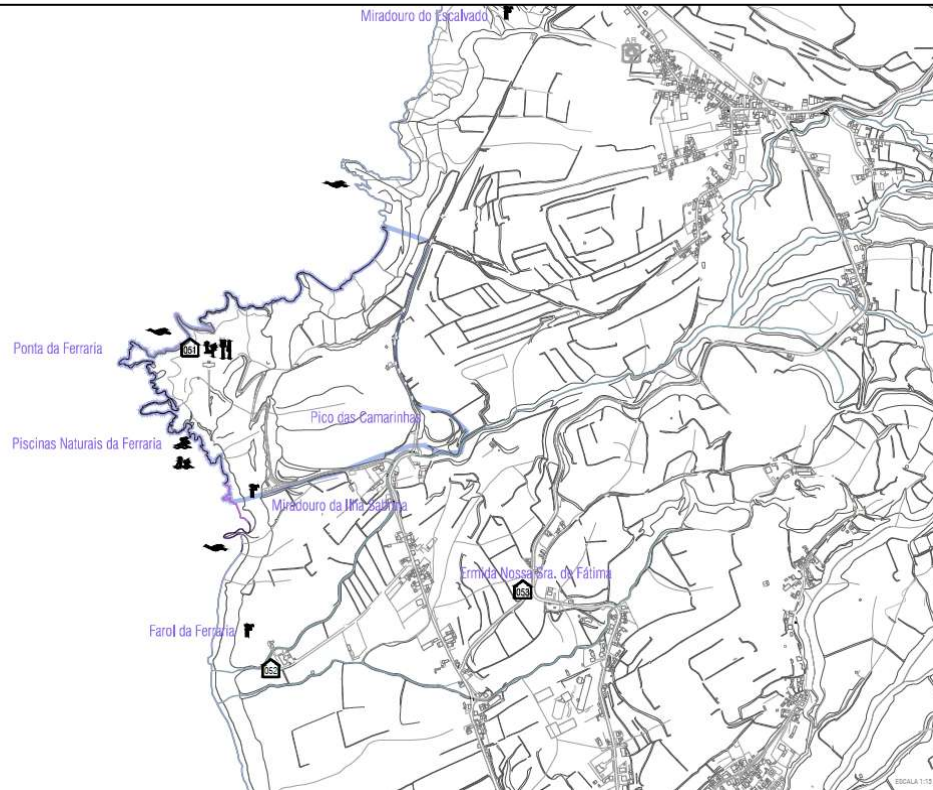
-  Circuito de restaurantes

Turismo Desportivo

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas


06. Zona Turística da Ferraria

Figura 20 – Representação Gráfica da Zona Turística da Ferraria



Turismo de Natureza | Mar | Náutico

-  Pontos de Interesse Paisagístico
-  Miradouro da Ilha Sabrina
-  Miradouro do Escalvado
-  Trilhos. Percursos Pedonais
-  Zonas Balneares
-   Piscinas Naturais da Ferraria
-  Pontos para a prática de Surf
-  Pontos para a prática de Mergulho
-  Jardins e Parques

 Monumento Natural Regional do Pico das Camarinhas e Ponta da Ferraria

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

07. Zona Turística dos Mosteiros

Com um elevado valor paisagístico e natural, a freguesia dos Mosteiros constitui um pequeno núcleo habitacional que se desenvolve numa fajã junto ao mar, onde se verifica um interessante complexo balnear constituído por piscinas naturais e uma praia, distribuídos pela faixa costeira que abrange o aglomerado urbano. O porto de pesca e de recreio existente proporciona a realização de atividades náuticas como mergulho, roteiros marítimos para visualização de espécies da fauna marinha, entre outros, conferindo a este lugar um potencial para o desenvolvimento de empreendimentos de alojamento turístico e de serviços de recreio e lazer no âmbito do turismo de natureza e de aventura, bem como de turismo de sol e mar e de saúde e bem-estar. A existência de imóveis habitacionais representativos da arquitetura popular açoriana poderão proporcionar o desenvolvimento de pequenas unidades de alojamento de qualidade na freguesia, prevendo-se, também, a possibilidade da criação de novas infraestruturas de alojamento a desenvolver na área turística localizada no limite norte da freguesia, onde se perspetiva a expansão urbana e o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, conforme definido nos planos de ordenamento do território, designadamente no Plano da Orla Costeira da ilha de São Miguel (costa norte) e no Plano Diretor Municipal de Ponta Delgada.

- **Espaços Rurais** – Os espaços florestais e agrícolas, que não integrem as Reserva Agrícola Regional e a Reserva Ecológica Regional, localizados na envolvente da freguesia em análise, possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a definição de parâmetros de edificabilidade específicos para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas e nos espaços florestais).
- **Espaços Naturais** – A faixa costeira em geral, as áreas que abrangem recursos de água e todas as áreas de grande sensibilidade ambiental são identificadas nos instrumentos de ordenamento territorial, onde se prevê a recuperação e valorização da estrutura ambiental existente. No entanto, em zonas balneares devidamente identificadas é prevista a execução de infraestruturas de apoio a complexos balneares e portos de recreio, devendo ser considerado o desenvolvimento e a implementação de medidas que promovam o acesso a atividades náuticas em segurança, no âmbito de turismo mar, de natureza e de aventura, considerando produtos turísticos como o mergulho, pesca lúdica, etc.;

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

07. Zona Turística dos Mosteiros

• **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural.

Alojamento Turístico Proposto





(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)

-  Pousadas
-  Apartamentos Turísticos
-  Empreend. Turismo de Habitação
-  Empreend. Turismo no Espaço Rural:
-  Casas de Campo
-  Alojamento Rural
-  Agroturismo
-  Alojamento Local
-  Hostel



Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior


Recursos existentes:

-  Igreja da Nossa Senhora da Conceição
-  Sede da Banda Filarmónica
-  Casa do Pescador
-  Escola Primária Comendador Ângelo José Dias

Turismo de Saúde e Bem-Estar

-  Piscinas Termais
-  Termas. SPA(s)

Turismo Gastronómico

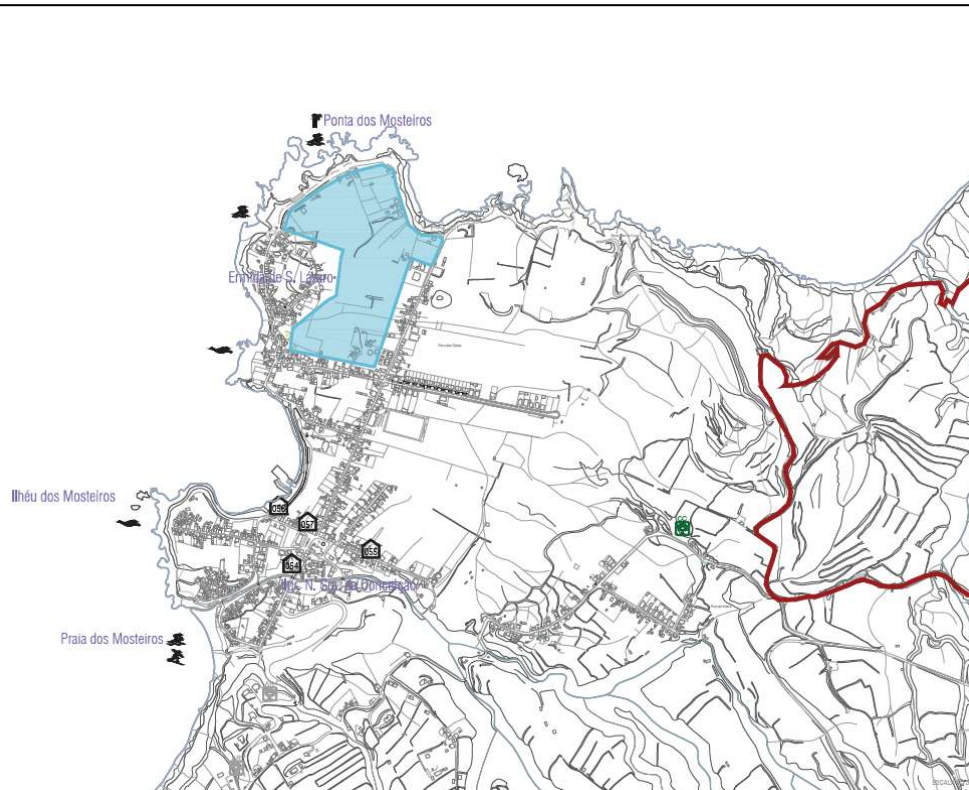
-  Circuito de restaurantes

Turismo Desportivo


4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas


07. Zona Turística dos Mosteiros

Figura 21 – Representação Gráfica da Zona Turística dos Mosteiros



- Turismo de Natureza | Mar | Náutico
-  Pontos de Interesse Paisagístico
 -  Ilhéus dos Mosteiros
 -  Ponta dos Mosteiros
 -  Trilhos. Percursos Pedonais
 -  Atalho dos Vermelhos – PRC33SMI
 -  Zonas Balneares
 -  Praia dos Mosteiros
 -  Piscinas Naturais dos Mosteiros
 -  Pontos para a prática de Surf
 -  Pontos para a prática de Mergulho
 -  Jardins e Parques

 Rede de Percurso Pedestres Classificados Pelo Governo Regional dos Açores

 P.O.O.C. – indicação das áreas turísticas

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

08. Zona Turística das Capelas e São Vicente Ferreira

Com um elevado valor paisagístico e natural, as freguesias de Capelas e São Vicente Ferreira constituem dois importantes polos habitacionais periféricos à cidade de Ponta Delgada, situados na costa norte do concelho, onde se verifica um território rural fortemente ligado à atividade agrícola, marcado pela paisagem recortada por quintas e pomares organizados por quartéis de terra divididos por expressivas sebes. A relação geográfica e o enquadramento paisagístico deste território relativamente à orla costeira permitem a obtenção de vistas panorâmicas de grande interesse que abrangem a generalidade da costa norte da ilha, registando-se um cenário vulcânico, cunhado por encostas e marcado por diferentes pontos de acesso ao mar, que constituem estâncias balneares e pequenos portos de pesca e recreio. São estes os valores que potenciam o desenvolvimento de estabelecimentos turísticos, com ênfase nos produtos de turismo de natureza, sénior, bem como de turismo de mar (sol e mar e náutico) e de saúde e bem-estar. Trata-se, portanto, de uma zona de elevado valor turístico, com potencial no desenvolvimento de empreendimentos turísticos destinados a alojamento e prestação de serviços, através da recuperação e adaptação de edificado de valor arquitetónico como estruturas edificadas existentes, habitacionais e de apoio à produção agrícola (ex.: moinhos de vento), e também na disponibilidade de áreas destinadas à construção de

raiz de empreendimentos, conforme identificado nos instrumentos de ordenamento de território. Considera-se importante potenciar e reforçar o valor paisagístico e relação com o mar, propondo-se ordenar, qualificar e equipar a frente marítima – Poços de São Vicente Ferreira e Capelas – para o usufruto da população residente e simultaneamente potenciar as atividades turísticas ligadas ao mar (pesca desportiva, náutica de recreio, praia, percursos turísticos). O Alojamento Rural, as Casas de Campo, o Agroturismo ou, ainda, o Turismo de Habitação são as tipologias que melhor se poderão desenvolver na zona em análise.

- **Espaços Rurais** – Os espaços florestais e agrícolas, que não integrem as Reserva Agrícola Regional e a Reserva Ecológica Regional, localizados na envolveria das freguesias em análise, possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a definição de parâmetros de edificabilidade específicos para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas e nos espaços florestais).

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

08. Zona Turística das Capelas e São Vicente Ferreira

• **Espaços Naturais** – A faixa costeira em geral, as áreas que abrangem recursos de água e todas as áreas de grande sensibilidade ambiental são identificadas nos instrumentos de ordenamento territorial, onde se prevê a recuperação e valorização da estrutura ambiental existente. No entanto, em zonas balneares devidamente identificadas é prevista a execução de infraestruturas de apoio a complexos balneares e portos de recreio, devendo ser considerado o desenvolvimento e a implementação de medidas que promovam o acesso a atividades náuticas em segurança, no âmbito de turismo, de mar, de natureza e de aventura, considerando produtos turísticos como o mergulho, pesca lúdica, etc.;

• **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural.


Alojamento Turístico Proposto

(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)


-  Estabelecimentos Hoteleiros
-  Pousadas
-  Parques de Campismo
-  Apartamentos Turísticos
-  Empreend. Turismo de Habitação
-  Alojamento Local
-  *Hostel*

-  Empreend. Turismo no Espaço Rural:
-  Casas de Campo
-  Alojamento Rural
-  Agroturismo

Segmentos de Mercados Turísticos

 Turismo Desportivo

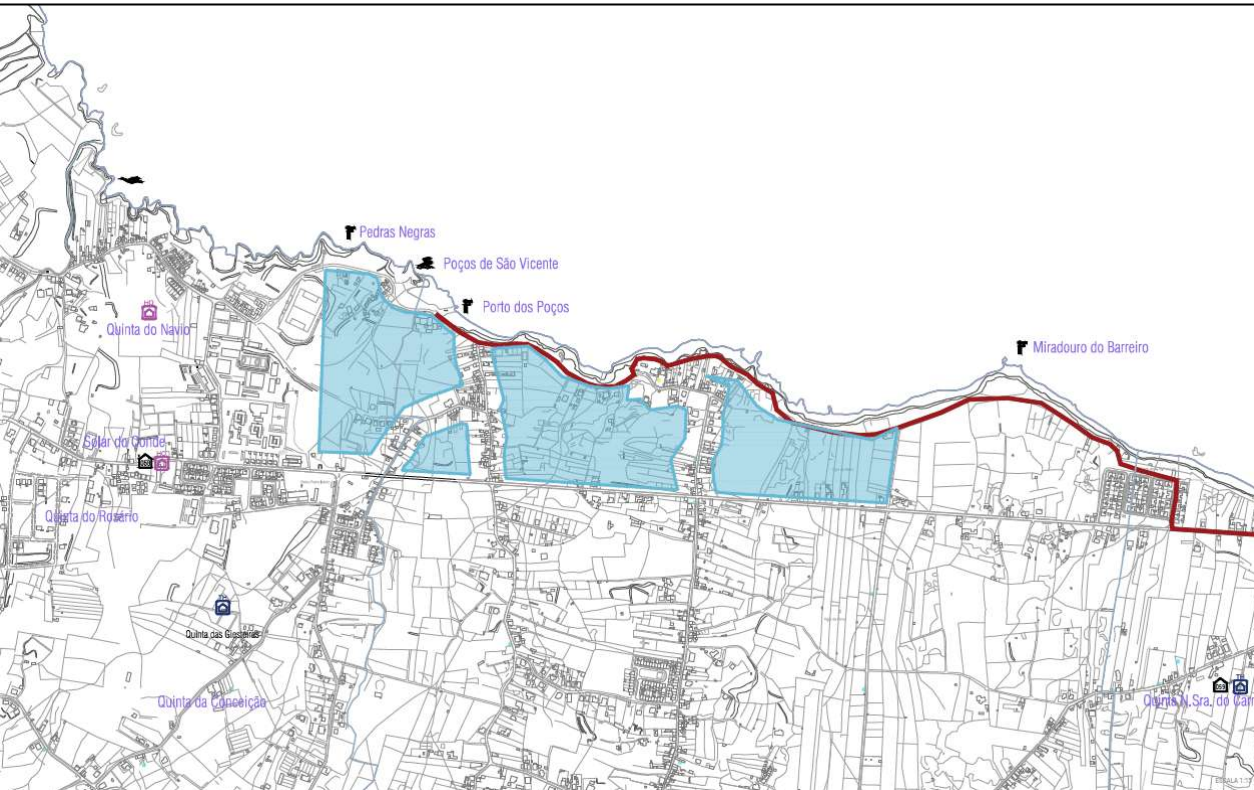
 Turismo Gastronómico


 Circuito de restaurantes


4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

08. Zona Turística das Capelas e São Vicente Ferreira

Figura 22 – Representação Gráfica da Zona Turística das Capelas e São Vicente Ferreira





 Rede de Percursos Pedestres Classificados Pelo Governo Regional dos Açores

 P.O.O.C. – indicação das áreas turísticas

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

Recursos existentes:

-  Solar do Conde
-  Quinta de Nossa Senhora do Carmo

Turismo de Natureza | Mar | Náutico

-  Pontos de Interesse Paisagístico
-  Pedras Negras
-  Porto dos Poços
-  Miradouro do Barreiro
-  Trilhos. Percursos Pedonais
-  Zonas Balneares
-  Poços de São Vicente
-  Pontos para a prática de Surf
-  Pontos para a prática de Mergulho
-  Jardins e Parques

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

09. Zona Turística dos Fenais da Luz

A freguesia dos Fenais da Luz é uma zona periférica da cidade de Ponta Delgada e caracteriza-se por ser uma área predominantemente habitacional de características rurais, fortemente ligada à atividade agropecuária. Esta zona do concelho apresenta uma faixa costeira bastante recortada e acidentada e de difícil acesso ao mar, em que se situam terrenos, na generalidade, afetos à atividade agrícola. As vistas panorâmicas sobre a costa Norte da ilha e o enquadramento paisagístico que resulta da relação com o mar confere a esta zona do concelho um elevado potencial para o desenvolvimento de atividades no âmbito do turismo de natureza e de aventura, em particular na realização de trilhos pedestres com interesse paisagístico, mergulho, pesca, entre outras. Tirando partido do contexto paisagístico e conforme definido nos planos de ordenamento do território, localiza-se uma zona da freguesia programada como área turística, onde se encontra uma unidade hoteleira vocacionada para o turismo de natureza e de aventura. A estrutura urbana existente na freguesia assume características rurais em que se verifica um conjunto edificado com características da arquitetura popular dos Açores, que constituem um importante potencial para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos no âmbito do turismo rural, turismo de natureza e turismo de habitação.

- **Espaços Rurais e Espaços Naturais** – Os espaços florestais e agrícolas localizados na envolvente da freguesia em análise possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a majoração de parâmetros de edificabilidade para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas, nos espaços florestais ou nos espaços naturais fora das zonas de risco).
- **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

09. Zona Turística dos Fenais da Luz

Alojamento Turístico Proposto


(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)


-  Estabelecimentos Hoteleiros
-  Pousadas
-  Parques de Campismo
-  Apartamentos Turísticos
-  Empreend. Turismo de Habitação
-  Empreend. Turismo no Espaço Rural:
-  Casas de Campo
-  Alojamento Rural
-  Agroturismo
-  Alojamento Local
-  *Hostel*

Segmentos de Mercados Turísticos

 Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

 Turismo Gastronómico

 Circuito de restaurantes

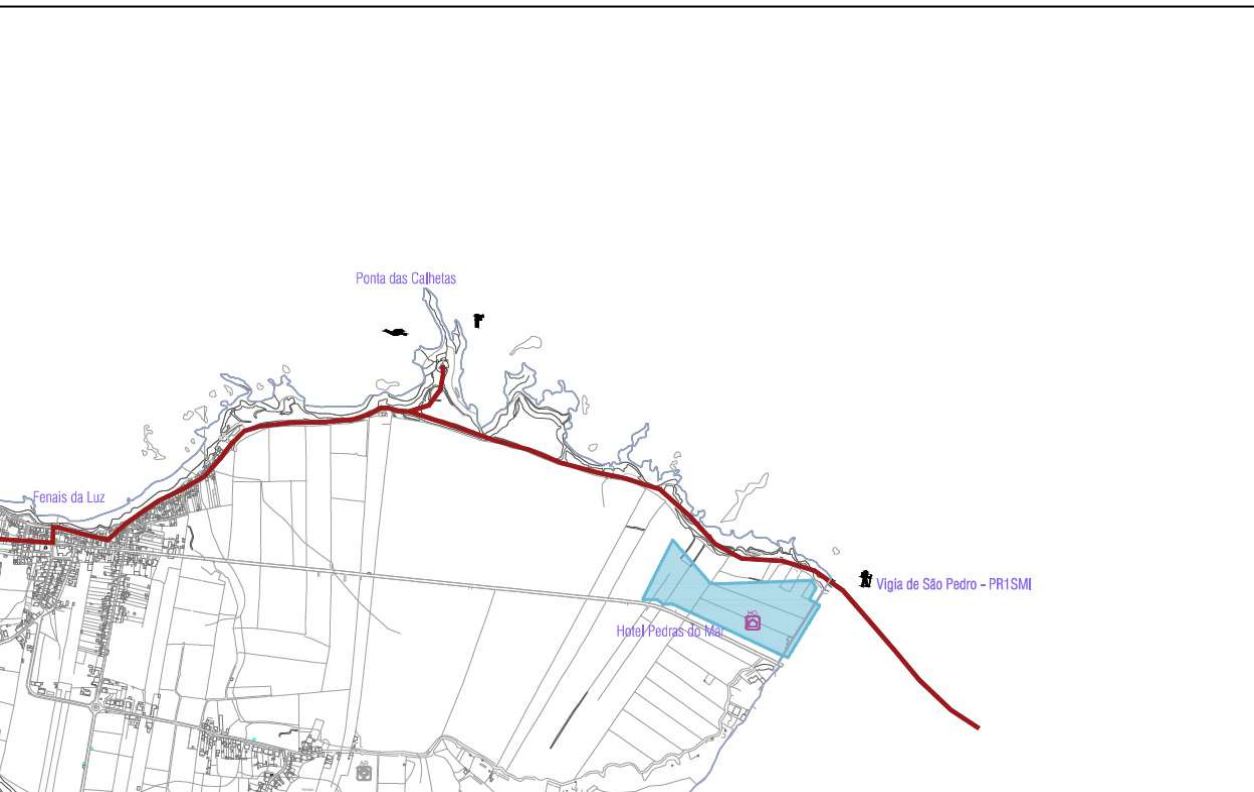
 Turismo Desportivo

 Campo de Golfe




4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas


09. Zona Turística dos Fenais da Luz

Figura 23 – Representação Gráfica da Zona Turística dos Fenais da Luz



Turismo de Natureza | Mar | Náutico

-  Pontos de Interesse Paisagístico
-  Ponta das Calhetas
-  Trilhos. Percursos Pedonais
-  Vigia de São Pedro – PR1SMI
-  Zonas Balneares
-  Pontos para a prática de Surf
-  Pontos para a prática de Mergulho
-  Jardins e Parques

 Rede de Percursos Pedestres Classificados
Pelo Governo Regional dos Açores

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

10. Zona Turística das Sete Cidades

As Sete Cidades referem-se a um complexo vulcânico formado por um conjunto de crateras e cones vulcânico e uma vasta caldeira que integra no seu interior a maior bacia hidrográfica dos Açores e um aglomerado populacional referente à freguesia das Sete Cidades. Com um elevado valor paisagístico e natural, as Sete Cidades oferecem um cenário vulcânico singular, cunhado por encostas verdejantes de relevo muito acentuado e por diferentes lagoas distribuídas no interior da caldeira e na sua envolvente exterior, formando um conjunto classificado como Paisagem Protegida e reconhecida como uma das denominadas “7 Maravilhas Naturais de Portugal”. No interior da caldeira, situa-se o aglomerado populacional de baixa densidade, constituída por uma estrutura edificada com características da arquitetura popular própria desta zona da ilha, representando no conjunto um importante património arquitetónico e cultural a valorizar. A zona das Sete Cidades constitui a maior referência turística do concelho de Ponta Delgada e abrange um vasto território natural que integra um conjunto diferenciado de espaços de elevado interesse turístico, nomeadamente a Lagoa das Sete Cidades, as lagoas envolventes, os pontos de observação situados em redor da caldeira e os trilhos pedestres que percorrem todo o maciço vulcânico. As atividades de lazer e de recreio existentes, e a desenvolver, em todo o espaço são diversas, considerando-se em particular

as atividades referentes ao turismo de natureza e de aventura, visando, simultaneamente, estabelecer o equilibrado enquadramento e impacto na estrutura territorial de grande sensibilidade ambiental e a aposta em novas formas emergentes de turismo, que melhor valorizem a imagem dos Açores no exterior. Neste particular, destaca-se particularmente atividades como a realização de trilhos pedestres, geoturismo, circuitos de bicicleta/BTT, desportos radicais em ambientes naturais, canoagem, paddle, etc.

A oferta de alojamento turístico na freguesia deverá ser promovida através da recuperação e adaptação de imóveis representativos da arquitetura popular açoriana, para além de empreendimentos turísticos que respeitem a escala urbana local e proporcionem um equilibrado enquadramento paisagístico, procurando soluções construtivas tradicionais e com recurso a materiais endógenos, como a madeira de criptoméria e a pedra de basalto. As intervenções previstas nesta zona deverão cumprir as orientações e os requisitos técnicos definidos no Plano de Ordenamento da Bacia Hidrográfica da Lagoa das Sete Cidades – P.O.B.H.L., instrumento de ordenamento do território que estabelece um conjunto de normas que regulam a ocupação do solo visando o desenvolvimento sustentável e em harmonia com a estrutura ambiental existente, considerando a proteção de espaços naturais e florestais, bem como conter os espaços agrícolas e florestais de produção para manutenção e valorização de uma paisagem mais inócua e protegida.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

10. Zona Turística das Sete Cidades

Conforme definido no referido instrumento de ordenamento do território, prevê-se a disponibilização de áreas delimitadas para o desenvolvimento de equipamentos de apoio a atividades turísticas na envolvente da lagoa, assim como um espaço para o desenvolvimento de um parque de campismo, situado no limite sul de aglomerado habitacional. Neste sentido, e considerando as atuais tendências do mercado turístico, designadamente no âmbito do turismo de natureza em que se privilegia o contacto com o espaço natural, revela-se de elevada importância a disponibilização em espaços naturais de meios complementares de alojamento que assegurem uma oferta de alojamento temporário em todas as estações do ano. A tipologia de empreendimento turístico no âmbito de parque de campismo permite a instalação de tipologias alternativas que poderão enquadrar a solução anterior. Aqui, o turismo de saúde e bem-estar poderá, também, estar a complementar a oferta da Ferraria e Mosteiros, criando um triângulo de turismo equilibrado e sustentável.

- **Espaços Urbanos** – As áreas predominantemente habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural.



- **Espaços Rurais** – Os espaços florestais e agrícolas, que não integrem as Reserva Agrícola Regional e a Reserva Ecológica Regional, localizados na envolvente da freguesia em análise possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a definição de parâmetros de edificabilidade específicos para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de edificabilidade permite obras de construção nova e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas e nos espaços florestais).

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

10. Zona Turística das Sete Cidades

• **Espaços Naturais** – A faixa costeira, em geral, as áreas que abrangem recursos de água e todas as áreas de grande sensibilidade ambiental são identificadas nos instrumentos de ordenamento territorial, onde se prevê a recuperação e valorização da estrutura ambiental existente. No entanto, em zonas balneares devidamente identificadas é prevista a execução de infraestruturas de apoio a complexos balneares e portos de recreio, devendo ser considerado o desenvolvimento e a implementação de medidas que promovam o acesso a atividades náuticas em segurança, no âmbito do turismo de mar, de natureza e de aventura, considerando produtos turísticos como o mergulho, pesca lúdica, etc.;

Alojamento Turístico Proposto






(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)

 PC Parques de Campismo	 TR Empreend. Turismo no Espaço Rural:
 AP Apartamentos Turísticos	 CC Casas de Campo
 TH Empreend. Turismo de Habitação	 AR Alojamento Rural
 AL Alojamento Local	 AG Agroturismo
 HS <i>Hostel</i>	



Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior


Recursos existentes:

-  060 Bairro do Arquiteto Souto Moura
-  061 Hotel Monte Palace
-  062 Solar de Caetano Andrade de Albuquerque
-  063 Túnel das Sete Cidades
-  064 Aqueduto Muro das Nove Janelas

Turismo de Saúde e Bem-Estar

-  Piscinas Termais
-  Termas. SPA(s)

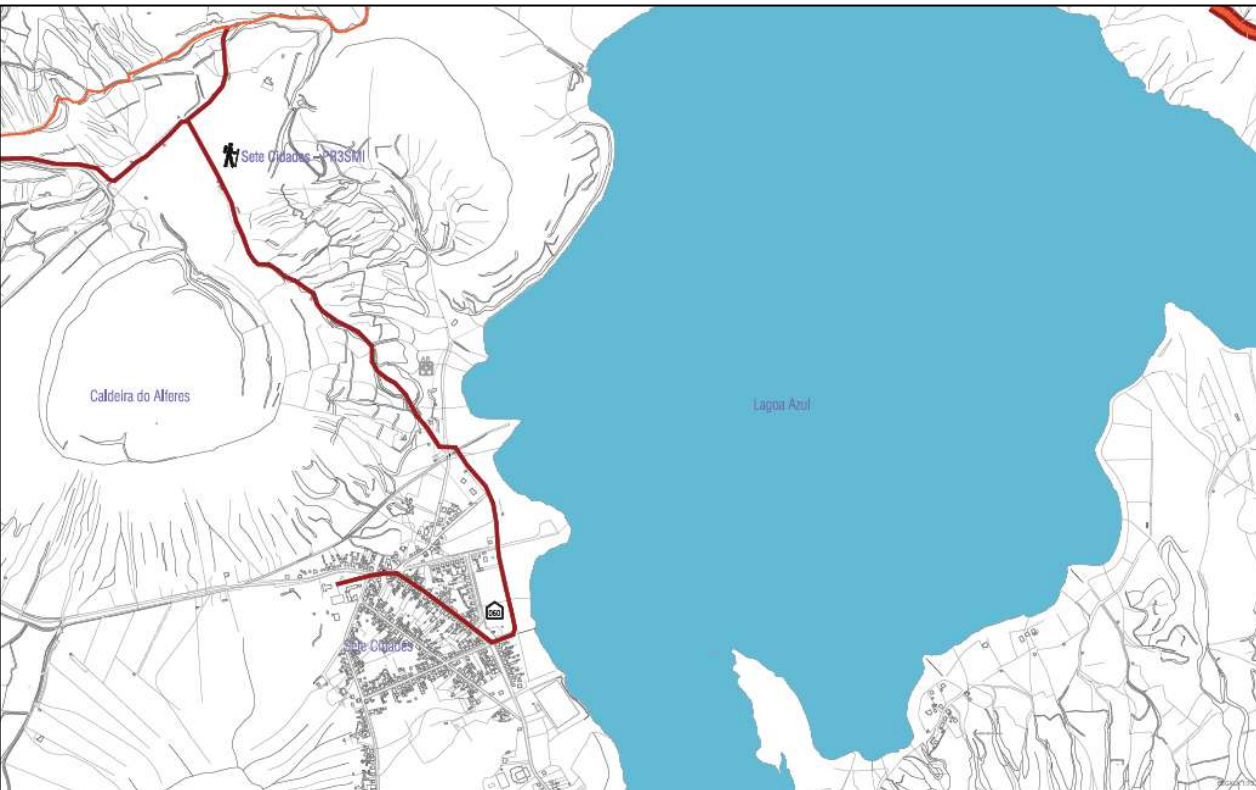
Turismo Gastronómico

-  Circuito de restaurantes












4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas


10. Zona Turística das Sete Cidades


Figura 24 – Representação Gráfica da Zona Turística das Sete Cidades



Turismo de Natureza | Mar | Náutico

-  Pontos de Interesse Paisagístico
 -  Miradouro do Pico do Paúl
 -  Pico das Éguas
 -  Pico do Carvão
 -  Miradouro do Cerrado das Freiras
 -  Miradouro da Vista do Rei
-  Trilhos. Percursos Pedonais
 -  Sete Cidades – PR3SMI
 -  Mata do Canário – Sete Cidades – PR4SMI
 -  Serra Devassa – PRC5SMI
-  Jardins e Parques

 Rede de Percursos Pedestres Classificados Pelo Governo Regional dos Açores

 P.O.B.H.L.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

11. Zona Turística da Bretanha

A zona norte do concelho de Ponta Delgada refere-se à continuidade do complexo vulcânico, formado por um conjunto de crateras e cones vulcânicos. Com um elevado valor paisagístico e natural, esta zona, constituída pelas freguesias da antiga freguesia da Bretanha (Pilar da Bretanha, Ajuda da Bretanha e Remédios), à qual se agrega, também, as freguesias de Santo António e Santa Bárbara, oferece um cenário vulcânico singular, cunhado por encostas verdejantes de relevo muito acentuado e por variadas escarpas, baías e portos naturais, que recortam a ilha. A bordejar a encosta assentam os aglomerados populacionais de baixa densidade e uma estrutura edificada com características da arquitetura popular própria desta zona da ilha, o que representam, no conjunto, um importante património arquitetónico e cultural a valorizar.

A zona turística da Bretanha constitui uma interessante valência turística do concelho de Ponta Delgada e abrange um vasto território natural que integra um conjunto diferenciado de espaços de elevado interesse turístico, nomeadamente miradouros, portos naturais e vilas rurais. Em todo o espaço, as atividades de lazer e de recreio existentes e a desenvolver são diversas, considerando-se, em particular, as atividades referentes ao turismo de natureza e de aventura, visando, simultaneamente, estabelecer o equilibrado

enquadramento e impacto na estrutura territorial de grande sensibilidade ambiental e a aposta nas novas atividades turísticas que melhor projetam a imagem do destino «Açores» no exterior. São exemplo, portanto, atividades como a realização de trilhos pedestres, geoturismo, circuitos de bicicleta BTT, desportos radicais a realizar em ambientes naturais, *canyoning*, rapel, etc.

A oferta de alojamento turístico nas freguesias em questão deverá ser promovida através da recuperação e adaptação de imóveis representativos da arquitetura popular açoriana, desenvolvendo-se empreendimentos turísticos que respeite a escala urbana local e proporcione um equilibrado enquadramento paisagístico, procurando-se soluções construtivas tradicionais e com recurso a materiais endógenos, como a madeira de criptoméria e a pedra de basalto. As intervenções previstas nesta zona deverão cumprir as orientações e os requisitos técnicos definidos no Plano de Ordenamento da Orla Costeira – P.O.O.C. -, instrumento de ordenamento do território que estabelece um conjunto de normas que regulam a ocupação do solo visando o desenvolvimento sustentável e em harmonia com a estrutura ambiental existente, considerando a proteção de espaços naturais e florestais, bem como a contenção dos espaços agrícolas e florestais de produção para manutenção e valorização de uma paisagem mais inócua e protegida.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

11. Zona Turística da Bretanha

Considerando as atuais tendências do mercado turístico, designadamente no âmbito do turismo de natureza, em que se privilegia o contacto com o espaço natural, revela-se de elevada importância a disponibilização em espaços naturais de meios complementares de alojamento que assegurem uma oferta de alojamento temporário em todas as estações do ano. A tipologia de empreendimento turístico no âmbito de parque de campismo permite a instalação de tipologias alternativas, que poderão complementar a solução anterior.

- **Espaços Urbanos** – As áreas predominante habitacionais existentes no território apresentam índices de construção compatíveis com o contexto paisagístico envolvente, prevendo-se o desenvolvimento de empreendimentos turísticos, em particular no âmbito do turismo rural.

- **Espaços Rurais** – Os espaços florestais e agrícolas que não integrem a Reserva Agrícola Regional e a Reserva Ecológica Regional, localizados na envolvente das freguesias em análise, possuem um regime específico de ocupação do solo, verificando-se a definição de parâmetros de edificabilidade específicos para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos. Para as subcategorias de espaços identificados como solo rural, definidos nos instrumentos de ordenamento territorial, o regime de

edificabilidade permite obras de construção novas e obras de recuperação e de ampliação de construções existentes para a instalação de empreendimentos de turismo de natureza ou turismo no espaço rural (quando se localize nos espaços agrícolas ou nos espaços florestais).

- **Espaços Naturais** – Em geral, toda a área envolvente à bacia hidrográfica (áreas que abrangem recursos de água) e todas as áreas de grande sensibilidade ambiental são identificadas nos instrumentos de ordenamento territorial, onde se prevê a recuperação e valorização da estrutura ambiental existente. No entanto, nas zonas balneares devidamente identificadas são previstas execuções de infraestruturas de apoio a complexos balneares e portos de recreio, devendo-se considerar o desenvolvimento e implementação de medidas que promovam o acesso a atividades náuticas em segurança, no âmbito do turismo náutico, considerando produtos turísticos como o mergulho, pesca lúdica, etc.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

11. Zona Turística da Bretanha

Alojamento Turístico Proposto

(Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A e Portaria n.º 83/2016)



Parques de Campismo



Apartamentos Turísticos



Empreend. Turismo de Habitação



Empreend. Turismo no Espaço Rural:



Casas de Campo



Alojamento Rural



Agroturismo



Alojamento Local



Hostel

Segmentos de Mercados Turísticos

Turismo Histórico | Cultural | Religioso | Sénior

Recursos existentes:



Igrejas Paroquiais

Turismo de Saúde e Bem-Estar



Piscinas Termais



Termas. SPA(s)

Turismo de Natureza | Mar | Náutico



Pontos de Interesse Paisagístico



Trilhos. Percursos Pedonais

Turismo Gastronómico



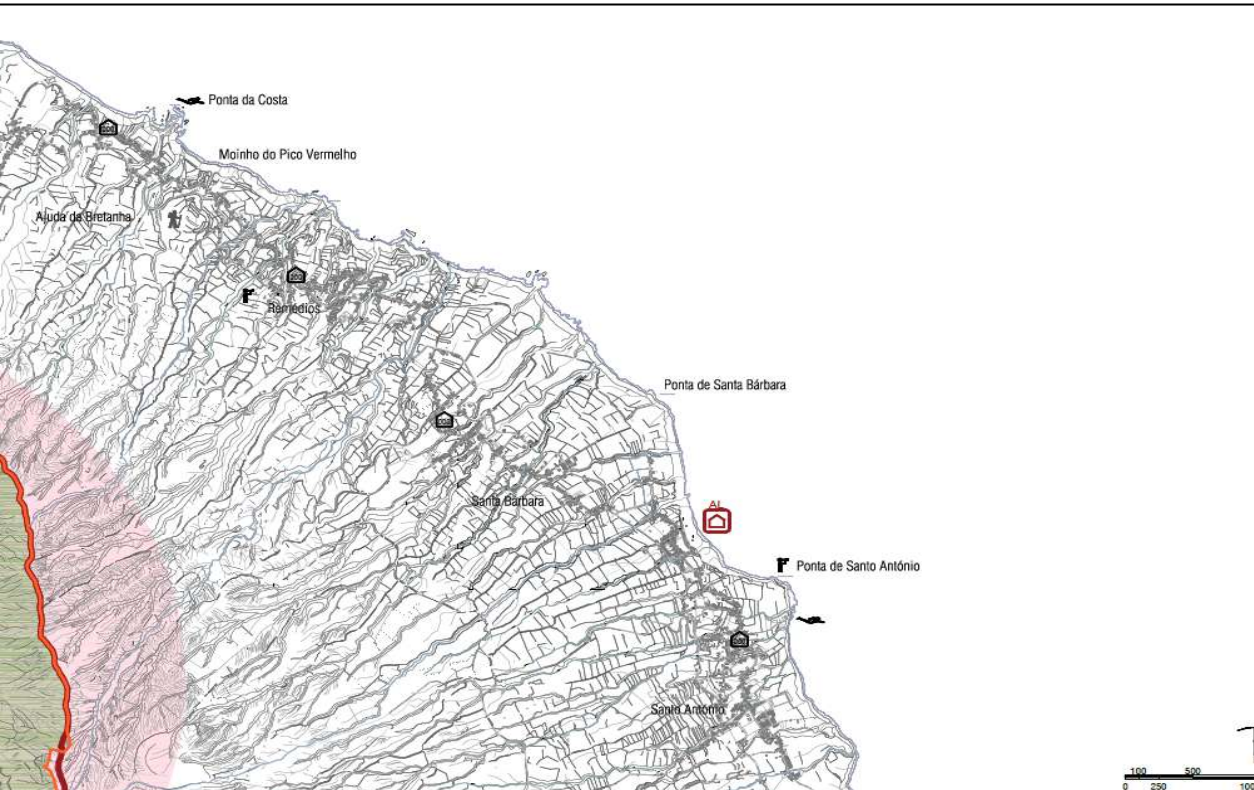
Circuito de restaurantes

Turismo Desportivo

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

11. Zona Turística da Bretanha

Figura 25 – Representação Gráfica da Zona Turística da Bretanha



Rede de Percursos Pedestres Classificados
Pelo Governo Regional dos Açores



P.O.B.H.L.

4.2.1. Caracterização de Zonas Turísticas

Em conclusão, considera-se que as novas formas emergentes de turismo, designadamente o turismo de natureza e de aventura, assim como o turismo de saúde e bem-estar, possuem uma elevada disponibilidade de produtos e recursos naturais, transversal a todo o território concelhio. O turismo sénior, o turismo religioso e o turismo cultural possuem também um potencial e valores singulares característicos da Região, existindo igualmente serviços disponíveis em todos os núcleos turísticos identificados, que deverão ser cuidadosamente desenvolvidos e valorizados. Conclui-se, também, que a cidade de Ponta Delgada e a zona urbana envolvente disponibilizam recursos e serviços que complementam a oferta turística, estabelecendo condições alternativas de atratividade, considerando outros setores turísticos no âmbito de turismo urbano.

Embora o concelho de Ponta Delgada apresente uma vasta riqueza cultural e ambiental com potencial de atração turística, a análise realizada sintetiza e aponta alguns recursos e características importantes do território para o desenvolvimento de uma oferta sólida, que proporcione o crescimento de diferentes formas de turismo, devendo ser conferida prioridade àquelas que se permitam a geração de maior valor acrescentado para o destino. O desenvolvimento de um sistema de sinalização dos recursos naturais e a melhoria da informação e divulgação destes recursos são outras importantes ações a realizar, no âmbito da organização territorial.



4.2.2. Património Arquitetónico Local

4.2.2. Património Arquitetónico Local

Analisando os diversos estudos realizados no território no decorrer dos últimos anos, o consumidor atual define-se por procurar nos destinos de férias, ou de permanência sazonal, novas experiências que ofereçam a possibilidade de conhecer aquilo que realmente é característico de um lugar e das suas gentes. Neste sentido, considera-se que a arquitetura, o desenho urbano e o paisagismo podem contribuir para uma estratégia de desenvolvimento turístico em que se destacam os valores culturais do território, através da implementação de medidas que reforcem a dialética entre a arquitetura tradicional e a paisagem natural.

Durante o processo de levantamento e análise das potencialidades determinantes para o desenvolvimento de estratégias para o turismo no concelho de Ponta Delgada, procedeu-se à identificação do vasto património cultural e natural presente no território, destacando-se a arquitetura tradicional açoriana e o urbanismo presente nos núcleos urbanos e espaços rurais. Neste contexto, e tendo como base os Diplomas de Classificação dos Imóveis de Interesse Público e Municipal, foi recolhida a informação dos modelos arquitetónicos existentes que se consideram relevantes como estruturas dinamizadoras e geradoras de circuitos turísticos culturais. Foram, igualmente, integrados edifícios existentes de interesse arquitetónico e

potenciais espaços destinados ao alojamento temporário que possam constituir uma plataforma qualificada para a receção de turistas que optem por permanecer no concelho, tendo em conta as diferentes formas de turismo associadas às novas tendências globais.

Da informação analisada, foram elaboradas fichas individuais que permitem a identificação, localização e descrição dos edifícios existentes, pretendendo-se, simultaneamente, promover a preservação da linguagem arquitetónica das estruturas edificadas relevantes existentes no concelho e a sua divulgação no âmbito do turismo cultural/religioso, assim como proceder à inventariação de edifícios que constituam referências de interesse arquitetónico para o desenvolvimento de novas estruturas destinadas ao setor turístico. Neste sentido, as novas intervenções deverão garantir uma equilibrada integração na paisagem envolvente em que se inserem e ser desenvolvidas em obediência a critérios de funcionalidade e programáticos que objetivam uma vivência qualificada, com base em requisitos e normas regulamentares atuais. Os novos modelos arquitetónicos deverão projetar-se com base nas tendências futuras da arquitetura e do design, aliadas à inovação tecnológica e autossustentável.

4.2.2. Património Arquitetónico Local

01. Igreja do Colégio dos Jesuítas



- **Localização:** Largo do Colégio, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 17 de abril de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

02. Convento da Esperança



- **Localização:** Largo 5 de Outubro, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 17 de abril de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

03. Portas da Cidade de Ponta Delgada



- **Localização:** São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 17 de abril de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Monumento
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

04. Igreja e Convento de Santo André



- **Localização:** São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 17 de abril de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religioso
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

05. Igreja Matriz de São Sebastião



- **Localização:** São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 17 de abril de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religioso
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

06. Solar dos Condes de Albuquerque



- **Localização:** Rua do Contador, n.º 2-10, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 129/77, de 19 de setembro
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

4.2.2. Património Arquitetónico Local

07. Palácio da Fonte Bela



- **Localização:** Largo dos Mártires da Pátria, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 41/80, de 11 de junho
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

Atual Escola Secundária Antero de Quental

08. Recolhimento e Igreja de Santa Bárbara



- **Localização:** Largo dos Mártires da Pátria, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 98/80, de 16 de setembro
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

09. Palácio da Conceição



- **Localização:** Rua 16 de Fevereiro, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 68/81, de 28 de julho
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

10. Prédio no Campo de São Francisco, 15-19



- **Localização:** Largo 5 de Outubro, n.º 15-19, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Promover como Alojamento Turístico

4.2.2. Património Arquitetónico Local

11. Prédio na Rua Dr. Luís Bettencourt, 24-28



- **Localização:** Rua Dr. Luís Bettencourt, n.º 24-28, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

12. Igreja de Nossa Sra. da Conceição



- **Localização:** Rua da Conceição, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 37 450, de 16 de junho de 1949
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitectónico Local

13. Igreja de São José



- **Localização:** Largo 5 de Outubro, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 16 de junho de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

14. Castelo de S. Brás



- **Localização:** Avenida Infante D. Henrique, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Decreto n.º 39 175, de 16 de junho de 1953
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Militar
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

15. Palácio Jácome Correia “Palácio de Santana”



- **Localização:** Rua José Jácome Correia, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril; Resolução n.º 107/2000, de 6 de julho e alínea c) do n.º 1 do art.º 57 do Decreto Legislativo Regional n.º 29/2004/A, de 24 de agosto, alterado pelo Decreto Legislativo Regional n.º 43/2008/A, de 8 de outubro
- **Grau:** MR – Monumento Regional
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

16. Prédio na Rua Marquês da Praia e Monforte, 12-36



- **Localização:** Rua Marquês da Praia e Monforte, n.º 12-36, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

17. Prédio na Rua Marquês da Praia e Monforte, 33-37



18. Prédio na Rua do Melo, 62

- **Localização:** Rua do Melo, n.º 62, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

- **Localização:** Rua Marquês da Praia e Monforte, n.º 33-37, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

19. Prédio na Rua Dr. Guilherme Poças, 14



- **Localização:** Rua Dr. Guilherme Poças, n.º 14, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

20. Prédio na Rua do Mercado, 5



- **Localização:** Rua do Mercado, n.º 5, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

Atual Escola Básica Integrada Roberto Ivens

4.2.2. Património Arquitetónico Local

21. Prédio do Largo dos Mártires da Pátria, 15-19



- **Localização:** Largo dos Mártires da Pátria, n.º 15-19, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

22. Solar de S. Joaquim



- **Localização:** Rua de São Joaquim, n.º 12-14, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

23. Solar de Nossa Senhora do Parto



- **Localização:** Rua de São Francisco Xavier, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

Atual Pousada da Juventude

24. Solar de Santa Catarina



- **Localização:** Rua Direita de Santa Catarina, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

25. Prédio na Rua Margarida de Chaves, 28



- **Localização:** Rua Margarida de Chaves, n.º 28, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

26. Solar das Laranjeiras



- **Localização:** Rua Direita das Laranjeiras, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

27. Prédio na Rua Ernesto do Canto, 25-33



- **Localização:** Rua Ernesto do Canto, n.º 25-33, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

28. Prédio na Rua Direita, 97



- **Localização:** Rua Direita, n.º 97, Fajã de Baixo
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Habitação
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

29. Igreja Paroquial de São Pedro



- **Localização:** São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

30. Ermida de São Brás



- **Localização:** Rua Machado dos Santos, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Capela
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

31. Ermida e Ruínas do Recolhimento de Sant'Ana



- **Localização:** Rua José Jácome Correia, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

32. Igreja Paroquial de Nossa Senhora dos Anjos



- **Localização:** Fajã de Baixo
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

33. Prédio no Largo do Colégio



- **Localização:** Largo do Colégio, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

34. Solar das Necessidades



- **Localização:** Canada das Necessidades, Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

4.2.2. Património Arquitetónico Local

35. Convento de Belém



- **Localização:** Prestes, São Roque
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religioso
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

36. Prédio na Rua Agostinho Pacheco

- **Localização:** Rua Agostinho Pacheco, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 64/84, de 30 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

37. Jardim, Palácio e Estufa José do Canto



- **Localização:** Rua José do Canto, nº 9, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 144/95, de 10 de agosto
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Unidade Paisagística Construída
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

38. Solar de Nossa Senhora do Bom Sucesso



- **Localização:** Rua Direita do Ramalho, s/n, Santa Clara
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 74/2000, de 20 de abril
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitectónico Local

39. Teatro Micaelense



- **Localização:** Largo de S. João, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 35/2002, de 7 de fevereiro
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

40. Coliseu Micaelense



- **Localização:** Rua de Lisboa, São José
- **Ano e diploma de classificação:** Resolução n.º 50/2005, de 31 de março
- **Grau:** IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

41. Quinta Jesus, Maria e José

- **Localização:** Canada das Socas, Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

42. Mirante da Antiga Quinta da Terça

- **Localização:** Canada da Inglesa, Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Utilitária
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

43. Quinta da Maiorga à Lapinha

- **Localização:** Canada da Maiorga, Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** Edital n.º 1/200, de 12 de janeiro
- **Grau:** IIM – Imóvel de Interesse Municipal. Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

44. Quinta Gusmão

- **Localização:** Rua da Igreja à Lapa, Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

4.2.2. Património Arquitetónico Local

45. Sistema de Fortificação de S. Roque e Livramento



- **Localização:** São Roque e Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Militar
- **Tipologia:** Edifício Público
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

46. Quinta da Glória / Casa Hickling



- **Localização:** Rua da Glória ao Carmo, Livramento
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

47. Igreja de São Roque



- **Localização:** Rua Direita da Igreja, São Roque
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Religiosa
- **Tipologia:** Igreja
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

48. Casa na Rua Dr. José de Almeida Pavão Júnior, 18



- **Localização:** Rua Dr. José de Almeida Pavão Júnior, n.º 18, São Roque
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

49. Torreão da Quinta dos Prestes

- **Localização:** Rua Escultor Canto da Maia, São Roque
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

50. Quinta da Bela Vista

- **Localização:** Caminho da Abelheira, Fajã de Baixo
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

4.2.2. Património Arquitectónico Local

51. Complexo da antiga Comissão Reguladora dos Cereais



- **Localização:** Estrada da Ribeira Grande, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Industrial
- **Tipologia:** Utilitária
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

52. Relvão – Alameda Duque de Bragança



- **Localização:** Rua da Mãe de Deus, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Religioso/Cultural

4.2.2. Património Arquitetónico Local

53. Casa de Habitação – Rua do Peru, 1



- **Localização:** Rua do Perú, nº 1, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

54. Casa de São Pedro



- **Localização:** Largo de São Pedro, São Pedro
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

4.2.2. Património Arquitectónico Local

55. Jardim do Solar da Arquinha



- **Localização:** Rua do Contador, n.º 13-71, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitectura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Integrar em Roteiro Cultural

56. Armazém Cogumbreiro



- **Localização:** Rua Machado dos Santos, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitectura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

4.2.2. Património Arquitetónico Local

57. Sociedade Corretora

- **Localização:** Rua Hintze Ribeiro, nº 34, São Sebastião
- **Ano e diploma de classificação:** n.d.
- **Grau:** Propor IIP – Imóvel de Interesse Público
- **Categoria:** Arquitetura Civil
- **Tipologia:** Privado
- **Proposta:** Potencial Empreendimento Turístico

4.3.

RECURSOS E ATRAÇÕES TURÍSTICAS



Ponta Delgada possui um vasto património natural e cultural e uma qualidade vida que lhe conferem um potencial turístico de excelência e a oportunidade de se assumir como um destino de referência. A diversidade de recursos e atrações e a singular relação harmonizada entre o ambiente urbano e a natureza proporcionam a estruturação de produtos turísticos e o fomento de experiências diferenciadoras e de elevado valor acrescentado.

A paisagem natural deslumbrante é um dos pontos mais fortes do concelho, onde de inclui as Sete Cidades, uma referência internacional do destino «Açores» e uma das maravilhas naturais de Portugal. Mas as atrações e recursos naturais englobam, também, *hotspots* de mergulho de altíssima qualidade, Monumentos Naturais Regionais, piscinas naturais, água termal e uma relação única entre a costa e o mar. É, portanto, perceptível a capacidade de corresponder a vários segmentos de mercado, desde o Turismo de Natureza ao Turismo de Saúde e Bem-Estar ou ao Turismo Náutico.

Na esfera cultural existe uma multiplicidade de argumentos valorizadores do concelho, onde se incluem tradições únicas e uma identidade muito vincada, para além do facto de Ponta Delgada ter sido o berço de personalidades de referência da cultura nacional, incluindo elementos da Geração de 70. São características que se mesclam com um ambiente cidadão cosmopolita e de abertura ao exterior, conferindo-lhe um contexto propício à criatividade, à experiência e à diversidade.

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Cidade

Descrição

A cidade de Ponta Delgada é constituída por quatro freguesias – S. Sebastião, S. Pedro, S. José e Santa Clara – constituindo o maior centro urbano e o espaço mais cosmopolita dos Açores. Ocupa aproximadamente 12 km² (5% do território) e concentra cerca de 30% da população do concelho (Censos 2011). Dispõe de um vasto leque de monumentos e locais culturais e religiosos e uma intensa atividade comercial, principalmente ao nível do setor terciário. Para além disso, é nestas freguesias que se encontram a maior parte dos estabelecimentos hoteleiros e estabelecimentos de alojamento local, a Pousada da Juventude, operadores turísticos, agentes de animação turística e estabelecimentos de restauração. O terminal de cruzeiros nas Portas do Mar, a marina e o porto comercial reforçam a sua vocação marítima e constituem uma importante “porta de entrada”. A oferta hoteleira está cada vez com melhor preparação para a realização de eventos e congressos, existindo, ainda, zonas balneares bem localizadas e equipadas.



Produtos Turísticos

Relevância Estratégica

	Relevância Estratégica	
	Atual	Futuro
• Turismo Cultural e Turismo Religioso	● ● ●	● ● ●
• Turismo MICE	●	● ● ●
• Turismo de Cruzeiros	● ●	● ●
• Turismo Criativo / Bem-Estar / Sénior/ <i>City Breaks</i>	●	● ● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Cidade

Atividades e Atrações Turísticas

- Locais e monumentos culturais – Portas da Cidade, Forte de São Brás, Museu Carlos Machado, etc.
- Locais e monumentos religiosos – Igreja da Matriz, Convento da Esperança, Igreja de São José, etc.
- Atividade comercial – comércio tradicional (centro histórico da cidade), Mercado da Graça e Parque Atlântico
- Atividades náuticas – *whale watching*, canoagem, vela, mergulho, pesca desportiva, *big game fishing*, iatismo, etc.
- Portas do Mar e zonas balneares (Piscinas de São Pedro, Pesqueiro)
- Gastronomia
- Jardins e parques



Pontos Fortes

- Maior centro urbano dos Açores
- Vários locais e monumentos culturais e religiosos
- Portas do Mar com terminal de cruzeiros e oferta diversificada de entretenimento e animação turística
- Oferta de alojamento (hotelaria e alojamento e local)
- Proximidade entre o mar e o centro histórico
- Ligações frequentes para o exterior do centro urbano
- Património imóvel
- Concentração de serviços e comércio

Pontos Fracos

- Reduzida estruturação de diversos produtos turísticos com elevado potencial
- Estado de degradação de vários edifícios
- Poucas ciclovias e vias de exclusiva circulação pedestre
- Reduzida animação noturna de qualidade
- Fraca perceção do destino para *City Breaks*
- Falta de especialização dos agentes turísticos para lidar com diferentes segmentos de turistas (nomeadamente os turistas seniores)

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Frente Marítima São Roque-Pópulo

Descrição

Esta é, atualmente, uma das zonas com maior facilidade de aproveitamento do potencial turístico devido à existência de zonas balneares de grande qualidade e de uma linha de costa que permite uma relação de excelência com o mar. O prolongamento da avenida litoral, com a construção da Avenida do Mar, aproximou os grandes atrativos desta zona do centro da cidade. A sequência de praias de referência – nomeadamente a Praia do Pópulo (Livramento) e a Praia das Milícias (São Roque), galardoadas anualmente com a Bandeira Azul, bem como a Praia de São Roque (praia pequena) – às quais se junta a Zona Balnear do Forno de Cal – piscina com acesso directo ao mar, também galardoada com a Bandeira Azul – cria um contexto único nos Açores e que tem impulsionado a oferta de alojamento local e de restauração. A configuração geográfica de toda a zona possibilita a continuação do prolongamento da avenida litoral e a instalação de novos empreendimentos turísticos junto às praias, com a mais-valia da proximidade do centro da cidade e de importantes infraestruturas, como o Estádio de São Miguel, a Marina ou as Portas do Mar.



Produtos Turísticos	Relevância Estratégica	
	Atual	Futuro
• Sol e Mar	● ● ●	● ● ●
• Turismo Náutico	●	● ● ●
• Turismo Desportivo	●	● ●
• Turismo Cultural e Turismo Religioso	● ●	● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Frete Marítima São Roque-Pópulo

Atividades e Atrações Turísticas

- Zonas balneares de excelência – Praia do Pópulo, Praia das Milícias, Praia de São Roque, Forno de Cal
- Desportos náuticos, desportos na areia e mergulho recreativo
- Navio Dori (recife artificial), que afundou em 1964, a 800 metros da costa
- Ilhéu do Rosto do Cão e miradouros
- Avenida do Mar
- Festividades religiosas, incluindo as Festas do Divino Espírito Santo, e igrejas paroquiais, ermidas e triatos
- Estádio de São Miguel (nas proximidades, numa zona mais interior)



Pontos Fortes

- Tradição e identidade cultural
- Edifícios culturais e religiosos
- Dimensão da Praia das Milícias
- Excelentes condições para a prática desportiva
- Bandeira azul em todas as zonas balneares
- Proximidade do centro urbano
- Restauração e alojamento local
- Linha de costa com enquadramento de excelência
- Terrenos de grande potencial turístico

Pontos Fracos

- Vários edifícios (ex.: ermidas) em evidente estado de degradação e com pouca notoriedade
- Limpeza frequente das zonas balneares
- Poucos serviços direcionados para turismo de praia
- Festividades focadas apenas na população local
- Focos de degradação social
- Limitações no estacionamento nas zonas balneares
- Agressividade do mar no inverno
- Poucos estabelecimentos hoteleiros de referência



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Agro-Ruralidade

Descrição

Uma vasta parcela do concelho apresenta uma forte dinâmica produtiva ao nível do setor primário e do setor secundário. A forte propensão agrícola e uma identidade vincadamente rural constituem elementos importantes para o desenvolvimento do Turismo Rural (no sentido lato de produto turístico) e de Natureza, onde a rede de caminhos agrícolas poderá configurar percursos pedestres de referência. A vertente de Agroturismo apresenta particular capacidade de diferenciação, tirando proveito do facto da freguesia de Arrifes ser a maior bacia leiteira dos Açores, para além de existirem tradições aliadas a culturas como o milho ou o inhame em freguesias da zona noroeste do concelho, que mantêm atrativos como moinhos de vento ou festividades anuais. Note-se, igualmente, a genuinidade e a riqueza cultural de algumas destas zonas, onde a população preserva características da sua origem histórica e diversos costumes e tradições, sobretudo de origem religiosa. A natureza industrial de algumas atividades (ex.: laticínios) apresenta, também, algum interesse em conjugação com a estrutura económica local.



Produtos Turísticos

Relevância Estratégica

	Relevância Estratégica	
	Atual	Futuro
• Turismo Cultural e Turismo Religioso	●	● ●
• Turismo Industrial	●	● ●
• Turismo de Natureza	● ●	● ● ●
• Turismo Rural (<i>lato sensu</i>)	●	● ● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Agro-Ruralidade

Atividades e Atrações Turísticas

- Permanente atividade agrícola (com potencial para ser aliada à atividade turística)
- Vasto território com ruralidade pronunciada e com uma rede de caminhos agrícolas e canadas
- Moinhos de vento e a tradição da cultura do milho
- Festividades profanas, como a celebração da cultura do inhame
- Igrejas paroquiais, ermidas e triatos e festividades religiosas, incluindo as Festas do Divino Espírito Santo
- Unidades industriais de interesse (ex.: Fábrica de Laticínios da Unileite)
- Centro de Interpretação da Cultura do Ananás e plantações de ananás (produto típico e emblemático dos Açores)



Pontos Fortes

- Fertilidade dos solos
- Tradição e identidade cultural
- Ruralidade e autenticidade
- Maior bacia leiteira dos Açores
- Produção de produtos lácteos por empresas industriais
- Enquadramento único para Agroturismo
- Tradição da cultura do ananás, do milho e do inhame
- Moinhos de vento e paisagem humanizada
- Património construído (ex: fontenários e pias)

Pontos Fracos

- Inócuo aproveitamento do património construído
- Pouca expressão do Turismo Rural (*lato sensu*)
- Reduzida preparação e propensão cultural para aliar a agricultura ao turismo
- Falta de estruturação do turismo industrial
- Festividades focadas apenas na população local
- Reduzida oferta de alojamento turístico
- Não aproveitamento da rede de caminhos agrícolas e rurais para trilhos longos



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Mosteiros e Ponta da Ferraria

Descrição

A configuração geográfica do território e a irregularidade do relevo, bem como a natureza sinuosa dos acessos tornam as freguesias dos Mosteiros e dos Ginetes (a par dos Remédios, Pilar, Ajuda e Santa Bárbara) zonas de maior “isolamento” em relação ao restante concelho. Esta característica entendida, normalmente, como uma limitação pode também conferir uma oportunidade, sobretudo se conjugada com as características peculiares e os recursos endógenos existentes, tornando-se num centro de excelência para o Turismo de Bem-Estar e de Sol e Mar em piscinas naturais. Nos Mosteiros, destaque-se a comunidade piscatória e a existência de zonas balneares de grande qualidade, incluindo uma praia, mas sobretudo através do aproveitamento de piscinas naturais de origem vulcânica, para além da ligação às Sete Cidades por trilhos pedestres. A Ponta da Ferraria, classificada como Monumento Natural Regional em conjunto com o Pico das Camarinhas, proporciona águas termais com potencial terapêutico e experiências de bem-estar diferenciadoras, como banhos de água quente numa piscina natural com água do mar.



Produtos Turísticos	Relevância Estratégica	
	Atual	Futuro
• Turismo de Bem-Estar	●	● ● ●
• Turismo Sénior	●	● ●
• Turismo Natureza	● ●	● ●
• Sol e Mar – Piscinas Naturais	● ●	● ● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Mosteiros e Ponta da Ferraria

Atividades e Atrações Turísticas

- Piscinas naturais dos Mosteiros
- Praia dos Mosteiros
- Centro termal da Ferraria
- Piscina natural com água do mar quente na Ferraria
- Trilhos pedestres, com ligação às Sete Cidades
- Elementos naturais, como o Ilhéu dos Mosteiros e o Pico das Camarinhas
- Experiências de bem-estar



Pontos Fortes

- Tranquilidade
- Bandeira Azul nas Poças Sul dos Mosteiros
- Possibilidade de banhos em água do mar quente
- Nascentes termais com potencial terapêutico
- Ligação às Sete Cidades por trilhos pedestres
- Monumentos Naturais Regionais
- Relação da população com o mar
- Diversidade das zonas balneares
- Existência de um Spa Termal na Ferraria

Pontos Fracos

- Qualidade dos acessos rodoviários
- Falta de animação diurna e noturna
- Parca oferta de restauração
- Oferta de alojamento muito limitada
- Ausência de visão estratégica para o produto turístico
- Baixa estruturação da oferta e da experiência global de bem-estar
- Incapacidade de conceber uma proposta de valor diferenciador



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Cultura Baleeira e Piscinas Naturais da Costa Norte

Descrição

A zona compreendida entre a freguesia dos Fenais da Luz e a freguesia de Santo António na costa Norte da ilha de São Miguel mantém características marcadamente rurais, contrastando com o ambiente citadino do centro histórico. Possui um traço identitário característico da tradição piscatória e de uma cultura vocacionada para o mar, abarcando pequenos portos em baías dispersas pelas freguesias. Em particular a Vila de Capelas e a freguesia de São Vicente agregam uma riquíssima história e património da caça à baleia, que inclui postos de vigia e uma antiga fábrica (atualmente resumida à chaminé), com imenso potencial para *storytelling* e desenvolvimento de experiências turísticas. Paralelamente, o recorte da costa e as particularidades das formações rochosas de origem vulcânica originaram uma multiplicidade de piscinas naturais de excelente qualidade e grande capacidade diferenciadora, mas cujo aproveitamento (ou até sinalização) é ainda muito incipiente. Destaque-se, ainda, a presença de um hotel 5 estrelas e a zona da Batalha, palco de um confronto histórico, que integra um campo de golfe.



Produtos Turísticos

Relevância Estratégica

	Atual	Futuro
• Turismo Cultural (Baleia / Pesca / História / Militar)	● ●	● ● ●
• Turismo Rural (<i>lato sensu</i>)	●	● ●
• Turismo de Bem-Estar	●	● ● ●
• Sol e Mar – Piscinas Naturais	●	● ● ●
• Turismo Desportivo (Golfe)	●	● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Cultura Baleeira e Piscinas Naturais da Costa Norte

Atividades e Atrações Turísticas

- Cultura baleeira (*whale watching*, Vigia das Baleias, Fábrica da Baleia)
- Zonas balneares – Poços de São Vicente Ferreira, Poceirões dos Fenais da Luz, Piscinas naturais de Santo António e várias piscinas naturais ainda não aproveitadas
- Moinhos de vento
- Campo de Golfe da Batalha
- Unidades culturais – Núcleo Museológico dos Fenais da Luz e Oficina-Museu das Capelas
- *Hiking* e trilhos pedestres



Pontos Fortes

- Bandeira Azul em algumas zonas balneares
- Observação de cetáceos
- Festividades e tradições locais
- Campo de Golfe (120 ha)
- Oferta diversificada de alojamento
- Proximidade com a cidade de Ponta Delgada
- Potencial para o turismo de saúde e bem-estar
- Cultura baleeira
- Potencial para *storytelling* e experiências imersivas

Pontos Fracos

- Oferta pouco estruturada
- Ausência de animação noturna e diurna, mesmo junto de atrações turísticas e zonas balneares
- Reduzida exploração do TER e Turismo de Habitação
- Reduzido aproveitamento das piscinas naturais
- Falta de preparação de experiências
- Degradação de património histórico (Fábrica da Baleia)
- Falta de serviços de bem-estar
- Oferta de restauração muito reduzida



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Elementos Naturais

Descrição

O maciço das Sete Cidades é um dos mais belos locais dos Açores, classificado como «Paisagem Protegida», e que tem favorecido ao concelho, e até à própria Região, uma grande projeção internacional. Faz parte de todos os circuitos turísticos locais e integra também troços do *Azores Airlines Rallye*. Toda a envolvente favorece o ambiente perfeito para o Turismo de Natureza, sobretudo na vertente *soft*, incluindo fauna e flora endémicas, trilhos, matas, miradouros (ex.: Miradouro da Vista do Rei), várias lagoas e um parque de campismo. Entre as lagoas inclui-se o fenómeno da Lagoa das Sete Cidades, classificada como uma das «7 Maravilhas Naturais de Portugal» em 2010, que se “divide” em duas lagoas de cor diferente, a Lagoa Azul e a Lagoa Verde. Adicionalmente, o concelho dispõe de vários outros elementos naturais que favorecem o Turismo de Natureza e de produtos conexos, tanto na vertente *soft* como na vertente *hard*, incluindo Monumentos Naturais Regionais – a Gruta do Carvão e o Pico das Camarinhas – bem como *hotspots* de mergulho, vários trilhos e caminhos rurais, o Pinhal da Paz ou a Rocha da Relva.



Produtos Turísticos

Relevância Estratégica

	Relevância Estratégica	
	Atual	Futuro
• Turismo de Natureza <i>Soft</i> e <i>Hard</i>	● ● ●	● ● ●
• Turismo Desportivo / Radical / Aventura	● ●	● ●
• Turismo Sénior	●	● ● ●
• Turismo de Bem-Estar	●	● ● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Elementos Naturais

Atividades e Atrações Turísticas

- Trilhos pedestres qualificados (com potencial para trilhos de longa duração)
- Escalada, *rappel*, *canoeing*, BTT/*mountain bike*, moto 4, passeios todo-o-terreno, *geocaching*, *trail run*
- Observação de fauna e flora
- Lagoa Azul e Lagoa Verde, Lagoa das Empadadas, Lagoa do Canário, etc.
- *Tours* paisagísticos
- *Glamping* e campismo
- Gruta do Carvão, Rocha da Relva, Pinhal da Paz, Pico das Camarinhas



Pontos Fortes

- Beleza natural e características paisagísticas únicas
- Fauna e flora endémica
- Potencial para mais trilhos qualificados
- Diversidade de experiências
- “Paisagem Protegida” das Sete Cidades
- Existência de Parque de Campismo
- Monumentos Naturais Regionais
- Projeção internacional das Sete Cidades
- Potencial para *storytelling* e experiências imersivas

Pontos Fracos

- Ecossistemas com baixa capacidade de carga
- Efeitos da poluição (ex.: eutrofização das lagoas)
- Incipiente exploração do *storytelling*
- Reduzida oferta e diferenciação no alojamento e na restauração nas imediações (ex.: Sete Cidades)
- Estado de abandono e de degradação avançada do edifício do antigo Hotel Monte Palace
- Baixa estruturação e integração de produtos e de experiências

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Acervo e Identidade Cultural

Descrição

O concelho de Ponta Delgada possui um património material e imaterial extremamente rico e diversificado, integrando várias unidades e manifestações culturais e religiosas de diferentes origens, que valorizam e aprofundam a descoberta e a experiência turística. São várias as unidades museológicas, as estruturas históricas e os espaços culturais e inúmeros os edifícios da igreja católica, incluindo igrejas paroquiais, ermidas e triatos, distribuídos pelas diferentes freguesias, aos quais se adiciona a única sinagoga dos Açores (um dos últimos vestígios da cultura hebraica na Região, convertida em museu). A este património juntam-se as artes ligadas ao artesanato, ao folclore e à gastronomia, para além de várias outras manifestações culturais relacionadas com atividades tradicionais. Adicionalmente, a envolvência religiosa e profana das típicas festas açorianas de freguesia associa-se a eventos tradicionais marcantes – como as Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres – e a eventos com origem recente – como o Walk & Talk e o Tremor – para conferir diversidade a uma atmosfera vibrante e de grande valor cultural.



Produtos Turísticos

Relevância Estratégica

	Relevância Estratégica	
	Atual	Futuro
• Turismo Cultural e Turismo Religioso	● ● ●	● ● ●
• Turismo Criativo	●	● ● ●
• <i>City Breaks</i>	●	● ● ●
• Turismo Sénior	●	● ● ●

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Acervo e Identidade Cultural

Atividades e Atrações Turísticas

- Museus e Núcleos Museológicos
- Festividades tradicionais (ex.: Senhor Santo Cristo dos Milagres)
- Eventos tradicionais (ex.: Batalha das Limas)
- Eventos das indústrias criativas (ex.: Walk & Talk)
- Edifícios religiosos, casas de espetáculo e edifícios culturais
- Referências como Antero de Quental, Gaspar Frutuoso, Teófilo Braga, Hintze Ribeiro, Roberto Ivens, Natália Correia
- Monumentos, moinhos e construções típicas (ex.: fontanários)



Pontos Fortes

- Forte traço identitário
- Diversidade de eventos, festividades e património
- Riqueza patrimonial e cultural
- Multiplicidade de museus
- Capacidade de mobilização do turismo interno
- Abertura ao espírito criativo
- Potencial para *storytelling* e experiências imersivas
- Mescla entre a tradição e a modernidade
- Roteiros culturais

Pontos Fracos

- Baixa preparação de roteiros culturais e museológicos
- Reduzida preparação para o turista DIY
- Reduzida transversalidade com outros setores
- Concentração de eventos e festividades no verão
- Necessidade de maior conservação do património
- Comunicação cultural pouco consequente e com reduzida valorização da cultura local
- Falta de preparação para o Turismo Criativo
- Reduzida articulação entre as unidades culturais



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Atrações Turísticas

Atrações Naturais	Existe	Facilidade de Acesso	Capacidade de carga	Atratividade	Observações
• Praias	✓	Muito Boa	Média	Elevada	Excelentes condições para lazer
• Ribeiras e riachos	✓	Razoável	Baixa	Média	Pequenas dimensões
• Lagoas	✓	Muito Boa	Média-Alta	Elevada	Poder diferenciador das Sete Cidades
• Parques naturais, florestas e reservas	✓	Muito Boa	Média-Baixa	Elevada	Necessita de cuidado acompanhamento
• Áreas selvagens	✓	Boa	Baixa	Elevada	Zonas de grande potencial turístico, que necessitam de proteção e preservação
• Paisagens e miradouros	✓	Muito Boa	Média	Elevada	Diversidade de pontos de interesse em todo o concelho
• Trilhos	✓	Muito Boa	Média	Elevada	Potencial para trilhos longos e conversão de caminhos agrícolas e rurais
• Montes, montanhas e picos	✓	Muito Boa	Média	Elevada	Zonas ideais para turismo de aventura
• Manifestações vulcânicas peculiares	✓	Boa	Baixa	Média	Integração em produtos de bem-estar
• Grutas	✓	Boa	Baixa	Elevada	Gruta do Carvão destaca-se pela positiva
• Nascentes termais	✓	Média-Baixa	Média-Baixa	Elevada	Potencial turismo de saúde e bem-estar
• Fauna	✓	Muito Boa	Média	Média	Comum a toda a Região
• Flora	✓	Muito Boa	Média	Média	Comum a toda a Região

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Atrações Turísticas

Atrações Culturais	Existe	Facilidade de Acesso	Capacidade de carga	Atratividade	Observações
• Museus, casas de cultura e galerias de arte	✓	Muito Boa	Média	Elevada	Diversidade de unidades, que requerem maior integração e articulação
• Edifícios peculiares	✓	Muito Boa	Média-Baixa	Média	Vários edifícios apresentam degradação e requerem recuperação e valorização
• Edifícios religiosos	✓	Muito Boa	Média-Baixa	Média	Património diversificado e disperso por todo o concelho
• Locais históricos	✓	Muito Boa	Média-baixa	Média	Pouco aproveitamento do <i>storytelling</i> e de acontecimento históricos
• Bibliotecas e arquivos	✓	Muito Boa	Alta	Elevada	Riqueza e diversidade do acervo e da produção literária
• Explorações agrícolas	✓	Boa	Alta	Reduzida	Potencial de transversalidade com o turismo, mas sem agentes preparados
• Portos de pesca e comunidades piscatórias	✓	Boa	Alta	Média	Potencial de transversalidade com o turismo, mas sem agentes preparados
• Explorações vinícolas e adegas	✓	Muito Boa	Baixa	Reduzida	Tradição resumida a pequena produção artesanal (Vinho Doce ou de Cheiro)
• Unidades industriais	✓	Muito Boa	Alta	Média	Várias unidades ainda por explorar em produtos turísticos
• Feiras	✓	Muito Boa	Alta	Reduzida	Destaque para a Feira Lar, Campo e Mar e Feira do Livro (anuais)
• Festividades	✓	Muito Boa	Alta	Elevada	Várias festividades singulares de âmbito tradicional e moderno
• Restaurantes com pratos típicos	✓	Muito Boa	Média-Alta	Elevada	Diversos pratos típicos oferecidos em vários estabelecimentos locais
• Tradições	✓	Muito Boa	Média	Elevada	Particularmente fortes em zonas de maior ruralidade e em épocas festivas

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Elementos Naturais e Trilhos

Lagoa do Junco

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 800 m

Lagoa das Achadas

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 700 m

Lagoa Rasa

- Localização: Sete Cidades
- Rodeada por florestas típica da macaronésia e plantações de criptomérias

Lagoa das Empadadas

- Localização: Sete Cidades
- Rodeada por bardos de Azáleas e por floresta típica da macaronésia

Lagoa do Canário

- Localização: Sete Cidades/Santo António
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 800 m

Lagoa das Sete Cidades (Lagoas Azul e Verde)

- Localização: Sete Cidades
- Maior reservatório natural de água doce de superfície dos Açores

Lagoa de Santiago

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 334 m

Lagoa das Éguas

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 870 m

Lagoa de Pau Pique

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 700 m

Lagoa do Carvão

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 700 m
- Rodeada por florestas típica da macaronésia

Lagoa do Peixe

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 800 m

Lagoa da Prata

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 400 m

Lagoa das Canas

- Localização: Sete Cidades
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 400 m

Lagoa do Caldeirão Grande

- Localização: Sete Cidades

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Elementos Naturais e Trilhos

Lagoa do Caldeirão Norte

- Localização: Sete Cidades

Lagoa do Charco da Madeira

- Localização: Fajã de Cima
- Altitude em relação ao nível do mar ronda os 200 m

Miradouro da Covilhã

- Localização: Remédios

Miradouro dos Remédios

- Localização: Remédios

Miradouro da Fonte da Rocha

- Localização: Relva

Miradouro do Caminho Novo

- Localização: Relva

Miradouro Vista do Rei

- Localização: Sete Cidades
- Alvo de requalificação brevemente

Miradouro da Grota do Inferno

- Localização: Sete Cidades

Miradouro do Pico do Carvão

- Localização: Sete Cidades

Miradouro da Lomba do Vasco

- Localização: Sete Cidades

Miradouro de Santa Bárbara

- Localização: Sete Cidades

Miradouro do Pico da Cruz

- Localização: Sete Cidades

Miradouro de Candelária

- Localização: Sete Cidades

Miradouro da Grota da Cova

- Localização: Sete Cidades

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Elementos Naturais e Trilhos

Miradouro do Cerrado das Freiras

- Localização: Sete Cidades
- Vista soberba sobre as lagoas e as povoações vizinhas

Miradouro da Lagoa Rasa

- Localização: Sete Cidade

Miradouro da Lagoa Santiago

- Localização: Sete Cidades

Miradouro do Canário

- Localização: Sete Cidades

Miradouro das Cumeeiras

- Localização: Pilar da Bretanha

Miradouro do Pico Vermelho

- Localização: Ajuda da Bretanha

Miradouro do Pico do Paúl

- Localização: Feteiras

Miradouro da Vigia

- Localização: Feteiras

Miradouro da Ponta do Escalvado

- Localização: Ginetes (Várzea)

Miradouro da Ponta da Ferraria

- Localização: Ginetes
- Também conhecido como Miradouro da Ilha Sabrina

Miradouro dos Aflitos

- Localização: Fenais da Luz

Miradouro da Ermida de São Pedro

- Localização: Fenais da Luz

Miradouro do Ilhéu Rosto do Cão

- Localização: S. Roque

Miradouro do Forno de Cal

- Localização: S. Roque
- Integrado na Zona Balnear

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Elementos Naturais e Trilhos

Miradouro do Rosto do Cão

- Localização: Livramento

Miradouro da Fonte Grande

- Localização: Santo António
- Vista para a costa norte da ilha e para o nascer do sol

Miradouro da Mãe de Deus

- Localização: Santo António

Miradouro do Rosário

- Localização: Santo António

Miradouro de Santo António

- Localização: Santo António

Miradouro da Beira Mar

- Localização: S. Vicente Ferreira

Miradouro do Alto da Mãe de Deus

- Localização: S. Pedro

Miradouro das Províncias

- Localização: Fajã de Cima

Miradouro do Moinho

- Localização: Fajã de Cima

Miradouro do Pinhal da Paz

- Localização: Fajã de Cima

Miradouro da Candelária

- Localização: Candelária

Miradouro do Caminho Velho

- Localização: Candelária

Miradouro do Risco

- Localização: Candelária

Miradouro do Caminho Velho

- Localização: Mosteiros

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Elementos Naturais e Trilhos

Miradouro do Pico da Mafra

- Localização: Mosteiros

Miradouro da Vigia das Baleias

- Localização: Capelas

Miradouro do Topo

- Localização: Capelas

Miradouro das Pedras Negras

- Localização: Capelas

Miradouro do Porto das Capelas

- Localização: Capelas

Miradouro do Navio

- Localização: Capelas

Miradouro do Sertão

- Localização: Capelas

Miradouro das Capelas

- Localização: Capelas

Miradouro *Two Manifolds*

- Localização: Santa Clara

Miradouro da Ponte Nova

- Localização: Santa Clara

Trilho Vereda do Outeiro da Ponte

- Localização: Pilar da Bretanha
- Não classificado (visitadores.com)

Trilho Atalho dos Vermelhos

- Localização: Pilar da Bretanha
- Categoria – Circular / Dificuldade - Médio
- Extensão – 5,4 km / Tempo médio – 2h

Trilho da Rocha da Relva

- Localização: Relva
- Categoria – Linear / Dificuldade - Médio
- Extensão – 5,5 km / Tempo médio – 3h00m

Trilho Fonte do Sapateiro

- Localização: Ginetes / Não classificado (visitadores.com)
- Categoria . Linear / Dificuldade – Médio
- Extensão – 3,8 km / Tempo médio – 1h30m

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Elementos Naturais e Trilhos

Trilho Vigia de São Pedro

- Localização: S. Vicente Ferreira / Fechado (visitadores.com)
- Categoria – Linear / Dificuldade - Fácil
- Extensão – 6,5 km / Tempo médio – 2h

Trilho Mata do Canário

- Localização: Sete Cidades
- Categoria – Linear / Dificuldade – Fácil
- Extensão – 11,8 km / Tempo médio – 3h

Trilho Serra Devassa

- Localização: Sete Cidades
- Categoria – Circular / Dificuldade - Médio
- Extensão – 5 km / Tempo médio – 2h

Trilho Vista do Rei

- Localização: Sete Cidades
- Categoria – Linear / Dificuldade Fácil
- Extensão - 7,7 km/ Tempo médio – 2h

Trilho Nascentes da Rocha de Santo António

- Localização: Santo António / Não classificado (visitadores.com)
- Categoria – Circular / Dificuldade – Médio
- Extensão – 4 km / Tempo médio – 1h30m

Túnel das Sete Cidades

- Localização: Lagoa das Sete Cidades/Mosteiros
- Túnel com 1.200 m, a construção iniciou-se em 1930 e demorou 7 anos a ficar concluído

Gruta do Carvão

- Localização: Rua do Paim
- Constituída por 4 troços, com altura média de 2 m a 3 m
- Classificada como «Monumento Natural»

Ilhéu do Rosto do Cão

- Localização: S. Roque

Ilhéus dos Mosteiros

- Localização: Mosteiros

Pico das Camarinhas

- Localização: Ginetes
- Classificado como «Monumento Natural»

Pico do Carvão

- Localização: Sete Cidades

Spot de Mergulho - Lourenços

- A 2 milhas náuticas da ponta oeste da ilha
- Classificação geral: Excelente
- A 50 min da Marina de Ponta Delgada

Spot de Mergulho - Dori

- A 800 m da costa da freguesia de S. Roque / Recife artificial
- Classificação geral: Excelente
- A 5 min da Marina de Ponta Delgada

Spot de Mergulho - Baixa dos Espelhos

- A 200 m da costa da freguesia da Relva
- Classificação geral: Bom
- A 20 min da Marina de Ponta Delgada

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Áreas Protegidas

Área Protegida para a Gestão de Habitats ou Espécies das Feteiras

Área Protegida para a Gestão de Habitats ou Espécies da Ponta do Escalvado

Área Protegida para a Gestão de Habitats ou Espécies da Ponta da Bretanha

Área Protegida para a Gestão de Habitats ou Espécies da Ferraria

Área Protegida de Gestão de Recursos do Porto das Capelas - Ponta das Calhetas

Área Protegida de Gestão de Recursos da Ponta da Ferraria - Ponta da Bretanha

Área da Paisagem Protegida das Sete Cidades

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Unidades Culturais

Museu Carlos Machado - Núcleo de Santo André

- Localização: Rua Dr. Guilherme Poças

Museu Carlos Machado – Núcleo de Arte Sacra

- Localização: Largo do Colégio

Museu Carlos Machado – Núcleo de Santa Bárbara

- Localização: Rua Dr. Carlos Machado

Museu Militar de Ponta Delgada

- Localização: Forte de São Brás

Núcleo Museológico dos Fenais da Luz

- Localização: Fenais da Luz

Oficina-Museu

- Localização: Capelas
- Museu etnográfico

Centro Municipal da Cultura

- Localização: Largo Mártires da Pátria

Instituto Cultural de Ponta Delgada

- Localização: Capelas

Academia das Artes dos Açores

- Localização: Largo de Camões

Casa do Artista de Ponta Delgada

- Localização: S. Pedro

Biblioteca Municipal Ernesto do Canto

- Localização: Rua Ernesto do Canto

Biblioteca Pública e Arquivo Regional

- Localização: Largo do Colégio

Arquivo Municipal de Ponta Delgada

- Localização: Rua Dr. Hugo Moreira

Centro de Estudos Natália Correia

- Localização: Fajã de Baixo

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Unidades Culturais

Galeria Fonseca Macedo

- Localização: Rua Dr. Guilherme Poças
- Exposições de arte contemporânea

Observatório Afonso Chaves

- Localização: Alameda Duque de Bragança
- Onde está localizado o centro de estações sísmicas digitais do Instituto de Meteorologia

Coliseu Micaelense

- Localização: Rua de Lisboa
- Maior casa de espetáculos dos Açores

Teatro Micaelense

- Localização: Largo de São João

Portas da Cidade

- Localização: Praça Gonçalo Velho Cabral
- Símbolo da primitiva defesa terrestre da cidade

Praça do Município e Paços do Concelho

- Localização: S. Sebastião

Praça Gonçalo Velho Cabral

- Localização: S. Sebastião

Torre Sineira

- Localização: S. Sebastião

Arcadas da Cidade

- Localização: S. Sebastião

Alfândega de Ponta Delgada

- Localização: S. Sebastião

Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada

- Localização: Candelária

Forte de São Brás

- Localização: Avenida Infante D. Henrique
- Primeira fortificação inteiramente construída em Portugal no estilo abaluartado

Sinagoga Sahar Hassamain

- Localização: Rua do Brum
- Uma das mais antigas de Portugal e um dos únicos vestígios da cultura hebraica no arquipélago

Mercado da Graça

- Localização: Rua do Mercado

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Unidades Culturais

Palácio da Conceição

- Localização: Largo 1º de Março
- Acolherá a “Casa da Autonomia”, espaço museológico dedicado à história da autonomia dos Açores

Palácio de Santana

- Localização: Rua José Jácome Correia

Palácio do Canto

- Localização: Jardim José do Canto

Forte de São Caetano do Pópulo

- Localização: S. Roque
- Fortificação destinada à defesa deste ancoradouro contra os ataques de piratas e corsários

Aqueduto d’Água Nova

- Localização: Feteiras
- Construído no século XIX e tem uma extensão de 70 m

Muros das Nove Janelas e Aqueduto do Carvão

- Localização: Sete Cidades

Aqueduto Fonte do Sapateiro

- Localização: Ginetes

Ponte dos Regos

- Localização: Sete Cidades

Homenagem aos Baleeiros

- Localização: Capelas

Monumento à Autonomia

- Localização: Avenida Alberto Príncipe do Mónaco

Monumento ao Emigrante

- Localização: Avenida Infante D. Henrique

Monumento aos Combatentes da Guerra do Ultramar

- Localização: Próximo do Hospital Divino Espírito Santo

Monumento em Homenagem a Joaquim Silvestre Serrão

- Localização: Junto à Igreja Matriz de S. Sebastião

Monumento a Teófilo de Braga

- Localização: Junto ao Forte de São Brás

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Unidades Culturais

Memorial a Antero de Quental

- Localização: Jardim Antero de Quental
- Homenagem ao poeta e pensador do século XIX

Estátua de Gonçalo Velho Cabral

- Localização: Praça Gonçalo Velho Cabral

Estátua de São Miguel Arcanjo

- Localização: Praça do Município

Estátua do Papa João Paulo II

- Localização: Aeroporto João Paulo II

Busto de Roberto Ivens

- Localização: Avenida Roberto Ivens
- Explorador do continente africano, geólogo e administrador colonial

Chafariz do Largo de Santa Luzia

- Localização: Feteiras
- Oferta régia proveniente de uma praça lisboeta

Moinho de Vento dos Mosteiros

- Localização: Mosteiros

Moinho de Vento da Tia Faleira

- Localização: Estacionamento do Miradouro do Moinho da Fajã de Cima

Moinho da Bibi

- Localização: Candelária

Moinho do Pico Vermelho

- Localização: Ajuda da Bretanha

Moinho das Feteiras

- Localização: Feteiras

Farol da Ferraria

- Localização: Ginetes

Farol de Santa Clara

- Localização: Santa Clara

Fábrica da Baleia

- Localização: S. Vicente Ferreira

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Jardins e Parques

Jardim José do Canto

- Localização: Rua José do Canto

Jardim Morgado Barbosa

- Localização: S. Vicente Ferreira

Jardim Sena Freitas

- Localização: Rua 6 de Junho/Largo 2 de Março

Jardim António Borges

- Localização: Travessa António Borges

Jardim Artur Amorim da Câmara

- Localização: Capelas

Jardim 5 de Agosto

- Localização: Relva

Jardim do Palácio de Santana

- Localização: Rua Jácome Correia

Jardim Antero de Quental

- Localização: Rua Dr. Guilherme Poças

Jardim do Largo do Tanque

- Localização: Ginetes

Jardim do Largo do Bom Despacho

- Localização: Arrifes

Jardim da Universidade dos Açores

- Localização: Universidade dos Açores

Jardim Padre José Moniz

- Localização: Santa Bárbara

Jardim D. Leonor Afonso

- Localização: Arrifes
- Parque com espaço infantil e campo de jogos, construído em 1927

Alameda Duque de Bragança

- Localização: Rua da Mãe de Deus
- Mais conhecida como “Relvão”

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Jardins e Parques

Quinta das Raiadas

- Localização: Ginetes

Reserva Florestal Pinhal da Paz

- Localização: Fajã de Cima
- Extensa mata ajardinada com 49 ha

Parque Caetano de Andrade Albuquerque Bettencourt

- Localização: Sete Cidades

Parque das Merendas da Lagoa das Sete Cidades

- Localização: Sete Cidades

Parque das Merendas dos Mosteiros

- Localização: Mosteiros

Parque Século XXI

- Localização: Rua das Laranjeiras
- Espaços relvados abertos, caminhos para velocípedes, parque infantil, anfiteatro e espaços cobertos

Praça 5 de Outubro/Campo de S. Francisco

- Localização: Campo de S. Francisco

Parque Aventura

- Localização: Pilar da Bretanha

Parque Urbano de Ponta Delgada

- Localização: Fajã de Cima/Fajã de Baixo

Merendários João Bom e Ponte Nove

- Localização: Pilar da Bretanha

Merendário das Barracas

- Localização: Mosteiros

Merendário da Volta do Salto

- Localização: Sete Cidades

Zona de Lazer do Rosário

- Localização: Santo António

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Praias e Piscinas

Praia do Pópulo

- Localização: Livramento
- Bandeira Azul em 2016
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Praia das Milícias

- Localização: S. Roque
- Bandeira Azul em 2016
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Praia de S. Roque

- Localização: S. Roque

Forno de Cal

- Localização: S. Roque
- Bandeira Azul em 2016
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Praia dos Mosteiros

- Localização: Mosteiros
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Poças Sul dos Mosteiros

- Localização: Mosteiros
- Bandeira Azul em 2016
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Poços Naturais de S. Vicente Ferreira

- Localização: S. Vicente Ferreira
- Bandeira Azul em 2016
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Poços dos Fenais da Luz (Poceirões)

- Localização: Fenais da Luz

Zona Balnear do Rosário

- Localização: Santo António
- Porto de pesca

Piscina do Porto de Batéis

- Localização: Feteiras

Zona Balnear da Ferraria

- Localização: Ginetes
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)



Piscinas Naturais das Portas do Mar (Pesqueiro)

- Localização: S. Pedro
- Água Balnear Costeira em 2017 (DRAM)

Piscinas Municipais de S. Pedro

- Localização: S. Pedro
- Exploração privada



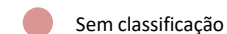
Qualidade das Águas Balneares em 2015, segundo a DRAM:



Excelente



Boa



Sem classificação

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Festividades e Eventos

Réveillon

- Localização: Portas da Cidade
- Data: 31 de dezembro e 1 de janeiro



Baile de Gala/Réveillon

- Localização: Coliseu Micaelense
- Data: 1 de janeiro



Cantar às Estrelas

- Localização: Paços do Concelho
- Data: 1 de fevereiro



Corso Carnavalesco

- Localização: Centro Histórico de Ponta Delgada
- Data: sexta-feira de Carnaval



Bailes de Carnaval

- Localização: Coliseu Micaelense
- Data: sexta-feira e segunda-feira de Carnaval



Batalha das Limas

- Localização: Avenida Infante D. Henrique
- Data: terça-feira de Carnaval



Festas do Senhora Santo Cristo dos Milagres

- Localização: Campo de S. Francisco
- Data: 5.º domingo após a Páscoa



Festival Tremor

- Localização: Diversos locais
- Data: abril
- Realiza-se desde 2014, confirmado para 2017



Azores Airlines Rallye

- Localização: várias
- Data: maio/junho



Noites de Verão

- Localização: Centro Histórico de Ponta Delgada
- Data: junho/julho/agosto/setembro



Festival Walk & Talk

- Localização: Diversos locais do Centro Histórico de Ponta Delgada
- Data: julho



Música no Colégio

- Localização: Largo do Colégio
- Data: julho
- Realiza-se desde 2012



Grandes Festas do Divino Espírito Santo

- Localização: Praça do Município e Praça Gonçalo Velho
- Data: julho



PDL White Ocean

- Localização: Centro Histórico de Ponta Delgada
- Data: agosto



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Festividades e Eventos

Festival das Marés

- Localização: Mosteiros
- Data: 1.º fim-de-semana de setembro
- Realizou-se pela primeira vez em 2016



Jardim Sagres Fest

- Localização: Jardim António Borges
- Data: setembro



Dia das Montras

- Localização: Diversos locais do Centro Histórico de Ponta Delgada
- Data: 8 de dezembro



Gala de Beneficência

- Localização: Coliseu Micaelense
- Evento de solidariedade



Festival Internacional de Tunas – El Açor

- Localização: Coliseu Micaelense
- Data: início do mês de março
- Realiza-se desde 2000



Música à Mesa

- Localização: Diversos restaurantes do Centro Histórico de Ponta Delgada
- Primeira edição realizada em 2016 (versão experimental)



10 Fest Festival

- Localização: Restaurante Anfiteatro, Portas do Mar
- Data: junho/julho
- Promovido pela Escola de Formação Turística e Hoteleira



Sharing the Music

- Localização: Coliseu Micaelense
- Data: novembro
- Promovido pela Associação Musical Vox Cordis desde 2005



Festa do Baleeiro

- Localização: S. Vicente Ferreira
- Data: agosto



Festival do Inhame

- Localização: Remédios
- Data: fevereiro



4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Festividades e Eventos

São Sebastião

- Localização: S. Sebastião
- Data: 20 de janeiro
- Santo Padroeiro

São Sebastião

- Localização: Ginetes
- Data: 20 de janeiro
- Santo Padroeiro

São José

- Localização: S. José
- Data: 19 de março
- Santo Padroeiro

São Lázaro

- Localização: Várzea
- Data: 5.º domingo da Quaresma

São João

- Localização: Ginetes
- Data: 24 de Junho

São Pedro

- Localização: S. Pedro
- Data: 29 de junho
- Santo Padroeiro

Santo António

- Localização: Santo António
- Data: 1.º domingo de julho
- Santo Padroeiro

Santa Bárbara

- Localização: Santa Bárbara
- Data: 3.º domingo de julho
- Santo Padroeiro

Sagrada Família

- Localização: Várzea
- Data: 4.º domingo de julho
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora de Lurdes

- Localização: Capelas
- Data: 4.º domingo de julho
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora das Neves

- Localização: Relva
- Data: 1.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora dos Remédios

- Localização: Remédios
- Data: 1.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

São Nicolau

- Localização: Sete Cidades
- Data: 2.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Ajuda

- Localização: Ajuda da Bretanha
- Data: 15 de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora dos Anjos

- Localização: Fajã de Baixo
- Data: 15 de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Conceição

- Localização: Mosteiros
- Data: 3.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

São Vicente Ferreira

- Localização: S. Vicente Ferreira
- Data: 3.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

São Roque

- Localização: S. Roque
- Data: 3.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Saúde

- Localização: Arrifes
- Data: 3.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Oliveira

- Localização: Fajã de Cima
- Data: 4.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Ajuda

- Localização: Covoada
- Data: 4.º domingo de agosto
- Santo Padroeiro

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Festividades e Eventos

Santa Clara

- Localização: Santa Clara
- Data: 1.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora do Pilar

- Localização: Pilar da Bretanha
- Data: 1.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Santa Luzia

- Localização: Feteiras
- Data: 1.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora dos Milagres

- Localização: Arrifes
- Data: 1.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Piedade

- Localização: Arrifes
- Data: 2.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora do Livramento

- Localização: Livramento
- Data: 2.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora da Luz

- Localização: Fenais da Luz
- Data: 2.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Nossa Senhora das Candeias

- Localização: Candelária
- Data: 2.º domingo de setembro
- Santo Padroeiro

Festas do Divino Espírito Santo

- Localização: Várias
- Data: Várias

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Igrejas e Ermidas

Igreja Matriz de São Sebastião

- Localização: S. Sebastião

Ermida de São Brás e Santa Luzia

- Localização: S. Sebastião

Ermida de Nossa Senhora da Conceição (Carmo)

- Localização: S. Sebastião

Recolhimento e Ermida de Sant'Ana

- Localização: S. Sebastião

Ermida de São Gonçalo

- Localização: S. Sebastião

Igreja de Nossa Senhora das Mercês

- Localização: S. Sebastião

Igreja de São José

- Localização: S. São José

Solar e Ermida de Santa Catarina

- Localização: S. José

Ermida de Nossa Senhora das Dores

- Localização: S. José

Igreja de Nossa Senhora de Fátima

- Localização: S. José

Capela da Ordem Terceira

- Localização: S. José

Santuário de Nossa Senhora da Esperança

- Localização: S. José

Ermida da Santíssima Trindade

- Localização: S. José

Ermida de Nossa Senhora do Desterro

- Localização: S. José

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Igrejas e Ermidas

Igreja Paroquial de São Pedro

- Localização: S. Pedro

Ermida da Mãe de Deus

- Localização: S. Pedro

Igreja do Imaculado Coração de Maria

- Localização: S. Pedro

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Oliveira

- Localização: Fajã de Cima

Igreja Paroquial de Nossa Senhora dos Anjos

- Localização: Fajã de Baixo

Ermida do Loreto

- Localização: Fajã de Baixo

Ermida de Nossa Senhora de Lourdes

- Localização: Fajã de Baixo

Ermida de Santa Rita

- Localização: Fajã de Baixo

Ermida São João de Deus

- Localização: Fajã de Baixo

Igreja Paroquial de Nossa Senhora do Livramento

- Localização: Livramento

Ermida de Nossa Senhora da Glória

- Localização: Livramento

Ermida de São João Nepomuceno

- Localização: Livramento

Ermida de Nossa Senhora do Carmo

- Localização: Livramento

Ermida de Nossa Senhora das Necessidades

- Localização: Livramento

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Igrejas e Ermidas

Ermida de Jesus, Maria e José

- Localização: Livramento

Ermida de Nossa Senhora de Fátima

- Localização: Livramento

Ermida de Nossa Senhora da Penha de França

- Localização: Livramento

Ermida de Santa Rosa de Viterbo

- Localização: Livramento

Ermida de Nossa Senhora do Pópulo

- Localização: Livramento

Igreja de Nossa Senhora do Pilar

- Localização: Pilar da Bretanha

Ermida de Nossa Senhora de Lurdes

- Localização: Pilar da Bretanha

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Ajuda

- Localização: Ajuda da Bretanha

Ermida de Santo António

- Localização: Ajuda da Bretanha

Ermida de Nossa Senhora da Boa Hora

- Localização: Ajuda da Bretanha

Ermida de São João

- Localização: Ajuda da Bretanha

Igreja Paroquial de Nossa Senhora dos Remédios

- Localização: Remédios

Igreja Paroquial de Santa Bárbara

- Localização: Santa Bárbara

Igreja Paroquial de Santo António

- Localização: Santo António

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Igrejas e Ermidas

Ermida do Rosário

- Localização: Santo António

Ermida da Mãe de Deus

- Localização: Santo António

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Apresentação

- Localização: Capelas

Ermida de Nossa Senhora da Conceição

- Localização: Capelas

Ermida de Santa Ana

- Localização: Capelas

Ermida de Santa Rita

- Localização: Capelas

Ermida de Nossa Senhora do Rosário

- Localização: Capelas

Igreja Paroquial de São Vicente Ferreira

- Localização: S. Vicente Ferreira

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Luz

- Localização: Fenais da Luz

Ermida de São Pedro

- Localização: Fenais da Luz

Ermida de São Jerónimo

- Localização: Fenais da Luz (Farropo)

Ermida do Senhor Bom Jesus dos Aflitos

- Localização: Fenais da Luz (Aflitos)

Igreja de São Roque

- Localização: S. Roque

Ermida de Nossa Senhora do Pilar

- Localização: S. Roque

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Igrejas e Ermidas

Ermida de Nossa Senhora de Belém

- Localização: S. Roque

Ermida de Santo António

- Localização: S. Roque

Ermida de Nossa Senhora do Carmo

- Localização: S. Roque

Ermida de Santa Margarida de Chaves

- Localização: S. Roque

Ermida de Santa Teresa

- Localização: S. Roque

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Conceição

- Localização: Mosteiros

Ermida de São Lázaro

- Localização: Mosteiros

Igreja Paroquial da Nossa Senhora da Saúde

- Localização: Arrifes

Igreja Paroquial de Nossa Senhora dos Milagres

- Localização: Arrifes

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Piedade

- Localização: Arrifes

Igreja Paroquial de Nossa Senhora das Neves

- Localização: Relva

Ermida de Nossa Senhora da Aflição

- Localização: Relva

Igreja Paroquial de Nossa Senhora da Ajuda

- Localização: Covoada

Ermida de Nossa Senhora da Graça

- Localização: Covoada

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Igrejas e Ermidas

Igreja Paroquial de Santa Luzia

- Localização: Feteiras

Igreja Paroquial de Nossa Senhora das Candeias

- Localização: Candelária

Ermida de Nossa Senhora Perpétuo Socorro

- Localização: Candelária

Igreja Paroquial de São Sebastião

- Localização: Ginetes

Igreja Paroquial de Jesus, Maria e José

- Localização: Ginetes (Várzea)

Ermida de Nossa Senhora de Fátima

- Localização: Ginetes

Igreja Paroquial de São Nicolau

- Localização: Sete Cidades

Igreja Paroquial de Santa Clara

- Localização: Santa Clara

Triatos do Espírito Santo

- Localização: Diversas freguesias
- Destinados à exposição dos símbolos das festividades em honra do Divino Espírito Santo

4.3. Recursos e Atrações Turísticas

Resumo das Principais Atrações: Unidades Industriais

Fábrica de Tabaco Micaelense

- Localização: S. José



Fábrica de Tabaco Estrela

- Localização: S. José



Melo Abreu

- Localização: S. José



Finançor

- Localização: S. Pedro



Sinaga

- Localização: Santa Clara



Pérola da Ilha

- Localização: Fajã de Cima



Corretora

- Localização: S. Roque



Bel

- Localização: Covoada



4.4.

CONDIÇÕES DE SUPORTE À ATIVIDADE TURÍSTICA



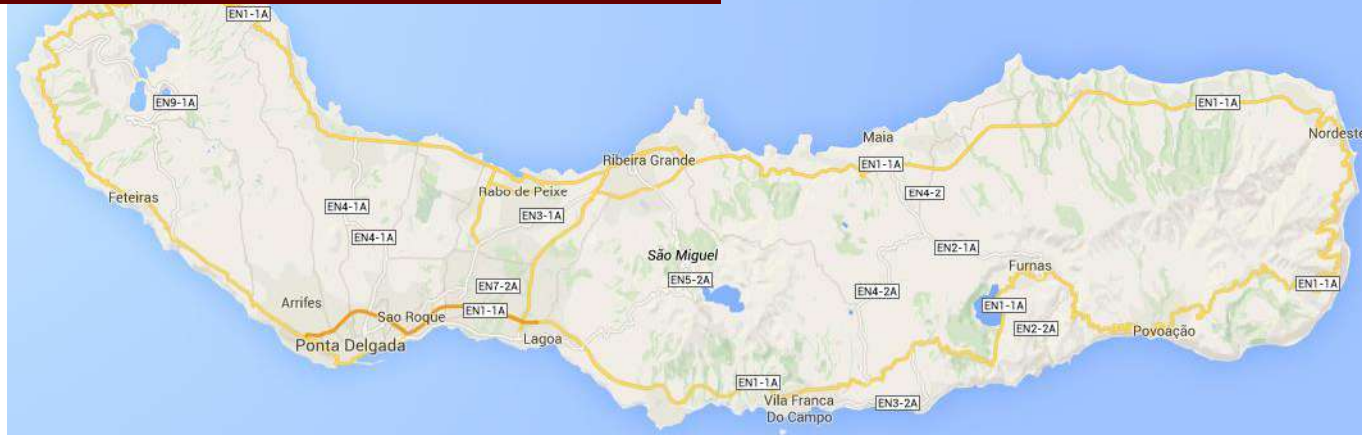
O desenvolvimento socioeconómico de Ponta Delgada tem sustentado uma evolução significativa de infraestruturas e serviços essenciais que, para além de servirem a população local, permitem uma resposta bastante completa às necessidades de turistas e visitantes. Paralelamente, outras unidades e agentes possibilitam apoio às empresas locais e diversificam as atividades de animação e de entretenimento. Não deixam, porém, de haver lacunas pontuais e necessidades de melhoria em alguns dos elementos já existentes.

A diversidade e a qualidade das estruturas e serviços locais favorecem a concentração turística atual. Ponta Delgada encontra-se muito bem munida de acessibilidades rodoviárias, para além de integrar o único terminal de passageiros marítimo e o único aeroporto da ilha de São Miguel. Para além disso, tem o maior hospital dos Açores, serviços de Proteção Civil e Bombeiros de referência e uma Polícia Municipal que complementa a atividade de outras autoridades, como a Polícia de Segurança Pública. Na iniciativa privada, a oferta de alojamento, de restauração e de animação destacam-se a nível regional.

De forma menos positiva, está avaliado o entretenimento e a animação noturna, a falta de diversidade na animação turística, ativos culturais com fraca conservação e ativos naturais subaproveitados. Todas estas lacunas estão sinalizadas, facilitando a adoção de medidas corretivas e/ou preventivas, que possam melhorar a qualidade global do destino.

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Transportes e Acessibilidades



Fonte: Google Maps

Em termos geográficos, Ponta Delgada não se apresenta numa posição central na ilha de São Miguel. Contudo, o desenvolvimento socioeconómico ditou a sua centralidade económica e, posteriormente, turística. Por essa razão, o concelho apresenta-se como a única «Porta de Entrada» na ilha, possuindo o único aeroporto e o único terminal marítimo de passageiros. O Aeroporto João Paulo II, localizado a cerca de 5 km do centro histórico da cidade, é uma das cinco *gateways* da Região (para além de Santa Maria, Terceira, Pico e Faial) e configura-se como um aeroporto internacional, concentrando a vasta maioria de fluxos de entrada e saída em São Miguel. Por sua vez, o complexo constituído pelo Porto comercial e pelas Portas do Mar, que integra um terminal de Cruzeiros, favorece a chegada de passageiros por via marítima, com um desembarque quase direto na “baixa”

da cidade. Estas infraestruturas em conjunto permitem reforçar a centralidade turística e logística de Ponta Delgada e o “monopólio das chegadas e partidas de visitantes”.

A nível rodoviário, as acessibilidades são de excelente qualidade, de onde se destaca a estrada regional, as vias rápidas e os seus troços novos que permitem um acesso rápido e muito cómodo à Ribeira Grande, Lagoa e Vila Franca do Campo. Refira-se, ainda, a estrada regional que facilita a ligação entre a costa Sul e a costa Norte do concelho. Não obstante, existem, ainda, zonas mais remotas, cujo acesso é dificultado por vias mais sinuosas e acesso secundários, nomeadamente na vertente noroeste, onde se encontram as freguesias dos Ginetes, Mosteiros, Ajuda, Pilar, Remédios e Santa Bárbara.

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Transportes e Acessibilidades

Transportes e Acessibilidades	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Aeroporto	✓	Boa	Muito Boa	Boa	A liberalização do espaço aéreo coloca maior pressão à operacionalização
• Aeródromo para pequenas aeronaves e aviação de recreio	X	-	-	-	-
• Porto com condições de receber transporte de passageiros	✓	Boa	Muito Boa	Boa	Maior porto dos Açores, que será alvo de investimentos estruturais
• Terminal de cruzeiros	✓	Boa	Muito Boa	Boa	Integrado no complexo das Portas do Mar, com saída direta para a baixa
• Marina	✓	Boa	Muito Boa	Boa	Capacidade para 640 embarcações
• Ferry	✓	Boa	Muito Boa	Boa	Operação sazonal (maio a setembro)
• Autoestradas e vias rápidas	✓	Muito Boa	Muito Boa	Muito Boa	SCUT novas com excelentes condições e manutenção permanente
• Estradas secundárias e acessos interiores	✓	Razoável	Razoável	Razoável	Existem necessidades de melhoria, em particular nas mais remotas
• Central de táxis	✓	Boa	Boa	Boa	A manter
• Central de autocarros	X	-	-	-	Lacuna que deveria ser suprida para melhorar a qualidade de serviço
• Ligações externas de autocarros	✓	Muito Boa	Boa	Fraco	Ligações frequentes entre os principais centros urbanos da ilha
• Circuitos internos de autocarros	✓	Boa	Boa	Fraco	Zonas descentralizadas com menor frequências de ligações
• Circuito de mini-bus ou serviços de cortesia semelhantes	✓	Boa	Muito Boa	Razoável	Único concelho que apresenta circuitos de mini-bus

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Transportes e Acessibilidades

Aeroporto de Ponta Delgada

- Localização: Relva
- Responsabilidade da ANA, Aeroportos de Portugal, S.A.



Central de Táxis

- Localização: Arrifes



Terminal de Cruzeiros

- Responsabilidade da Porto dos Açores, S.A.



Marina de Ponta Delgada

- Responsabilidade da Porto dos Açores, S.A.



Porto Comercial de Ponta Delgada

- Responsabilidade da Porto dos Açores, S.A.



Rede de Mini-Bus

- Responsabilidade da Câmara Municipal de Ponta Delgada
- Circuito interno, dentro da cidade
- Com aplicação disponível para dispositivos móveis



Rede de Autocarros

- Responsabilidade da Caetano, Raposo e Pereiras, Lda., Varela & C.ª, Lda. e Auto Viação Micaelense, Lda.
- Circuito externo de autocarros



Ferry

- Responsabilidade da Atlânticoline, S.A.
- Transporte inter-ilhas de passageiros e viaturas entre os meses de maio e setembro



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Elementos Qualificadores da Oferta

Dado o posicionamento do concelho de Ponta Delgada, a sua centralidade turística, o seu desenvolvimento económico e os recursos endógenos que possui, os elementos qualificadores da oferta e do destino já apresentam um estado de maturidade considerável, particularmente no que se refere aos serviços da principal cadeia de valor do turismo (alojamento, restauração e animação). Porém, estes serviços carecem de aperfeiçoamento operacional e de refinação qualitativa, para corresponder às elevadas exigências de turistas cada vez mais informados e com elevadas expectativas, bem como para se alinharem com a qualidade global desejada para o destino.

O alojamento turístico é uma das valências mais desenvolvidas do concelho de Ponta Delgada, concentrando mais de metade das camas a nível regional. A oferta é ampla e com boa capacidade de atração, principalmente no que se refere à Hotelaria Tradicional e à generalidade do Alojamento Local, apesar da pouca diferenciação existente. A oferta de Turismo no Espaço Rural e de Turismo de Habitação é bem menos expressiva e diversificada, embora favoreça experiências de grande qualidade. Existe um grande potencial nestas tipologias, nomeadamente em ambientes da periferia da cidade, onde as atividades tradicionais, como a agricultura, poderão favorecer um aproveitamento da transversalidade de atividades económicas, experiências inovadoras e a dinamização de comunidades rurais.



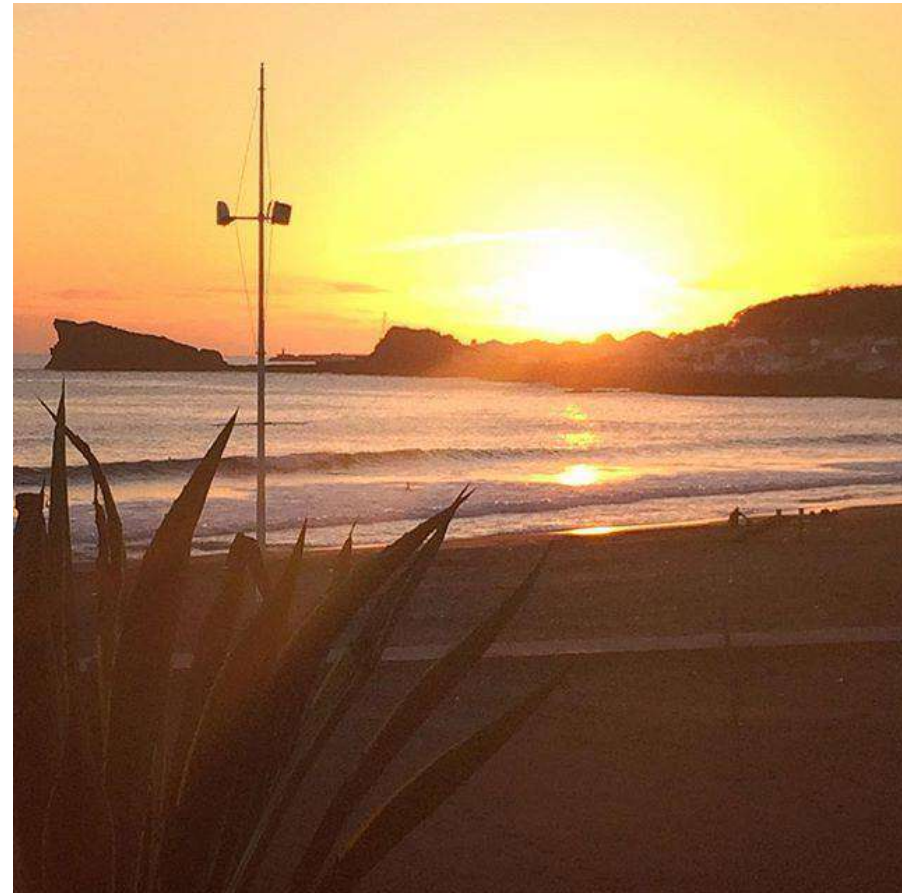
A restauração é, também, uma atividade bastante forte em Ponta Delgada, concelho com grande tradição gastronómica, vários restaurantes de cozinha tradicional e iguarias de referência. Atualmente existe uma notória tendência para a diversificação de estabelecimentos, numa oferta crescente, sobretudo, no centro histórico da cidade. Não obstante, verificam-se, ainda, necessidades evidentes de inovação e, particularmente, de melhoria no serviço e na interação com o cliente. Será fundamental continuar a investir na formação de recursos humanos, tirando proveito da formação profissional de qualidade existente, mas também apostar em novas experiências gastronómicas e numa melhor comunicação e atendimento ao cliente.

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

A cidade de Ponta Delgada beneficia, igualmente, da concentração da atividade comercial e de serviços. Para além do comércio tradicional, é também o alvo preferencial para a implementação de espaços de referência e grandes marcas nacionais/internacionais. O maior e mais importante centro comercial do arquipélago – Parque Atlântico – encontra-se a cerca de 3 minutos do centro da cidade, agregando uma oferta comercial com alguma diversificação, oferecendo algumas marcas internacionais. Nas suas imediações, para além de diversos serviços, estão também instaladas (e preveem-se instalar) outras referências e grandes espaços comerciais, aumentando a oferta disponível. Todavia, o comércio tradicional no centro histórico tem apresentado incapacidade para acompanhar as tendências do mercado e a evolução do consumo, o que, aliado a outras razões características da evolução das grandes cidades e à circulação de pessoas, tem conduzido à perda de importância, algo que poderá, eventualmente, prejudicar a identidade original do destino.

Na animação turística existem vários agentes e operadores, existindo, ainda, espaço para novos *players*. Contudo, grande parte da oferta é pouco diferenciadora, apostando em portfólios de serviços/atividades muito padronizadas e com alguma dificuldade em apresentar soluções que se destaquem. Têm havido, recentemente, mais esforços nesse sentido, surgindo cada vez mais atividades que se evidenciam pela positiva e que

capitalizam recursos locais, percebendo-se que, em função das grandes tendências do mercado, será necessário um contínuo trabalho profissional de estruturação de experiências imersivas, de elevado valor emocional e grande capacidade mobilizadora dos visitantes.



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Elementos Qualificadores da Oferta

Alojamento	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Resorts	X	-	-	-	Perspetivam-se novos projetos
• Hotéis	✓	Elevada	Muito Boa	Muito Boa	Maioritariamente concentrados no centro histórico de Ponta Delgada
• Apartamentos turísticos	✓	Reduzida	Boa	Boa	Oferta limitada pelas exigências legais atuais
• Hostels, pousadas e albergues	✓	Média	Muito Boa	Boa	Número de <i>hostels</i> irá aumentar
• Apartamentos e moradias (Alojamento Local)	✓	Elevada	Boa	Razoável	Oferta dispersa pelo concelho
• Bed & Breakfast (B&B)	✓	Reduzida	Boa	Boa	Tipologia que permite a diferenciação da oferta e a atração de turistas jovens
• Centros de estágio	✓	Reduzida	Muito Boa	Razoável	Oferta que poderá ser reforçada
• Estâncias náuticas	X	-	-	-	Poderá ser uma valência a desenvolver, dado o potencial do Turismo Náutico
• Turismo no Espaço Rural	✓	Reduzida	Muito Boa	Boa	Tipologia fundamental para o concelho, que deve ser desenvolvida
• Turismo de Habitação	✓	Muito Reduzida	Muito Boa	Boa	Existem apenas 4 unidades no concelho. Tipologia que deve ser desenvolvida
• Residências universitárias	✓	Média	Boa	Razoável	Estrutura recente da Universidade dos Açores
• Parques de campismo	✓	Reduzida	Muito Boa	Razoável	Potencial para mais unidades, integradas na natureza e no espaço rural
• Parques de caravanas	X	-	-	-	Investimento no parque de campismo das Sete Cidade colmatará esta lacuna

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Elementos Qualificadores da Oferta

Restauração e similares	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Restaurantes	✓	Elevada	Muito Boa	Boa	Apresenta necessidade de inovação e de melhoria no serviço
• Cafés, bares e <i>snack</i> -bares	✓	Elevada	Boa	Baixa	Proliferação de estabelecimentos, pouco diferenciados e sem valor acrescentado
• Estabelecimentos de <i>fast food</i>	✓	Elevada	Boa	Muito Boa	Presença marcas internacionais (Burger King, MacDonalds, KFC, Telepizza)
• Discotecas e clubes noturnos	✓	Reduzida	Razoável	Baixa	Presença de algumas discotecas, embora de qualidade não elevada
Comércio	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Centros comerciais	✓	Elevada	Boa	Muito Boa	Destaque para o Parque Atlântico
• Lojas de conveniência	✓	Média	Boa	Boa	Há uma tendência de redução destes estabelecimentos
• Hiper, super e minimercados	✓	Muito Elevada	Boa	Boa	Oferta diversificada, mas com tendência para a integração horizontal
• Estabelecimentos de material desportivo diversificado	✓	Elevada	Boa	Muito Boa	Presença de marcas como a Decathlon e a Sport Zone
• Loja de <i>souvenirs</i>	✓	Reduzida	Razoável	Boa	Há baixo aproveitamento de zonas turísticas de excelência
• Mercados	✓	Baixa	Razoável	Baixa	Destaque para o Mercado da Graça, que apresenta limitações logísticas
• Farmácias e drograrias	✓	Muito Elevada	Muito Boa	Muito Boa	Oferta variada no concelho

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Elementos Qualificadores da Oferta

Animação	Existe	Capacidade Operacional	Regularidade da Operação	Qualidade de Serviço	Observações
• Empresas de animação turística	✓	Elevada	Regular	Muito Boa	Muitas empresas sedeadas ou a operar em Ponta Delgada
• Guias turísticos	✓	Elevada	Regular	Muito Boa	Vários guias qualificados e com bom conhecimento de todo o território
• Operadores marítimo-turísticos	✓	Média	Sazonal	Boa	Destaque para as atividades de <i>Whale Watching</i>
• Rotas, roteiros e circuitos estruturados	✓	Elevada	Regular	Média	Existem poucas rotas estruturadas e as que existem carecem de valorização
• Organização de eventos	✓	Elevada	Regular	Boa	A dispersão de eventos pode ser um fator de mitigação da sazonalidade
• Casinos e casas de jogo	✓	Média	Regular	Boa	Casino inaugurado recentemente
• Teatros	✓	Média	Ocasional	Boa	Necessidade de adequação da oferta e diversidade dos espetáculos
• Cinemas	✓	Reduzida	Regular	Boa	Salas de cinema confinadas ao Parque Atlântico
• Espetáculos desportivos	✓	Média	Sazonal	Boa	Potencial para organização de mais espetáculos desportivos
• Espetáculos de rua	✓	Média	Sazonal	Boa	Importante elemento para animar todo o centro histórico da cidade
• Festivais de música	✓	Média	Ocasional	Boa	Faltam festivais de referência para diferentes públicos
• Parques temáticos	X	-	-	-	-
• Spas e centros de <i>wellness</i>	✓	Reduzida	Regular	Boa	Elemento que carece de investimento

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Elementos Qualificadores da Oferta

Instalações e equipamentos desportivos e de recreação	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Estádios	✓	Reduzida	Razoável	Média	Estádio de São Miguel destaca-se pela dimensão e resposta operacional
• Campos de golfe	✓	Elevada	Boa	Boa	Existe apenas um campo de golfe, localizado na Batalha
• Piscinas	✓	Média	Muito Boa	Boa	Piscinas municipais, complexos das Laranjeiras, Bombeiros e Clube Naval
• Ciclovias	✓	Reduzida	Razoável	Muito Boa	Muito poucas ciclovias em todo o concelho
• Autódromos, kartódromos ou pistas de motocross	✓	Baixa	Razoável	Razoável	Estruturas existentes podem ser mais aproveitadas para a animação turística
• Pavilhões gimnodesportivos	✓	Média	Muito Boa	Boa	Alguns equipamentos de boa qualidade

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Elementos Qualificadores da Oferta

Ponta Delgada destaca-se, claramente, dentro do destino «Açores», assumindo uma posição de liderança na oferta turística e em toda a estruturação da cadeia de valor do setor. As atividades de alojamento, restauração e animação, apesar de ainda apresentarem margem de melhoria e evolução, já se posicionam num estado de maturidade bastante consolidado face à média regional, contribuindo para reforçar a concentração da procura turística.

Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada capacidade de alojamento no concelho; • Predominância de Hotelaria Tradicional e Alojamento Local; • 18 estabelecimentos hoteleiros oferecem mais de 100 camas; • Dois hotéis de 5 estrelas (Azor Hotel e Pedras do Mar Resort & Spa); • Oferta concentrada no centro da cidade; • O Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação carecem de mais relevância. 	Avaliação global à qualidade da oferta	Elevado
		Performance face à média	Muito bom
		Necessidades de investimento	Médio
Restauração	<ul style="list-style-type: none"> • Vários restaurantes de boa qualidade, com diversidade crescente no centro histórico; • Essencialmente vocacionada para a gastronomia tradicional; • Necessidade de maior inovação e diferenciação, direcionadas para novos públicos-alvo; • Matéria-prima de elevada qualidade (hortícolas, carne e peixe); • Elevado potencial para desenvolvimento de experiências gastronómicas; • Apresenta necessidades na melhoria qualitativa do serviço. 	Avaliação global à qualidade da oferta	Elevado
		Performance face à média	Muito bom
		Necessidades de investimento	Médio
Animação	<ul style="list-style-type: none"> • Muitas empresas e agentes ativos; • Atividades náuticas de recreio com potencial para maior expressão; • Baixa capacidade operacional de entretenimento noturno; • Ativos culturais são os mais procurados, mas é necessário maior conservação; • Muitos recursos e atrações turísticas, com capacidade para experiências imersivas; • Necessidade de maior diversificação e diferenciação. 	Avaliação global à qualidade da oferta	Elevada
		Performance face à média	Elevada
		Necessidades de investimento	Elevado

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Estruturas e Serviços de Complemento à Animação

Portas do Mar

- Localização: S. Pedro



Clube Naval de Ponta Delgada

- Localização: S. Sebastião



Campo de Ténis de São Miguel

- Localização: Fajã de Cima



Estádio de São Miguel

- Localização: S. Roque
- Capacidade para cerca de 12.500 pessoas



Complexo Desportivo das Laranjeiras

- Localização: S. Pedro



Complexo Desportivo dos Bombeiros de Ponta Delgada

- Localização: S. Sebastião



Complexo Desportivo do Lajedo

- Localização: S. José



Campo de Golfe da Batalha

- Localização: Fenais da Luz



Campos Desportivos Sintéticos

- Localização: várias



LP Academy Driving Center

- Localização: S. Roque



Orfeão Edmundo Machado de Oliveira



Grupo Johann Sebastian Bach – Associação Musical

- Localização: S. José



Coral de São José – Associação Musical

- Localização: Candelária



Quadrivium – Associação Artística

- Localização: Fajã de Baixo
- Tutela a Orquestra de Câmara de Ponta Delgada, a Orquestra Quadrivium e a Sinfonietta de Ponta Delgada



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Estruturas e Serviços de Complemento à Animação

VOX CORDIS – Associação Musical

- Localização: Relva



Banda Municipal de Ponta Delgada



Orquestra Ligeira de Ponta Delgada



Coros e Grupos Folclóricos

- Localização: várias



Escuteiros

- Localização: várias



Associações Juvenis e Culturais

- Localização: várias



Filarmónicas

- Localização: várias



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Serviços e Equipamentos de Apoio

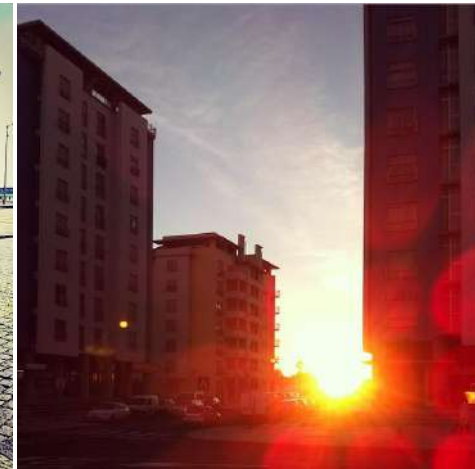
Embora com lacunas pontuais, o concelho de Ponta Delgada possui vários equipamentos e entidades que conferem um suporte estrutural de elevada capacidade de resposta e nível qualitativo à atividade turística. Estas valências, essencialmente, associadas a investimento público possibilitam algum conforto em setores como a Saúde e a Segurança, mas também na Educação, no Desporto, na Informação e no apoio às empresas locais.

O Hospital do Divino Espírito Santo é a maior unidades hospitalar dos Açores, com uma capacidade instalada bastante significativa e com um prestigiado sistema de certificação internacional em Saúde (Caspé Healthcare Knowledge System). Apresenta, contudo, algumas ineficiências operacionais pontuais, características de unidades de grande dimensão, que concentram a resposta a uma elevada porção populacional. Não obstante, a este elemento central do setor, junta-se a Unidade de Saúde de Ilha de São Miguel (que integra o Centro de Saúde de Ponta Delgada) e as suas várias valências dispersas pelo território, para além de clínicas privadas de qualidade.

Na segurança, para além da PSP e GNR, com papéis diferentes, mas complementares, Ponta Delgada possui uma Polícia Municipal com funções ao nível de trânsito e de estacionamento, vigilância nos transportes urbanos locais, nos espaços públicos ou abertos ao público e a guarda de edifícios e a

equipamentos públicos municipais. Noutra vertente, serviços de Proteção Civil e Bombeiros são de reconhecida excelência e qualidade, assegurando condições de referência e de grande conforto.

Destaque-se, ainda, a presença da Universidade dos Açores e de diversas escolas profissionais no concelho, que têm permitido suprir lacunas na satisfação de necessidades ao nível da formação de recursos humanos e dotação técnica de instituições e empresas. Note-se que a Universidade dos Açores possui uma oferta de licenciatura e mestrados na área científica do Turismo, destacando-se, igualmente, a Escola de Formação Turística e Hoteleira, que já agrega um reconhecimento nacional de alguma relevância.



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Serviços e Equipamentos de Apoio

Saúde e Segurança	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Unidade de Saúde (hospital, centro de saúde, etc.)	✓	Elevada	Muito Boa	Boa	Hospital com boa capacidade e equipamento, mas com várias limitações
• Polícia	✓	Elevada	Boa	Baixa	Várias esquadras no concelho
• Proteção Civil	✓	Muito Elevada	Muito Boa	Muito Boa	Serviços de excelente qualidade e em permanente prevenção
• Bombeiros	✓	Muito Elevada	Muito Boa	Muito Boa	Corpo de bombeiros de excelente qualidade e capacidade operacional

Informação ao Visitante	Existe	Quantidade	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• <i>Welcome Center</i> /Posto de Turismo	✓	Três	Muito Boa	Boa	Postos de Turismo na Av. Infante D. Henrique, no Aeroporto e na Covoada
• Sinalização turística	✓	Média	Razoável	Razoável	Necessidade de sinalização em múltiplas línguas para atrações e rotas
• Informação estática em locais de interesse	✓	Reduzida	Razoável	Razoável	Poucos locais com informação estática
• Centros interpretativos	✓	Reduzida	Boa	Boa	Poucas unidades com informação turística relevante e de destaque
• Brochuras informativas	✓	Média	Boa	Razoável	Há potencial para informação mais segmentada e direcionada
• Mapas turísticos	✓	Elevada	Boa	Razoável	Necessidade de investimento na sua apresentação e modernização
• Canais de informação <i>web</i> (<i>site</i> , perfis em redes sociais, etc.)	✓	Média	Boa	Razoável	Necessidade de melhor organização da informação e separação de idiomas

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Serviços e Equipamentos de Apoio

Outros Serviços e Equipamento de Apoio	Existe	Capacidade Operacional	Localização	Qualidade de Serviço	Observações
• Estação de correios	✓	Elevada	Boa	Boa	Várias estações
• Escolas especializadas	✓	Elevada	Muito Boa	Muito Boa	Potencial para reforçar e adaptar a atual oferta formativa ao mercado
• Bancos e ATM	✓	Elevada	Boa	Muito Boa	Não existem ATM em todas as freguesias do concelho
• Cobertura de rede de telefones móveis	✓	Elevada	Muito Boa	Muito Boa	Praticamente 100% do território com cobertura
• Telefones públicos	✓	Baixa	Má	Razoável	Poucos telefones públicos disponíveis
• Estacionamento para viaturas turísticas	✓	Média	Razoável	Razoável	Baixa funcionalidade para os circuitos
• Oficinas mecânicas	✓	Média	Boa	Boa	Dificuldade de resposta adequada e imediata a emergências em <i>rent-a-car</i>
• Lavandarias	✓	Média	Boa	Boa	Serviço em expansão
• Casas de banho públicas	✓	Média	Razoável	Razoável	Poucas e pouco funcionais
• Duches públicos	✓	Elevada	Boa	Boa	Presentes nas principais zonas balneares

4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Estruturas e Serviços de Apoio

Hospital Divino Espírito Santo

- Localização: S. Sebastião



Centro de Saúde de Ponta Delgada

- Localização: S. Sebastião
- Diversas unidades de saúde dispersas pelo concelho



A. H. Bombeiros Voluntários de Ponta Delgada

- Localização: S. Sebastião
- Existe uma secção destacada nos Ginetes



Polícia de Segurança Pública

- Localização: S. Sebastião, S. Pedro, Capelas e Relva (aeroporto)



Guarda Nacional Republicana

- Localização: S. José e Fajã de Cima



Polícia Municipal

- Localização: S. Sebastião



Polícia Marítima de Ponta Delgada

- Localização: S. José



Serviço Municipal de Proteção Civil

- Localização: S. Pedro



Instituto de Inovação Tecnológica dos Açores (INOVA)

- Localização: S. José



AHRESP – Delegação dos Açores

- Localização: S. Sebastião



Observatório de Turismo dos Açores

- Localização: S. Sebastião



Postos de Turismo

- Localização: S. Sebastião, Relva (aeroporto) e Covoada



Universidade dos Açores

- Localização: S. Pedro



Escola Profissional do Sindicato de Escritório e Comércio da RAA (EPROSEC)

- Localização: S. Sebastião



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Estruturas e Serviços de Apoio

Escola Profissional de Capelas

- Localização: Capelas



Escola Profissional da Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada - MEP

- Localização: S. José



Escola de Formação Turística e Hoteleira

- Localização: S. Pedro



APRODAZ – Associação para a Promoção do Desenvolvimento dos Açores

- Localização: S. Pedro (sede) e S. Sebastião (polo)



Escola de Novas Tecnologias dos Açores (ENTA)

- Localização: S. José



Escola Profissional da Câmara de Comércio e Indústria de Ponta Delgada

- Localização: S. José



INETESE - Açores

- Localização: S. Pedro



Escola Secundária das Laranjeiras

- Localização: S. Pedro



Escola Secundária Domingos Rebelo

- Localização: S. José



Escola Secundária Antero de Quental

- Localização: S. Sebastião



Conservatório Regional de Ponta Delgada

- Localização: S. Pedro



Capitania do Porto de Ponta Delgada

- Localização: S. Sebastião



Ouvidoria de Ponta Delgada

- Localização: S. José



Centros Sociais e Paroquiais

- Localização: várias



4.4. Condições de Suporte à Atividade Turística

Estruturas e Serviços de Apoio

Casas do Povo

- Localização: várias



Escolas Básicas

- Localização: várias



Santa Casa

- Localização: várias



Posto de Correio

- Localização: várias



Juntas de Freguesia

- Localização: várias





PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
5.1. Visão, Objetivos Estratégicos e Integração Regional	334
5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos	335
5.1.2. Integração na Estratégia Regional	331
5.2. Proposta de Valor e Posicionamento	343
5.3. Produtos Turísticos e Perfil de Consumidor	357
5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos	454
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511



Conforme se comprova, Ponta Delgada dispõe de recursos e condições de excelência para o desenvolvimento do setor turismo. Tanto na dimensão cultural como na esfera natural, são inúmeros os elementos que se distribuem pelo território e que podem propiciar a estruturação de produtos e experiências turísticas de elevado valor, registando-se, ainda, a peculiaridade, desenvolvimento e encanto do maior centro urbano regional.

Consequentemente, a visão concebida para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada contém uma grande ambição e, assumindo uma inequívoca integração no destino «Açores», não deixa de procurar a consolidação da sua centralidade turística na Região e de destacar as suas características diferenciadoras. É uma orientação de longo prazo que serve de substrato para a construção de uma proposta de valor robusta e cativante, que promove a capitalização dos principais recursos locais, o aumento da atratividade do destino e a revelação de elementos distintivos, favorecendo a qualificação e a melhoria qualitativa da experiência turística.

Isto permite um posicionamento muito competitivo, que conjunta a identificação clara com a realidade regional, mas também a proeminência da identidade local. Resulta, pois, numa atuação de marketing territorial vocacionada para o desenvolvimento contínuo da marca territorial e da sua projeção para a mente (*top of mind*) no turista que visita os Açores.

5.1.

VISÃO, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E INTEGRAÇÃO REGIONAL

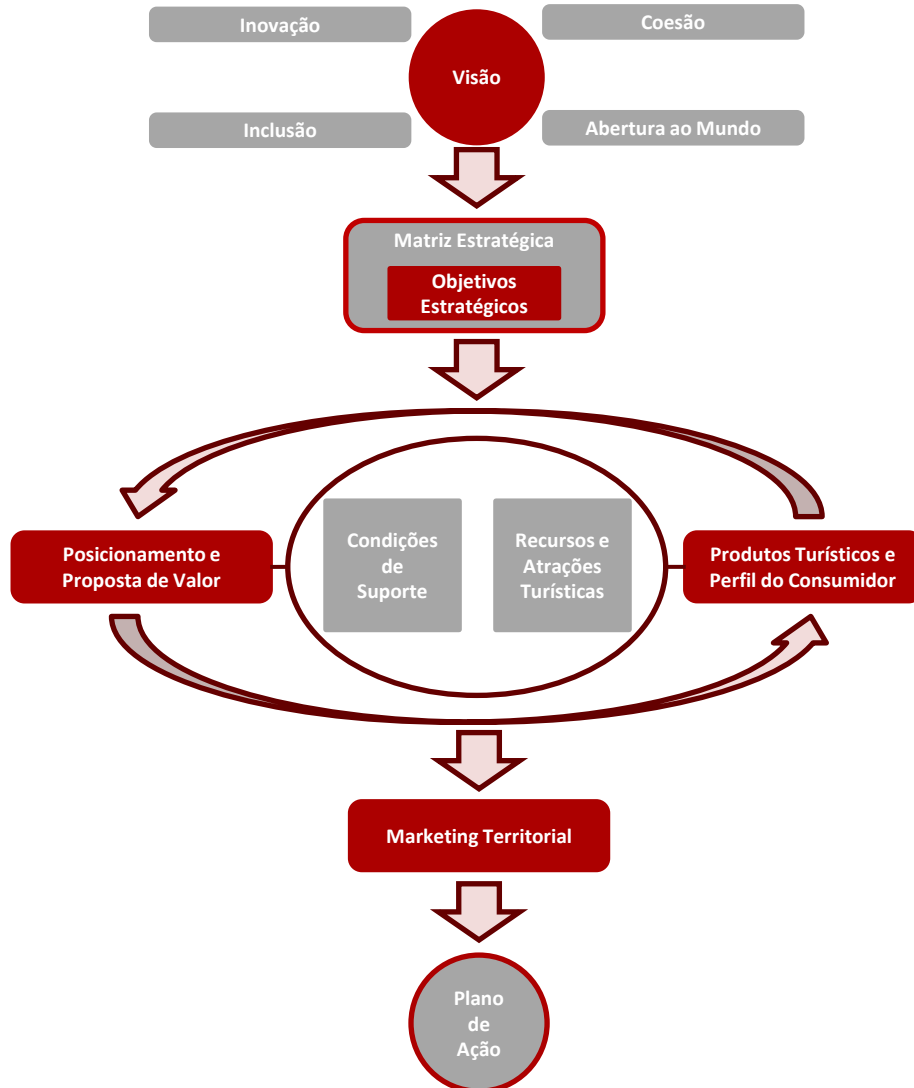


As características particulares da atual dinâmica económica da Região Autónoma dos Açores oferecem uma janela de oportunidades única para a consolidação e evolução da centralidade turística de Ponta Delgada. A riqueza dos recursos endógenos, a força diferenciadora do concelho, o estado de desenvolvimento socioeconómico e a qualidade de vida existente garantem condições de base para a sua projeção como um destino de excelência. Estes são fatores críticos que exigem a preparação do destino e a estruturação de uma estratégia de desenvolvimento do setor.

A conceção do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada atravessou diversas fases, começando com a habitual fase de diagnóstico, seguida do planeamento estratégico e do plano operacional. Todo o processo beneficiou da aplicação de conhecimento técnicos e especializados, que tiveram em consideração as especificidades particulares do setor do turismo, nomeadamente a natureza intangível do produto turístico, a singularidade do produto ser “produzido” e consumido no mesmo local (exigindo a deslocação do consumidor ao local de consumo) e a consciencialização de que o produto turístico é sobretudo uma experiência, que pressupõe o envolvimento do turista. Deste modo, procurou-se estruturar uma solução integrada para Ponta Delgada, reforçando os seus pontos diferenciadores e capitalizando as suas principais mais-valias turísticas, mas também harmonizando a proposta de valor e de projeção futura com a identidade do destino «Açores».

5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos

5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos



Dado o extenso e profundo diagnóstico realizado ao concelho – envolvendo inquéritos a turistas, entrevistas a agentes do setor, análise de séries estatísticas e estudo da oferta atual – foi possível conjugar as informações de mercado com os princípios do planeamento estratégico, o ordenamento do território e a ambição política para criar uma visão de médio e longo prazo que valorizasse e potenciase a centralidade turística de Ponta Delgada. Esta metodologia permitiu a implementação de um tradicional processo de conceção e estruturação de uma estratégia competitiva com a mais-valia de se basear numa grande riqueza e complementaridade de informação, potenciando a coerência e a solidez dos resultados obtidos.

A evidência de Ponta Delgada como uma referência turística num destino emergente como os Açores vai para além do reforço da centralidade, exigindo capacidade diferenciadora, evolução qualitativa da cadeia de valor, de forma transversal, mas também capacidade de manter uma integração na estratégia regional para o turismo apresentada no PEMTA. A construção da visão para o desenvolvimento turístico do concelho assume esta orientação baseada em quatro pilares essenciais: potencial turístico, visão política, tendências de mercado e capacidade instalada. Os objetivos estratégicos resultantes permitem a articulação entre estes elementos, definido as características intrínsecas de toda a estratégia subjacente à estruturação da proposta de valor.

5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos

PILARES ESSENCIAIS PARA O CONSTRUCTO DA VISÃO ESTRATÉGICA

Potencial Turístico

Aferido de acordo com o estudo detalhado do concelho, da satisfação da procura, da riqueza dos recursos e atrações, bem como das forças, das oportunidades, das debilidades e das ameaças (análise SWOT).

Visão Política

Assumindo os desígnios da Câmara Municipal de Ponta Delgada face ao desenvolvimento harmónico do concelho e em articulação com a estratégia global definida no PEMTA para o destino «Açores».

Tendências do Mercado

Esta análise permite a compreensão da dinâmica atual do setor do turismo, face às perspetivas de evolução do mercado turístico a curto, médio e longo prazo e dos fatores essenciais que a condicionarão.

Capacidade Instalada

Resultado do diagnóstico às condições, estruturas e serviços de suporte existentes, bem como à perenidade dos recursos e atrações turísticas e respetivas capacidades de carga.



VISÃO ESTRATÉGICA PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO DE PONTA DELGADA

Potenciar a centralidade turística de Ponta Delgada dentro do destino «Açores», baseada numa vocação de excelência, diferenciada pelo binómio Cidade-Natureza e pela cultura cosmopolita e de modernidade, génese de um destino criativo e inteligente.

• **Centralidade turística** † correspondendo a um posicionamento de liderança e de referência

• **Dentro do destino «Açores»** † integração na estratégia turística regional, tirando proveito de sinergias e das mais-valias inerentes

• **Vocação de excelência** † foco na liderança pela qualidade e na valorização do destino e da experiência turística

• **Diferenciação** † capacidade de posicionamento competitivo baseado em características únicas face aos atributos globais da Região

• **Binómio Cidade-Natureza** † destaque para o elemento central da proposta de valor e para a transversalidade da experiência

• **Cultura cosmopolita e de modernidade** † elevação de traços identitários, que conjugam a tradição, a atualidade e a diversidade

• **Destino Criativo** † enriquecido por atrativos e atividades turísticas baseadas na inovação, na criatividade e na expressão artística

• **Destino Inteligente** † utilização de novas tecnologias para aumentar o valor das experiências turísticas e melhorar a eficiência dos recursos

5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos

Globalmente, esta é uma visão de consolidação e de melhoria qualitativa no desenvolvimento turístico do concelho, valorizando elementos únicos e recursos endógenos diferenciadores, em simultâneo com uma integração na visão regional. Contempla, assim, a essência de valorização da experiência turística nos Açores, servindo diferentes segmentos de turistas e acompanhando permanentemente a evolução do mercado. É uma visão que se inspira na posição de liderança de Ponta Delgada, favorecendo o espírito vanguardista e inovador, nos serviços, na relação com as novas tecnologias e com as técnicas de promoção turística, seguindo as tendências do mercado turístico.

O foco na excelência – e, portanto, na qualidade – é um fator crítico de sucesso nesta visão, pois é o elemento fundamental para sustentar um modelo capaz de reforçar a atratividade do concelho quer como destino turístico, quer como alvo de investimento de natureza pública e/ou privada. Para além disso, permite identificar a cidade de Ponta Delgada como o polo aglutinador e dinamizador do concelho e da ilha e como alavanca de desenvolvimento da Região.

Note-se, ainda, a importância e o destaque que são conferidos a elementos próprios da identidade de Ponta Delgada, que, tal como é descrito no site atual da Câmara Municipal, é **“aberta ao mundo, à inovação e à cultura, com**

uma vocação universalista e cosmopolita”. Estas são características cruciais na projeção internacional do destino e de sedução a públicos-alvo exigentes.

Por fim, é relevante frisar que o processo de construção da visão para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada incorporou os quatro princípios fundamentais subjacentes à visão estruturada constante no Plano de Desenvolvimento 2014-2020 do concelho, favorecendo uma estratégia coerente e sinérgica, nomeadamente:

1. Inovação

Apoio e implementação de ideias inovadoras e revitalizadoras, através de investimento público ou privado, com destaque para novas tecnologias.

2. Coesão

Reabilitação sustentável de zonas e edifícios degradados, respeitando o ordenamento do território e a aproximação entre cidade e ambiente rural.

3. Inclusão

Apoio à formação e qualificação dos recursos humanos, fomentando o empreendedorismo e combatendo a pobreza e a discriminação.

4. Abertura ao mundo

Elevação da vocação universalista e cosmopolita, privilegiando o desenvolvimento de uma oferta qualificada, diferenciadora e de excelência

5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos

Consequentemente, a construção sustentada e integrada da visão para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada permite a identificação de grandes objetivos que balizarão a atuação de médio prazo no concelho, com o intuito de se projetar enquanto destino de excelência. Estes objetivos estratégicos estão sustentados numa matriz estratégica, que pode ser entendida como um objetivo estratégico genérico, servindo de condição basilar para delinear as linhas fundamentais de atuação e que será transversal a todo o modelo de operacionalização.

Atendendo à visão estratégica para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada e aos preceitos presentes no Plano Estratégico de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020, torna-se natural que esta matriz estratégica se sustente na projeção de «Ponta Delgada» como um destino turístico **Criativo, Ecológico e Inteligente**, características fundamentais para se poder alcançar os preceitos de um destino de excelência e com capacidade de diferenciação. Assim, a identificação de três objetivos estratégicos, que orientarão a atuação da Câmara Municipal de Ponta Delgada de forma mais segmentada – nomeadamente no desenvolvimento de uma oferta turística diferenciadora, na qualificação e valorização da experiência do visitante e na promoção externa do concelho –, e a respetiva operacionalização dos mesmos permitirão ao destino turístico «Ponta Delgada» implementar e cumprir com o seu objetivo genérico (i.e. matriz estratégica).

MATRIZ ESTRATÉGICA

Ponta Delgada – Destino Criativo, Ecológico e Inteligente



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OE1. Desenvolver uma oferta diferenciadora dentro do destino «Açores»

OE2. Qualificar e valorizar a experiência do turista de forma integrada e permanente ao longo da estadia

OE3. Consolidar a promoção externa do concelho e da marca «Ponta Delgada»

5.1.1. Visão e Objetivos Estratégicos



OE1. Desenvolver uma oferta diferenciadora dentro do destino «Açores»

Ponta Delgada é indubitavelmente o centro turístico dos Açores, agregando traços distintivos e características únicas que devem ser exploradas como fatores de diferenciação. O ambiente citadino é de particular relevância nesse contexto, mas o turismo urbano (i.e. turismo citadino ou turismo de cidade) ainda carece de uma devida estruturação, que deverá atender às particularidades locais e ao enquadramento da realidade regional, sem perder a identidade do destino. Não deverá pretender rivalizar com grandes centros urbanos, mas sim tirar partido da qualidade de vida, da segurança, da tranquilidade, da relação com a ruralidade e com o mar, do cosmopolitismo, da abertura ao mundo e à experiência, bem como do património, das infraestruturas e da diversidade cultural existente.



OE2. Qualificar e valorizar a experiência do turista de forma integrada e permanente ao longo da estadia

A tendência atual para a diminuição da estada média em Ponta Delgada (e nos Açores), apesar do aumento evidente do número de hóspedes e dormidas, aponta para a necessidade de melhorar a experiência no destino, de reforçar a capacidade de ocupar o turista e de diversificar as atividades oferecidas. Para além disso, é crucial valorizar a intangibilidade da vivência, na sua dimensão emocional e de envolvimento, favorecendo a satisfação do visitante e a probabilidade de regresso. Este é um trabalho que deverá incorporar uma análise de tendências e de deteção de oportunidades de desenvolvimento turístico, identificando práticas inovadoras, mas também novos segmentos de mercado, de modo a possibilitar a construção de uma oferta devidamente segmentada e de maior valor acrescentado.



OE3. Consolidar a promoção externa do concelho e da marca «Ponta Delgada»

Na sequência da necessidade de afirmação de uma diferenciação positiva dentro do destino «Açores», a imagem do concelho de Ponta Delgada e a consolidação da marca inerente deverão também ser alvo de um trabalho cuidado ao nível da promoção externa e da coerência com a oferta estruturada. O estabelecimento de sinergias com a promoção e com a comunicação regional será fundamental, tirando proveito do investimento já realizado, dos canais explorados e da capacidade de mobilização favorecida pela identidade «Açores». É, assim, necessária a adoção de práticas que permitam uma promoção adequada do concelho de Ponta Delgada, que valorizem a sua imagem e diferenciação, individualizando-se sem, contudo, colidir com a promoção global da Região.



5.1.2. Integração na Estratégia Regional

5.1.2. Integração na Estratégia Regional

Está explicitamente declarado na visão para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada que deverá haver, permanentemente, uma integração no destino «Açores». Na prática, o grande objetivo do *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada* não é dissociar o concelho dos Açores, mas sim diferenciar o concelho dentro dos Açores. Esta postura passa pelo reconhecimento que o destino visitado pelo turista é o destino «Açores», sendo Ponta Delgada um elemento na globalidade desse destino, que concentra um conjunto de recursos e atrações capazes de elevar a qualidade e o grau de envolvimento emocional da experiência na Região, levando, por isso, à atração e retenção do seu consumo. Neste sentido, o alinhamento com o PEMTA (*Plano Estratégico e de Marketing Turístico dos Açores*) é algo que está evidenciado em todo o documento, que sustenta a estratégia definida e que deverá ser fomentado para manter a prossecução ativa dos desígnios para o turismo regional, ou seja, o presente plano traduz a operacionalização do PEMTA a nível concelhio.

Em termos globais, as grandes metas a atingir na Região prendem-se com a qualificação e o desenvolvimento sustentável do setor do turismo, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento da atividade turística como ferramenta de dinamização da economia regional em todas as ilhas.

Transpondo para a realidade de Ponta Delgada, as finalidades estruturais são as mesmas, procurando que o aumento da importância do turismo nos Açores seja acompanhado no concelho e que se consolidem as condições para sustentar esse crescimento e atividade. Da mesma forma, assegurar a sustentabilidade dos recursos e a preservação dos recursos naturais é encarado como essencial para respeitar a identidade e a Natureza local, bem como para manter a força de vários fatores diferenciadores. Por fim, dada a reestruturação económica em curso na Região, é crítico capitalizar o desenvolvimento turístico atual para conferir maior dinamismo à economia e consolidar novas formas de geração de riqueza para a população.



5.1.2. Integração na Estratégia Regional

O Turismo de Natureza foi identificado como o produto âncora para o desenvolvimento turístico dos Açores e aquele que deverá nortear e mobilizar o posicionamento da Região no mercado enquanto destino. Complementarmente, foram identificados o turismo náutico, o *touring* cultural e paisagístico, a gastronomia e a saúde e bem-estar como produtos de diversificação e enriquecimento da oferta. Além disso, perspetivou-se a mobilização da proximidade, singularidade e autenticidade de cada ilha, a paisagem, a segurança e a tranquilidade dos locais como aspetos diferenciadores, referindo-se que o desenvolvimento do turismo e o posicionamento de cada ilha deveriam ter em consideração as características específicas da sua oferta e as motivações de cada segmento de mercado.



É dentro desta perspetiva que se enquadra o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada. A capitalização dos fatores diferenciadores e distintivos da realidade local permitem evidenciar o concelho como um destino de interesse para a visita e para a permanência, aquando da deslocação aos Açores. Note-se que Ponta Delgada já ostenta uma consolidada centralidade turística, que abrange transversalmente a oferta e a procura, projetando-se, no entanto, a necessidade de afirmar fatores diferenciadores e elementos da oferta que podem incrementar o tempo de permanência no concelho e influenciar o aumento da criação de valor.

Em termos genéricos, é relevante identificar que o Turismo de Natureza se assume de grande relevância no contexto do concelho, identificando-se, imediatamente, com o *core* da experiência turística nos Açores. Em particular, o maciço das Sete Cidades proporciona recursos de excelência, para além de ser reconhecidamente uma das mais procuradas atrações pelos visitantes, à qual se agrega o valor gerado pelo reconhecimento como Paisagem Protegida. Além disso, os recursos, as infraestruturas e os serviços de apoio locais permitem, ainda, a exploração de produtos como o Turismo Náutico, o Turismo de Bem-Estar, o *Touring* Cultural e Paisagístico, a Gastronomia, o Sol e Mar, os Congressos e Incentivos e, até mesmo, o Golfe, que são, precisamente, os diversos produtos definidos para a Região, aos quais se junta a possibilidade de estimular, de certa forma, o turismo urbano.

5.1.2. Integração na Estratégia Regional



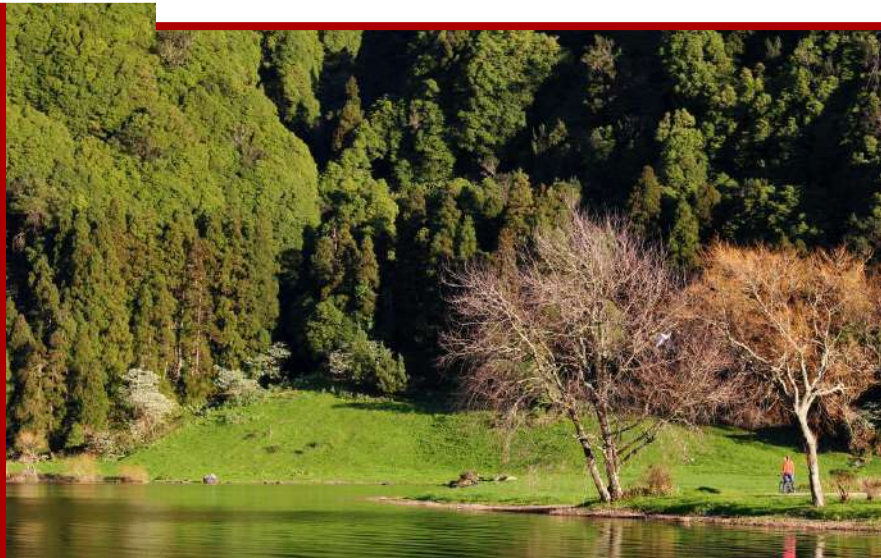
É, portanto, fundamental não esquecer a importância da cidade de Ponta Delgada no contexto global dos Açores e, em particular, da ilha de São Miguel. É o maior centro urbano regional e o maior polo de desenvolvimento social e económico da Região, sendo implicitamente assumida como a capital dos Açores. O seu ambiente citadino, com uma natural projeção para o mar, conservador da identidade açoriana e valorizador da cultura local proporciona uma experiência turística diferente de todo o restante território regional. É, por isso, um elemento de diversificação e de aprofundamento da

experiência, que contribui para aumentar a atratividade e consolidar a oferta da Região como destino turístico. A intervenção estratégica preconizada favorece, também, uma valorização deste centro urbano, a elevação da sua diferenciação e a reabilitação urbana como fatores de qualificação do destino. Note-se que, em articulação com PO AÇORES2020, o PEMTA perspetiva a melhoria da qualidade do ambiente urbano dos Açores e a reabilitação e manutenção dos centros históricos, através da implementação de intervenções que contribuam para a revitalização e regeneração das cidades e vilas da Região, fomentando a qualidade de vida e o ambiente urbano da população local, bem como dos seus visitantes, numa estratégia de desenvolvimento urbano sustentável e no quadro amplo de orientações da estratégia para as regiões atlânticas.

Em suma, a projeção do desenvolvimento turístico de Ponta Delgada está assente nas bases preconizadas para a estratégia a seguir no setor do turismo nos Açores. Tanto ao nível da complementaridade e da integração da oferta, como das perspetivas de qualificação de recursos e de melhoria da experiência turística, existe um alinhamento preciso com os objetivos regionais. Não obstante, a atuação em Ponta Delgada visa destacar os seus pontos diferenciadores e alimentar a complementaridade com a restante oferta regional, consolidando e demonstrando fatores de atratividade que possam prolongar a estadia dos visitantes no concelho.

5.2.

PROPOSTA DE VALOR E POSICIONAMENTO



A visão político-estratégica definida visa consolidar a centralidade turística de Ponta Delgada dentro do destino «Açores» e reforçar e enriquecer a qualidade da oferta e do destino enquanto experiência. Nesse contexto, foi fundamental estruturar uma proposta de valor concreta que assegurasse a diferenciação positiva do concelho e o posicione de forma inequívoca perante a restante oferta regional, não numa lógica de segregação, mas sim de incremento competitivo e de integração complementar na diversificação da oferta regional, isto é, promover a “coopetição” e não a competição.

O processo de construção da proposta de valor de um destino turístico não é fácil ou imediato, pois implica a harmonização de múltiplas dimensões e elementos, procurando destacar as características que tornam a experiência nesse destino superior aos demais destinos similares, assegurando, ao mesmo tempo, que essa afirmação é possível de cumprir. Note-se a grande intangibilidade (típica da experiência turística) que envolve todo o processo, mas que é fundamental compreender, estruturar, controlar e promover para conseguir demonstrar a superioridade de valor e as vantagens comparativas perante os concorrentes. Deste modo, a proposta de valor construída para Ponta Delgada envolveu a análise a 44 diferentes fatores de atratividade, para identificar os elementos de maior valor diferenciador e competitivo, os quais foram integrados com as mais-valias do concelho, confrontados com as dinâmicas do mercado, comparados com a concorrência de outros concelhos e conjugados com os potenciais produtos turísticos locais.

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

É relevante compreender que este processo, para além de procurar reforçar a perceção das principais características e riquezas de Ponta Delgada enquanto destino turístico, visou também a consolidação de uma identidade forte e diferenciadora. O intuito é assumir um posicionamento destacado e bem definido na mente do turista face aos restantes concelhos dos Açores, levando-os a identificar instantaneamente os atrativos e as componentes fundamentais da oferta de Ponta Delgada. Através desta atuação espera-se uma melhor perceção da globalidade da oferta (e o estímulo à sua melhor preparação), o que conduzirá ao aumento do tempo de estadia no concelho, algo que é crítico melhorar atualmente. Note-se que o objetivo não é encurtar o tempo de estadia em outros concelhos, mas sim prolongar a estada média global nos Açores. Dado que Ponta Delgada dispõe da maioria da oferta de alojamento, o aumento do tempo de permanência global terá, obviamente, impactos significativos na cadeia de valor do concelho.

Os fatores de atratividade considerados em todo este processo foram selecionados de acordo com vários parâmetros e elementos considerados na avaliação e preparação de destinos turísticos a nível nacional e internacional, com destaque para fatores analisados pelo Turismo de Portugal na avaliação ao grau de satisfação dos turistas que visitam o País. A metodologia implementada visou a aferição do estado atual, do potencial competitivo interno, da capacidade de diferenciação e as perspetivas de evolução futura:


























- **Estado atual:** visa compreender, no momento da avaliação, o efetivo valor acrescentado gerado pelos ativos que configuram cada fator de atratividade, identificando forças, debilidades e elementos sem expressão;
- **Potencial competitivo:** favorece a comparação do poder competitivo de cada fator de atratividade relativamente aos outros concelhos dos Açores;
- **Capacidade de diferenciação:** permite identificar objetivamente os fatores de atratividade que integram condições para diferenciar o destino;
- **Perspetivas:** apresenta uma avaliação evolutiva de cada fator de atratividade, assinalando a tipologia de intervenção requerida, desde a recriação, melhoria, manutenção ou, eventualmente, desinvestimento.




5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Fatores de Atratividade	Estado Atual	Potencial Competitivo Interno	Pode ser fator diferenciador?	Perspetivas			
				Recriar/Inovar	Melhorar	Manter	Desinvestir
• Acessibilidades aéreas	●	●●●●●	-		✓		
• Acesso a zonas /atrações turísticas	●	●●●●●	-		✓		
• Alojamento	●	●●●●●	✓		✓		
• Animação noturna	●	●●●●●	✓		✓		
• Atrações industriais	●	●●●●●	-	✓			
• Atividades culturais	●	●●●●●	✓	✓			
• Atividades de bem-estar	●	●●●●●	✓		✓		
• Atividades desportivas	●	●●●●●	✓		✓		
• Atividades na natureza	●	●●●●●	✓		✓		
• Atividades náuticas	●	●●●●●	✓		✓		
• Atualização tecnológica	●	●●●●●	✓	✓			












● Força ● Debilidade ● Sem expressão




5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Fatores de Atratividade	Estado Atual	Potencial Competitivo Interno	Pode ser fator diferenciador?	Perspetivas			
				Recriar/Inovar	Melhorar	Manter	Desinvestir
• City Breaks							
• Clima			-				
• Comunicação e outros idiomas			-				
• Conservação dos edifícios			-				
• Cruzeiros							
• Design e arquitetura			-				
• Envolvimento da população			-				
• Eventos							
• Estacionamento			-				
• Gastronomia			-				
• Golfe			-				






























 Força  Debilidade  Sem expressão




5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Fatores de Atratividade	Estado Atual	Potencial Competitivo Interno	Pode ser fator diferenciador?	Perspetivas			
				Recriar/Inovar	Melhorar	Manter	Desinvestir
• História e cultura		●●●●●	✓		✓		
• Hospitalidade		●●●●●	-		✓		
• Iluminação da via pública		●●●●●	-		✓		
• Informação turística		●●●●●	-	✓			
• Limpeza da via pública		●●●●●	-		✓		
• Locais e oferta comercial		●●●●●	✓		✓		
• <i>Meeting Industry</i>		●●●●●	✓		✓		
• Monumentos e museus		●●●●●	-		✓		
• Paisagens e recursos naturais		●●●●●	✓			✓	
• Património religioso		●●●●●	✓			✓	
• Praias e zonas balneares		●●●●●	✓			✓	

 Força
  Debilidade
  Sem expressão

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Fatores de Atratividade	Estado Atual	Potencial Competitivo Interno	Pode ser fator diferenciador?	Perspetivas			
				Recriar/Inovar	Melhorar	Manter	Desinvestir
• Preservação ambiental			-				
• Qualidade dos serviços			-				
• Reconhecimento/notoriedade							
• Relação preço-qualidade							
• Restaurantes							
• Roteiros estruturados			-				
• Segurança			-				
• Serviços de transporte			-				
• Serviços de saúde							
• Sinalização			-				
• Trânsito			-				

 Força  Debilidade  Sem expressão

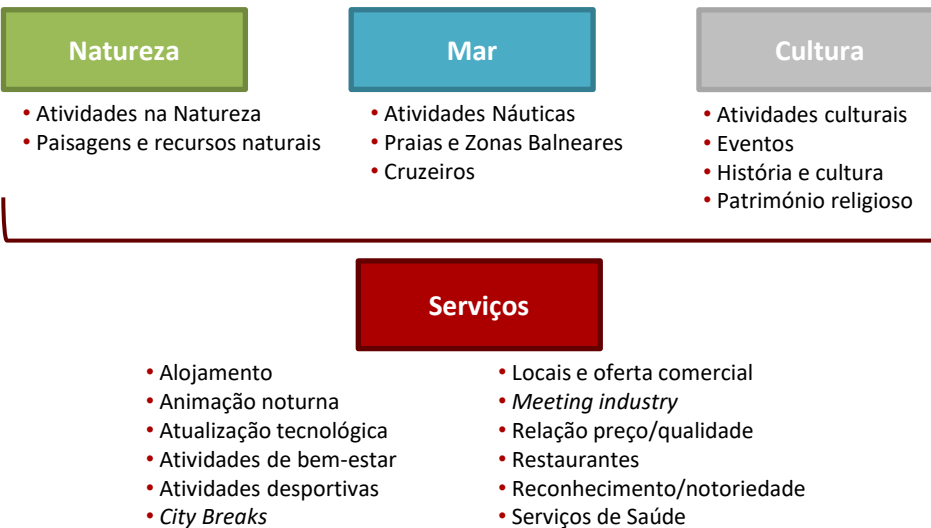
5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Resumo da Avaliação aos Fatores de Atratividade do Destino

Potencial de Diferenciação	Recriar/Inovar	Melhorar (a partir do atual)	Manter	Desinvestir
<ul style="list-style-type: none"> • Alojamento • Animação noturna • Atividades culturais • Atividades de bem-estar • Atividades desportivas • Atividades na natureza • Atividades náuticas • Atualização tecnológica • <i>City Breaks</i> • Cruzeiros • Eventos • História e cultura • Locais e oferta comercial • <i>Meeting Industry</i> • Paisagens e recursos naturais • Património religioso • Praias e zonas balneares • Reconhecimento/notoriedade • Relação preço/qualidade • Restaurantes • Serviços de Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrações industriais • Atividades culturais • Atualização tecnológica • Clima • Eventos • Informação turística • Restaurantes • Roteiros estruturados 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidades • Acesso a zonas/atrações turísticas • Alojamento • Animação noturna • Atividades de bem-estar • Atividades desportivas • Atividades na natureza • Atividades náuticas • <i>City Breaks</i> • Comunicação e outros idiomas • Conservação dos edifícios • Design e arquitetura • Envolvimento da população • Estacionamento • História e cultura • Hospitalidade • Iluminação da via pública • Limpeza da via pública • Locais e oferta comercial • <i>Meeting Industry</i> • Monumentos e museus • Preservação ambiental • Qualidade dos serviços • Reconhecimento/notoriedade • Relação preço/qualidade • Serviços de transporte • Serviços de saúde • Sinalização 	<ul style="list-style-type: none"> • Cruzeiros • Gastronomia • Golfe • Paisagens e recursos naturais • Património religioso • Praias e zonas balneares • Segurança • Trânsito 	

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Os resultados da análise aos múltiplos fatores de atratividade apresentados permitem identificar as características essenciais do destino «Ponta Delgada» e orientar o trabalho de conceção da proposta de valor. O agrupamento dos fatores de diferenciação em destaque poderá efetivar-se do seguinte modo:



Este agrupamento deve ser considerado à luz daquilo que é o diagnóstico ao ambiente contextual do setor do turismo em Ponta Delgada. A interpretação dos resultados permite identificar as áreas onde as potenciais vantagens comparativas são mais evidentes. Para além disso, considerando o grupo “Serviços”, e analisando cada um dos seus fatores, nota-se uma tendência evidente de convergência para um estado de desenvolvimento

socioeconómico avançado, característico da zona identificada como a cidade de Ponta Delgada. Esta condição diferenciadora deverá ser, ainda, cruzada com as grandes mais-valias do destino, as dinâmicas do mercado e a concorrência de outros concelhos dos Açores e, até do restante país, de modo a identificar a conjugação ideal entre a oferta, a procura e a capacidade de diferenciação dentro da identidade regional.

Mais-valias do destino

- Cidade
- Natureza e ambiente
- Mar
- Cultura
- Desenvolvimento económico e social
- Dicotomia entre tranquilidade/sossego e animação/entretenimento

Dinâmicas do mercado

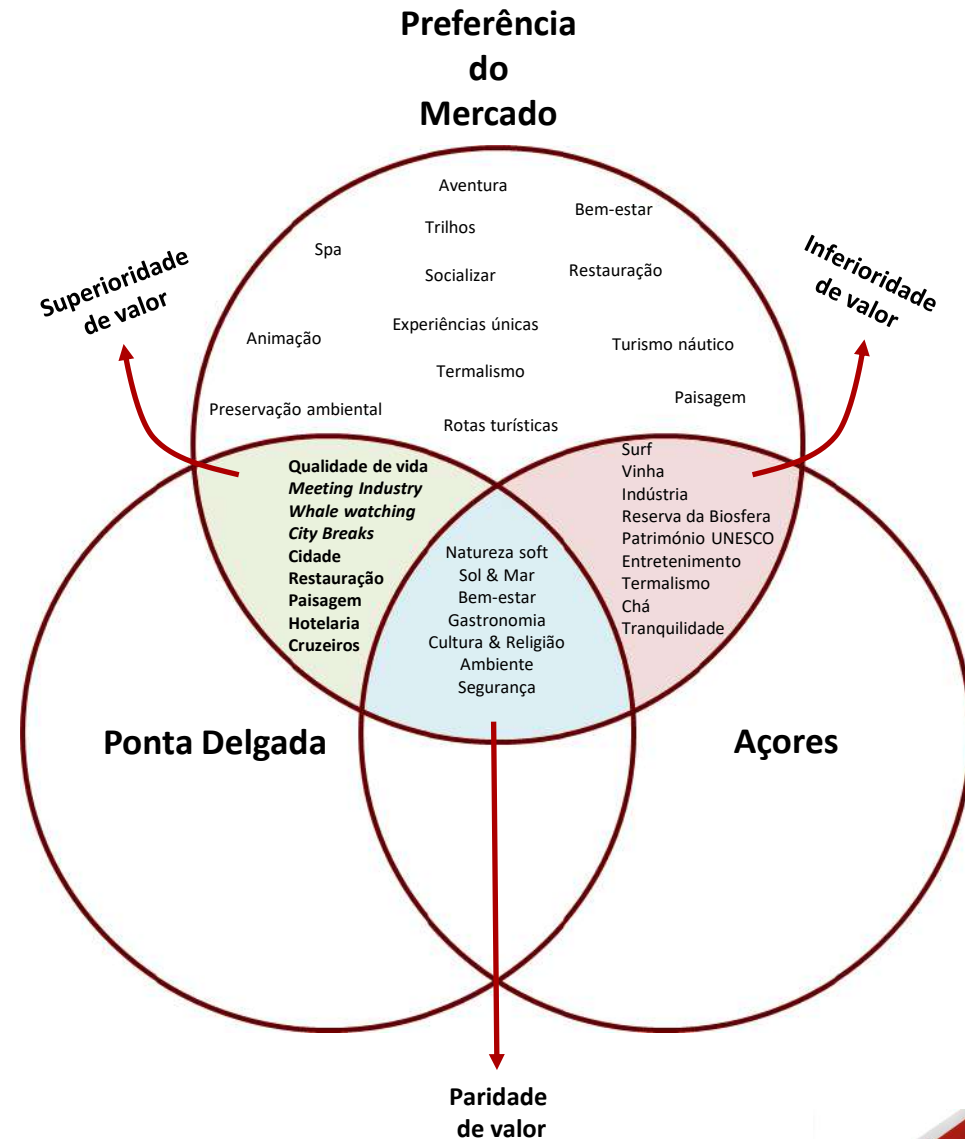
- Importância das novas tecnologias, do *Mobile* e da conectividade permanente
- Consciencialização da importância da sustentabilidade dos recursos
- Novos hábitos de consumo de elevada exigência
- Valorização da experiência turística e do respetivo envolvimento emocional
- Importância da autenticidade, da hospitalidade e da segurança
- Crescimento e valorização dos modelos *low-cost*
- Crescimento dos segmentos seniores, *iGen* e *millenials* e do turismo criativo
- Evolução da oferta e da procura de alojamento

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Concorrência de outros concelhos

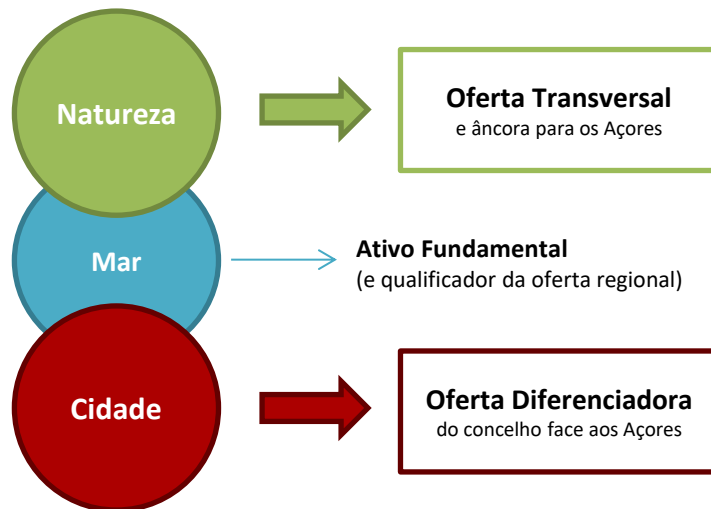
- **Turismo de Natureza:** todos os concelhos dos Açores, os concelhos rurais da Madeira e de Portugal Continental.
- **Turismo Cultural:** Ribeira Grande, Angra do Heroísmo, Praia da Vitória, Madalena, São Roque do Pico, Lajes do Pico, Corvo.
- **Turismo Náutico:** Horta, Ribeira Grande, Madalena, Angra do Heroísmo, Praia da Vitória, Vila do Porto, Vila Franca.
- **Turismo Citadino:** não há concorrentes diretos (Angra do Heroísmo é a que mais se aproximam do conceito de vivência da cidade).

O aprofundamento da análise permite chegar a uma comparação de elevado grau de complexidade, onde se sobrepõem as três dimensões – destino, tendências do mercado e concorrência regional – e se aferem quais os produtos turísticos e os recursos que se distinguem na oferta. São estes os fatores que constituem a superioridade de valor de Ponta Delgada dentro do contexto regional, sustentando, assim, a estruturação de uma proposta de valor assente em mais-valias locais capazes de corresponder às exigências do mercado e de marcar uma diferenciação positiva dentro do destino «Açores», mas mantendo sempre a identidade açoriana. A partir destes fatores, considerando a avaliação já realizada aos fatores de atratividade, é possível elevar o grau de certeza perante as indicações que apontam o ambiente citadino como o grande ponto de diferenciação a nível regional.



5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

É notório que o destino «Ponta Delgada» tem, de facto, um conjunto de elementos e recursos naturais únicos e de excelência que se enquadram nos desígnios estratégicos regionais para o turismo, nomeadamente no que concerne ao destaque da Natureza como um produto central e transversal a todas as ilhas. Não obstante, a cidade de Ponta Delgada é um elemento diferenciador dentro da realidade da Região, devido ao seu desenvolvimento social e económico, ao ambiente urbano, aos recursos culturais e às dinâmicas que impulsiona, sustentando a centralidade turística atual que já ostenta e o grande potencial para o desenvolvimento da oferta de serviços, de animação e de entretenimento. O mar pela relação privilegiada que tem com o concelho e, em particular, com a cidade, torna-se também num ativo fundamental que acrescenta um valor efetivo à oferta do destino.



É nesta dicotomia e relação complexa, mas numa perspetiva de integração e complementaridade, que o destino «Ponta Delgada» deverá ser promovido, tornando-se numa referência turística de excelência capaz de servir um muito maior leque de necessidades e desejos dos visitantes. Sendo esta a linha central da proposta de valor a construir para o concelho, é igualmente determinante compreender como se encaixam cada um dos principais produtos turísticos potenciais e que capacidade têm para efetivamente sustentar esta visão estratégica.

Na realidade, uma das características mais interessantes em Ponta Delgada, e que vai ao encontro da sua identidade cosmopolita, é a inter-relação e a comutabilidade entre produtos. É um traço identitário muito valorizador e diversificador da experiência, que permite o envolvimento do turista com estímulos, contextos, cenários e interações bastante diferentes, mas complementares. A informação recolhida sobre os recursos, a configuração do território, o consumo dos visitantes e a intervenção dos agentes do setor permite, de facto, comprovar essa circunstância e identificar diversos produtos com bastante potencial de desenvolvimento e capacidade competitiva. Não obstante, vários destes produtos apresentam sinergias consideráveis entre si, elevando a sua capacidade de criação de valor quando explorados através ou em função de determinados recursos locais ou a zonas do território.

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Cidade

A cidade de Ponta Delgada, através do **Turismo Urbano**, poderá proporcionar aos seus visitantes uma experiência holística, única e diversificada, num ambiente citadino, com diversas formas de alojamento, conjugando os eventos locais aos recursos e tradições culturais e religiosas, à gastronomia e ao potencial criativo. Favorece, também, o desenvolvimento de uma oferta de animação dinâmica e atrativa (principalmente à noite) que combinada com o **Turismo de Mar** e promove o conceito de cidade virada para o mar.

Pópulo

A zona suburbana do Rosto do Cão (freguesias de S. Roque e Livramento) deverá ter como prioridade o desenvolvimento do **Turismo de Mar**, principalmente o produto **Sol & Mar**, associado ao **Turismo Desportivo** (desportos na areia) e **Turismo Náutico** (na vertente desportiva). Adicionalmente, o **Turismo Cultural** e o **Turismo Religioso** deverão complementar a oferta nesta zona, fazendo uso das diversas festividades e atrações culturais e religiosas (igrejas e ermidas).

Periferia da Cidade

A restante zona suburbana deverá ter como prioridade o desenvolvimento do **Agroturismo**, dado o potencial da freguesia dos Arrifes (maior bacia leiteira dos Açores e grandes espaços rurais), do **Turismo Cultural** e do **Turismo Religioso**, em função das diversas festividades e atrações culturais e religiosas características de freguesias de contexto mais rural. O **Turismo Industrial** também poderá ser desenvolvido, valorizando as unidades industriais de interesse (por exemplo, a fábrica de lacticínios).

Sete Cidades

O maciço das Sete Cidades está, inequivocamente, associado ao **Turismo de Natureza**. Para além da vertente *soft*, associado aos trilhos pedestres, a visita a miradouros e a contemplação da Natureza, esta zona tem condições para desenvolver a vertente *Hard*, com a realização de atividades associadas à aventura. O **Turismo de Saúde e Bem-Estar**, nomeadamente o bem-estar psíquico e espiritual, também deverá ser um produto a desenvolver, reservando os espaços mais míticos, belos e calmos para esse efeito.

Costa Norte

A costa norte, entre a zona da Bretanha e os Fenais da Luz, tem um potencial para o desenvolvimento de diversos produtos turísticos: o **Golfe** (turismo desportivo) na zona da Batalha, o **Turismo Cultural** (museus, moinhos de vento, acontecimentos históricos), bem como o **Turismo Religioso**, **Sol & Mar** em piscinas naturais, **Turismo de Natureza** (trilhos pedestres) e o **Turismo de Saúde e Bem-Estar**. A cultura e a herança baleeira são ativos que reforçam uma oferta e uma experiência diferente, com grande potencial para o *storytelling*.

Mosteiros e Ferraria

Os recursos naturais da Ponta da Ferraria e dos Mosteiros conferem condições de excelência para o **Turismo de Saúde e Bem-Estar**. Além do spa já instalado na Ferraria, as águas termais e a piscina natural permitem a prática do termalismo e uma experiência única de água quente no mar. O **Turismo de Natureza** (*soft*) também é um produto potencial para esta zona, dado a beleza natural e o potencial para a existência de mais trilhos pedestres. As piscinas naturais e a praia dos Mosteiros potenciam, ainda, o **Turismo de Sol & Mar**.

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

Em função da visão assumida para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada e da evidência dos fatores distintivos do concelho, a proposta de valor para este processo foi construída com a forte vocação de estabelecer uma “integração diferenciadora” no destino «Açores», assumindo a centralidade que lhe é característica no contexto regional. Da mesma forma, tomou-se em consideração os elementos e valores característicos do concelho apresentados no Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020, nomeadamente variedade, autenticidade/genuinidade, natureza/pureza, cultura/conhecimento, sustentabilidade/responsabilidade, cidade inteligente e cidade aberta ao mundo. Consequentemente, propõe-se que o foco de Ponta Delgada, enquanto destino turístico, se centre em três argumentos de diferenciação: **Centralidade**, **Universalismo** e **Experiências**.



Centralidade

- Cidade
- Diferenciação dentro dos Açores
- Serviços de apoio
- Porta de entrada em São Miguel/ Açores
- Qualidade de vida

Universalismo

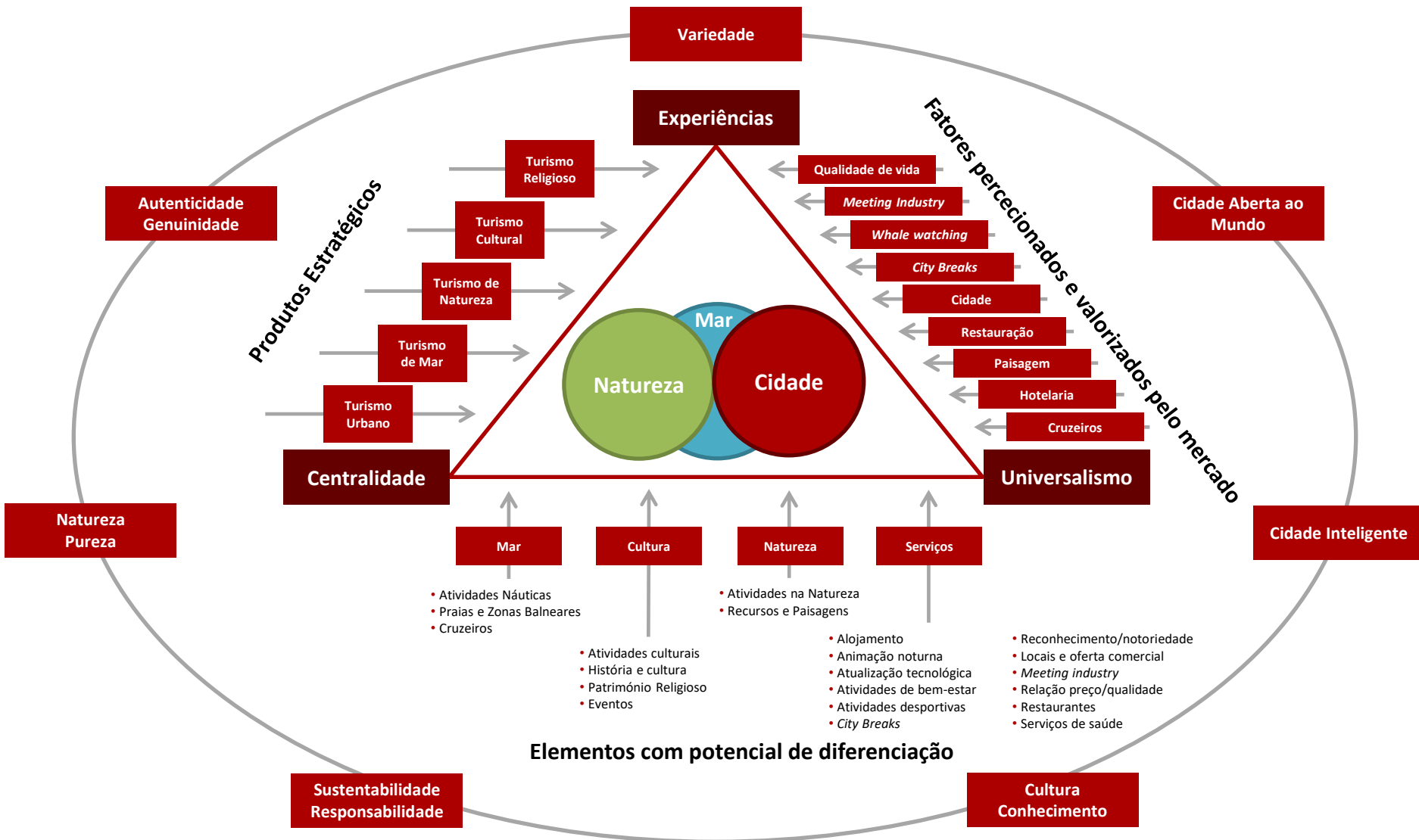
- Cosmopolitismo
- Diversidade
- Criatividade
- Modernidade
- Holismo

Experiências

- Ambiente citadino
- Natureza e Mar
- Cultura e Religião
- Bem-estar
- Ruralidade

A proposta de valor é, portanto, o resultado da integração de todos estes *inputs* e reflete, de forma inequívoca, o que oferece Ponta Delgada enquanto destino e de que forma se posicionará no mercado. Os argumentos de diferenciação e os valores essenciais deverão nortear a identificação e a estruturação dos produtos turísticos (descritos no capítulo 4.7) e o desenvolvimento do destino, de forma a favorecer a coerência e a qualidade na apresentação da oferta ao consumidor, a valorização e a rendibilização da experiência, bem como a promoção turística.

5.2. Proposta de Valor e Posicionamento



5.2. Proposta de Valor e Posicionamento

PROPOSTA DE VALOR PARA O DESTINO TURÍSTICO «PONTA DELGADA»

PONTA DELGADA...

... a capital cosmopolita, criativa e inteligente dos Açores ...

*... entre as experiências da **Natureza** deslumbrante e o envolvimento do **Mar**.*

ARGUMENTAÇÃO DOS PRINCÍPIOS SUBJACENTES

O concelho de Ponta Delgada possui o principal polo urbano dos Açores, mobilizando a centralidade turística e económica da Região, muito bem aparelhado com infraestruturas e equipamentos e dotado de uma excelente qualidade de vida. A declaração como “capital” dos Açores favorece o aproveitamento dos esforços de posicionamento da Região como destino de Natureza e diferencia-se, simultaneamente, pelo ambiente cidadão. Este carácter singular, enriquecido por um vasto património cultural e religioso, e a envolvimento universalista que daí resulta, conduzem ao reconhecimento da sua posição de liderança e ao destaque enquanto marco de desenvolvimento na Região. A disponibilidade e os atributos gerais dos serviços, dos recursos locais e das condições de apoio, alavancados pela inovação e utilização das novas tecnologias, favorecem um destino baseado em experiências de elevada qualidade, de grande envolvimento e de mobilização emocional. O enquadramento único proporcionado pela relação entre a cidade e a natureza com o envolvimento do mar, enriquece ainda mais o território e a sua capacidade para surpreender o visitante, entre um ambiente acolhedor e imbuído da tranquilidade insular.

FATORES CRÍTICOS DE DECISÃO

- Cidade com um ambiente único na Região.
- Natureza deslumbrante com paisagens protegidas.
- Riqueza cultural e patrimonial.
- Dicotomia entre tranquilidade e animação/entretenimento.
- Vocação cosmopolita.
- Binómio Cidade-Natureza.
- Relação entre o Mar e a Cidade.
- Qualidade de vida.
- Cidade criativa.
- Cidade inteligente.

5.3.

PRODUTOS TURÍSTICOS E PERFIL DO CONSUMIDOR



A riqueza de recursos e atrações turísticas, bem como a configuração do território e os serviços de suporte existentes dotam Ponta Delgada de elementos estruturais facilitadores da conceção de vários produtos turísticos, ligados à natureza, ao mar, à cultura e à religião. Na realidade, a qualidade de todos estes fatores e da sua conjugação favorece uma oferta diversificada, que abrange diferentes índoles de consumo e perfis de visitante. Adicionalmente, a cidade de Ponta Delgada, por si só, potencia uma experiência única no destino «Açores», com um elevado efeito diferenciador, combinando o ambiente urbano com a típica identidade açoriana. A envolvimento que daqui resulta cativa os visitantes, que se sentem entre dois mundos – o da ruralidade, da natureza e da autenticidade, por um lado, e o do desenvolvimento urbano e da dinâmica cidadina, por outro lado.

Atendendo ao potencial existente e à visão assumida para o destino, procedeu-se à identificação dos principais produtos para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada. Foram analisadas múltiplas variáveis e condições inerentes ao seu estado atual e potencial evolutivo e competitivo, de modo a mobilizar recursos em torno daqueles que apresentam maior capacidade de criação de valor para a economia local e de cumprimento com os desígnios estratégicos assumidos. Os produtos foram classificados e hierarquizados consoante a sua importância relativa e efeito esperado, sendo devidamente analisados de forma estrutural e sustentados com *benchmarks* baseados em *case studies* de referência.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Será relevante considerar duas dimensões nos produtos turísticos: a genérica, que compreende a experiência global que pode ser desfrutada relativamente a um grupo de recursos especializados (ex.: Turismo de Natureza), e a específica, que se refere às atividades concretas que podem ser realizadas dentro de um determinado produto genérico (ex.: trilhos pedestres). A dimensão genérica é aquela que se considera nesta análise, pois favorece uma melhor perceção da experiência perspetivada no concelho.

A seleção e a classificação dos produtos turísticos fundamentais em Ponta Delgada foram precedidas de uma avaliação global a vários produtos já existentes ou com capacidade para se desenvolverem, apreciando, também, a sua integração com os elementos da proposta de valor. O potencial estratégico identificado em cada um deles permitiu a sua hierarquização, mas também a aferição de que a aglomeração de alguns produtos poderia elevar o seu potencial de influência estrutural na proposta de valor e na oferta local. A análise integrou a avaliação relativa ao grau de maturidade, ao potencial de crescimento e à capacidade competitiva de cada potencial produto turístico genérico, favorecendo a seguinte classificação modo:

- **Produtos estratégicos** – produtos prioritários a desenvolver, que constituem o *core* da experiência no destino e a âncora do desenvolvimento turístico local, destacando aqueles que potenciam a sua diferenciação;

- **Produtos complementares** – produtos que complementam a oferta, diversificando o poder de escolha e as atividades a realizar. São muito relevantes para atenuar a sazonalidade e aumentar a capacidade de ocupação do visitante;
- **Produtos secundários** – produtos com menor poder mobilizador (nicho) ou maiores limitações na criação de valor. Revelam uma importância marginal no destino, mas têm potencial para mitigar a sazonalidade e contribuir para a complementar de forma pontual a experiência.



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO DE NATUREZA

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Produto com melhor pontuação média e mais referências, considerado o mais importante para o concelho.

Turistas (procura)

Paisagem e preservação ambiental indicadas como os fatores que geram maior satisfação. Visitas a atrações naturais são as principais atividades realizadas.

Recursos existentes

- Diversidade de recursos
- Excelentes condições
- Maciço das Setes Cidades
- Monumentos naturais
- Paisagem protegida

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Maturidade

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL ESTRATÉGICO**



Proposta de Valor:

- Natureza



CITY BREAKS

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Concordância em centralizar a oferta turística na cidade de Ponta Delgada. A cidade é vista como elemento diferenciador, valorizando o espírito cosmopolita.

Turistas (procura)

Várias atrações visitadas encontram-se no centro de Ponta Delgada. Animação noturna e restauração vistos como elementos a melhorar.

Recursos existentes

- Alojamento
- Diversidade de atrações
- Diferenciador
- Frágil animação noturna

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Introdução

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL ESTRATÉGICO**



Proposta de Valor:

- Cidade

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO CULTURAL

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Indicado como o terceiro produto mais importante para o concelho. Reconhecimento da capacidade instalada e do potencial de desenvolvimento existente.

Turistas (procura)

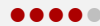
As visitas a museus e a espaços culturais/religiosos são as atividades mais realizadas pelos turistas. Indicação da necessidade de haver maior conservação dos edifícios.

Recursos existentes

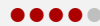
- Diversidade de recursos
- Subaproveitamento
- Museus
- Centros interpretativos

AVALIAÇÃO GLOBAL

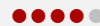
Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Maturidade

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL ESTRATÉGICO**



Proposta de Valor:

- Transversal



TURISMO RELIGIOSO

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

As festividades e eventos religiosos do concelho vistos como elementos diferenciadores. Considerado como um importante produto a desenvolver.

Turistas (procura)

As igrejas são das principais atrações visitadas pelos turistas de cruzeiro.

Recursos existentes

- Quantidade de igrejas
- Muitas festas religiosas
- Identidade local
- Locais de culto
- Santo Cristo dos Milagres
- Espírito Santo

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Rejuvenescimento

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL ESTRATÉGICO**



Proposta de Valor:

- Transversal

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO NÁUTICO

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Indicado como um dos produtos mais importantes para o concelho. Desporto e atividades náuticas vistos como elementos que deverão diferenciar o concelho.

Turistas (procura)

Intenção de participar em atividades ligadas ao mar. Necessidade de melhoria da oferta de atividade náuticas e condições de suporte.

Recursos existentes

- Mão-de-obra qualificada
- Portas do Mar
- Diferenciador
- Clube Naval
- Dimensão da marina
- Boas unidades de apoio

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Crescimento

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL ESTRATÉGICO**



Proposta de Valor:

- Mar



TURISMO CRIATIVO

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Atividade de grande importância para combater a sazonalidade. Revitalizador de ruas, património e zonas mais degradadas. Descentralizador e integrador.

Turistas (procura)

Produto atualmente pouco estruturado e com consumo muito localizado. Interesse por mais atividades, espaços e diversidade cultural.

Recursos existentes

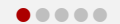
- Artes tradicionais
- Ambiente criativo
- Artesanato
- Património cultural

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Introdução

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**



Proposta de Valor:

- Cidade

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

SOL & MAR (PRAIA)

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Várias referências à boa qualidade das praias e das piscinas naturais do concelho, em particular a praia das Milícias, praia do Pópulo e as piscinas naturais dos Mosteiros.

Turistas (procura)

Uma das atividades mais realizadas pelos turistas. Grande parte está muito satisfeita com as praias e as zonas balneares de Ponta Delgada.

Recursos existentes

- Excelentes condições
- Boas condições de apoio
- Piscinas naturais
- Verão e Primavera
- Dimensão limitada
- Zona norte, oeste e sul

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Maturidade

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**

Proposta de Valor:

- Mar

TURISMO DE CRUZEIROS

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Importância de intensificar a animação nos dias de chegada de cruzeiros. Preocupação dos agentes em estruturar a oferta de animação para este segmento.

Turistas (procura)

Maioria das atrações visitadas encontram-se na cidade de Ponta Delgada. Baixa intensão de consumo. Destacam a necessidade de reabilitação urbana.

Recursos existentes

- Terminal de cruzeiros
- Atrações próximas
- Integração com a cidade
- Mais animação de rua
- Sedução para repetição

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Crescimento

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**

Proposta de Valor:

- Mar
- Cidade

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Referência à zona balnear da Ferraria, visto como uma zona de imenso potencial, mas com grandes necessidades de melhoria. Mosteiros, Sete Cidades e Poços de S. Vicente vistas como zonas com potencial.

Turistas (procura)

Zona balnear da Ferraria é dos locais mais visitados pelos turistas. Procura por spas e experiências de bem-estar (geral, psíquico, holístico, ...) na natureza.

Recursos existentes

- Ponta da Ferraria
- Pouca diversidade termal
- Talassoterapia (potencial)
- Bem-estar geral/psíquico

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Introdução

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**

Proposta de Valor:

- Transversal

TURISMO SÉNIOR

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Destaque às oportunidades e tendências associadas a este produto turístico. Reconhecimento da dificuldade e das exigências que decorrem das necessidade específicas do público-alvo. Identificação de várias lacunas a superar.

Turistas (procura)

Procura de atividades que se enquadram no perfil do turismo sénior (ex.: visitas a locais culturais/religiosos). Desejo/necessidade de atividades de bem-estar e entretenimento adequadas ao seu perfil.

Recursos existentes

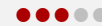
- Enquadramento propício
- Boas condições de apoio
- Falta de informação
- Oferta não adaptada
- Baixa aferição do target

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Crescimento

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**

Proposta de Valor:

- Transversal

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO GASTRONÓMICO

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Identificado como um produto com grande valor para Ponta Delgada. Referências à necessidade de se apostar na restauração em pontos turísticos, principalmente fora da cidade, e na maior promoção da gastronomia local.

Turistas (procura)

Identificado como um dos fatores de menor satisfação. Referência à necessidade de melhorar a qualidade nos restaurantes, principalmente no que diz respeito à comunicação e serviço.

Recursos existentes

- Oferta de restauração
- Cozinha tradicional
- Diversidade
- Melhor serviço necessário
- EFTH (Escola Hoteleira)
- Matéria-prima excelente

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Maturidade

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**



Proposta de Valor:

- Transversal



TURISMO DE NEGÓCIOS & MICE

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Produto entendido como pouco relevante para os agentes do setor do turismo.

Turistas (procura)

Número de visitas aos Açores por motivos profissionais, de negócios ou participação em conferências é baixo.

Recursos existentes

- Boas condições de apoio
- Boa oferta de alojamento
- Salas pequenas
- Proximidade entre locais
- Acesso ao aeroporto

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Grau de Satisfação



Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Introdução

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**



Proposta de Valor:

- Cidade

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

TURISMO RURAL

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

Produto que valoriza os recursos locais e proporciona uma nova condição de desenvolvimento das zonas rurais.

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Turistas (procura)

Muito baixa percentagem de turistas que ficaram alojados em estabelecimentos de turismo em espaço rural.

Grau de Satisfação



Recursos existentes

- Espaços rurais
- Setor primário
- Unidades TER
- Tradição agrícola
- Agroturismo
- Bacia leiteira dos Arrifes

Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Introdução

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL COMPLEMENTAR**

Proposta de Valor:

- Natureza
- Mar

TURISMO INDUSTRIAL

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

Agentes do setor do turismo

É apontado como um produto de importância marginal. Foram identificados fatores diferenciadores, como o ananás e o queijo.

AVALIAÇÃO GLOBAL

Grau de Importância



Turistas (procura)

A produção de produtos locais é um grande atrativo. Uma das atrações bastante visitadas pelos turistas são as estufas de ananases.

Grau de Satisfação



Recursos existentes

- Produtos locais
- Laticínios
- Ananás
- Açúcar

Qualidade dos Recursos



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Introdução

Potencial de Crescimento



Potencial Competitivo Interno



 **POTENCIAL SECUNDÁRIO**

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO DESPORTIVO

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

AVALIAÇÃO GLOBAL

Agentes do setor do turismo

Grau de Importância

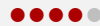
Visto como um produto de importância marginal. Potencial para o desenvolvimento do turismo desportivo a nível amador e profissional.



Turistas (procura)

Grau de Satisfação

Na generalidade, os turistas praticam desportos relacionados com o mar (turismo náutico) e com a natureza (turismo de natureza), sendo o golfe um segmento muito específico nesta categoria.



Recursos existentes

Qualidade dos Recursos

- Diversidade de recursos
- Transversalidade
- Bons equipamentos
- Boas condições de apoio



ANÁLISE CRÍTICA

Grau de Maturidade Local

Potencial de Crescimento

Potencial Competitivo Interno

Introdução



POTENCIAL SECUNDÁRIO

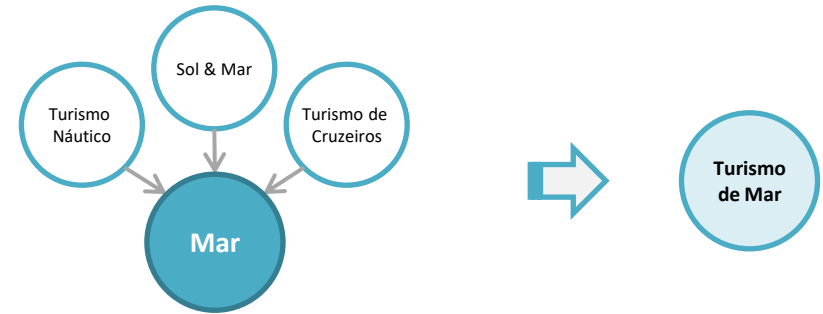


5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

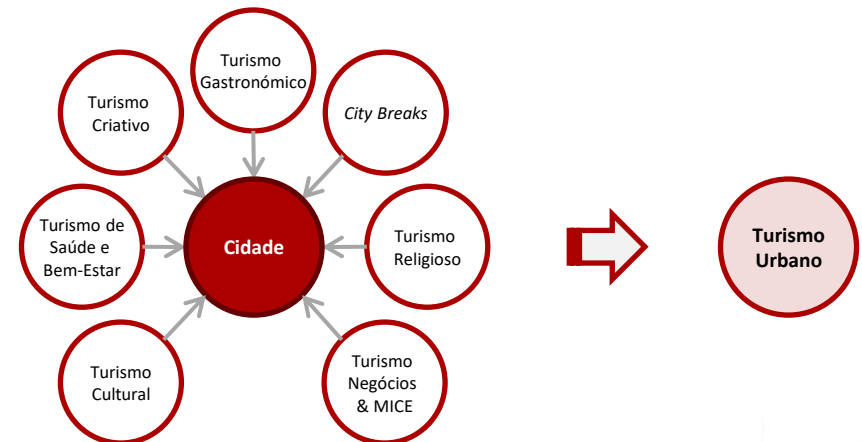
Para além da evidente diversidade de produtos com potencial de desenvolvimento, fica patente a forte vocação de complementaridade e interação entre vários produtos. Esta é, na realidade, uma característica interessante em Ponta Delgada, pois a inter-relação e comutabilidade entre produtos é muito valorizadora da experiência a desfrutar no concelho e algo que pode contribuir para o aumento do tempo de permanência dos turistas. Consequentemente, uma “clusterização” favorece o surgimento de produtos mais latos, com maior valor acrescentado, maior força diferenciadora, maior atratividade e maior poder mobilizador do visitante.

Neste sentido, foram definidos cinco produtos estratégicos para o concelho de Ponta Delgada – Turismo de Natureza, Turismo de Mar, Turismo Cultural, Turismo Religioso e Turismo Urbano. Esta seleção resulta de um misto de produtos genéricos isolados com capacidade mobilizadora e de agrupamentos de produtos que, em sinergia, criam valor acrescentado para o destino. Considerando a linha orientadora da proposta de valor e os seus três elementos centrais, a “clusterização” acaba por ser dominante em dois potenciais agrupamentos de produtos, nomeadamente Mar e Cidade:

- **Turismo de Mar** – dados os recursos disponíveis, o potencial dos diferentes produtos e a relação privilegiada do concelho com o mar, faz sentido a integração do Turismo Náutico, do Turismo de Cruzeiros e do Turismo de Sol & Mar, formando um produto mais completo e mobilizador;



- **Turismo Urbano** – as características da cidade de Ponta Delgada permitem a criação de uma experiência turística rica no ambiente urbano, integrando vários produtos que se complementam, nomeadamente *City Breaks*, Turismo Criativo, Turismo Religioso, Turismo Cultural, Turismo de Negócios & MICE, Turismo Gastronómico e o Turismo de Saúde e Bem-Estar. É um produto valorizador do maior centro urbano dos Açores e a mais forte evidência diferenciadora do destino «Ponta Delgada» na oferta regional.



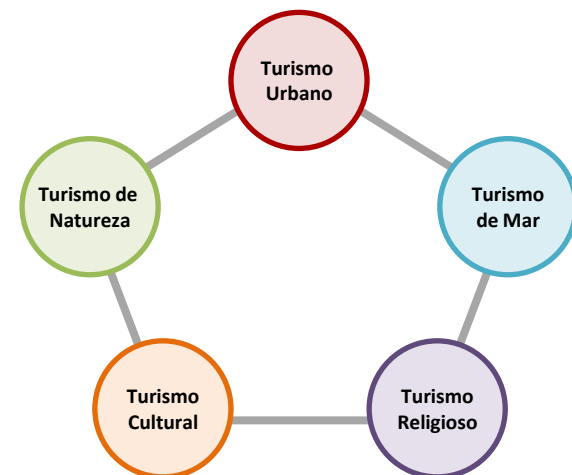
5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

- **Turismo de Natureza** – é um produto genérico normalmente bastante abrangente e que em Ponta Delgada mantém essa força agregadora. É o produto que mais reflete a identidade e o posicionamento dos Açores, enriquecido pela beleza natural das Setes Cidades;
- **Turismo Cultural** – as atividades culturais dentro da cidade favorecem a vertente criativa, para além da visita a museus e a interação com unidades culturais. No entanto, o restante território é também bastante rico em manifestações, tradições, festividades e elementos típicos e criativos, que favorecem uma experiência de descoberta bastante rica;
- **Turismo Religioso** – Ponta Delgada possui várias manifestações religiosas que dotam todo o concelho de recursos privilegiados para estruturar experiências espirituais e religiosas de grande qualidade. As festividades e o culto do Senhor Santo Cristo dos Milagres é a maior evidência desse potencial, já agregando uma grande projeção e mobilização, mas também as festas do Espírito do Santo e a herança e as peregrinações dos Romeiros, entre outras manifestações, sustentam atrações únicas e de grande valor.

Considerando estes cinco *clusters*, percebe-se que o Turismo de Natureza, o Turismo de Mar, o Turismo Cultural e o Turismo Religioso possuem uma identificação direta e muito forte com o destino «Açores», para além de já apresentarem um estado de maturidade relativamente bem desenvolvido.

São, por isso, assumidos como produtos âncora para o desenvolvimento do turismo em Ponta Delgada. Concomitantemente, o Turismo Urbano surge como o elemento diferenciador e que marca uma distinção e uma mais-valia perante a restante oferta regional. Na realidade, atualmente, apenas a cidade de Ponta Delgada apresenta um efetivo potencial para conseguir desenvolver este tipo de produto, apesar de ainda se encontrar num estado de estruturação e maturidade incipiente. O Turismo Urbano tem inclusivamente uma elevada capacidade (e necessidade) de estabelecer sinergias com todos os restantes produtos, “alimentando-se” das experiências que proporcionam, enriquecendo a experiência global e permitindo novos argumentos para fixar o visitante por mais tempo. São argumentos de peso e que o tornam um elemento estratégico para a projeção turística da cidade de Ponta Delgada.

Clusters que serão considerados como Produtos Estratégicos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Classificação dos produtos

PRODUTOS ESTRATÉGICOS ÂNCORA



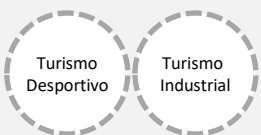
PRODUTO ESTRATÉGICO DIFERENCIADOR



PRODUTOS COMPLEMENTARES



PRODUTOS SECUNDÁRIOS

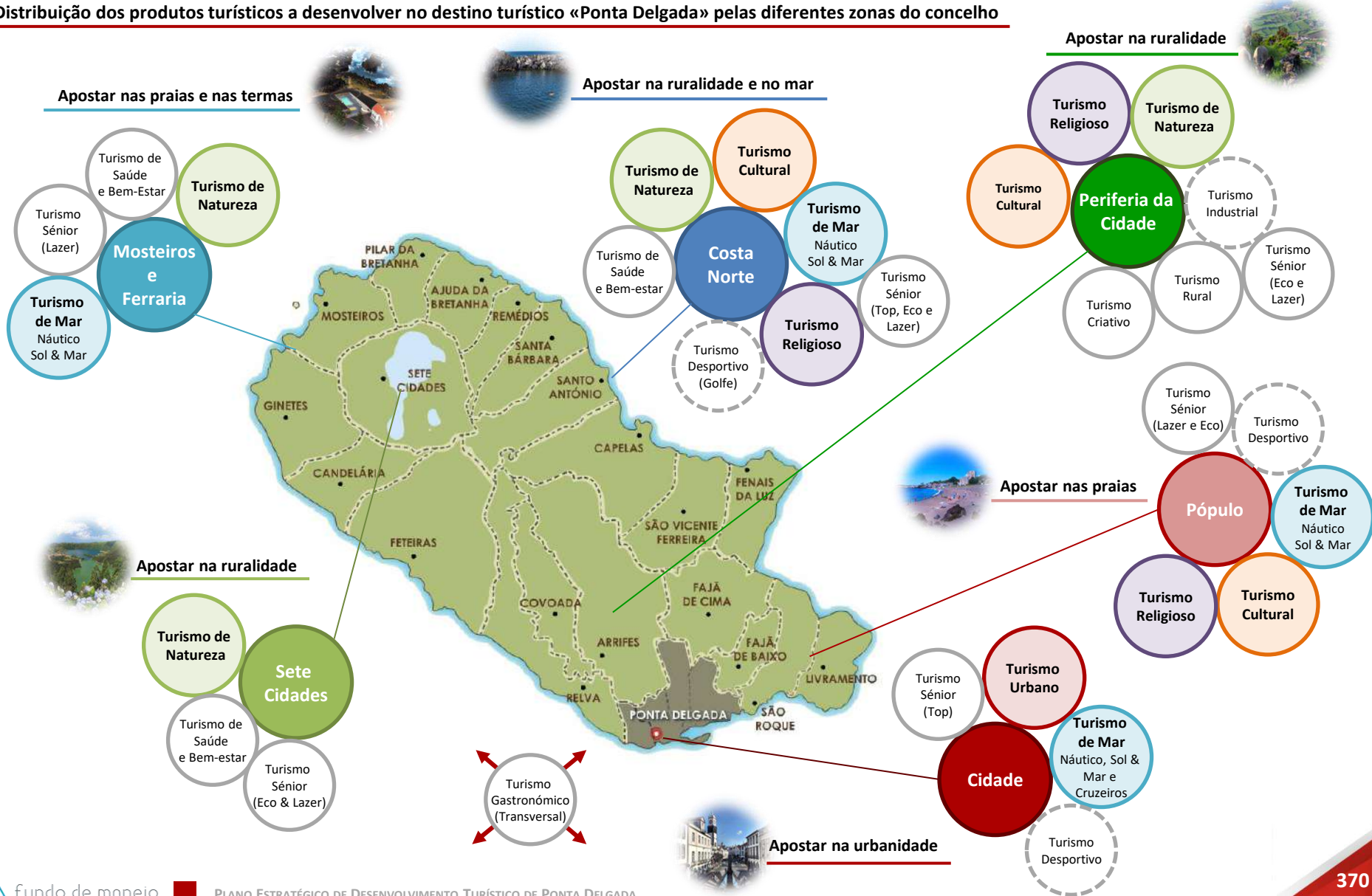


Hierarquização dos produtos

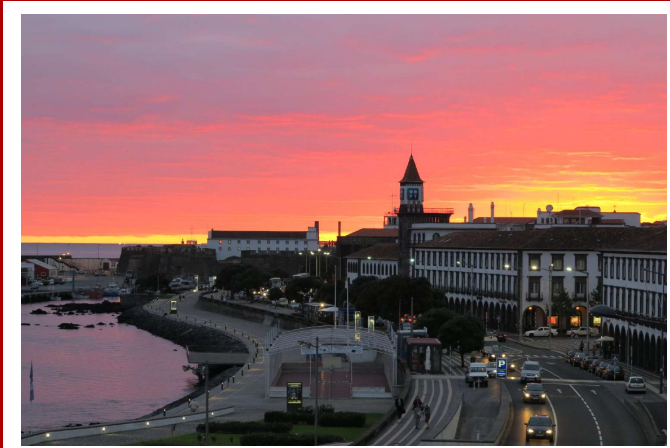


5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Distribuição dos produtos turísticos a desenvolver no destino turístico «Ponta Delgada» pelas diferentes zonas do concelho



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO URBANO

Produto Estratégico Diferenciador

- Definição e Enquadramento
- Segmentos
- Perfil de Consumidor
- Requisitos
- Estudos de Caso – Reykjavic e Tromsø

Segmentos do produto



City Breaks



Turismo Cultural



Turismo Religioso



Turismo Gastronómico



Turismo Criativo



Turismo de Saúde e Bem-Estar



Turismo de Negócios & MICE



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Definição e Enquadramento



Produto Estratégico Diferenciador

Definição	Relação dos turistas com a cidade de Ponta Delgada	
<p>Viagens para destinos urbanos de grande densidade populacional, normalmente de curta duração.</p>	<p>City Breaks Estadia de curta duração na cidade, usufruindo dos recursos e atividades que tem para oferecer</p> <p>Alojado na cidade de Ponta Delgada Estadias de maior duração na cidade, associada ao consumo global do destino «Açores», englobando, neste caso, produtos de toda a ilha de São Miguel</p>	<p>Visitante da cidade de Ponta Delgada Turista que não fica alojado na cidade mas que a visita para usufruir das suas atrações no decorrer da estada em São Miguel</p> <p>Turismo de Negócios & MICE Turista que visita Ponta Delgada por motivos de negócios, podendo ter uma estada de curta duração (Turismo de Negócios) ou um pouco mais longa (Turismo MICE)</p>

Enquadramento Estratégico	Perspetivas
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro do destino «Açores» este é um produto muito específico, encontrando apenas na cidade de Ponta Delgada a massa crítica, os recursos e as condições que permitem o seu desenvolvimento. • No PEMTA não há qualquer referência a este tipo de turismo, focando sobretudo os produtos que são mais transversais ao destino «Açores». Contudo, destaca a importância dos centros urbanos regionais, prevendo intervenções para a reabilitação, manutenção e melhoria do ambiente urbano e centros históricos. • O Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020 de Ponta Delgada reconhece a cidade como ativo fundamental do concelho, projetando o seu desenvolvimento turístico e a implementação de uma filosofia de cidade inteligente e de abertura ao mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Turismo Urbano é um produto altamente diferenciador face à restante oferta regional, permitindo uma experiência diferente e a concentração de diversos serviços essenciais para o conforto do visitante. • Não deverá ser posicionado para concorrer com os grandes centros urbanos internacionais, mas sim como uma experiência singular, que alia a tranquilidade e a autenticidade dos Açores, à dinâmica urbana e a um ambiente cosmopolita e de grande riqueza cultural. • Exige um grande esforço dos vários <i>stakeholders</i> locais para consolidar a oferta e a experiência global, dado que este é o produto estratégico com menor grau de desenvolvimento e maturação e que exige uma melhoria contínua da experiência e da envolvimento do visitante.
Mais valias	
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente citadino • Diversidade de recursos culturais e religiosos • Atividades náuticas • Concentração do alojamento e restauração • Infraestruturas e serviços existentes 	
Principais desafios	
<ul style="list-style-type: none"> • Conjugação dos diversos produtos para a criação de uma experiência única e de excelência. • Desenvolvimento de equipamentos e atividades e eventos que fixem o turista por mais tempo. • Procurar a diferenciação dentro da oferta regional mas sem perder a identidade açoriana. 	

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Segmentos



Produto Estratégico Diferenciador

Segmentos do Turismo Urbano



- Património cultural
- Tradições
- Conhecimento popular



- Restauração
- Pratos típicos
- Produtos locais



- Animação
- Náutica e desporto
- Compras



- Património religioso
- Festividades
- Identidade religiosa



- Resorts e spas
- Centros de *wellness*
- Alojamento de luxo



- Congressos e eventos
- Realização de negócios
- Trabalho ou formação



- Experiências criativas
- Vivência com os locais
- Ambiente inovador



Produtos transversais a todo o concelho



Produtos exclusivos da cidade

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Perfil de Consumidor



Produto Estratégico Diferenciador

Âmbito	Perfil Genérico do Turista Urbano
Estada Média	<ul style="list-style-type: none"> • Tendência para visitas de curta duração • A visita à cidade é, muitas vezes, um complemento ao motivo principal da viagem • Estada em hotéis
Grupo Socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Classes mais altas • Tendem a pertencer a cargos de gestão
Composição do agregado familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Grande percentagem viajam sem crianças ou não têm crianças
Distância	<ul style="list-style-type: none"> • Viajam para destinos mais longínquos
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade menos pronunciada. Viajam durante todo o ano • Pouco dependente da meteorologia (verão ou inverno)
Valor despendido	<ul style="list-style-type: none"> • Tendem a ser mais afluentes e mais dispendiosos • Gastam, em média, o dobro do que um turista de sol e mar • No entanto, existe uma percentagem considerável de turistas urbanos <i>budget</i> (económicos, menos dispendiosos)
Principais motivações	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar amigos e parentes • <i>Shopping</i> • Conferências e exposições (eventos) • Educação • Eventos característicos • Viagem religiosa • Negócios • <i>Day visitors</i> • Cultura e herança

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Requisitos



Produto Estratégico Diferenciador

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo Urbano			Ponta Delgada
• Museus e Galerias de Arte	Infraestruturas culturais	■	●
• Teatros e Cinema	Infraestruturas culturais	■	●
• Salas de concerto	Infraestruturas culturais	■	●
• Centros de Convenções	Infraestruturas culturais	■	●
• Outras atrações para o visitante	Infraestruturas culturais	■	●
• <i>Indoor e Outdoor</i>	Infraestruturas desportivas	■	●
• Clubes noturnos	Infraestruturas de lazer	■	●
• Casinos e Salas de Bingo	Infraestruturas de lazer	■	●
• Eventos Organizados	Infraestruturas de lazer	■	●
• Festivais	Infraestruturas de lazer	■	●
• Ruas com padrões históricos	Características físicas	■	●
• Edifícios de interesse	Características físicas	■	●
• Estátuas e monumentos antigos	Características físicas	■	●
• Parques e zonas verdes	Características físicas	■	●
• Frentes marítimas (porto, canais, rios)	Características físicas	■	●

■ Elemento Primário	● Cumpre na totalidade
■ Elemento Secundário	● Cumpre moderadamente
■ Elemento Adicional	● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Requisitos



Produto Estratégico Diferenciador

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo Urbano			Ponta Delgada
• Vivacidade do local	Características socioculturais	■	●
• Linguagem nativa	Características socioculturais	■	●
• Costumes locais	Características socioculturais	■	●
• Herança cultural	Características socioculturais	■	●
• Hospitalidade	Características socioculturais	■	●
• Segurança	Características socioculturais	■	●
• Alojamento		■	●
• Instalações de <i>catering</i>		■	●
• Compras		■	●
• Mercados		■	●
• Acessibilidades		■	●
• Transportes e estacionamento		■	●
• Informação para o turista (mapas, sinais, guias)		■	●

- Elemento Primário
- Elemento Secundário
- Elemento Adicional
- Cumpre na totalidade
- Cumpre moderadamente
- Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Estudo de Caso 1

Reykjavík

A cidade de Reykjavík, capital da Islândia, com uma área de 274,5 km² e cerca de 120 mil habitantes, apresenta-se como um destino de excelência e acentuado crescimento na atividade turística. Sob o lema “A City for All Seasons”, possui um conjunto de recursos naturais e culturais indutores de uma proposta de valor que a promove como destino para qualquer época do ano. Reykjavík assume-se como cidade cultural, de saúde e bem-estar, de conferências, focada em valores sustentáveis (saúde e qualidade ambiental), na qualidade da experiência e amiga das crianças (atividades em família, segurança, educação, etc.). A três horas de avião de Londres, esta cidade nórdica projeta-se como um destino de eleição para *City Breaks*, possibilitando experiências como presenciar auroras boreais, realizar atividades de aventura, visitar locais naturais e culturais, desfrutar da vida noturna, da praia, de piscinas termais, de *whale watching*, de compras, de gastronomia, da arte ou de atividades de saúde e bem-estar.

REYKJAVÍK
LOVES



Produto Estratégico Diferenciador



Factos

- Maior polo dinamizador do turismo do país
- Concentra 35,2% do número de quartos da hotelaria de todo o país*
- 108 escalas de navios cruzeiro com 100.141 passageiros em 2015 (cerca de 97% dos navios de cruzeiros visitam a Islândia em Reykjavík)
- Cartão Reykjavík City para adultos e crianças com diversos descontos e entradas gratuitas

Principais Benefícios

- Crescimento no número de quartos da hotelaria de 15,9% entre 2014 e 2015*
- Taxas de ocupação perto dos 80%*
- Sazonalidade mais reduzida (em 2015, 1.011 mil dormidas no inverno, 1.002 mil dormidas no verão e 874 mil dormidas na primavera e outono)*
- A Islândia tem uma taxa média de crescimento de 21,6% de turistas internacionais de 2010-2015

Fonte: www.visitreykjavik.is e Icelandic Tourist Board (2016)

* Referente à Região Capital (inclui a cidade e 6 municípios da periferia)

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Estudo de Caso 2



Produto Estratégico Diferenciador

Tromsø

Tromsø, cidade norueguesa com cerca de 50 mil habitantes, é caracterizada pela modernidade, multiculturalidade, cosmopolitismo, ativos naturais e culturais. Fenómenos, como o Sol da Meia-Noite ou as Auroras Boreais, conjugados com diversas atividades e eventos que ocorrem na presença destes acontecimentos, conferem uma experiência única, ideal para experiências de alto valor acrescentado. A mensagem “Where your Artic Adventure Begins” revela a diversidade de atividades proporcionadas na cidade, tanto no verão como no inverno, que incluem *whale watching*, pesca, andar de teleférico, *kayaking* ou diversos tipos de *tours*. A nível cultural, para além do Festival Internacional de Filmes e de outros eventos culturais (música, dança, festivais, etc.), é possível visitar o Museu de Arte, a Catedral Árctica, a Igreja Luterana de Tromsø, o Centro de Ciência ou o Polaria (aquário), entre muitos outros atrativos. É uma experiência que se combina com a gastronomia local, focada no peixe fresco, e com uma animada vida noturna.

TROMSØ



Factos

- Mais de 2.600 quartos de hotéis
- Diversidade de alojamento
- Posicionamento muito bem definido
- Boa acessibilidade, tanto interna como externa
- Facilidade de reserva
- Grande leque de atividades e atrativos
- Gastronomia com produtos locais e frescos
- Conjugação de elementos naturais e culturais

Principais Benefícios

- Valorização dos fenómenos naturais raros através da conceção de experiências de grande valor emocional
- Potenciação dos ativos naturais e culturais
- Valorização da imagem da cidade
- Redução da sazonalidade através do aproveitamento de condições meteorológicas adversas para realizar atividades especiais e únicas
- Cidade de grande atratividade para estudantes

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

City Breaks



TURISMO URBANO

Produto Estratégico Diferenciador

Segmentos específicos do produto



City Breaks



Turismo de Negócios & MICE

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | *City Breaks* | Definição e Enquadramento

Segmento do Turismo Urbano

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Atividades	Mercado-Alvo
Estada de curta duração para visita às atrações de uma cidade	<p>City Break Cultural</p> <p>Visita às atrações culturais do destino, como a arqueologia, arquitetura, monumentos, espetáculos, pinturas, museus, etc.</p>	Conhecer a cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, comerciais, gastronómicas, entretenimento, etc...	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indiferenciado • Sem ação segmentada
	<p>City Break de Lazer</p> <p>Desfrutar do ambiente da cidade através de um leque alargado de atividades: provar a gastronomia local, disfrutar da vida noturna, conhecer os locais...</p>		<p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>City Break Cultural</i> • <i>City Break de Lazer</i>

Enquadramento Estratégico

- A evolução turística da cidade preconizada no Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020 favorecem o desenvolvimento dos *City Breaks* e das condições subjacentes.
- Nas projeção do Turismo 2020, o produto *City Breaks* é apenas identificado como de relevância para Lisboa e Porto.
- Também no PEMTA, o produto *City Breaks* não é considerado relevante para o desenvolvimento do turismo nos Açores. No entanto, faz parte da promoção do destino Açores em alguns *websites* de operadores turísticos estrangeiros, revelando que há mercados externos que identificam potencial em Ponta Delgada para esse fim.
- Nunca poderá ser um produto de concorrência com grandes centros urbanos, mas sim um produto de diferenciação nos Açores.

Mais valias

- Ambiente cidadão
- Diversas atrações culturais
- Tranquilidade
- Centros comerciais
- Potencial para atividades e espaços de animação, entretenimento e lazer

Principais desafios

- Melhorar os serviços de restauração
- Dinamizar os vários espaços potenciais cidade, com animação diurna e noturna
- Desenvolver mais locais de lazer, recreação e entretenimento
- Estimular a oferta cultural e de espetáculos

Perspetivas

- O tempo de estada média em Ponta Delgada (três dias) aponta para visitantes com perfil de *City Breaks*. A experiência na cidade é apenas um elemento (entre vários outros) da experiência de estada em São Miguel.
- O ambiente cidadão de Ponta Delgada é um elemento único e diferenciador dentro do destino "Açores". Tem boas condições para desenvolver o produto *City Breaks*, tanto na vertente Cultural (capitalizando os recursos e atrações locais), como na vertente de Lazer (onde carece de maior estruturação e preparação do destino).
- Nas condições atuais, o produto *City Breaks* ainda requer melhor estruturação e consolidação. No entanto, a integração de Ponta Delgada como destino de paragem no programa Stopover da TAP potenciará, certamente, este segmento.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | *City Breaks* | Perfil de Consumidor

Segmento do Turismo Urbano

Âmbito	<i>City Break Cultural</i>	<i>City Break de Lazer</i>
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Casais não acompanhados dos filhos • Idades entre 30 e 55 anos • Educação e rendimentos altos • Procuram história, heranças culturais e arquitetura • Interessados em literatura, filmes não comerciais, teatros e exposições de arte 	<ul style="list-style-type: none"> • Casais ou grupos de amigos • Idades entre 25 e 45 anos • Educação média ou alta • Interessados na atmosfera da cidade e no estilo de vida • Interessados em filmes, vida noturna, música, etc... • Grande uso da internet para diferentes propósitos
Quais os motivos/necessidades?	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem • Qualidade das experiências culturais • <i>Value for Money</i> • Escapatória da pressão do dia a dia • Visitar uma variedade de locais com interesse cultural • Disfrutar da gastronomia local • Procura por um <i>mix</i> de cultura e lazer 	<ul style="list-style-type: none"> • Quebrar a rotina do dia a dia • Disfrutar, divertir e entreter • Procurar experiências inesquecíveis • Relaxar, diminuir o stress e recarregar mentalmente • Atmosfera da cidade e estilo de vida local • <i>Value for Money</i> • Compras, gastronomia, eventos locais, conhecer
Qual é a fonte de informação?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 	
Que tipo de alojamento preferem?	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis de 3 e 4 estrelas • Hotéis económicos 	
Em que período do ano viajam?	<ul style="list-style-type: none"> • Durante todo o ano, com destaque nos meses de abril (por causa da Páscoa), maio, agosto e dezembro (férias de Natal) 	
Que atividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer e disfrutar da atmosfera • Visitar locais de interesse cultural • Disfrutar da gastronomia • Compras • Vida noturna 	

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | City Breaks | Requisitos

Fatores-chave para o desenvolvimento do City Breaks	Segmento do Turismo Urbano	
	Momento	Ponta Delgada
• Forte perceção do destino como destino <i>City Breaks</i> na mente do consumidor	Preparação	●
• Reconhecimento da cidade como sendo uma tendência e popular	Preparação	●
• Disponibilidade de ofertas <i>online</i> nos principais portais de viagem	Preparação	●
• Forte presença nas brochuras dos operadores de viagens	Preparação	●
• Presença nos guias de viagens	Preparação	●
• <i>Website</i> atrativo com informação de alta qualidade sobre o espetro de atividades e experiências oferecidas	Preparação	●
• Excelente número de voos diretos dos principais mercados emissores	Viagem	●
• Existência de voos <i>low-cost</i> para a cidade e arredores	Viagem	●
• Aeroporto e transporte público bem organizado	Viagem	●
• Segurança e proteção em áreas públicas	No local	●
• Boa rede de transportes locais	No local	●
• Sinalética de fácil utilização para as principais atrações da cidade	No local	●
• Horários adequados das atrações (museus, galerias de arte, etc.)	No local	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | City Breaks | Requisitos

Segmento do Turismo Urbano

Fatores-chave para o desenvolvimento do City Breaks	Momento	Ponta Delgada
• Boa acessibilidade da oferta cultural (gestão das filas de espera)	No local	●
• Boa qualidade de alojamento	No local	●
• <i>Value for money</i> adequado	No local	●
• Variedade e qualidade da oferta complementar: gastronomia, compras, etc.	No local	●
• Clima agradável	No local	●
• Experiências culturais inovadoras e autênticas	Experiência	●
• Grande espetro de atividades de lazer	Experiência	●
• Guias com conhecimentos	Experiência	●
• Autenticidade do estilo de vida da cidade	Experiência	●
• Ambiente amigável	Experiência	●
• Eventos locais (música de rua, dança, teatro, <i>skating</i> , etc.)	Experiência	●
• Boa oferta de vida noturna	Experiência	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Negócios & MICE



TURISMO URBANO

Produto Estratégico Diferenciador

Segmentos específicos do produto



City Breaks



Turismo de Negócios & MICE

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Urbano | Turismo de Negócios & MICE | Definição e Enquadramento

Segmento do Turismo Urbano

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Locais com Potencial em Ponta Delgada	Mercado-Alvo
Realização de negócios, trabalhos específicos ou ações formativas ou a mobilização de um grupo alargado de pessoas num local especializado com um propósito concreto, normalmente antecedido de planeamento cuidado	<p>Negócios Realização de negócios, trabalho ou formações</p> <p>Convenções Encontro de pessoas com objetivos comuns.</p> <p>Reuniões Eventos corporativos.</p>	<p>Incentivos Eventos organizados por empresas para premiar ou motivar equipas.</p> <p>Eventos/Exibições Eventos desportivos e culturais, espetáculos ou feiras e demonstrações comerciais.</p>	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> Negócios Convenções Eventos/Exibições <p>↓</p> <p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> Negócios Reuniões Incentivos Convenções Eventos Exibições
		<ul style="list-style-type: none"> Teatro Micaelense Pavilhão do Mar Coliseu Micaelense Aula Magna da Universidade dos Açores Anfiteatros Hotéis 	

Enquadramento Estratégico

- A cidade de Ponta Delgada é o mais importante centro económico da Região, aglomerando um grande número de empresas, negócios e serviços. Proporciona boas oportunidades de negócio e de desenvolvimento de projetos a nível regional.
- Nas perspetivas do Turismo 2020, a importância do Turismo de Negócios para a promoção externa dos Açores é classificada como irrelevante.
- No PEMTA, o Turismo de Negócios/Congressos e Incentivos é visto como um produto secundário que deverá contribuir para o aumento e diferenciação da oferta turística na Região. É entendido como um produto âncora para o desenvolvimento do turismo em São Miguel, Terceira e Faial, as únicas ilhas apontadas como dispo de empresas e infraestruturas aptas para desenvolver este produto.

Mais valias

- Algumas estruturas com potencial para acolher eventos e congressos de média dimensão
- Destino com diversas atrações e atividades para *team building*
- Alojamento de boa qualidade
- Proximidade dos serviços

Principais desafios

- Melhorar o serviço de restauração
- Qualificar os recursos humanos
- Promover o destino como um polo de negócios
- Ganhar massa crítica
- Assegurar a qualidade das infraestruturas

Perspetivas

- O Turismo de Negócios & MICE tem, também, potencial para diferenciar a oferta de Ponta Delgada dentro do destino «Açores», sendo o principal polo urbano e económico regional. Para além disso, possui um conjunto de estruturas capazes de acolher congressos e eventos de diferentes naturezas e uma cadeia de valor com condições crescentes para dar resposta às necessidades deste segmento.
- No entanto, a concorrência de grandes centros urbanos e de outros destinos mais especializados neste produto poderão constituir-se como grandes ameaças ao desenvolvimento do produto. Será fundamental desenvolver uma oferta com caráter inovador e diferenciador, que valorize as qualidades da experiência principal do destino, mobilizando recursos e parceiros para esse fim.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Urbano | Turismo de Negócios & MICE | Perfil de Consumidor

Segmento do Turismo Urbano

Âmbito	Negócios	Reuniões	Incentivos	Convenções	Eventos/Exibições
Quem usufrui	<ul style="list-style-type: none"> • Executivos • Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciais, distribuidores, produtores e até clientes das empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Associações profissionais e empresariais • Associações voluntariado • Instituições de caridade • Partidos políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas
Motivação principal	<ul style="list-style-type: none"> • Viagens necessárias para a realização do trabalho 	<ul style="list-style-type: none"> • Partilhar informações • Discutir, analisar, avaliar e resolver problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Premiar desempenhos e motivar os colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Partilhar ideias, pontos de vista e informação 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar novos produtos, serviços e revelar e prestar informações a clientes e fornecedores
Tipologia das atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentações • Consultas • Investigações • Reuniões individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Assembleias Gerais • Reuniões de Conselho de Administração • Reuniões de acionistas • Reuniões com parceiros, fornecedores e clientes • Seminários de formação • Lançamento de produtos • Planeamento estratégico • Retiros 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadias em hotéis • Jantares, festas e jogos • Pacotes de <i>tours</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sessões e discussões • Inclui comida, bebida, jantares e visitas ao local 	<ul style="list-style-type: none"> • Feiras • Exposições • Podem ser exclusivas para empresas (B2B) • Inclui-se também os eventos desportivos e culturais
Duração	<ul style="list-style-type: none"> • Varia em função do tipo de atividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Varia em função do tipo de atividade 	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente três dias 	<ul style="list-style-type: none"> • Duração mais longa • Normalmente uma vez por ano 	<ul style="list-style-type: none"> • Varia em função da dimensão e do tipo

Viagens de Negócio

Não discricionárias
Regulares
Muitas vezes individuais

Turismo MICE

Discricionário
Ocasional
Muitas vezes são viagens em grupo

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Urbano | Turismo de Negócios & MICE | Requisitos

Segmento do Turismo Urbano

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo de Negócios & MICE	Ponta Delgada
• Custo do espaço	●
• Custo do trabalho (mão-de-obra)	●
• Custo de vida	●
• Qualidade do pessoal (mão-de-obra)	●
• Qualidade do espaço da conferência/evento	●
• Localização do espaço da conferência/evento	●
• Quantidade de profissionais locais que irão assistir/participar nos eventos	●
• Reputação do destino e do local da conferência	●
• Hotéis com boas instalações para realizar eventos/conferências	●
• Custo das passagens aéreas	●
• Clima	●
• Disponibilização de Tecnologias de Informação	●
• Segurança	●
• Eficiência da rede de transportes, conexões e dos processos de chegada ao aeroporto	●
• Proximidade das instalações de eventos com a rede pública de transporte	●
• Atrações culturais, compras, locais para visitar e excursões perto do local do evento	●
• Abertura do mercado (dinâmica exportadora e importadora)	●
• Concentração e qualidade do tecido empresarial (dinâmica económica)	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO DE NATUREZA

Produto Estratégico Âncora

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos
- Estudo de Caso – Parque Nacional da Peneda-Gerês



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Natureza | Definição e Enquadramento



Produto Estratégico Âncora

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Modalidades com Potencial	Mercado-Alvo
Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza	<p>Natureza soft Prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade.</p> <p>Natureza hard Prática de desportos da Natureza e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tour paisagístico • Hiking • Trekking • Campismo • Escalada • Rappel • Slide • Arborismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Canyoning • Birdwatching • Passeios a cavalo • Cicloturismo • Contemplação • Geoturismo • Canoeing • Ecoturismo
			<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natureza Soft <p>↓</p> <p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natureza Soft • Natureza Hard

Enquadramento Estratégico

- A RIS3 para os Açores define o Turismo como uma área estratégica de especialização inteligente na Região. Para esse desígnio aponta a importância do Turismo de Natureza e da transversalidade com outros setores de atividade, promovendo a valorização de elementos como os recursos naturais e a biodiversidade.
- Os princípios básicos do Turismo 2020 focam a ótica e a necessidade de desenvolvimento de um turismo sustentável. Este é o único produto classificado num nível de importância grande para o destino «Açores».
- O PEMA define o Turismo de Natureza como o produto prioritário a desenvolver nos Açores, identificando os mercados da França e EUA como os prioritários para a promoção. É o produto de excelência para o posicionamento da Região.

Mais valias

- Elevada proteção do ambiente e da natureza.
- Valorização das Sete Cidades.
- Aproveitamento de recursos naturais únicos.
- Transversalidade com o bem-estar.
- Estímulo ao turismo interno e aos *backpackers* estrangeiros.

Principais desafios

- Gestão adequada da capacidade de carga dos espaços naturais.
- Oferta de alojamento inserida na natureza.
- Formação e qualificação dos profissionais.
- Desenvolvimento do segmento *hard*

Perspetivas

- O Turismo de Natureza é um produto turístico capaz de gerar um grande valor acrescentado no concelho de Ponta Delgada, pois as características naturais locais permitem a estruturação de vários produtos e atividades relacionadas com a aventura e com o desporto.
- A existência de locais de elevada beleza e calma proporcionam excelentes condições para a vertente *soft* e turismo contemplativo, com ótimas condições para potenciar o bem-estar psíquico.
- As Sete Cidades são um recurso de imenso valor para a prática do Turismo de Natureza, tanto na vertente *soft* ou *hard*, com um potencial enorme para a criação de uma experiência única e de excelência. É o recurso-bandeira, mas não se devem negligenciar outros lugares de excelência existentes no concelho.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Natureza | Perfil de Consumidor



Produto Estratégico Âncora

Âmbito	Consumidores de Natureza <i>Soft</i>	Consumidores de Natureza <i>Hard</i>
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias com filhos • Casais • Reformados 	<ul style="list-style-type: none"> • Jovens entre 20 e 35 anos • Estudantes e profissionais liberais • Praticantes/aficionados de desportos ou atividades de interesse especial
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none"> • Informação interpessoal • Brochuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas especializadas • Clubes/associações • Internet
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagens • <i>Call centers</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Associações especializadas
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Pequenos hotéis 3-4 estrelas • Casas rurais 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bed & Breakfast</i> • Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo, ...) • Refúgios de montanha
Em que período do ano compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Maioritariamente no Verão (época de férias) 	<ul style="list-style-type: none"> • Primavera e Verão, dependendo do tipo de atividade ou desporto
Quem compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias • Casais • Grupo de amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Individual • Grupo de amigos
Quantas vezes ao ano compram?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 - 2 vezes por ano 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequentemente (até 5 vezes)
Que atividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> • Descansar e desligar no meio natural • Caminhar e descobrir novas paisagens • Visitar atrativos interessantes • Fotografia 	<ul style="list-style-type: none"> • Praticar desportos ou atividades e interesse especial • Aprofundar o conhecimento da Natureza • Educação ambiental

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Natureza | Requisitos



Produto Estratégico Âncora

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo de Natureza	Natureza Soft	Natureza Hard	Ponta Delgada
• Paisagens naturais únicas e com forte atratividade	■	■	●
• Flora e fauna abundante e diversa	■	■	●
• Adequadas infraestruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos (áreas de descanso, centros de acolhimento e informação, etc.)	■	■	●
• Ampla e variada oferta de rotas e itinerários (extensão, dificuldade, etc.) adaptada a diversas tipologias de turistas/visitantes	■	■	●
• Boa relação qualidade/preço	■	■	●
• Bom grau de tecnologia, <i>know-how</i> e experiência na gestão de atividades especializadas	■	■	●
• Bom funcionamento de prestadores de serviços de apoio: aluguer de equipamentos e materiais, transporte, etc.	■	■	●
• Eficaz cobertura de seguros	■	■	●
• Eficaz funcionamento dos serviços de resgate e dos serviços médicos de urgência	■	■	●
• Excelentes guias e monitores, com domínio de idiomas	■	■	●
• Alojamento integrado na envolvente natural	■	■	●
• Sistema de certificação de espaços naturais	■	■	●
• Sistema de certificação das empresas	■	■	●

■ Fator-chave, imprescindível
 ■ Fator-importante, mas não imprescindível
 ● Cumpre na totalidade
 ● Cumpre moderadamente
 ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Natureza | Estudo de Caso



Produto Estratégico Âncora

Parque Nacional da Peneda-Gerês

O Parque Nacional da Peneda-Gerês estende-se do planalto de Castro Laboreiro ao da Mourela, albergando as serras da Peneda, do Soajo, Amarela e do Gerês. É um dos locais do País de maior beleza e de excelência para a prática do Turismo de Natureza, permitindo uma harmonização entre o homem e a natureza no seu estado mais puro. O vasto e rico património natural e cultural, com reduzida influência humana externa, permitiu que fosse a primeira Área Protegida criada em Portugal e a única com o estatuto de Parque Nacional (1971) com reconhecimento internacional, tendo em vista finalidades turísticas, educativas e científicas. Turisticamente, a Serra do Gerês, parte integrante do Parque, é a que se encontra mais desenvolvida para o efeito, com um conjunto de estabelecimentos turísticos, restaurantes, praias, cascatas, atividades náuticas e desportivas e elementos culturais (museus), religiosos (santuários) e artesanais, incluindo, ainda, uma instância termal adequada à realização de tratamentos.



Factos

- Primeira área protegida criada em Portugal
- Única área classificada como Parque Nacional
- Reserva Mundial da Biosfera (UNESCO)
- Área aproximada de 70 mil hectares
- Inclui centros de peregrinação
- Alguns trilhos pedestres requerem autorização prévia
- Faz parte do Parque Transfronteiriço Gerês-Xurês, numa área total de aproximadamente 268 mil hectares

Principais benefícios

- Conservação do património natural
- Recuperação do património histórico-cultural
- Dinamização da economia das aldeias
- Potenciação dos recursos naturais
- Sustentabilidade ambiental
- Sinergias com diversos produtos
- Experiência única, de elevado valor acrescentado, com uma harmonização e ligação física e mental à Natureza

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO DE MAR

Produto Estratégico Âncora

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos
- Estudo de Caso

Segmentos do produto



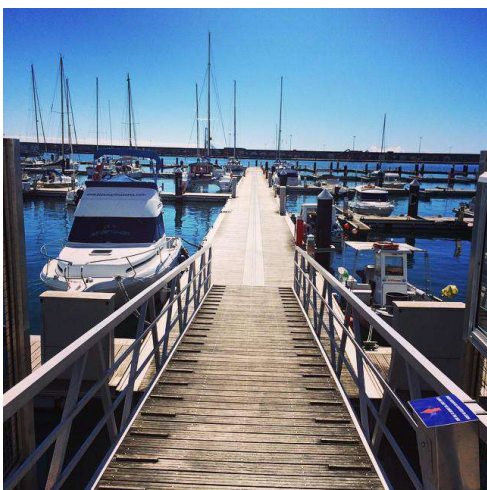
Turismo Náutico



Sol & Mar



Turismo de Cruzeiros



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Definição e Enquadramento



Produto Estratégico Âncora

Definição	Segmentos do Turismo de Mar			Locais com Potencial
Atividades recreativas e desportivas associadas a ambientes marítimos (na água ou na costa).	Turismo Náutico <ul style="list-style-type: none"> Náutica de recreio Náutica desportiva 	Sol & Mar <ul style="list-style-type: none"> Praias Piscinas Naturais Piscinas Municipais Bem-Estar Desporto Lazer Descanso 	Turismo de Cruzeiros <ul style="list-style-type: none"> Chegada de turistas Sinergias com vários outros produtos (cultura, religião, natureza,...) Poder de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Marina de Ponta Delgada Terminal de Cruzeiros Portas do Mar Praias Piscinas Naturais Sete Cidades Mosteiros Ponta da Ferraria

Enquadramento Estratégico		Perspetivas
<ul style="list-style-type: none"> O mar é também considerado como uma área temática com uma importância muito relevante para a estratégia de especialização inteligente dos Açores. A transversalidade com o turismo é natural e evidente, sendo uma das conjugações que mais facilmente capitaliza o valor e a singularidade dos recursos marinhos regionais. Nas projeções nacionais do Turismo 2020, o turismo de mar (onde não se inclui o sol e praia) tem um grau de importância média para a promoção externa do Açores. O Sol e Praia é considerado sem importância. No PEMTA, o turismo de mar não é analisado globalmente, sendo subdividido em diversos produtos, com o náutico (onde se incluem os cruzeiros) a ter a maior importância e sendo considerado produto complementar do destino. 	<p>Mais valias</p> <ul style="list-style-type: none"> Extensa linha de costa em várias orientações geográficas Vocação marítima do concelho e da cidade Zonas balneares de grande qualidade Marina ampliada recentemente Único terminal de cruzeiros dos Açores <p>Principais desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> Formação e qualificação dos profissionais Melhoria de diversos serviços Aumentar o valor gerado (ex.: turista de cruzeiro) Potenciar as diferentes zonas do concelho Maior diversidade das atividades Relação da cidade com o mar 	<ul style="list-style-type: none"> O mar é um ativo fundamental para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada, dada a interação com uma grande parte do território. Existem várias infraestruturas de apoio de elevada qualidade e com condições únicas na Região. O Turismo Náutico e o Turismo de Sol & Mar são dois produtos importantes e qualificadores da oferta do concelho, com elevado poder de sinergia com outros produtos turísticos e serviços oferecidos, tanto na ótica de recreio, como na ótica desportiva. O Turismo de Cruzeiros, por outro lado, pode ser diferenciador para o destino, visto que Ponta Delgada é o único concelho açoriano com infraestruturas apropriadas para a receção destas embarcações, apesar de haver uma baixa propensão para o consumo no local.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Perfil de Consumidor



Produto Estratégico Âncora

Perfil de Consumidor Generalista Baseado na Experiência/Atividade

Amador	Entusiasta	Especialista	Fanático
<ul style="list-style-type: none"> • Confortável com outros participantes inexperientes • Focado na segurança durante o processo de decisão • A escolha depende da atitude face ao risco e a decisão segue as tendências ou contemporaneidade • Necesita de persuasão dos agentes de marketing e vendas para participar 	<ul style="list-style-type: none"> • Progrediu de experimentar para viver a experiência • Elemento social é uma componente importante • A atividade tende a ser um melhoria do estilo de vida e não uma mudança completa e permanente do comportamento • Procura por novas oportunidades para praticar, mas não as que sejam excessivamente exigentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui competências e conhecimento aprofundado sobre a atividade • A atividade é central na vida e é o foco do estilo de vida • A atividade é central para a identificação pessoal com o equipamento e o ambiente desafiador é fundamental • Desenvolvimento e aprendizagem progressivos que providenciam estímulo e desafio 	<ul style="list-style-type: none"> • Níveis extremos de envolvimento com a atividade • A atividade domina a escolha do destino • É um desafio para o marketing, necessitando de especialização para além dos pacotes generalistas • Altamente qualificado para a atividade, com equipamento próprio e experiência técnica

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Requisitos



Produto Estratégico Âncora

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo de Mar	Ponta Delgada
• Qualidade das infraestruturas locais	●
• Formação contínua e desenvolvimento de competências (<i>skills</i>)	●
• Controlo da quantidade de alojamento disponível e limitação do volume máximo de visitas	●
• Definição de áreas Marinhas Protegidas	●
• Envolvimento das comunidades locais e dos <i>stakeholders</i> nos processos de decisão	●
• Produtos e/ou serviços baseados nas potencialidades/tradições locais	●
• Grande leque de possíveis visitantes tendo em conta as suas necessidades específicas	●
• Imagem e marca de destino marítimo/costeiro	●
• Uso dos prémios e distinções recebidos para aumentar o <i>status</i> do destino	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Estudo de Caso



Produto Estratégico Âncora

Porto Moniz

Porto Moniz, com uma população de 2.711 habitantes e com uma área de aproximadamente 82,93 km², é um pequeno concelho localizado no noroeste da ilha da Madeira. Tem desenvolvido uma aposta forte na atividade turística, principalmente nos produtos de Turismo de Natureza e Turismo de Praia. Efetivamente, as piscinas naturais do concelho são um marco distintivo pelo envolvimento geológico que possui com a natureza circundante e pela ligação ao Oceano Atlântico. Este concelho conta com as piscinas naturais do Porto Moniz, piscinas naturais do Aquário, Foz da Ribeira da Janela, piscinas do Clube Naval do Seixal, praia do Porto de Abrigo do Seixal, poças das Lesmas e o calhau das Achadas da Cruz. Para além destes locais, tem ainda a oferecer locais com excelentes condições para a prática do *surf* (cinco locais na lista dos melhores locais para surfar na Madeira) e uma experiência única no que concerne ao mergulho, numa parceria entre o Aquário da Madeira e uma empresa local.



Factos

- Frente-marítima com excelentes condições
- Existência de 5 zonas balneares
- Adequado à prática do surf e mergulho
- *Website* inovador e atrativo, traduzido em 4 línguas
- Aposta na atividade turística, principalmente nos produtos de Natureza e de Mar
- O porto é considerado dos mais seguros da região
- A 1 hora de Porto Santo em catamarã

Principais benefícios

- Excelente sinergia entre a natureza e o mar
- Foco nos pontos fortes do concelho
- Aumento da relevância do destino turístico
- Combate ao isolamento e ao decréscimo populacional
- Potenciação dos recursos endógenos
- Crescimento de 8,6% no número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros em 2015, o mesmo que o crescimento global da Região Autónoma da Madeira

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Náutico



TURISMO DE MAR

Produto Estratégico Âncora

Segmentos do produto



Turismo Náutico



Sol & Mar



Turismo de Cruzeiros

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Mar | Turismo Náutico | Definição e Enquadramento

Segmento do Turismo de Mar

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Modalidades com Potencial		Mercado-Alvo
Desfrutar de uma viagem ativa em contacto com a água, com a possibilidade de realizar todo o tipo de atividades náuticas, em lazer ou em competição.	Náutica de Recreio Experiências relacionadas com a realização de desportos náuticos ou de charter náutico, como forma de lazer e entretenimento. Inclui uma grande variedade de desportos: vela, surf, mergulho, etc..	<ul style="list-style-type: none"> • Surf • Windsurf • Kitesurf • Bodyboard • Longboard • Paddling • Kayaking • Jet Sky 	<ul style="list-style-type: none"> • Whale Watching* • Passeios de barco • Vela • Pesca desportiva • Pesca submarina • Snorkeling • Mergulho 	Atual <ul style="list-style-type: none"> • Náutica de Recreio
	Náutica Desportiva Experiências baseadas em viagens cujo objetivo é participar em competições náutico-desportivas. É um mercado muito específico, com as suas próprias regras de funcionamento.			Evolução <ul style="list-style-type: none"> • Náutica de Recreio • Náutica Desportiva

Enquadramento Estratégico

- O plano para a especialização inteligente dos Açores (RIS3) aponta a forte tradição do turismo náutico na Região e as potencialidades do aproveitamento do turismo marítimo e costeiro para o desenvolvimento local, ressaltando, ainda, a transversalidade existente com outras áreas de atividade económica, que deverá ser aproveitada.
- O PEMTA refere a náutica como um produto em desenvolvimento na Região e complementar ao Turismo de Natureza, dividindo-o em desportos náuticos e charter náutico. Muitos subprodutos do turismo náutico, tanto na vertente *soft* como na vertente ativa, são referidos como âncora para o desenvolvimento turístico da ilha de São Miguel ou indicados como relevantes. Integram, portanto, potencial para diversificar a experiência do turista e possibilitar uma maior estada.

Mais valias

- Costa extensa e tradição marítima
- Vários portos de recreio
- Grande marina na cidade, com excelentes condições, renovada recentemente
- Praias de excelência para a prática desportiva
- Alojamento muito próximo da marina

Principais desafios

- Formação e qualificação dos profissionais
- Aumento da oferta de desporto náutico
- Perspetivar a instalação de uma instância náutica
- Melhoria da qualidade dos serviços transversais à cadeia de valor

Perspetivas

- As características naturais da costa de Ponta Delgada permitem uma oferta diversificada no turismo náutico. O desenvolvimento focalizou-se no *whale watching* e em atividades desportivas, principalmente na ótica do recreio, devido à marina existente, ao Clube Naval e aos operadores turísticos especializados.
- Dadas as condições em terra, o potencial que existe e as preferências do mercado, a oferta náutica tem oportunidade para ser mais desenvolvida e transversal. A captação de eventos nacionais e internacionais deverá ser uma prioridade, para potenciar a imagem da náutica e reforçar a vertente desportiva.
- Para além do aproveitamento dos recursos em todo o concelho, este produto também deverá ter um destaque na oferta da cidade.

*O *whale watching* é uma atividade que se poderá inserir no turismo de natureza, mas cujas condições de base estão muito relacionadas com a náutica. Assim, optou-se pelo enquadramento no Turismo Náutico.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Turismo Náutico | Perfil de Consumidor

Segmento do Turismo de Mar

Âmbito	Consumidores de Desportos Náuticos	Consumidores de Charter Náutico																																																
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Jovens e adultos • Entre 26 e 35 anos • Maioritariamente homens • Profissional médio • Estudantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Adultos • Entre os 30 e os 50 anos • Maioritariamente homens • Técnico superior • Empresário • Profissionais liberais 																																																
Através de que meio se informam?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Meio</th> <th>Espanhóis</th> <th>Ingleses</th> <th>Alemães</th> <th>Outros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Guias/livros</td> <td>-</td> <td>51,6%</td> <td>40,0%</td> <td>52,7%</td> </tr> <tr> <td>Revistas</td> <td>11,8%</td> <td>3,2%</td> <td>6,0%</td> <td>6,8%</td> </tr> <tr> <td>Folhetos</td> <td>-</td> <td>6,5%</td> <td>6,0%</td> <td>4,4%</td> </tr> <tr> <td>Feiras/salões</td> <td>2,9%</td> <td>8,1%</td> <td>2,0%</td> <td>8,1%</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>-</td> <td>1,6%</td> <td>2,0%</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Outros utilizadores</td> <td>41,2%</td> <td>8,1%</td> <td>24,0%</td> <td>5,4%</td> </tr> <tr> <td>Experiência própria</td> <td>38,2%</td> <td>19,4%</td> <td>16,0%</td> <td>18,9%</td> </tr> <tr> <td>Outros meios</td> <td>5,9%</td> <td>1,6%</td> <td>-</td> <td>2,7%</td> </tr> </tbody> </table>					Meio	Espanhóis	Ingleses	Alemães	Outros	Guias/livros	-	51,6%	40,0%	52,7%	Revistas	11,8%	3,2%	6,0%	6,8%	Folhetos	-	6,5%	6,0%	4,4%	Feiras/salões	2,9%	8,1%	2,0%	8,1%	Internet	-	1,6%	2,0%	-	Outros utilizadores	41,2%	8,1%	24,0%	5,4%	Experiência própria	38,2%	19,4%	16,0%	18,9%	Outros meios	5,9%	1,6%	-	2,7%
Meio	Espanhóis	Ingleses	Alemães	Outros																																														
Guias/livros	-	51,6%	40,0%	52,7%																																														
Revistas	11,8%	3,2%	6,0%	6,8%																																														
Folhetos	-	6,5%	6,0%	4,4%																																														
Feiras/salões	2,9%	8,1%	2,0%	8,1%																																														
Internet	-	1,6%	2,0%	-																																														
Outros utilizadores	41,2%	8,1%	24,0%	5,4%																																														
Experiência própria	38,2%	19,4%	16,0%	18,9%																																														
Outros meios	5,9%	1,6%	-	2,7%																																														
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis 3 e 4 estrelas • Estações Náuticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis 4 e 5 estrelas • Estações Náuticas 																																																

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Turismo Náutico | Perfil do Consumidor

Segmento do Turismo de Mar

Âmbito	Consumidores de Desportos Náuticos	Consumidores de Charter Náutico
Em que gastam dinheiro?	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de desportos náuticos • Aluguer de material • Lazer e entretenimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos de navegação • Passeios de barco • Atividades culturais • Gastronomia local
Em que período do ano compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Viajam em períodos do ano onde as condições para prática do desporto selecionado são mais apropriadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meses de Primavera e Verão

Que atividades realizam?

Motivações	Passeios de barco	Pesca desportiva	Vela ligeira	Windsurf	Mergulho
Contacto com a Natureza	33,4%	-	33,3%	27,0%	20,6%
Fazer desporto/exercício	4,2%	54,5%	50,0%	51,4%	29,4%
Conhecer melhor o destino	44,9%	9,1%	-	2,7%	5,9%
Conhecer pessoas	3,1%	-	16,7%	5,4%	-
Contacto com o mar	19,9%	27,3%	8,3%	10,8%	67,6%
Participar em competições	-	-	16,3%	-	-
Realizar viagens/travessias	11,5%	9,1%	-	5,4%	-
Provas	66,6%	-	8,3%	-	2,9%
Divertir-se	19,2%	18,2%	16,7%	29,6	29,4%
Outra	15,3%	18,2%	-	-	11,8%

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Turismo Náutico | Requisitos

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo Náutico	Segmento do Turismo de Mar	
	Classificação	Ponta Delgada
• Boas condições naturais (mar, clima, etc.) para a prática de atividades náuticas	Básico	●
• Ampla rede de instalações náuticas com todos os equipamentos e serviços necessários facilmente acessíveis	Básico	●
• Oferta de cursos de aprendizagem de desportos náuticos	Básico	●
• Oferta de alojamento e restauração nas zonas envolventes dos locais onde se praticam desportos náuticos	Básico	●
• Legislação adequada e estimuladora do desenvolvimento das atividades náutico-recreativas	De êxito	●
• Existência de um bom número de empresas especializadas, com experiência e tradição no setor	De êxito	●
• Ampla e variada oferta de atividades em todas as tipologias de desporto náuticos	De êxito	●
• Serviços de elevada qualidade	De êxito	●
• Presença de construtores e embarcações de reconhecido prestígio internacional	De êxito	●
• Ampla cobertura de serviços e empresas de apoio especializadas (manutenção, venda de material e equipamentos, etc.)	De êxito	●
• Desenvolvimento de produtos integrados de oferta desportiva e alojamento (estações náuticas)	De êxito	●
• Excelentes condições de segurança em portos desportivos e marinas	De êxito	●
• Realização de eventos desportivos de nível internacional (regatas e outros eventos náuticos)	De êxito	●
• Ampla e variada oferta de entretenimento e serviços complementares nas zonas envolventes dos locais da prática	De êxito	●
• Disponibilidade de pessoal qualificado com conhecimento de idiomas e com experiência no apoio aos turistas	De êxito	●
• Eficaz funcionamento de serviços de resgate e serviços de emergência médica	De êxito	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Sol & Mar



TURISMO DE MAR

Produto Estratégico Âncora

Segmentos do produto



Turismo Náutico



Sol & Mar



Turismo de Cruzeiros

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Mar | Sol & Mar | Definição e Enquadramento

Segmento do Turismo de Mar

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Principais Recursos	Mercado-Alvo
Relaxar, bronzear-se e realizar atividades de baixa intensidade. A motivação básica que satisfaz este produto está diretamente relacionada com o período estival ou com o bom clima.	Sol & Mar Upscale Exotic As praias, os <i>resorts</i> de luxo e as atividades estão relacionadas com o carácter excecional do local	<ul style="list-style-type: none"> • Praia das Milícias • Praia do Pópulo • Praia de S. Roque • Praia dos Mosteiros • Piscinas dos Mosteiros • Forno de Cal • Piscinas Naturais dos Fenais da Luz 	Atual <ul style="list-style-type: none"> • Indiferenciado
	Sol & Mar Upscale Sports A maioria das experiências estão relacionadas com o desporto		<ul style="list-style-type: none"> • Pesqueiro • Ferraria • Poços de S. Vicente • Piscinas de St. António • Piscina do Porto de Batéis
Sol & Mar Upscale Health & Wellness Atividades relacionadas com “estar em forma” e tratamentos (anti-stress, talassoterapia, etc.)			

Enquadramento Estratégico	Perspetivas
---------------------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> • Nas perspetivas nacionais para o Turismo 2020 estabelece-se que o produto Sol e Mar não apresenta relevância para a promoção externa dos Açores. • No PEMTA, este produto foi classificado como secundário, ou seja, apesar de não ter uma expressão relevante e não representar a principal motivação dos turistas que visitam a Região, aumenta e diferencia a oferta dos Açores devido às condições e aos recursos existentes. • No Plano Estratégico de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020, é referido que diversas praias e piscinas naturais do concelho serão alvo de intervenção seletiva de forma a dotá-los de infraestruturas de apoio e a enquadrá-los numa melhor interligação com o restante concelho. 	Mais valias <ul style="list-style-type: none"> • Zonas balneares de qualidade (praias e piscinas naturais) • Boas condições de apoio • Várias zonas balneares com Bandeira Azul • Grande potencialidade de sinergias com outros produtos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Os inquéritos realizados aos turistas demonstram que o sol e a praia não se revelam como o principal motivo de visita ao concelho de Ponta Delgada. No entanto, as zonas balneares são dos locais mais procurados pelos visitantes, demonstrando o potencial existente. • Não sendo um segmento estrutural, quer devido à instabilidade do clima, quer devido à alta sazonalidade, existem condições em Ponta Delgada para o desenvolvimento do produto como complemento e diversificação da oferta existente. Deverá existir um investimento em zonas junto ou próximo de praias no que se refere ao alojamento de elevada qualidade, infraestruturas de lazer, restauração e bares. Devem, também, ser promovidas sinergias com outros produtos turísticos (como o turismo náutico e o turismo de saúde e bem-estar).
	Principais desafios <ul style="list-style-type: none"> • Projetar infraestruturas de lazer e alojamento de luxo junto às zonas balneares • Desenvolver atividades desportivas e de lazer • Garantir a contínua qualidade das zonas balneares, principalmente no que concerne à segurança e limpeza (incluindo o saneamento básico das zonas costeiras) 	

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Sol & Mar | Perfil de Consumidor

Segmento do Turismo de Mar

Âmbito	Consumidores Europeus
Quem são?	<ul style="list-style-type: none">• Pessoas entre os 35 e os 64 anos• <i>Empty nesters</i> e grupos de amigos• Pessoas com elevado poder de compra e nível cultural
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none">• Agências de viagens• Revistas especializadas• Recomendação de amigos
O que compram?	<ul style="list-style-type: none">• A maioria compra pacotes que incluem bilhetes de avião em classe <i>business</i> e alojamento em hotéis de luxo
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none">• Agência de viagens especializadas neste produto
Quando compram?	<ul style="list-style-type: none">• <i>High cost travel</i>: 3 a 6 meses de antecipação, mas ainda nota-se um aumento de compras no último momento• Viajam maioritariamente durante o Verão, apesar de uma percentagem relevante viajar na Primavera e no Outono
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none">• Hotéis de 5 estrelas, <i>resorts</i> de luxo com tudo incluído, ou vilas individuais e serviços personalizados de alta qualidade
Que tipo de transporte compram?	<ul style="list-style-type: none">• Avião para chegar ao destino, geralmente em classe <i>business</i>• Localmente utilizam carro alugado ou autocarros de luxo• Geralmente os hotéis ou <i>resorts</i> oferecem um serviço de <i>transfers</i> para o aeroporto e para a praia
Para que período do ano compram?	<ul style="list-style-type: none">• Em geral, as viagens têm lugar ao longo do ano

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Sol & Mar | Perfil de Consumidor

Segmento do Turismo de Mar

Âmbito	Consumidores Europeus
Quem compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Casais maiores de 35 anos, famílias com elevado nível de rendimento e grupos de amigos
Quantos dias de estadia compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Viagens a destino continentais com duração em média entre 7 e 10 dias • As viagens a destinos europeus duram em média 10 dias • As viagens de longa distância costumam durar 2 semanas
Quantas vezes compram por ano?	<ul style="list-style-type: none"> • Costumam realizar em média 1 viagem
Que atividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> • Golfe, pesca em alto mar, desportos náuticos (<i>jet ski</i>, etc.) • Atividades propostas pelos hotéis: spa, piscina, ténis, tai-chi, yoga, etc.
Quais os destinos preferidos?	<ul style="list-style-type: none"> • Creta, Tahiti (Polinésia Francesa), Côte d'Azur

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Mar | Sol & Mar | Requisitos

Segmento do Turismo de Mar

Fatores-chave de êxito para o Turismo de Sol & Mar	Exotic	Sports	Health & Wellness	Ponta Delgada
• Forte diferenciação baseada em atributos alcançáveis ou não, que representem um valor de “exclusividade”, “novidade”, “prestígio”, etc.	■	■	■	●
• Disponibilidade de alojamento de <i>design</i> singular, inovador, não convencional	■	■	■	●
• Ambiente/atmosfera de autenticidade representativa da cultura e identidade local	■	■	■	●
• Condições especiais naturais e ambientais para a prática de desportos ou atividades náuticas/aquáticas	■	■	■	●
• Ampla oferta de serviços de apoio à prática de desportos	■	■	■	●
• Diversidade de opções de alojamento	■	■	x	●
• Alojamento de luxo	■	■	■	●
• Praias privadas e serviços exclusivos para clientes	■	x	■	●
• Serviços do máximo nível de qualidade	■	x	■	●
• Ambientes de máxima segurança e tranquilidade	■	■	■	●
• Ampla oferta de atividades recreativas	■	■	■	●
• Oferta gastronómica e comercial de elevada qualidade.	■	■	■	●

Fator-chave, imprescindível
 Fator-importante, mas não imprescindível
 Cumpre na totalidade
 Cumpre moderadamente
 Não cumpre
 x Irrelevante

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Cruzeiro



TURISMO DE MAR

Produto Estratégico Âncora

Segmentos do produto



Turismo Náutico



Sol & Mar



Turismo de Cruzeiros

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Mar | Turismo de Cruzeiros | Definição e Enquadramento

Segmento do Turismo de Mar

Motivação Principal	Segmentos de Mercado		Tipos de Cruzeiro	Mercado-Alvo
Forma luxuosa de viajar, envolvendo férias com tudo incluído num navio-cruzeiro por pelo menos 48 horas, de acordo com um itinerário específico, em que o navio-cruzeiro ataca em vários portos ou cidades.	<p>Económico Confinado aos cruzeiros do Mediterrâneo e outros destinos comuns</p> <p>Premium Entre o <i>contemporary</i> e <i>luxury</i>, dependendo do navio e itinerário</p>	<p>Contemporâneo Cruzeiros de curta duração. Embarcações muito grandes e grande número de passageiros</p> <p>Luxo Cruzeiros de longa duração. Embarcações mais pequenas e menos passageiros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cruzeiros de expedição • Cruzeiros em rios • Cruzeiros em alto mar • Cruzeiros temáticos • Minicruzeiros • Cruzeiros mundiais • Cruzeiros de trânsito • Cruzeiros partida-chegada 	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Contemporâneo • <i>Premium</i> <p>↓</p> <p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Contemporâneo • <i>Premium</i>

Enquadramento Estratégico	Mais valias	Perspetivas
<ul style="list-style-type: none"> • Nas perspetivas nacionais do Turismo 2020 é apontada a necessidade de identificar e promover os portos com condições para a captação de cruzeiros. A popularidade do turismo de cruzeiros a nível mundial continuará a potenciar o crescimento de destinos bem posicionados em termos geográficos, como é o caso de Portugal. • No PEMTA, os cruzeiros são considerados como um subproduto do Turismo Náutico, sendo, no entanto, avaliados como um subproduto relevante para as ilhas de São Miguel, Pico e Faial. Note-se que Ponta Delgada já mobiliza várias escalas ao longo do ano com vários milhares de passageiros. • No Plano Estratégico e de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020, o número de cruzeiros atracados no porto de Ponta Delgada é apontado como um dos indicadores para avaliar a evolução do setor turístico no concelho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existência do um terminal moderno de cruzeiros • Infraestruturas de apoio de qualidade • Diversas atrações na cidade de Ponta Delgada • Potencial de sinergias com outros produtos (cultural, natureza, saúde e bem-estar) <p>Principais desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estruturar uma oferta capaz de aumentar o consumo dos turistas de cruzeiro. • Aumentar a atratividade do destino para induzir o desejo de regresso (particularmente relevante para turistas de cruzeiro que efetuam a prospeção de destinos). • Melhorar a animação aquando da atracagem de navios. 	<ul style="list-style-type: none"> • O concelho de Ponta Delgada possui, atualmente, uma vantagem competitiva sobre os outros concelhos açorianos, face às condições únicas do terminal de cruzeiros nas Portas do Mar. Constituiu-se como mais uma importante porta de entrada de turistas no concelho. Para além disso, o destino «Ponta Delgada» tem estado cada vez mais em destaque nos itinerários de cruzeiros, perspetivando-se que o ano de 2017 volte a registar um grande número de escalas. • No entanto, historicamente, os gastos gerados pelos turistas no destino «Ponta Delgada» têm sido muito baixos, visto que o pacote comprado pelo turista na origem inclui um grande leque de serviços a bordo. É muito importante estruturar uma oferta capaz de satisfazer as necessidades destes turistas, que são muito diferentes dos turistas que ficam alojados no concelho.

Fonte: UNWTO (2016) e Research Centre for Coastal Tourism (2012). Análise Fundo de Maneio

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Turismo de Cruzeiros | Perfil de Consumidor

Segmento do Turismo de Mar

Âmbito	Económico	Contemporâneo	Premium	Luxo
Demografia	<ul style="list-style-type: none"> Jovens e pessoas com rendimentos mais baixos 	<ul style="list-style-type: none"> Segmento muito amplo que oferece “qualquer coisa para todos” (generalista) Particularmente atrativo para estreates: viajantes de cruzeiro pela 1.ª vez, jovens, famílias e casais 	<ul style="list-style-type: none"> Acima dos 40 anos Muitas vezes profissionais Dirige-se aos passageiros repetentes 	<ul style="list-style-type: none"> Casais e solteiros com gosto para os <i>resorts</i> muito luxuosos, sem instalações para crianças Efetua gastos elevados
Características do itinerário	<ul style="list-style-type: none"> Itinerários mediterrâneos e destinos comuns <i>Hop-on/Hop-Off</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Zonas ou destinos comuns Podem pernoitar no local Potencial de gerar receita no destino pelo volume Baixo consumo unitário Pressionam a capacidade de carga do destino 	<ul style="list-style-type: none"> Itinerários onde se incluem portos raramente visitados Comportamento próximo do segmento de luxo. 	<ul style="list-style-type: none"> Focados em portos ou locais pouco usuais Excursões em terra são um grande gerador de receitas Perturbação de recursos sensíveis
Duração normal dos itinerários	<ul style="list-style-type: none"> 3 a 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> 3 a 7 dias 	<ul style="list-style-type: none"> Variável Foco em viagens 7+ noites 	<ul style="list-style-type: none"> Mais de 10 dias
Características dos navios	<ul style="list-style-type: none"> Navios pequenos Mínimo de instalações e serviços a bordo; Os passageiros fazem a sua própria cama 	<ul style="list-style-type: none"> Grandes e novos navios Instalações do tipo <i>resort</i> Forte ênfase em atividades e serviços a bordo e com entretenimento em família Possibilitam um elevado grau de integração vertical da cadeia de valor 	<ul style="list-style-type: none"> Mais pequenos do que no segmento contemporâneo Decoração mais refinada Excursões em terra são importantes geradores de receita São oferecidos dois tipos de excursão: <ul style="list-style-type: none"> para os passageiros 1.ª vez (menos sofisticados) para os repetentes 	<ul style="list-style-type: none"> Navios mais pequenos e quartos mais espaçosos com uma grande percentagem a oferecer vista para o mar Muitas suítes O mais elevado rácio de tripulantes por passageiro <i>Design</i> do interior mais sofisticado com coleções de arte, peças e antiguidades de grande valor Ambiente exclusivo

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Mar | Turismo de Cruzeiros | Requisitos

Segmento do Turismo de Mar

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo de Cruzeiros

Ponta Delgada

• Decisão de procurar o Turismo de Cruzeiros: envolvimento, desde o início do processo, de todos os <i>stakeholders</i> (intervenientes) para lidar com os aspetos positivos e negativos	●
• Recursos naturais e culturais no porto e em locais que possam ser visitados enquanto o navio está atracado	●
• Infraestruturas portuárias – acessibilidade e conveniência para quem embarca e desembarca	●
• Localização relativamente a outros destinos e portos de partida	●
• Segurança, principalmente junto do porto, áreas pedestres e locais onde se realizam <i>tours</i>	●
• Infraestruturas – número adequado de transportes coletivos, guias, polícias, áreas sanitárias e estacionamento para fazer face a um número grande de turistas de cruzeiros	●
• Aprovisionamento – Capacidade de fornecer comida, bebida, água potável no porto (em algumas linhas, este aprovisionamento é feito nos portos dos destinos, particularmente em rotas de maior dimensão)	●
• Custo para atracar no porto em comparação com a concorrência	●
• Marketing – a imagem do destino é individualmente percebida ao invés de se incorporar num pacote de vários destinos	●
• Integração do Turismo de Cruzeiros nos objetivos estratégicos dos planos nacionais e regionais	●
• Capacidade para lidar com os impactos do turismo de cruzeiro a nível de infraestruturas (rendibilização de investimentos), económico, social (acolhimento dos turistas) e ambiental	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO CULTURAL

Produto Estratégico Âncora

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos
- Estudo de Caso – *New Bedford Whaling Museum*



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Cultural | Definição e Enquadramento

 Produto Estratégico Âncora

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Nichos por desenvolver em Ponta Delgada	Mercado-Alvo
Descobrir, conhecer e explorar os atrativos culturais de uma região.	<p>Touring Genérico</p> <p><i>Tours</i>, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O <i>tour</i>, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência da experiência.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rotas com base em figuras ilustres de Ponta Delgada. • Rotas dos moinhos • Rotas dos muros de pedra seca • Rotas com base na arquitetura de monumentos de diferentes épocas históricas. 	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Touring</i> Genérico
	<p>Touring Temático</p> <p><i>Tours</i>, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência (exemplo: rota de castelos medievais).</p>		<p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Touring</i> Genérico • <i>Touring</i> Temático

Enquadramento Estratégico	Perspetivas
<ul style="list-style-type: none"> • A projeção da RIS3 Açores refere a importância do património e da tradição cultural para o desenvolvimento do turismo, enquanto o Plano de Ação do Turismo 2020 aponta o património local (natural e cultural, com destaque para o património mundial reconhecido pela UNESCO) como recursos turísticos a valorizar. • Os princípios do Turismo 2020 referem que o <i>Touring</i> tem uma importância média para a promoção externa dos Açores, enquanto o PEMTA destaca o <i>Touring</i> Cultural como um produto em desenvolvimento e complementar ao turismo de Natureza. • O Plano Estratégico de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020 dedica dois dos sete objetivos estratégicos à valorização do património cultural, natural e redes de visitaçao e habitação do concelho. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Turismo Cultural é um dos produtos mais desenvolvidos atualmente no concelho de Ponta Delgada, com grande parte das atrações a serem visitadas no centro histórico. • No entanto, a parca estruturação da oferta e a degradação de algum património não permitem retirar todo o valor da experiência. As atrações são visitadas de forma individualizada ou inserida em <i>tours</i> genéricos. A quantidade de recursos e de atrações, tanto na cidade como no restante concelho, permite uma maior estruturação de <i>tours</i>, principalmente com temas específicos, e uma maior convivência com os habitantes locais através dos diversos eventos e festividades. • Para além da contemplação, o foco no turismo cultural deverá estar na intensificação de uma experiência global e de envolvimento.
<p>Mais valias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande acervo cultural, material e imaterial. • Vasto património imóvel e arquitetónico classificado. • Variadas e peculiares tradições e costumes. • Eventos repletos de simbolismo e singularidade. • Museus com diversas vertentes culturais. <p>Principais desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estruturar rotas e atividades que favoreçam a permanência prolongada dos turistas. • Recuperação do património degradado. • Aperfeiçoar a sinalética e a identificação das atrações turísticas. • Reforçar a frequência de eventos culturais. 	

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Cultural | Perfil de Consumidor



Produto Estratégico Âncora

Âmbito	Consumidores Europeus	
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • Casais sem filhos • <i>Empty nesters</i> • Reformados 	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de formação médio/médio-elevado • Nível socioeconómico médio/médio-elevado
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de viagens • Brochuras/catálogos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendações de familiares e amigos • Internet
O que compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos distantes: <i>tours</i> ou circuitos organizados (<i>packages</i>) • Destinos próximos: alojamento e serviços avulso 	
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Agências de viagens • Internet 	
Quando compram?	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Low cost travel</i>: reservas de última hora • <i>High cost travel</i>: meses de antecedência • Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência 	
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none"> • Hotéis de 3 a 5 estrelas • Pousadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamentos privados e íntimos • Apartamentos
Quando viajam?	<ul style="list-style-type: none"> • Em geral, as viagens de <i>touring</i> realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais 	
Como viajam?	<ul style="list-style-type: none"> • Casais • Família 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos reduzidos de amigos
Qual a duração média da viagem?	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas • Viagens <i>long haul</i>: entre 3 e 5 semanas 	

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Cultural | Requisitos



Produto Estratégico Âncora

Fatores-chave para o desenvolvimento do <i>Touring Cultural</i>	Classificação	Ponta Delgada
• Dispor de atrações turísticas diversificadas e de qualidade (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia, etc.)	Básico	●
• Promoção eficaz, capaz de dar a conhecer o destino, estimular o interesse e atrair turistas	Básico	●
• Ampla oferta de rotas e circuitos, quer de conteúdo geral, quer de conteúdo temático	De êxito	●
• Boas vias de comunicação principais e secundárias	De êxito	●
• Ampla rede de áreas de descanso e serviços básicos, como estações de serviço, oficinas, assistência na estrada, etc.	De êxito	●
• Um bom e eficaz sistema de sinalização dos recursos e atrações turísticas	De êxito	●
• Adequação dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes	De êxito	●
• Disponibilidade de ampla e completa informação ao visitante, em diversos idiomas, sobre as rotas e circuitos existentes, o tempo de viagem, as condições e características das estradas, as ligações, os horários das estações de serviço, etc.	De êxito	●
• Uma oferta ampla, variada e de qualidade	De êxito	●
• Padrões de qualidade homogéneos em todos os serviços	De êxito	●

- Cumpre na totalidade
- Cumpre moderadamente
- Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Cultural | Estudo de Caso

New Bedford Whaling Museum

Fundado em 1903, o *Whaling Museum* é o maior museu americano dedicado à história da indústria baleeira dos EUA. Situado na cidade de New Bedford, estado de Massachusetts, contém a maior coleção de arte, artefactos e manuscritos pertencentes à época compreendida desde os finais do século XVIII a inícios do século XX, altura em que a cidade era mundialmente conhecida pela sua indústria baleeira e pela riqueza gerada *per capita*. Foi a primeira atração da região construída com o objetivo principal de preservar e destacar a História local. Continua a aumentar a sua coleção, conteúdos programáticos e área geográfica, tornando-se num marco relevante para a comunidade local e visitantes. Para além das diversas coleções e exposições, dispõe de uma biblioteca focada na pesquisa científica dos milhares de manuscritos do seu acervo, um centro interpretativo destinado à exploração do legado e da cultura baleeira açoriana em New Bedford e acolhe diversos eventos (casamentos, congressos, aniversários, etc.).

Factos

- 70% do custo das operações foi suportado através de donativos
- As receitas com entradas de visitantes ascenderam a 385 mil dólares (superior a 10% do custo operacional) e as receitas da loja do museu atingiram os 317 mil dólares
- Grande vocação para o ensino
- Ampla rede de voluntários
- Valorização da cultura local

Principais benefícios

- Conservação do património cultural baleeiro
- Educar e despertar o interesse do público para a interação histórica entre o homem e a baleia
- Concentração num único espaço dos diversos artefactos e evidências documentais históricas
- Divulgação da história da cidade
- Qualificação da oferta turística do destino
- Integração no posicionamento e proposta de valor



Produto Estratégico Âncora



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO RELIGIOSO

Produto Estratégico Âncora

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos
- Estudo de Caso - Braga



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Religioso | Definição e Enquadramento



Produto Estratégico Âncora

Motivação Principal	Mercados	Atividades	Mercado-Alvo
<p>Viagens para vivenciar experiências religiosas, incluindo produtos como museus, arte, cultura, tradições e arquitetura.</p>	<p>Peregrino Comprometido essencialmente com a motivação religiosa, tendo por objetivo empreender um caminho através de uma via interior (conversão espiritual) e exterior (a viagem propriamente dita).</p> <p>Turista Religioso Simbiose de vários interesses (cultural, político, económico, histórico, antropológico, desportivo, lazer, entretenimento), que se intensificam face ao interesse meramente religioso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peregrinações • Viagens missionárias • Viagens de lazer • Cruzeiros baseados na fé • Cruzadas, convenções e comícios • Retiros • Visita a mosteiros • Acampamentos baseados na fé • Atrações turísticas religiosas 	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turista Religioso
			<p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peregrino • Turista Religioso

Enquadramento Estratégico

• Os princípios do Turismo 2020 consideram o turismo religioso como um subproduto do *Touring Cultural* e Paisagístico, não referido explicitamente o seu grau de importância para o desenvolvimento turístico da Região.

• O PEMTA aponta o produto “Religião” como um subproduto do *Touring Cultural* e Paisagístico (definido como produto complementar). Porém, identifica-o como um produto âncora para as ilhas de São Miguel e Terceira e elemento diferenciador das ilhas de São Miguel, Terceira e Pico.

• O Plano Estratégico de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020 refere a criação de um Roteiro Religioso inserido no programa de musealização local.

Mais valias

- Quantidade de igrejas, ermidas e triptos
- Diversas festividades sacras, algumas de grande projeção (Senhor Santo Cristo dos Milagres)
- Identidade religiosa local
- Património religioso material e imaterial
- Romarias

Principais desafios

- Projetar rotas que permitam percorrer vários pontos e edifícios religiosos
- Melhorar a vertente profana de alguns eventos religiosos, sem perder a sua identidade
- Facilitar a interação dos turistas em festividades
- Reforçar o valor do Convento da Esperança

Perspetivas

• Apesar das sinergias óbvias com o Turismo Cultural, o Turismo Religioso dispõe de condições e recursos para ser trabalhado como um produto importante no concelho de Ponta Delgada.

• A quantidade de igrejas, ermidas e festividades (santos padroeiros e Divino Espírito Santo) presentes em todas as freguesias, assim como as romarias, permitem o desenvolvimento de rotas e atividades de qualidade, com uma ligação à comunidade local e às suas tradições.

• O culto ao Senhor Santo Cristo dos Milagres pelos locais e pela diáspora portuguesa poderá ser expandido à comunidade religiosa, tornando o Convento da Esperança num local de culto ao maior símbolo da religiosidade açoriana durante todo o ano. É um marco diferenciador da cidade e das suas manifestações religiosas e culturais.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Religioso | Perfil de Consumidor



Produto Estratégico Âncora

Âmbito	Consumidores italianos em Portugal
Quem são?	<ul style="list-style-type: none">• Pessoas acima dos 50 anos, maioria do sexo feminino• Casados ou viúvos• Reformados
Hábitos religiosos	<ul style="list-style-type: none">• Vão, pelo menos, todos os domingos à missa
Organização da viagem	<ul style="list-style-type: none">• Nas peregrinações, a iniciativa é do pároco.• Pouca utilização da tecnologia para recolher informações ou realizar o pagamento da viagem.• Inseridos num grupo entre 31 a 45 pessoas.• Nas peregrinações, o padre é um elemento sempre presente.
Motivação principal	<ul style="list-style-type: none">• Fátima• Conhecer o país em geral
Nível de instrução	<ul style="list-style-type: none">• Médio ou médio/baixo
Nível de experiência	<ul style="list-style-type: none">• Normalmente é a primeira vez que viaja para o estrangeiro
Duração da estada média	<ul style="list-style-type: none">• Para itinerários mais curtos, entre 3 e 5 dias• Para itinerários mais longos, entre os 6 e os 8 dias, podendo-se alongar até às 12 noites se forem viagens rodoviárias

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Religioso | Requisitos



Produto Estratégico Âncora

Fatores-chave para o desenvolvimento do Turismo Religioso	Ponta Delgada
• Desenvolver rotas de Turismo Religioso através do modelo <i>Hub & Spoke</i> (ligações para outras atrações a partir de uma atração principal)	●
• Providenciar ao turista uma experiência turística holística	●
• Marketing bem desenvolvido no destino de turismo religioso	●
• Desenvolvimento de infraestruturas para desenvolver o turismo religioso	●
• Ênfase na minimização dos impactos ambientais e manutenção do equilíbrio ecológico	●
• Escrutínio das instituições religiosas (não utilizar as crenças religiosas como meio de arrecadar receitas)	●
• Desenvolvimento apropriado de um quadro institucional para estimular o crescimento do Turismo Religioso	●
• Adequação dos preços dos produtos religiosos	●
• Limitar o impacto da globalização e da massificação em locais conhecidos por serem uma atração religiosa distintiva	●
• Boas ligações às rotas turísticas religiosas	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Religioso | Estudo de Caso



Produto Estratégico Âncora

Braga

A cidade de Braga é, para além de Fátima, um local de eleição para a prática do Turismo de Religioso em Portugal. A sua fundação remonta ao ano 16 a.C. pelos romanos, o que a torna na mais antiga cidade do País e uma das cidades cristãs mais antigas do mundo. Relativamente ao património religioso, abundam as igrejas no centro histórico, o que lhe confere uma similaridade com Roma e designações como “Roma Portuguesa”, “Cidade Barroca” ou “Cidade Romana”, destacando-se a Sé de Braga, a mais antiga arquidiocese do país, e o Santuário do Bom Jesus do Monte. Para além do património, a cidade de Braga é amplamente conhecida pelas celebrações litúrgicas da Semana Santa, com diversas encenações pelas ruas, procissões, atos litúrgicos e concertos com repertório sacro. Entre as principais celebrações, destacam-se os Calvários de Rua, a Cerimónia do Lava-pés, as Procissões do Enterro do Senhor, *Ecce Homo*, da Burrinha e Teofórica.



Factos

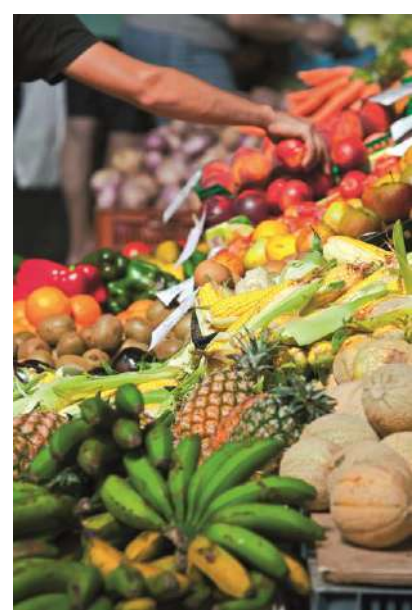
- Semana Santa de Braga declarada de Interesse para o Turismo e galardoada com a Medalha Municipal de Mérito (Grau Ouro)
- Conjugação do património histórico com o espírito jovem da cidade
- Participação de várias forças vivas da cidade
- Integração de atos religiosos e atos culturais, incluindo concertos de coros e orquestras nas igrejas

Principais benefícios

- Atração de milhares turistas, nacionais e estrangeiros
- Dinamização da economia da cidade
- Criação de emprego
- Aumento da qualidade de vida social
- Potenciação do património e da herança existentes
- Sinergia com outros produtos turísticos, em particular com o Turismo Cultural e Gastronómico
- Aumento da notoriedade do destino

Fonte: www.cm-braga.pt, www.visitportugal.com, www.semanasantabraga.com e Santos (2011)

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



PRODUTOS COMPLEMENTARES



Turismo de Saúde e Bem-Estar



Turismo Gastronómico



Turismo Sénior



Turismo Criativo



Turismo Rural

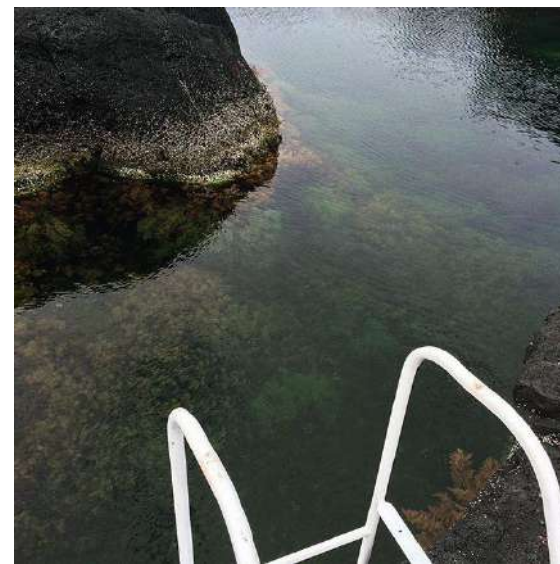
5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

Produto Complementar

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo de Saúde e Bem-Estar | Definição e Enquadramento

Produto Complementar

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Modalidades com Potencial	Mercado-Alvo
Prevenir o mal-estar ou recuperar o bem-estar físico e psíquico.	Turismo de Saúde Realização de um tratamento específico para a cura de uma doença.	<ul style="list-style-type: none"> • Talassoterapia • Termalismo • Massagem • Anti-stress • Sauna • Meditação • Yoga 	<ul style="list-style-type: none"> • Spa • Cozinha saudável • Pedras quentes • Hidroterapia • Fitoterapia • Fitness • Banhos quentes
	Bem-Estar Geral Procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual.		
	Bem-Estar Específico Procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico.		Evolução <ul style="list-style-type: none"> • Bem-Estar Geral • Bem-Estar Específico

Enquadramento Estratégico

- Nos princípios do Turismo 2020, o Turismo de Saúde e Bem-Estar não é considerado relevante para a promoção externa dos Açores.
- No PEMTA, o Turismo de Saúde e Bem-Estar, sobretudo devido à importância dada pelos *stakeholders* do destino, é classificado como um produto complementar. Consegue assegurar essa distinção por integrar diversos serviços associados ao bem-estar físico e psíquico, de forma a satisfazer as necessidades de relaxamento, descontração e descanso.
- Neste mesmo documento, o termalismo (considerado como um produto âncora para o desenvolvimento turístico da ilha da Graciosa) é visto como relevante para a ilha de São Miguel, podendo ser considerado ponto de passagem muito relevante para o turista.

Mais valias

- Recursos termais endógenos, com características e enquadramento natural único (Ferraria).
- Zonas que propiciam o bem-estar físico e psíquico (Mosteiros e Sete Cidades).
- Facilidade do *bundling* e complementaridade com outros produtos.
- Surgimento de hotéis de 5 estrelas com a vertente de *wellness*.

Principais desafios

- Planeamento de projetos ambiciosos e qualificadores da oferta.
- Estruturação estratégica de uma oferta diferenciadora e devidamente adequada ao mercado potencial.
- Estímulo à cooperação entre a iniciativa privada e a intervenção pública.

Perspetivas

- O Turismo de Saúde e Bem-Estar é um dos produtos com maior potencial de rendibilização e efeito multiplicador, dada a atração de turistas com rendimentos altos e com grande propensão ao consumo de serviços de elevada qualidade. É, também, relevante para o aumento da estada média nos destinos.
- A origem vulcânica do concelho, e do arquipélago em geral, dota o destino de recursos naturais de elevada qualidade, como é o caso da nascente termal da Ferraria, com características únicas, e as zonas das Sete Cidade e dos Mosteiros, muito propícias ao bem-estar mental.
- No entanto, trata-se de um produto de difícil estruturação e que requer um grande cuidado na sua promoção, uma vez que se insere numa área extremamente sensível (saúde humana).

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Saúde e Bem-Estar | Perfil do Consumidor



Produto Complementar

Âmbito	Consumidores Europeus
Quem são?	<ul style="list-style-type: none">• Jovens, dos 20 aos 24 anos, com níveis de rendimento médio• Adultos, dos 40 aos 50 anos, com níveis de rendimento médio-alto• Família jovens, de rendimentos médios e com filhos pequenos• Seniores, dos 50 aos 60+ anos, com níveis de rendimento médio-alto
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none">• Agências de viagens• Internet• Brochuras/catálogos• Imprensa especializada• Informação de familiares e amigos
O que compram?	<ul style="list-style-type: none">• Pacotes de <i>wellness</i>, Spa e/ou talassoterapia, incluindo alojamento e tratamentos
Onde compram?	<ul style="list-style-type: none">• Agências de viagens• Internet
Quando compram?	<ul style="list-style-type: none">• Com seis meses de antecedência para viagens de uma semana• Compras de última hora para <i>short breaks</i> de 3 a 4 dias
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none">• Hotéis 4 e 5 estrelas• Hotéis de charme
Que tipo de transporte compram?	<ul style="list-style-type: none">• Rent-a-Car para viagens dentro do destino• Avião para viagens internacionais
Em que período do ano compram?	<ul style="list-style-type: none">• As viagens têm lugar ao longo do ano
Quem compra?	<ul style="list-style-type: none">• Casais• Viagens individuais• Grupo de amigos (sobretudo mulheres)

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Saúde e Bem-Estar | Perfil de Consumidor



Produto Complementar

Âmbito

Consumidores Europeus

Quanto dias de estadia compram?

- Fins-de-semana para viagens locais
- Sete a dez dias para viagens internacionais

Quantas vezes no ano compram?

- Viajam, em média, duas a três vezes no ano

- Os mais jovens utilizam, essencialmente, programas de fitness
- Famílias jovens com filhos pequenos têm preferência por Spa
- Adultos procuram, essencialmente, métodos de prevenção de doenças e experiências de descontração
- Seniores procuram serviços de tratamento médico mais tradicional ou Spa, sendo a respetiva permanência de 2 a 3 semanas

Segundo informação do European Travel Monitor (IPK, 2004), as atividades realizadas pelos turistas internacionais de turismo de *wellness* são as seguintes:

Que atividades realizam?

1. *Hiking/walking*
2. Natação
3. Relaxamento
4. Descobrir paisagens e natureza
5. Desfrutar
6. Tratamento/Programa de Spa
7. Visitar locais de interesse
8. Massagem
9. Abstração mental (*switching off*)
10. Desfrutar de refeições e bebidas
11. Exercício físico (fitness)
12. Comida/dieta saudável
13. Programa de *wellness*
14. Reduzir o stress
15. Sauna
16. Ciclismo
17. Vida social/festas
18. Desfrutar do alojamento
19. Tratamento de beleza (estética)

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo de Saúde e Bem-Estar | Requisitos



Produto Complementar

Fatores-chave de êxito para o Turismo de Saúde e Bem-Estar	Destino de wellness	Instalações de wellness	Ponta Delgada
• Concentração de centros com instalações, equipamentos e serviços especializados de elevado nível	■	■	●
• Singularidade e sofisticação dos serviços/experiências oferecidas	■	■	●
• Presença de marcas internacionais	■	■	●
• Elevada qualidade de arquitetura, design e cenário das instalações	■	■	●
• Utilização de tecnologia de vanguarda nos equipamentos especializados	■	■	●
• Cenário natural de beleza singular	■	■	●
• Cenário ambiental confortável, tranquilo e seguro	■	■	●
• Alojamento de elevada qualidade, com atributos de singularidade e personalidade	■	■	●
• Oferta complementar (comercial, gastronómica, lúdica, etc.) variada e de qualidade	■	■	●

■ Fator-chave, imprescindível

■ Fator-importante, mas não imprescindível

● Cumpre na totalidade

● Cumpre moderadamente

● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO GASTRONÓMICO

Produto Complementar

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Gastronómico | Definição e Enquadramento

Produto Complementar

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Alguns pratos reconhecidos e produtos típicos	Mercado-Alvo
<p>Usufruir de produtos típicos e aprofundar o conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território.</p>	<p>Viagens de Descoberta Visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica.</p> <p>Viagens de Aprofundamento Visitas mono temáticas para aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico.</p> <p>Viagens de Aprendizagem Viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bife à regional • Polvo guisado em vinho de cheiro • Torresmos de molho de fígado • Chicharros fritos com molho de vilão • Arroz de lapas • Lapas de molho Afonso • Linguiça com inhame • Morcela com ananás • Cracas • Vinho de cheiro • Queijo fresco 	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descoberta <p>↓</p> <p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descoberta • Aprofundamento • Aprendizagem

Enquadramento Estratégico

- Produto classificado como complementar para todos os produtos turísticos e regiões do País nos princípios orientadores do Turismo 2020. Tem um destaque especial pela riqueza nacional nessa área, considerando-se que qualquer que seja a motivação do turista irá sempre disfrutar da gastronomia do destino.
- No PEMTA, a gastronomia é parte integrante do *Touring Cultural*. Os *stakeholders* consultados consideram a gastronomia como o 12.º elemento diferenciador do posicionamento da Região e o 10.º ponto forte do turismo dos Açores.
- O Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020 de Ponta Delgada refere que a gastronomia deverá ser um dos elementos em destaque num *Welcome Center* a desenvolver, possibilitando a prova e aquisição de produtos locais.

Mais valias

- Diversos pratos e produtos típicos
- Grande quantidade de restaurantes
- Transversalidade com todos os produtos turísticos e zonas do concelho
- Realização do 10 Fest, pela Escola de Formação Turística e Hoteleira no Restaurante Anfiteatro

Principais desafios

- Diversificar, inovar e melhorar o serviço de restauração
- Desenvolver atividades que permitam aprender a confeção de pratos típicos e aprofundar o conhecimento sobre os produtos locais
- Organizar eventos mobilizadores e atrativos (ex.: as *Restaurant Week*)

Perspetivas

- A gastronomia é essencialmente um produto complementar da viagem a Ponta Delgada. No entanto, permite uma imersão cultural bastante significativa e um envolvimento cultural especial.
- A gastronomia é o produto complementar por excelência de todos os outros produtos turísticos, visto que os visitantes irão sempre usufruir da gastronomia local e/ou serviços de restauração.
- No entanto, para além da complementaridade que este produto oferece, os pratos típicos e os produtos produzidos localmente com grande reconhecimento (ex.: leite e do queijo) permitem perspetivar a estruturação de outro tipo de experiências gastronómicas, como eventos temáticos (ex.: ananás), semanas gastronómicas, provas de iguarias locais, *workshops* de aprendizagem de processos e receitas tradicionais/artesanais, etc.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Gastronómico | Perfil de Consumidor



Âmbito	Consumidores Europeus	
Quem são?	<ul style="list-style-type: none">• Adultos entre os 35 e os 60 anos• Elevado poder de compra• Maioritariamente homens• Elevado nível sociocultural	
Através de que meio se informam?	<ul style="list-style-type: none">• Clubes sociais de apreciadores de vinhos e gastronomia• Imprensa especializada	<ul style="list-style-type: none">• Recomendações de amigos e/ou familiares• Internet
Onde compram	<ul style="list-style-type: none">• Portais de internet especializados• Agências de viagens especializadas	
Que tipo de alojamento compram?	<ul style="list-style-type: none">• Hotéis boutique• Hotéis de 3 a 5 estrelas• Alojamento rurais de luxo ou de charme	
Em que altura do ano viajam?	<ul style="list-style-type: none">• Viajam durante todo o ano, mas com maior frequência na Primavera e Outono	
Quem compra?	<ul style="list-style-type: none">• Casais• Grupos reduzidos	
Quantos dias de estada compram?	<ul style="list-style-type: none">• Entre 3 e 7 dias	
Quantas vezes no ano compram?	<ul style="list-style-type: none">• 1 vez ao ano• Clientes "entusiastas" viajam 3 a 5 vezes por ano	
Que atividades realizam?	<ul style="list-style-type: none">• Degustações• Compra de produtos típicos• Visitas a museus e exposições• Relaxar e desfrutar as paisagens• Atividades de Saúde & Bem-Estar	<ul style="list-style-type: none">• Prova de pratos• Visitas a atrações turísticas• Assistir a espetáculos• Passeios

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor

Turismo Gastronómico | Requisitos

Produto Complementar

Fatores-chave de êxito para o Turismo Gastronómico	Descobrimento	Aprofundamento	Aprendizagem	Ponta Delgada
<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de cursos e atividades relacionadas com este produto: cursos de enologia, provas de vinho, aulas de gastronomia regional, degustações, etc. 	■	■	■	●
<ul style="list-style-type: none"> • Centros de interpretação dotados de equipamento tecnológico: áudio-guias e equipamentos multimédia a fim de oferecer maior valor às visitas turísticas de aprendizagem e aprofundamento do conhecimento dos produtos gastronómicos 	■	■	■	●
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente preservação e manutenção das rotas de gastronomia e vinhos e áreas envolventes 	■	■	■	●
<ul style="list-style-type: none"> • Prestígio internacional dos produtos típicos: vinhos de renome internacional, produtos locais conhecidos internacionalmente, etc. 	■	■	■	●
<ul style="list-style-type: none"> • Lojas especializadas em produtos típicos e artesanato regionais, com garantia de qualidade 	■	■	■	●
<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais capacitados e com clara vocação para o cliente, capazes de informar através do <i>storytelling</i>, e permitindo ao turista desfrutar enquanto aprende 	■	■	■	●

■ Fator-chave, imprescindível

■ Fator importante, mas não imprescindível

● Cumpre na totalidade

● Cumpre moderadamente

● Não cumpre

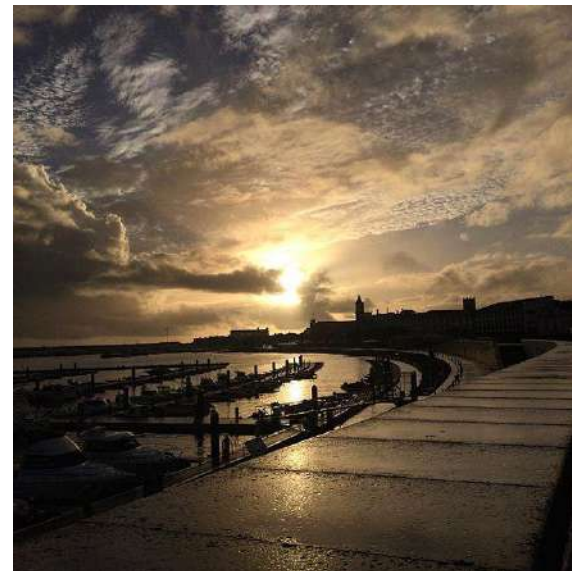
5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO SÉNIOR

Produto Complementar

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Sénior | Definição e Enquadramento



Produto Complementar

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Atividades	Mercado-Alvo
Oportunidade de interagir com outros e aprender. Fonte de prazer, positivo para a saúde física e mental e auto-recompensa.	Turista Sénior Top Alto poder de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso e relaxamento • Conhecer pessoas • Descobrir novos locais e experiências • Cultura • Aprendizagem ao longo da vida • Podem usufruir de vários produtos turísticos, desde que adaptados às suas necessidades e exigências 	Target Atual
	Turista Sénior Eco Associado à Natureza.		<ul style="list-style-type: none"> • Eco
	Turista Sénior Lazer Procura o descanso e o lazer.		Evolução do Target

Enquadramento Estratégico	Perspetivas
<ul style="list-style-type: none"> • No Turismo 2020, o turismo sénior é visto como uma oportunidade de grande relevância para o mercado nacional devido ao clima, preço, bom acolhimento e fiscalidade. Apresenta uma taxa de retorno superior à média, devendo ser estimulada a procura neste segmento. • No PEMTA, o Turismo Sénior não é visto como um produto turístico <i>per se</i>. No produto de Saúde e Bem-Estar os seniores são referenciados como um segmento prioritário a captar, assim como os seniores de 45 a 60 anos para o <i>Touring Cultural e Paisagístico</i>. Os seniores também fazem parte do perfil do consumidor do produto Sol e Praia. Na prática, o turismo sénior é encarado com um segmento de mercado transversal, mas de particular afinidade com alguns produtos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os seniores estão a constituir um segmento de elevada importância para os destinos turísticos, dado o envelhecimento da população a nível mundial, à sua vontade de viajar, à necessidade de ter uma vida ativa e do elevado poder de compra que possuem. • Este é um dos segmentos com maior capacidade de gerar valor e com maior efeito multiplicador, mas requer uma grande estruturação da oferta e da qualificação profissional que possam interagir com o visitante, dadas as necessidades e cuidados especiais, bem como o nível de experiência e exigência de consumo que possuem. • Em Ponta Delgada, será imperativo projetar uma oferta de excelência, dadas as excelentes condições do concelho para atrair este segmento em várias alturas do ano.
<p>Mais valias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidade local • Dicotomia entre descanso e entretenimento • Diversidade natural, cultural e religiosa • Segurança, tranquilidade e clima agradável • Existência de centros comerciais, jardins, parques e zonas balneares • Hotéis de luxo, spas e centros de <i>wellness</i> • Bons recursos médicos 	
<p>Principais desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver atividades adequadas às necessidades dos seniores • Melhorar as acessibilidades a diversas atrações turísticas • Melhorar a qualificação dos recursos humanos para atender este segmento muito específico • Transformar Ponta Delgada num destino acessível e inclusivo 	

Fonte: Albu et al (2014), González et al (2010) e Cavaco (2009). Análise Fundo de Maneio

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Sénior | Perfil de Consumidor



Produto Complementar

Âmbito	Turista Sénior Top	Turista Sénior Eco	Turista Sénior Lazer
Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado grau de exigência quanto à qualidade, autenticidade e especificidade da experiência e aos padrões de sustentabilidade e de diferenciação • Pouco sensível às mudanças económicas das regiões de partida • Afastam-se das multidões 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado nível de exigência quanto às experiências turísticas e à forma como são conduzidas (sustentabilidade da natureza e da cultura local) • Valoriza os ambientes naturais e o contacto e/ou integração com as comunidades locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito sensíveis aos preços, podendo ser um fator mais importante do que as próprias características do destino
Demografia	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento pouco numeroso • Alto poder aquisitivo • Vêm de longe, viajam com a família sem ser em grupos numerosos • Mais ou menos jovens 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento meia idade (ou mais jovem em espírito) • Bom nível de educação e rendimentos • Viaja em pequenos grupos 	<ul style="list-style-type: none"> • Classe média e média/baixa • Famílias com filhos em idade escolar • Turistas menos jovens mas sem descendentes a cargo • Turistas aposentados
O que procuram	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusividade, traduzindo-se numa procura por hotéis e <i>resorts</i> de luxo com alojamentos separados • Férias ativas e enriquecedoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza conservada com fauna e flora • Guias experientes e especializados 	<ul style="list-style-type: none"> • Fugir aos ambientes urbanos e rotinas do trabalho
Atividades que querem realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Golfe, equitação, ténis, desportos aquáticos (pesca, mergulho, etc.), safaris fotográficos, entre outros 	<ul style="list-style-type: none"> • Descoberta e observação da natureza, das paisagens, dos povoados e do quotidiano das populações 	<ul style="list-style-type: none"> • Tranquilidade e descanso • Sol, praia e ambientes naturais • Espaços e liberdade • Animação e vida noturna, lazer e entretenimento
Valorizam também	<ul style="list-style-type: none"> • Spas e relaxamento • Gastronomia • Segurança • Compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Desporto e aventura • Etnografia • Gastronomia • Património e Cultura • Sol e praia 	<ul style="list-style-type: none"> • Excursionismo

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Sénior | Requisitos



Produto Complementar

Fatores-chave de êxito para o Turismo Sénior	Relativo a...	Ponta Delgada
• Fáceis acessos, com número reduzido de escadas na entrada e no interior	Alojamento	●
• Elevadores e serviços de bagagem	Alojamento	●
• Lugares suficientes no átrio para descansar durante os processos de <i>check in/check out</i>	Alojamento	●
• Fácil acesso a assistência médica	Alojamento	●
• Base de dados atualizada com informação relativa a equipamento médico e assistência médica	Alojamento	●
• Serviço de recolha de passageiros a partir do aeroporto	Alojamento	●
• Boa informação escrita, para promoção ou informação adicional	Alojamento	●
• Pessoal médico a postos, que pode ser solicitado para prestar assistência a turistas com deficiências	Alojamento	●
• Espaço Bem-Estar com sala para exercícios	Alojamento	●
• Espaços verdes nos estabelecimentos de alojamento	Alojamento	●
• <i>Concierge</i> com a possibilidade de obter bilhetes para concertos ou outros eventos culturais	Alojamento	●
• Pessoal simpático que pode prestar assistência ou informações	Alojamento	●
• Localização calma e sem barulhos circundantes	Alojamento	●
• Camas confortáveis	Alojamento	●
• Casas-de-banho espaçosas com telefone ou campainha de emergência, com dotações específicas para deficientes	Alojamento	●
• Menus diversificados	Restaurantes	●
• Disponibilização de comida dietética	Restaurantes	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Sénior | Requisitos



Produto Complementar

Fatores-chave de êxito para o Turismo Sénior	Relativo a...	Ponta Delgada
• Utilização reduzida do sal	Restaurantes	●
• Produtos “sem açúcar”	Restaurantes	●
• Frutas e fibras nos pequenos-almoços	Restaurantes	●
• Serviço de recolha de passageiros	Agências de viagem	●
• Autocarros confortáveis, paragens razoáveis, água e outros serviços a bordo	Agências de viagem	●
• Programas não-intensivos, com períodos de descanso e paragens	Agências de viagem	●
• Oportunidade para pequenas atividades físicas (andar a pé, andar de bicicleta, natação, <i>jogging</i> , etc.)	Agências de viagem	●
• Animação orientada para o espírito e intelecto	Agências de viagem	●
• Atividades sociais	Agências de viagem	●
• Oportunidade para aprender algo novo e interessante	Agências de viagem	●
• Surpreender com coisas novas e inesperadas	Agências de viagem	●
• Recompensar após um esforço ou desafio	Agências de viagem	●
• Eventos de encontros no programa	Agências de viagem	●
• Desenvolvimento de programas mistos para grupos mistos, dando particular atenção às pessoas idosas	Agências de viagem	●
• Atenção do pessoal de assistência durante a viagem, no caso da idade dos viajantes ser avançada	Agências de viagem	●
• Seguros de saúde e viagem	Agências de viagem	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO CRIATIVO

Produto Complementar

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Criativo | Definição e Enquadramento

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Atividades	Produto Complementar
<p>Promover o potencial criativo mediante uma ligação com os artistas locais, desenvolvendo e disfrutando do produto das indústrias criativas do destino.</p>	<p>Baseado no Destino O produto do turismo criativo é dependente do destino. Turismo típico das cidades criativas que utilizam os ativos existentes.</p> <p>Baseado na Atividade O produto do turismo criativo está disperso geograficamente. É baseado numa atividade em concreto, independentemente da sua localização.</p>	<p>Proporcionar uma experiência com participações ativas em residências de artistas, estúdios de arte, oficinas de artesãos, no património cultural e no carácter autêntico do local</p>	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baseado na atividade
			<p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baseado no Destino

Enquadramento Estratégico	Perspetivas
<ul style="list-style-type: none"> • O Turismo Criativo não se encontra espelhado em nenhum documento estratégico, tanto a nível nacional como regional. • O Programa Estratégico e de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020 apresenta várias propostas para o a preservação, valorização e produção cultural. O Turismo Criativo é, de certa forma, um <i>spin-off</i> do Turismo Cultural, contribuindo de forma bastante intensa para a dinamização do ambiente cultural das cidades e da própria animação diurna e noturna, com diversos tipos de espetáculo. • O culto das lendas e tradições é também uma das grandes propostas do Plano Estratégico e de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020, algo que poderá ser capitalizado através do Turismo Criativo e de produções inovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Turismo Criativo, podendo ser entendido como uma evolução natural do Turismo Cultural, dadas as tendências do setor do turismo em enfatizar a componente da experiência, será um produto importantíssimo para o desenvolvimento de qualquer destino turístico a nível mundial. • Em Ponta Delgada, a diversidade das atrações culturais, as atividades rurais e artesanais e a gastronomia tradicional constituem-se como elementos fundamentais para o desenvolvimento das atividades criativas. • Neste sentido, será necessário, para além da qualificação dos recursos humanos e do envolvimento dos locais (e o seu <i>know-how</i>), estimular um ambiente cosmopolita, moderno e criativo na cidade, com uma forte adesão às novas tecnologias e abertura à multiculturalidade.
<p>Mais valias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cidade • Diversas atrações culturais com potencial para acolher as atividades criativas • Património cultural material e imaterial • Tradições do ambiente rural • Artesanato <p>Principais desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificar o ambiente de criatividade e modernidade na cidade • Desenvolver atividades criativas em diversos pontos do concelho e atrações culturais • Qualificar os recursos humanos • Envolver os residentes nas atividades criativas 	

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Criativo | Perfil do Consumidor



Produto Complementar

Âmbito	Características
Personalidade	<ul style="list-style-type: none">• Ativo• Líder da sua opinião• Seletivo nos consumos dos <i>media</i>• Considera que viajar é uma parte importante do seu estilo de vida• Interessado em novas experiências• Mentalidade aberta à cultura dos outros países• Apaixonado por aprender• Apaixonado por criar• Sociável• Educado e informado sobre uma grande variedade de assuntos• Respeita a cultura, a identidade e os ambientes locais• Respeita o meio ambiente, a natureza e os recursos locais
Demografia	<ul style="list-style-type: none">• Idade superior a 40 anos, apesar do segmento mais jovem estar a crescer na Europa• Gera rendimentos superiores aos turismo de massas (em cerca de 20%) e ficam mais tempo no destino• Viaja com mais frequência e a maiores distâncias do seu local de residência• Prefere alojamento de caráter local• Viajante internacional e experiente• Não procura as grandes cidades• Tem um rendimento acima da média

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Criativo | Requisitos



Produto Complementar

Fatores-chave de êxito para o Turismo Criativo	Relativo a...	Ponta Delgada
• Tradições artísticas e de artesanato únicas	Recursos existentes	●
• Tecnologias de produção de artesanato únicas	Recursos existentes	●
• Locais com características específicas únicas	Recursos existentes	●
• Tradição em criar capital cultural	Recursos existentes	●
• Património cultural tangível e intangível de várias épocas	Recursos existentes	●
• Infraestruturas de transporte bem desenvolvidas	Recursos existentes	●
• Infraestruturas turísticas bem desenvolvidas	Recursos existentes	●
• Outros produtos turísticos bem desenvolvidos	Recursos existentes	●
• Proximidade com outros grandes centros turísticos	Recursos existentes	●
• Recursos expansíveis a nível internacional devido às relações culturais globais	Recursos existentes	●
• Planos de desenvolvimento local	Apoio institucional	●
• Planos de inovação tecnológico	Apoio institucional	●
• Planos e legislação de diversificação da oferta turística	Apoio institucional	●
• Programas globais da UNESCO	Apoio institucional	●
• Programas da Comunidade Europeia para apoiar culturas indígenas	Apoio institucional	n.a.
• Planos, programas e legislação de desenvolvimento cultural	Apoio institucional	●
• Programas para preservar tecnologias e produtos artesanais antigos	Apoio institucional	●



Cumpre na totalidade



Cumpre moderadamente



Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO RURAL

Produto Complementar

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Rural | Definição e Enquadramento



Produto Complementar

Definição	Segmentos de Mercado	Características	Mercado-Alvo
Experiência que abrange um vasto leque de atrações e atividades ocorridas em meio rural ou em áreas não urbanas.	<p>Turismo baseado na herança/património Viagens de lazer com o objetivo de experienciar locais e atividades que representam o passado</p> <p>Turismo baseado na Natureza/Ecoturismo Visita a áreas naturais para disfrutar do cenário, incluindo a flora e a vida animal selvagem</p> <p>Agroturismo Visitar uma quinta ou operação agrícola/hortícola para disfrutar, aprender ou participar ativamente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Localizado em áreas rurais • Funcionalidade rural (enquadramento no ambiente rural) • Escala das operações e edifícios (normalmente pequena) • Tradicional em termos de caráter, crescimento pequeno e orgânico, e ligado com as famílias locais 	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Património • Ecoturismo
			<p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Património • Ecoturismo • Agroturismo

Enquadramento Estratégico

- O setor da Agricultura, Pecuária e Agroindústria é um dos setores identificados como vitais para a especialização inteligente dos Açores (RIS3), referindo-se a importância do setor na economia regional e a qualidade dos produtos regionais.
- No PEMTA, a procura pelo turismo rural é vista como uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo nos Açores. Indica-se que este produto tem potencial de crescimento e que deve ser uma aposta firme da oferta turística regional. Ao nível de ilha, o Turismo em Espaço Rural é visto como um produto âncora para o desenvolvimento turístico da ilha de São Miguel, assim como para as ilhas do Pico e Faial, sendo identificado como relevante para as restantes ilhas, exceto o Corvo.
- No Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020 de Ponta Delgada, é destacado o enorme potencial que o turismo em espaço rural ostenta.

Mais valias

- Ambiente e contexto rural em vários locais do concelho
- Maior bacia leiteira dos Açores, situada na freguesia dos Arrifes
- Produtos produzidos localmente com qualidade
- Existência de uma unidade de Agroturismo no concelho

Principais desafios

- Desenvolvimento de maior oferta no segmento do agroturismo
- Estímulo da transversalidade da atividade agrícola com o turismo
- Desenvolver uma oferta holística que esteja alinhada com as necessidades dos turistas

Perspetivas

- O turismo rural apresenta um grande potencial de desenvolvimento no concelho de Ponta Delgada devido à existência de diversos locais inseridos num contexto rural. A agricultura é um setor com grande tradição, apesar do concelho estar a direcionar-se para o setor terciário.
- É fundamental para o concelho de Ponta Delgada aliar o vasto conhecimento dos intervenientes do setor primário à inovação e à qualidade existente em grande parte do setor terciário, desenvolvendo experiências únicas e marcantes, principalmente no que concerne ao agroturismo.
- A existência de zonas protegidas, reservas naturais e atrações naturais, para além da preocupação com a sustentabilidade ambiental, conferem oportunidades, bem como condições de excelência para o desenvolvimento do ecoturismo.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Rural | Perfil de Consumidor



Produto Complementar

Âmbito	Perfil do Turismo Rural e do Turista Rural
Perfil dos turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas e visitantes “genéricos” • Estudantes • Estudantes universitários • Turistas “avançados”
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade: verão e festividades • Duração da viagem: 3 a 6 dias • Idade: 18-35 anos • Nível de educação: médio-alto • Nível de rendimento e despesa: médio-alto • Acompanhamento: principalmente família e pequenos grupos de amigos
Motivos de interesse	<ul style="list-style-type: none"> • Lazer, amantes da natureza e bem-estar físico e mental • Conhecimento da áreas ruais e estudo científico • Possibilidade de praticar desporto (<i>trekking, cycling</i> e passeios a cavalo) • Integração com outras atividades a curta distância (turismo urbano)
Motivações e preferência	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto com a natureza, desporto ao ar livre e atividades de lazer • Relaxamento • Participação nas tradições locais • Procura por produtos típicos e genuínos • Ambiente saudável e recursos naturais, culturais e arquitetónicos • Procura por itinerários turísticos temáticos
Benefícios para a economia local	<ul style="list-style-type: none"> • Proteção e promoção da paisagem agrícola e da produção de alimentos agrícolas • Receitas para os agricultores locais (dormidas e venda de produtos) • Aumento da produção e consumo dos produtos locais e genuínos

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Rural | Requisitos



Produto Complementar

Fatores-chave de êxito para o Turismo Rural	A nível...	Ponta Delgada
• Valor cénico (montanhas, lagoas, rios, ilhas, etc...)	Local	●
• Vida selvagem	Local	●
• Ativos culturais	Local	●
• Instalações desportivas específicas (caça, pesca, ski, etc...)	Local	●
• Facilidade de acesso	Local	●
• Pacote turístico completo (holismo)	Estrutural	●
• Forte liderança a nível local	Estrutural	●
• Participação e suporte das autoridades locais	Estrutural	●
• Disponibilização de fundos para o desenvolvimento do turismo	Estrutural	●
• Realização de um planeamento estratégico para o desenvolvimento do produto	Estrutural	●
• Coordenação e cooperação entre os setores privado e público	Estrutural	●
• Coordenação e cooperação entre os empresários do turismo rural	Estrutural	●
• Informação e assistência técnica para o desenvolvimento e promoção do turismo	Estrutural	●
• Postos de Turismo de qualidade	Estrutural	●
• Aceitação generalizada do turismo pela comunidade	Estrutural	●

● Cumpre na totalidade ● Cumpre moderadamente ● Não cumpre

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



 **PRODUTOS SECUNDÁRIOS**



Turismo Desportivo



Turismo Industrial



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO DESPORTIVO

Produto Secundário

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Desportivo | Definição e Enquadramento



Produto Secundário

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Locais com Potencial em Ponta Delgada	Mercado-Alvo
Participação numa atividade ou contexto desportivo durante a viagem ou estada.	<p>Turismo de Prática Desportiva Atividades desportivas em que participam turistas enquanto praticantes.</p> <p>Turismo de Espetáculo Desportivo O turista usufrui enquanto espectador. Complementar ao principal motivo da viagem.</p> <p>Outras Formas de Turismo Desportivo Turismo desportivo cultural, turismo desportivo de envolvimento (<i>workshops, staff</i> associado), etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Complexo Desportivo das Laranjeiras Complexo Desportivo do Lajedo Complexo Desportivo dos BVPD Campo de Golfe da Batalha Estádio de São Miguel Campos Desportivos Sintéticos Clube de Ténis 	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> Praticante Esporádico <p>↓</p> <p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> Praticante Entusiasta Praticante Esporádico Espetador

Enquadramento Estratégico

• No Turismo 2020, o desporto é visto como uma motivação que poderá ser satisfeita através de diversos produtos turísticos (Sol e Praia, Turismo do Mar, Golfe e Turismo de Natureza). No caso concreto dos Açores, apenas o Turismo de Natureza e o Turismo do Mar são considerados como produtos que podem satisfazer as necessidades do turista em realizar atividades desportivas.

• No PEMTA, o desporto é integrado em outros produtos turísticos, principalmente o Turismo de Natureza e o Turismo Náutico. É, porém, referenciado como uma das soluções para a redução da sazonalidade, uma vez que se pretende captar nichos de mercado que possam realizar desporto e outras atividades fora da “época alta”, em alturas que se poderão oferecer condições mais favoráveis à sua prática.

Mais valias

- Existência de infraestruturas adequadas à prática do desporto e da atividade física
- Excelentes prestações de clubes de Ponta Delgada em diversas modalidades
- Condições naturais de excelência para a prática desportiva todo o ano

Principais desafios

- Acolher mais eventos de projeção nacional e internacional
- Desenvolver mais espaços inovadores para a prática do desporto (ex. desporto na areia)
- Promover mais os clubes desportivos e aumentar o número de turistas a assistir aos jogos

Perspetivas

• O turismo desportivo tem pouca expressão no destino «Ponta Delgada», excluindo as atividades que são praticadas no mar (incluídas no Turismo Náutico) e as atividades desportivas na Natureza (incluídas no Turismo de Natureza).

• Apesar de ser um produto secundário e com menor potencial de crescimento, Ponta Delgada tem condições para atrair turistas praticantes de desporto, principalmente no que diz respeito ao golfe e ao ténis, dadas as diversas infraestruturas e serviços existentes.

• Para além disso, as excelentes prestações dos clubes de Ponta Delgada em diversas modalidades e os eventos que têm sido realizados, com projeção nacional e internacional (ex. *Azores Airlines Rallye*) devem servir de motor para atrair mais turistas espetadores.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Desportivo | Perfil de Consumidor



Produto Secundário

Âmbito	Turista Praticante de Desporto Entusiasta	Turista Praticante de Desporto Esporádico
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> • São turistas que praticam desporto durante a viagem 	<ul style="list-style-type: none"> • São turistas que praticam desporto durante a viagem
Aspetos relacionados com o turismo e o planeamento da viagem	<ul style="list-style-type: none"> • Têm como motivação principal a prática do desporto • Planeiam a viagem em função do desporto que vão realizar • Decidem praticar desporto antes de iniciarem a viagem • Normalmente dedicam grande percentagem do tempo das férias à prática da atividade escolhida 	<ul style="list-style-type: none"> • Não têm como motivação principal a prática do desporto • Não planeiam a viagem em função do desporto que vão realizar • Normalmente não decidem praticar desporto antes de iniciarem a viagem • Normalmente dedicam pouco tempo das férias à prática da atividade escolhida
Aspetos relacionados com a prática desportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente praticam com regularidade a atividade desportiva que vão praticar nas férias • Normalmente o equipamento individual necessário para a prática do desporto é do próprio • As habilidades motoras exigidas para a prática da atividade escolhida são muitas vezes complexas • O nível com que a atividade é praticado é intermédio ou avançado • Podem estar disponíveis para adquirir aulas de aperfeiçoamento • Normalmente têm um elevado nível de exigência em termos de condições e infraestruturas para a prática do desporto escolhido 	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente não praticam com regularidade a atividade desportiva que vão praticar nas férias • Normalmente o equipamento individual necessário para a prática do desporto é alugado • Normalmente as habilidades motoras exigidas para a prática da atividade escolhida são simples • Normalmente o nível com que a atividade é praticado é de principiante • Podem estar disponíveis para adquirir aulas de iniciação • Têm um baixo ou pouco específico nível de exigência em termos de condições e infraestruturas para a prática do desporto escolhido

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Desportivo | Requisitos



Produto Secundário

Fatores-chave de êxito para o Turismo Desportivo	Ponta Delgada
• Imagem e atratividade do destino	●
• Localização geográfica do destino	●
• Clima	●
• Acessibilidades externas	●
• Hotéis e instalações localizadas centralmente	●
• População multicultural	●
• Apoio político	●
• Suporte dos <i>media</i> locais	●
• Apoio corporativo	●
• Boas instalações para competição	●
• Boas instalações para treinar	●
• Instalações nas escolas/Universidades	●
• Instalações para desporto <i>outdoor</i>	●
• Custo das instalações	●
• Custo dos hotéis	●

■ Fator Primário

■ Fator secundário



Cumprir na totalidade



Cumprir moderadamente



Não cumprir

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



TURISMO INDUSTRIAL

Produto Secundário

- Definição e Enquadramento
- Perfil de Consumidor
- Requisitos



5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Industrial | Definição e Enquadramento



Produto Secundário

Motivação Principal	Segmentos de Mercado	Motivações para Visitar as Empresas	Mercado-Alvo
<p>Visitar locais que permitam aprender sobre as atividades económicas do passado, do presente e do futuro.</p>	<p>Turismo de Visitas a Empresas Visita a locais operacionais das empresas de todos setores da economia.</p> <p>Turismo de Património Industrial Herança industrial e museus onde se pode aprender sobre atividades económicas antigas.</p> <p>Turismo Científico Museus, centros culturais, centros de ciência e outros onde se pode aprender sobre a ciência.</p>	<p>Motivados pelo destino Conhecer o destino turístico e as suas atrações.</p> <p>Motivados pela empresa Conhecer uma determinada empresa, os seus processos e a sua gestão.</p> <p>Motivados pelas compras Pretendem adquirir o produto/serviço da empresa a visitar.</p>	<p>Atual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita <i>ad hoc</i> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Evolução</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a empresas • Património Industrial • Turismo Científico
Enquadramento Estratégico		Perspetivas	
<ul style="list-style-type: none"> • O Turismo Industrial não é visto pelos diversos documentos nacionais e regionais como um produto estratégico ou relevante para ser desenvolvido, omitindo-se mesmo a sua existência. • Em Portugal, ainda existe muita falta de informação e de estruturação da oferta relativo a este produto, registando-se apenas a sua divulgação em alguns <i>websites</i> de Câmaras Municipais (caso mais conhecido é o de São João da Madeira, mas também existe na Marinha Grande) ou das próprias empresas (no caso dos Açores, a Fábrica do Chá da Gorreana). • No entanto, e conforme consta no Plano Estratégico de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020, é intenção da Câmara Municipal elaborar um Roteiro Industrial para o concelho, apesar deste se encontrar sob uma perspetiva de oferta cultural e de museu. 		<p>Mais valias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior bacia leiteira dos Açores (Arrifes) • Diversas empresas com produtos, processos de produção e gestão atrativos • Tradição industrial em algumas atividades • Potencial do turismo científico <p>Principais desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envolver os privados para promover o turismo de visita a empresas • Conservar o património industrial • Desenvolver o turismo científico, aglutinando a Academia e os profissionais 	<ul style="list-style-type: none"> • O turismo industrial tem ainda uma expressão reduzida no destino «Ponta Delgada», sendo a principal atividade realizada neste âmbito a visita a estufas de ananases. • Apesar de ser um produto com uma importância e com um potencial de crescimento limitados em Ponta Delgada, existem várias empresas com potencial para desenvolver atrativos turísticos, quer pelos processos produtivos, quer pelos produtos que fabricam, apesar de se requerer uma maior conservação do património e da herança industrial, bem como uma melhor preparação para a receção a turistas. • O turismo científico também tem potencial para ser desenvolvido, quer pelos investimentos que se perspetivam nesta área, quer pelas diversas instituições que podem colaborar, principalmente a Universidade dos Açores.

5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Industrial | Perfil de Consumidor



Produto Secundário

Âmbito	Motivados pelo destino	Motivados pela empresa	Motivados pelas compras
Motivos principais para visitar uma empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer as atividades oferecidas pelo destino e as atrações turísticas • Valorizam a possibilidade de degustar e experimentar 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer a empresa, as funções, a gestão da empresa e os processos produtivos. • Estes são os consumidores em maior número 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os processos de elaboração dos produtos • Degustar o produto • Pretendem adquirir o produto/serviço
Fatores de sucesso na visita às empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de degustar produtos • Vários idiomas • Existência de transportes públicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Vários idiomas • Presença de um guia especializado • Pré-disponibilização do conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade • Aspetos relacionados com o serviço, as infraestruturas e conteúdo da visita • Possibilidade de degustar o produto • Possibilidade de comprar o produto depois da visita e obter vantagens na loja
Dados demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Mais velhos e maior percentagem de estrangeiros 	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente entre os 26 e 35 anos • Possui ensino superior 	<ul style="list-style-type: none"> • Género masculino, mais jovens e na grande maioria nacionais
Motivo da viagem	<ul style="list-style-type: none"> • Lazer e férias 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho, negócios, congressos e feiras 	<ul style="list-style-type: none"> • Lazer e férias, apesar de poder ser também em trabalho e negócios
Outros interesses	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia e cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Espetáculos e atividades lúdico-festivas e culturais 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotas turísticas do destino
Como reservam a visita ao local a visitar	<ul style="list-style-type: none"> • Diretamente com a empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Diretamente com a empresa, apesar de procurarem informação noutros locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Podem reservar noutros locais se obtiveram vantagens para visitar outras empresas (pacotes)
Tipos de empresa a visitar	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas típicas do destino e inovadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas típicas do destino e inovadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas típicas, tradicionais, artesanais e inovadoras

Perfil de consumidor traçado com base num estudo realizado no País Basco (Espanha)









5.3. Produtos Turísticos e Perfil do Consumidor



Turismo Industrial | Requisitos



Produto Secundário

Fatores-chave de êxito para o Turismo Industrial	Perspetiva da(s)...	Ponta Delgada
• Atratividade dos produtos desenvolvidos	Empresas	
• Atratividade dos processos produtivos	Empresas	
• Atratividade dos locais a visitar	Empresas	
• Oferta de <i>tours</i> em empresas, tanto pelas próprias empresas como por organizações intermediárias (agências de viagem ou serviços especializados) que permitem a entrada nos locais	Região	
• Restaurantes, lojas e alojamento	Região	
• Acessibilidade externa (ligação a redes de transporte nacionais e internacionais)	Região	
• Acessibilidade interna (ligação a redes de transporte regionais e disponibilização de serviços de transporte)	Região	
• Ligação dos locais industriais a visitar com a rede de transportes e outros produtos turísticos complementares e provisão de informação adjacente	Região	

 Cumpre na totalidade  Cumpre moderadamente  Não cumpre

5.4.

MARKETING TERRITORIAL E DOS PRODUTOS TURÍSTICOS



Ponta Delgada assume, reconhecidamente, a liderança regional. O Portugal City Brand Ranking, elaborado pela Bloom Consulting, coloca o concelho no topo da hierarquia nas três categorias estruturais: viver, investir e visitar. A performance de Ponta Delgada enquanto marca e território projeta uma identidade cada vez mais afirmativa, mas será necessário reconhecer que a força da promoção externa está, sobretudo, na globalidade dos Açores, onde Ponta Delgada concentra uma importância adicional pela centralidade e como pilar do desenvolvimento socioeconómico.

Neste contexto, são mobilizados os princípios base de desenvolvimento do marketing territorial e dos produtos turísticos, favorecendo uma intervenção que potencie impactos transversais na cadeia de valor e promova benefícios para a população local. O constructo suporta-se no enquadramento estratégico definido para o concelho e sempre de forma alinhada com a realidade regional. Naturalmente, a complexidade inerente a este processo, que produz efeitos diretos e indiretos em múltiplos intervenientes, é elevada, exigindo, por isso, uma atuação em vários níveis e com diferentes tipologias e objetivos. Projeta-se, assim, o fortalecimento da identidade da marca «Ponta Delgada», assumindo a liderança atual em termos regionais; assume-se uma linha condutora de marketing interno para mobilizar os agentes locais e a sociedade; e definem-se os princípios básicos das componentes do marketing-mix para assegurar o adequado desenvolvimento turístico local e facilitar a implementação de um programa operacional.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Enquadramento Estratégico

O marketing territorial é uma das tarefas mais complexas no processo de preparação e desenvolvimento de um destino turístico. No caso de Ponta Delgada, essa situação é ainda mais exigente pelo facto de se encontrar numa região ultraperiférica, com características bastante particulares e já com uma estratégia de desenvolvimento e promoção própria; por pertencer a um contexto bastante fragmentado (nove ilhas, 19 concelhos); e por incorporar o maior polo de desenvolvimento dessa realidade. O desafio estratégico é, pois, aproveitar os esforços desenvolvidos a nível regional para a projeção do destino em termos globais, conseguindo distinguir-se de uma forma positiva dentro dessa projeção.

Estrategicamente, Ponta Delgada pretende assumir-se com um destino cosmopolita, moderno e de vocação inovadora, mas, simultaneamente, de fortes tradições e de grande riqueza cultural, que estabelece uma relação única com a natureza e o mar, ou seja, que mantém uma forte identidade açoriana. Estes são argumentos de grande valor “comercial” e elevado poder de sedução, favorecendo estratégias de posicionamento baseadas em atributos específicos e distintivos, bem como na qualidade dos recursos e da experiência a oferecer. Contudo, é também crítico compreender as limitações existentes e o grau necessário de integração na estratégia regional, articulando todos os elementos e intervenções previstas nas

múltiplas dimensões do marketing para estabelecer sinergias e maximizar oportunidades.

As opções estratégicas fundamentais estão evidenciadas na visão e na proposta de valor apresentadas para o desenvolvimento turístico do concelho. Os principais produtos turísticos genéricos estão identificados, devidamente segmentados e alocados a perfis de consumidor, projetando-se, igualmente várias oportunidades de desenvolvimento no seu âmbito. Será necessário, então, articular essas formulações com outras variáveis cruciais à implementação da estratégia de marketing e potenciar a consolidação de uma identidade e de um *branding* forte para Ponta Delgada. Este é um trabalho realizado numa ótica holística, abrangendo toda a cadeia de valor, de modo a potenciar a construção de uma experiência singular.

Esta conceção visa alcançar um posicionamento de diferenciação dentro dos Açores, assumindo a identidade regional e a integração na visita a esse destino, mas também demonstrando características únicas, que reforçam a sua atratividade e marcam a sua liderança nesse contexto. Para além disso, procura a estruturação e a elevação qualitativa da experiência do turista em Ponta Delgada, para aumentar o seu tempo de estadia, o consumo local, a sua satisfação e probabilidade de regresso. Alinha-se, ainda, com a definição coerente de mecanismos de promoção que favoreçam a consolidação da marca «Ponta Delgada» assente, principalmente, na sua identidade.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Branding do destino

A importância do *branding* de destinos turísticos é cada vez mais relevante para a projeção externa e aumento da atratividade num mercado dinâmico e cada vez mais competitivo. Ponta Delgada possui uma identidade própria e tem vindo a desenvolver, há já algum tempo, uma marca distintiva e característica. Não obstante, o marketing territorial e, em concreto, o *branding* de cidades é bastante complexo, necessitando de captar dimensões bastante díspares, mas que fazem parte integrante da essência e diferenciam cada um desses territórios. O desenvolvimento da marca de Ponta Delgada não pode estar limitado, circunscrito ou dependente de aspetos gráficos, devendo estar, sobretudo, potenciado por valores intrínsecos e de uma visão de longo prazo que se alinhe perfeitamente com a estratégia estrutural de progresso adotada.

Neste sentido, e partindo do trabalho já desenvolvido no concelho, foi implementada uma análise aos principais elementos caracterizadores de uma marca. Esta análise foi projetada de acordo com os conceitos base de marketing, integrando as informações recolhidas através da aplicação de inquéritos a turistas e da realização de entrevistas a agentes do setor do turismo, para além daquilo que foi perspectivado no Plano Estratégico de Desenvolvimento de Ponta Delgada 2014-2020, onde é prevista a criação de uma imagem de marca do concelho.

Deste modo, existem três dimensões essenciais analisadas: a identidade da marca, o posicionamento da marca e a imagem da marca. O objetivo desta análise visou a identificação das características subjacentes a cada elemento, de modo a potenciar as sinergias existentes e a minimizar as lacunas eventuais. A estratégia seguida foi a de identificar criticamente os valores da marca, projetar o posicionamento da marca no âmbito do turismo de acordo com a proposta de valor para o desenvolvimento do setor e capitalizar as características positivas da imagem corporativa existente.

Identidade da marca

- Analisada segundo o prisma da identidade da marca, concebido por Kapferer (1992), procurando reconhecer os principais valores associados à marca Ponta Delgada e à relação a estabelecer com os turistas que visitam os Açores.

Posicionamento

- Partindo da proposta de valor definida para o turismo do concelho e de acordo com a identidade da marca, projeta-se, de forma objetiva, que lugar deve Ponta Delgada ocupar na mente dos turistas face ao destino «Açores».

Logótipo

- Análise sucinta à imagem corporativa atual da Câmara Municipal de Ponta Delgada, identificando os principais fatores de criação de valor para o concelho como destino turístico e o seu ajustamento à identidade da marca e do respetivo posicionamento.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Identidade da marca «Ponta Delgada»

Interpretação do modelo de Kapferer:

Divisão Horizontal

Secção superior

- (Físico + Personalidade)
- Define o destino Ponta Delgada

Secção Inferior

- (Reflexo + Autorreconhecimento)
- Define os turistas e o que procuram

Secção Central

- (Relacionamento + Cultura)
- *Matching* entre o destino e o turista

Divisão Vertical

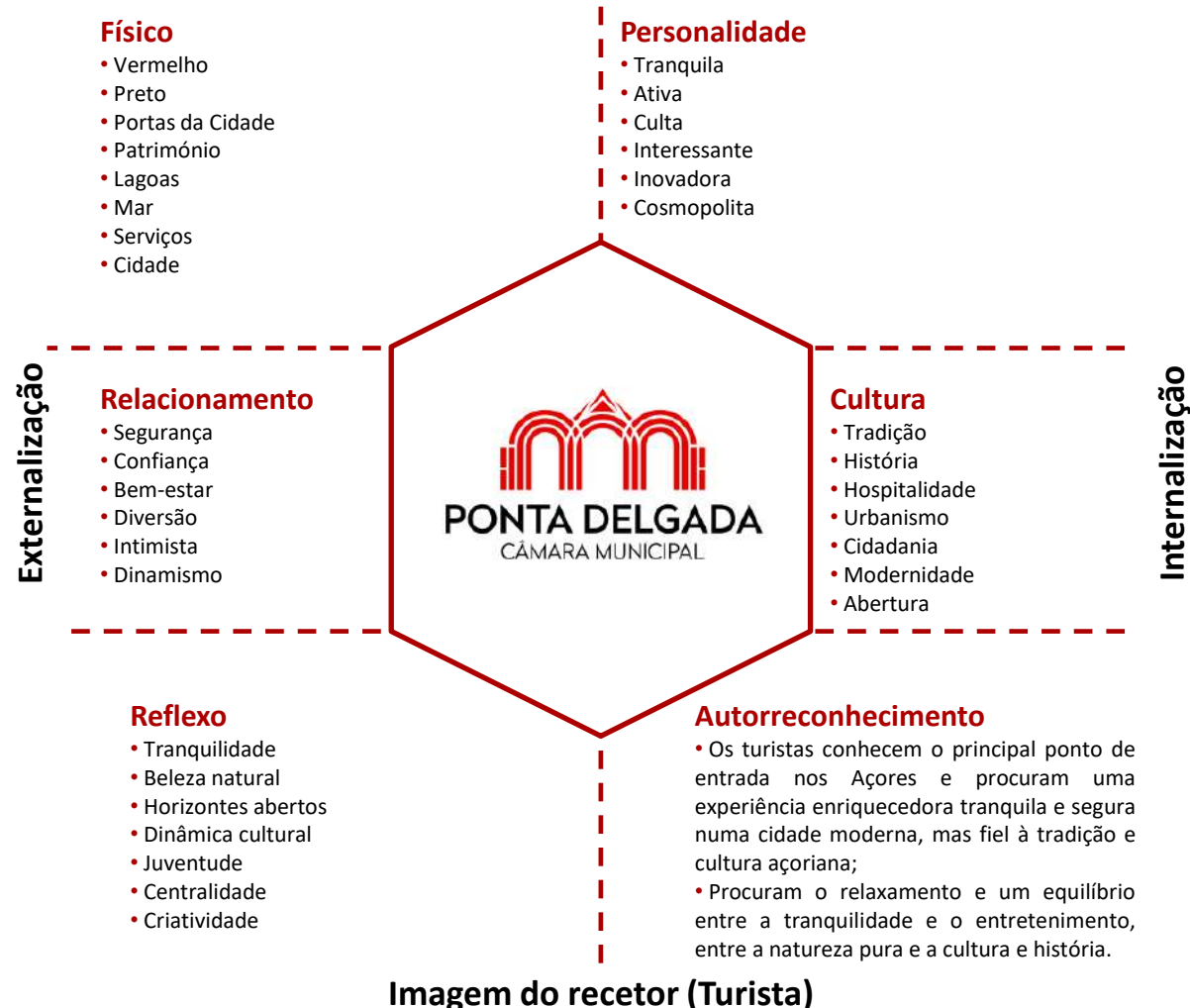
Lado Esquerdo

- (Físico + Relacionamento + Reflexo)
- Componentes visíveis da marca, ou seja, a sua expressão social.

Lado Direito

- (Personalidade + Cultura + Autorreconhecimento)
- O espírito da marca, ou seja, os valores intangíveis que representam as componentes visíveis.

Imagem do emissor (Ponta Delgada)



5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Posicionamento da marca «Ponta Delgada»

Proposta de valor

PONTA DELGADA...

... a **capital cosmopolita, criativa e inteligente** dos Açores ...

... entre as **experiências da Natureza deslumbrante e o envolvimento do Mar.**

Tagline

The charming capital of the Azores.

A encantadora capital dos Açores.

The charming...

- A adjectivação na frase visa evidenciar as qualidades intrínsecas e únicas de Ponta Delgada, revelando características normalmente associadas aos sentimentos experienciados pelos visitantes. Procura-se despoletar o desejo de conhecer o destino e criar a expectativa para uma visita e para uma experiência enleante. Não obstante, é utilizado um adjetivo que pressupõe elegância e proximidade, sem exagerar na suposição de deslumbramento.
- *Charming* (encantador) é um adjetivo que se vocaciona para a sedução, através de qualidades endógenas que atraem genuinamente sem impor ou forçar sentimentos. Estabelece, à partida e de forma natural, uma envolvimento tranquila entre o visitante, a população, a tradição e o ambiente circundante.

... capital of the Azores.

- É a constatação da centralidade de Ponta Delgada dentro do destino «Açores» e a conseqüente afirmação de liderança no desenvolvimento socioeconómico, na modernidade e na qualidade de vida na Região. A palavra capital permite, também, uma referência implícita à cidade, favorecendo uma diferenciação positiva face à restante oferta regional e pressupondo condições de apoio que garantem segurança e elevam a confiança do turista.
- A referência aos Açores marca de imediato a ligação ao destino e a identificação com os seus principais fatores de atratividade, nomeadamente a natureza, a diversidade cultural, as tradições e a ligação ao mar. É um fator fundamental para capitalizar esforços promocionais e projetar a experiência.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Imagem da marca «Ponta Delgada»

Em 2014, a Câmara Municipal de Ponta Delgada adotou uma nova imagem corporativa, que incluiu um logótipo, uma assinatura de marca (“Porta de Futuro”) e variações do logótipo por área de atuação (sobretudo ao nível da cor e da designação que acompanha o logótipo). Adicionalmente, foi desenvolvida a marca “PDL” cujo objetivo visava a implementação de serviços da Câmara Municipal. O trabalho subjacente à alteração da imagem e da marca do município procurou a renovação da sua apresentação, numa postura de modernidade e atualidade, mantendo, simultaneamente, o respeito pelo passado histórico e pela heráldica do concelho. Como cor predominante foi conservado o vermelho, característico das armas da heráldica, adotando-se a representação das Portas da Cidade – o maior símbolo da cidade de Ponta Delgada – como o elemento gráfico fundamental do logótipo, acompanhado de uma assinatura com referência a essa imagem e com vários valores subentendidos. Não obstante, para a área específica do turismo, a cor do logótipo é alterada para azul, acompanhada da designação “Ponta Delgada Turismo”. Embora esta “segregação” possa fazer sentido em termos administrativos e de gestão, poderá dificultar a consolidação da identidade do destino perante o visitante, que deverá ser capaz de o identificar imediatamente e sem esforço de memorização, sendo preferível, em termos comunicacionais, manter a estabilidade da cor.

Elementos centrais

- Representação das Portas da Cidade
- Várias linhas retas, que sustentam e destacam os arcos do topo.
- O logótipo destaca o símbolo máximo e mais característico da cidade de Ponta Delgada – as Portas da Cidade – reforçando importância central deste polo urbano no desenvolvimento do concelho. Eleva o valor cultural, o património, a tradição e as origens locais, abrindo, simultaneamente, uma entrada ao visitante.

Valores intrínsecos

- Proximidade, unidade e centralidade
- Dinamismo, modernidade, visão de futuro, cosmopolitismo e riqueza cultural
- A cor vermelha em predominância projeta paixão e energia, refletindo o ambiente económico, social e turístico do concelho. Associada a um símbolo de grande relevo cultural e identitário, reforça a proximidade com o cidadão, com a tradição e a história local, bem como a riqueza patrimonial. Os traços descontínuos, que conjugam as linhas retas com as curvas, acentuam o dinamismo e a criatividade da cidade.

Valor para o turismo

- A riqueza cultural e patrimonial do concelho de Ponta Delgada é uma evidência e um dos aspetos mais valorizados por agentes do setor do turismo e turistas. Para além disso, a cidade é também destacada como um elemento crítico e fator mais diferenciador de Ponta Delgada. Reforçar a projeção destes elementos é uma natural mais-valia na consolidação da identidade local e do destino.
- O logótipo atual tem também a virtude e favorecer o sentido de hospitalidade e de acolhimento, uma vez que “abre” as Portas da Cidade ao visitante, fazendo-o sentir-se bem-vindo e estimulando-o a explorar o destino.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Marketing Interno

Sendo o turismo um setor cada vez mais relevante para a economia dos Açores, em geral, e para o desenvolvimento socioeconómico do concelho de Ponta Delgada, em particular, é fundamental mobilizar toda a sociedade em torno da valorização desta atividade e das várias componentes da sua cadeia de valor. A importância da atividade turística é crescentemente reconhecida, mas a perfeita consciencialização das implicações que esse paradigma acarreta é ainda incipiente e apresenta várias lacunas de interpretação no quotidiano, quer ao nível do comportamento da comunidade local, como ao nível da preparação e atuação empresarial.

O trabalho da Câmara Municipal de Ponta Delgada terá que contemplar ações de marketing interno que promovam uma pertinente, contínua e mobilizadora informação à população, às instituições e às empresas. A construção de uma marca turística, a consolidação dos seus valores e a afirmação do destino estarão sempre associadas à capacidade de garantir uma sociedade hospitaleira e aberta ao turismo, devidamente preparada para corresponder às necessidades e desejos dos visitantes, bem como capaz de se envolver ativamente na qualificação da experiência turística.

A análise efetuada e a informação recolhida junto de turistas e agentes do setor denota a necessidade de uma atuação transversal, abrangendo

intervenções multinível e multissetoriais. É ainda notória uma fraca cultura pró-turismo na população local e a necessidade de se adaptarem alguns comportamentos, nomeadamente ao nível da atitude cívica, da atuação empresarial, do envolvimento dos jovens, da interação entre as instituições públicas e as instituições privadas e até da própria atitude de cada indivíduo como agente de valorização e de promoção do destino.

Neste sentido, é fundamental a definição de várias ações de marketing interno que deverão ter em consideração diferentes objetivos, dinâmicas e públicos-alvo, mas funcionar de forma integrada. Esta atuação terá que estar alinhada com a estratégia global para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada enquanto destino e procurar a mobilização da população e das organizações locais, bem como o seu esclarecimento e estímulo ao envolvimento em todo o processo. Assim, de acordo com os princípios básicos de marketing territorial, deverá ser promovida uma intervenção nos seguintes parâmetros:

- **Estimular a cultura pró-turismo**, desenvolvendo a arte de bem receber, de acolhimento, de apoio ao turista e de valorização da oferta do destino. Note-se que a hospitalidade e a simpatia da população local foi identificada por turistas e agentes do turismo como um dos pontos mais fortes do concelho e um dos elementos que causa maior satisfação nos visitantes.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

- **Consciencializar os cidadãos** para o papel vital que representam na atratividade do concelho, na receção aos turistas e na valorização do destino, envolvendo-os num compromisso de desenvolvimento da experiência turística. Esta intervenção deve focar a importância do civismo, estimulando à limpeza, à preservação e à boa apresentação do local público, da natureza e dos pontos de interesse turístico, bem como à diminuição do ruído em zonas habitacionais, perto de unidades de alojamento e no centro da cidade. Este será um fator crítico na atratividade e valorização do cariz hospitaleiro e afável da população.

- **Motivar todos os parceiros locais**, incluindo cidadãos, associações, instituições, serviços públicos, empresas, empresários, agentes turísticos, etc., no sentido de colaborarem no desenvolvimento turístico local. O envolvimento ativo destes vários atores é fundamental para uma consciência coletiva e para uma mobilização de vontades e recursos. O planeamento participado e a integração de ideias e sugestões favorece a perceção da contribuição para o bem comum e para a evolução do destino. A auscultação periódica das várias partes interessadas, nomeadamente dos agentes do setor, reforça as garantias de que o processo de planeamento, programação, animação e dinamização das atividades culturais e turísticas responde às necessidades do mercado, com os recursos apropriados e com o envolvimento de elementos-chave da sociedade local.



- **Mobilizar as empresas**, empresários, empreendedores e investidores locais e externos para o desenvolvimento da oferta e para o investimento num setor estratégico para a economia do concelho. A proximidade com os agentes privados terá que ser estimulada (por exemplo, implementando sessões de esclarecimento e *networking*), para melhorar a programação e a dinamização da agenda cultural, da comunicação e promoção do destino, bem como da recolha de *feedback* em relação aos eventos e ações desenvolvidas. Esta é, também, uma das melhores formas de incitar o investimento no turismo do concelho e a valorização de produtos locais, algo que poderá ser acompanhado de incentivos específicos, como benefícios fiscais ou iniciativas de desburocratização processual.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

- **Reforçar o espírito de cada cidadão como agente promotor de Ponta Delgada como destino turístico**, estimulando o boca-a-boca (*word of mouth*) e uma postura de aliciamento de potenciais turistas para futuras visitas e experiências. Este tipo de comportamento funciona como estímulo à viagem, demonstrando a vontade genuína de bem receber, de identificação com o seu local de origem/residência e de satisfação pela chegada de visitantes. É uma das formas mais eficazes de promoção turística, dada a grande confiança que gera nos recetores da informação, sobretudo quando acompanhada de sugestões personalizadas, revelação de “segredos” turísticos, atrações a visitar, experiências a não perder ou por elementos de *storytelling* que despertam a curiosidade pela descoberta.
- **Estimular a qualificação pessoal e técnica e a predisposição para seguir carreiras relacionadas com o turismo**, de modo a que todos os *stakeholders* tenham interesse em se prepararem devidamente para receber turistas ou desenvolver serviços no setor do turismo, assim como para incorporarem um genuíno espírito de bem servir e bem receber. A cultura de serviço e a dignificação das profissões relacionadas com o turismo apresentam ainda várias lacunas, sendo necessário uma intervenção estrutural no sentido de as valorizar, de estimular a atitude empreendedora nesse âmbito e incrementar a vocação para a atividade turística, de forma transversal no concelho.
- **Implementar ações de sensibilização juntos dos jovens**, incitando-os ao

envolvimento no desenvolvimento turístico do concelho e à sustentação de uma cultura hospitaleira. Esta é igualmente uma forma de propulsionar a vocação para o turismo e a identificação de oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional neste setor. O envolvimento de jovens em parceria com os seniores afigura-se como de grande importância para a dinamização de eventos, adoção de novas tecnologias, introdução de práticas inovadoras e desenvolvimento de produtos e atividades culturais criativas, desportivas e de aventura.

- **Valorizar a importância da ação da iniciativa privada** na qualificação do concelho como destino turístico. Para além da mobilização das empresas e da consciencialização coletiva da sociedade para a importância estratégica do turismo, é crítico assegurar que a intervenção das empresas seja reconhecida e entendida como estrutural para aquele desígnio, devendo ser acolhida tal como os visitantes. Deste modo, havendo uma melhor compreensão e valorização dos novos projetos e investimentos, promovem-se oportunidades para o desenvolvimento de parcerias com diversos *parceiros* locais, incluindo empresas, escolas e agentes culturais, que potenciam a realização de novos projetos, eventos e iniciativas.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Fatores críticos do marketing-mix

Produto

ESTRATÉGIA GLOBAL

Na sequência da análise detalhada feita no capítulo 5.3.

Estratégicos

- Natureza
- Mar
- Cultural
- Religioso
- Urbano

Complementares

- Saúde e Bem-estar
- Criativo
- Gastronómico
- Rural
- Sénior

Secundários

- Desportivo
- Industrial

INTEGRAÇÃO NA ESTRATÉGIA REGIONAL

- A oferta de Ponta Delgada aproxima-se daquilo que foi definido para São Miguel, principalmente na vertente de natureza soft, náutica ativa e soft e cultura, saúde e bem-estar, sol e mar, gastronomia e MICE.
- O Turismo Religioso ganha uma força suplementar, sobretudo, pela projeção e importância do culto do Senhor Santo Cristo dos Milagres, que já é um recurso e um evento âncora para o concelho.
- O Turismo Urbano marca a diferenciação dentro do destino e permite posicionar Ponta Delgada como a capital (o centro) dos Açores.

ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER A CADEIA DE VALOR DO TURISMO

- **Alojamento:** vocacionar a oferta para a qualidade, com mais hotéis de 5 estrelas e novas tipologias que diversifiquem a experiência do turista (ex.: *resorts* urbanos)
- **Restauração e similares:** reforçar formação, qualidade do serviço e inovação da oferta. Privilegiar a expansão para a zona do Pópulo numa ligação com o mar.
- **Entretenimento:** estimular a diversificação e a qualificação da oferta através de recursos endógenos, de mais animação cultural e da realização de eventos âncora.
- **Comércio:** valorização e reposicionamento do comércio tradicional, projeção de produtos locais e artesanais e desenvolvimento dos centros comerciais.

ATRIBUTOS E QUALIDADE PERCECIONADA DOS PRODUTOS ESTRATÉGICOS

- **Turismo de Natureza:** beleza única; fenómeno; tranquilidade; sustentabilidade.
- **Turismo de Mar:** excelência; o melhor destino de náutica dos Açores.
- **Turismo Cultural:** criatividade; tradição; relevância histórica; riqueza patrimonial.
- **Turismo Religioso:** cultos únicos; profundidade espiritual; respeito; fé.
- **Turismo Urbano:** cosmopolitismo; qualidade; modernidade; segurança; centralidade; relação com o mar.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Preço

ESTRATÉGIA GLOBAL

- Procurar preços que reflitam a qualidade do destino, mas que também se coadunem com a qualidade de cada serviço específico. Por um lado, os valores praticados devem evitar a descaracterização da oferta e projetar alguma exclusividade, mas, por outro lado, terão que corresponder, de modo muito pragmático, ao valor percecionado pelo turista.
- Ponta Delgada, como capital dos Açores, que agrega serviços de muito boa qualidade e excelentes condições, deverá posicionar-se, ao nível do preço, acima da média da Região.

ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER A CADEIA DE VALOR DO TURISMO

- **Alojamento:** tender para *good value* e evitar *overcharging*. Alinhar com a qualidade. Não descaracterizar a oferta. Evidenciar o valor do destino e do serviço.
- **Restauração:** tender de *overcharging* para *good value*. Ajustar à qualidade do serviço e do produto. Valorizar o uso de produtos locais e de técnicas tradicionais.
- **Entretenimento:** privilegiar *good value*. Valorizar experiências únicas e imersivas, sem cair na tentação de sobrevalorização. Valorizar a qualificação dos recursos.
- **Comércio:** procurar *economy value*. Facilitar processos de compra emocionais, mas evitando preços que não espelhem a qualidade adquirida.

INTEGRAÇÃO NA ESTRATÉGIA REGIONAL

- A estratégia regional baseia-se, sobretudo, em recomendações para gestores do destino, definindo estratégias *premium* e estratégias concorrenciais. Para Ponta Delgada, apresentam-se recomendações de maior proximidade com a iniciativa privada, de modo a projetar a evolução global da cadeia de valor.
- Tal como no PEMTA, todas as projeções estão alinhadas com o objetivo de criar a sensação de “valer a pena”. Porém, há também a perspetiva de aumentar a satisfação global com o destino e a probabilidade de regresso e de recomendação, incentivando-se uma postura de incremento do *value for money*.

FATORES INFLUENCIADORES DO PREÇO

- **Sazonalidade:** independentemente do posicionamento seletivo do destino «Açores», é um fator de elevado impacto no turismo local e exige ajustamentos.
- **Estratégia competitiva:** articulação com o posicionamento seletivo dos Açores, mas incorporando um prémio face às vantagens competitivas existentes.
- **Qualidade de serviço:** espelhar a qualidade oferecida e percecionada.
- **Capacidade de carga:** refletir as limitações, a seletividade e a sustentabilidade.
- **Envolvimento emocional:** aumentar a perceção do *value for money*.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Distribuição

ESTRATÉGIA GLOBAL

- Facilitar a conversão da aquisição de produtos e ou serviços da cadeia de valor do turismo em Ponta Delgada. Por um lado, o trabalho desenvolvido junto de agentes do setor (ex.: operadores turísticos) deverá favorecer a distribuição de produtos específicos, como *City Breaks*. Por outro lado, na vertente privada, o estímulo à utilização de novos canais deverá conduzir a uma maior notoriedade e acessibilidade para aquisição.
- Explorar os canais de distribuição online e reforçar o aproveitamento das tecnologias de informação e comunicação para distribuição do produto/serviço.

ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER A CADEIA DE VALOR DO TURISMO

- **Alojamento:** particular atenção aos novos modelos de distribuição online e a plataformas como Expedia, Booking, Trivago, Airbnb, etc., e à sua evolução futura.
- **Restauração:** refinar a apresentação dos estabelecimentos e as parcerias, a captação de clientes à porta e a exploração de reservas online ou em *mobile apps*.
- **Entretenimento:** permanente atenção e exploração das tendências de concentração e integração da oferta de plataformas e *marketplaces* online.
- **Comércio:** refinar a apresentação dos estabelecimentos, a captação de clientes e o estabelecimento de parcerias com outros agentes da cadeia de valor do turismo.

INTEGRAÇÃO NA ESTRATÉGIA REGIONAL

- A nível regional, o PEMTA perspetiva também uma estratégia mista, com a exploração de canais offline tradicionais e uma aposta crescente no online, de modo a chegar a mais consumidores e de uma forma mais acessível.
- A estratégia regional apresenta-se muito segmentada, explorando canais específicos para diferentes segmentos. Ponta Delgada deverá procurar capitalizar os esforços desenvolvidos em termos regionais e conceber uma oferta que se coadune com a atração e conversão dos segmentos visados. No entanto, também deverá procurar projetar sobretudo o Turismo Urbano em canais específicos.

CANAIS

- **Agências de viagem:** canal tradicional ainda de grande relevância pelo contacto direto com o cliente final. Ideal para sugestão do destino em produtos específicos.
- **Operadores turísticos:** o papel como “produtores especializados de pacotes de experiências” é uma mais-valia para enriquecer a experiência do turista.
- **DMC:** o profundo conhecimento que dispõem dos destinos facilita a estruturação de serviços integrados *end-to-end* e um aprimorado desenvolvimento do negócio.
- **OTA e plataformas online:** são cada vez mais relevantes em todas as atividades da cadeia de valor e facilitam compras rápidas e independentes.

5.4. Marketing Territorial e dos Produtos Turísticos

Promoção

ESTRATÉGIA GLOBAL

- Focar a diferenciação de Ponta Delgada dentro dos Açores e não em relação aos Açores. É fundamental manter a percepção que Ponta Delgada faz parte da oferta global do destino «Açores».
- Definir estratégias de promoção digitais capazes de aumentar a notoriedade de Ponta Delgada, de comunicar de modo mais eficiente com os turistas que visitam o concelho e divulgar com maior antecedência a oferta de animação cultural.
- Promover um *mix* de estratégias *pull* (destinadas aos turistas que visitam os Açores) e *push* (destinadas a canais de distribuição especializados).

ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER A CADEIA DE VALOR DO TURISMO

- **Alojamento:** melhorar a posição na *web* e uma melhor gestão de redes sociais. Comunicação com maior cuidado e melhor segmentação.
- **Restauração:** melhorar a informação para o turista, elevar a notoriedade e mostrar a sua existência, identificar a especialidade da casa, explorar novos canais.
- **Entretenimento:** reforçar o laço emocional com o turista; reforçar a aquisição e a conversão de clientes já no destino; refinar a segmentação da mensagem.
- **Comércio:** valorizar a origem nos Açores; preservar a genuinidade da experiência na loja; aumentar a notoriedade e o valor percebido; explorar a *web*.

INTEGRAÇÃO NA ESTRATÉGIA REGIONAL

- Respeitar e capitalizar sinergias com as estratégias promocionais do destino «Açores». Porém, a comunicação B2C deve ser promovida para quem está ou se irá deslocar para os Açores/São Miguel (*i.e.* quem está à procura de informação). Não deverão ser promovidos esforços de aquisição de turistas que desconhecem os Açores. A comunicação com canais de distribuição deve ser seletiva e para alguns produtos, como *City Breaks* ou Turismo Religioso.
- Reforçar a introdução e exploração de tecnologias de informação e comunicação, adotando um posicionamento de exclusividade e valorizando a sustentabilidade.

MECANISMOS

- **Web:** sites informativos e atrativos, bem como mecanismo otimizado (ex.: SEO).
- **Social Media:** gestão criteriosa, dinâmica e sedutora de perfis em redes sociais.
- **Mobile:** sites adaptados (*responsive*) e mecanismos de fidelização (ex.: apps).
- **Feiras:** participação em feiras especializadas e adequadas ao *target* pretendido.
- **Parcerias:** sinergias promocionais com parceiros da cadeia de valor do turismo.
- **Reviews:** projeção externa através de artigos de opinião em *blogs* ou revistas.
- **Multimédia:** investir em materiais, produtos e serviço de qualidade por canal.



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

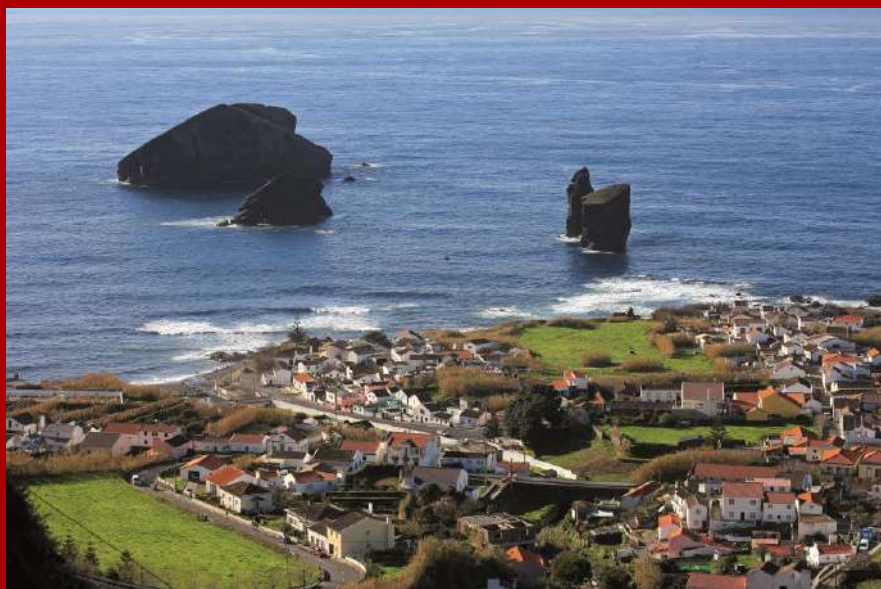


Índice

1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

6.

PROJETOS ESTRATÉGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO CONCELHO



O trabalho de definição estratégica do desenvolvimento turístico do concelho de Ponta Delgada foi concebido visando, permanentemente, um caráter de continuidade. Em cada análise efetuada e recurso estudado procurou-se a identificação de formas para capitalizar as principais mais-valias existentes e materializar ideias fundamentais. Para além de um plano de ação, com várias medidas concretas para uma dinamização e valorização do destino, são também apresentados projetos que se destacam e cujo impacto esperado perspetiva efeitos estruturais na atividade turística do concelho.

Os projetos estratégicos listados a seguir são aqueles que deverão assumir prioridade face aos restantes, envolvendo, naturalmente, um esforço de planeamento, implementação e controlo superior aos demais, mas dos quais se esperam mais e melhores resultados. Não obstante, cada projeto sustenta diferentes objetivos e enquadra-se em distintos produtos e segmentos turísticos. Enquanto algumas destas ideias se assumem com caráter estrutural e capacidade para afetar o destino de uma forma transversal, outros pretendem funcionar como impulsionadores da atividade global e mobilizadores de investimentos em Ponta Delgada. Em todo o caso, pretende-se maximizar o efeito multiplicador que cada um deles pode ter na cadeia de valor local, capitalizando os recursos endógenos e superando as lacunas atualmente identificadas. A perspetiva é a de qualificar o destino e melhorar a experiência global do visitante, aumentando a atratividade, a capacidade competitiva e a afirmação dentro dos segmentos-alvo.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Requalificação da Praça Gonçalo Velho

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Âncora
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** AÇORES2020 | Competir+
- **Benchmark:** Terreiro do Paço



Descrição

A Praça Gonçalo Velho é um dos pontos centrais da cidade de Ponta Delgada, integrando uma das suas mais conhecidas atrações e o **maior símbolo local**, as Portas da Cidade. A dimensão, abertura, confrontação com o mar e envolvimento favorecem um espaço público de excelência. As características especiais deste local e os edifícios circundantes, que ostentam as arcadas em pedra basáltica tradicionais à imagem de Ponta Delgada, configuram o campo ideal para a centralidade turística e para a convivência cosmopolita. Não obstante, será necessária uma intervenção seletiva, de modo a estabelecer todas as condições para que essa realidade se efetive de forma mais evidente e sustentada. A implementação de um projeto de requalificação da praça em moldes semelhantes ao que foi realizado no Terreiro do Paço em Lisboa, permitirá a limitação ou mesmo o

encerramento definitivo da circulação automóvel em torno da praça. Para além disso, os processos de licenciamento de exploração para espaços comerciais nesse local deverão, futuramente, privilegiar projetos de restauração e similares a instalar nos edifícios circundantes, fazendo uso dos passeios e da própria via (impedida ao trânsito automóvel) para a criação de esplanadas. Esta zona, ganhando uma nova centralidade e uma nova dinâmica, potenciará também a instalação pontual de palcos para espetáculos e animação de rua (ex.: música, teatro, exposições, etc.), não só na época alta, mas sobretudo nas épocas média e baixa. Deverá ser, também, um local com uma exploração inovadora e permanente de novas tecnologias, tirando partido do mobile e disponibilizando *wi-fi* gratuito, mas também com soluções de realidade aumentada e *internet of things*.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Reabilitação Urbana – Edifícios e Circulação no Centro Histórico

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Elevado
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** AÇORES2020 | REVIVA
- **Benchmark:** Angra do Heroísmo/Óbidos



Descrição

Numa cidade, o estado de preservação dos edifícios e das suas fachadas é um elemento fundamental para a atratividade turística, para a criação de um ambiente acolhedor e para **aumento da satisfação dos visitantes**.

Ponta Delgada apresenta atualmente algumas lacunas neste campo, notando-se que uma parcela de turistas sugere uma maior conservação dos edifícios do centro histórico da cidade. Vários agentes do setor do turismo também indicaram essa necessidade de melhoria, apontando inclusivamente a reabilitação urbana como um dos pontos fracos atuais da cidade. É, portanto, fundamental adotar uma postura mais pró-ativa e desenvolver e implementar, de forma abrangente, um programa articulado de recuperação de imóveis degradados e de embelezamento da cidade. O reforço do REVIVA poderá ser um ponto de partida, que deverá continuar a

contemplar benefícios fiscais, incentivos, desburocratização e simplificação de processos administrativos, tal como também existente em Lisboa ou Porto, introduzindo igualmente formulações coercivas e penalizações a proprietários de edifícios que careçam de intervenção. A atuação da Câmara Municipal de Ponta Delgada deve também perspetivar a criação de mais espaços de passeio pedonal, promovendo o encerramento ao trânsito de ruas com elevado fluxo pedonal, como a Rua dos Mercadores, para além de uma melhor conservação de jardins e espaços verdes. Deverá ser também incentivada a decoração de varandas com flores e um tratamento cuidado de fachadas, à semelhança do que é realizado no centro histórico de Angra do Heroísmo ou Óbidos. Estas são intervenções fundamentais para aumentar a atratividade da cidade e a satisfação dos visitantes.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Requalificação e Expansão da Avenida Infante D. Henrique

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Elevado
- **Importância na qualificação do destino:** Âncora
- **Iniciativa Preferencial:** Pública
- **Incentivo:** AÇORES2020
- **Benchmark:** Avenida Gustavo Eiffel (Gaia)



Descrição

A Avenida Infante D. Henrique é uma das vias mais características da cidade de Ponta Delgada. Porém, apresenta algumas lacunas ao nível do ordenamento e urbanismo e denota um subaproveitamento do potencial de expansão que permitirá o crescimento da cidade e a sua **projeção para o mar**. Este é, aliás, o espaço público com melhor relação com o ambiente marítimo, integrando uma confrontação com Porto Comercial, a Marina, as Portas do Mar, o Terminal de Cruzeiros e o Clube Naval de Ponta Delgada. É, pois, uma zona privilegiada e de imenso potencial turístico, que deverá ser organizada e integrada na oferta local. A intervenção de melhoramento do espaço público deverá integrar uma operação urbanística, que promova o ajardinamento e a recuperação de zonas degradadas, valorize as principais características atuais e potencie a expansão da avenida que pode

ocorrer, por um lado, até à Relva e, por outro lado, numa relação direta com o projeto de requalificação da frente marítima do Pópulo. Será uma intervenção estrutural, que dotará a cidade de uma nova dinâmica e de uma vocação marítima ímpar. Na Avenida Marginal, dever-se-á eliminar os pontos de promoção de automóveis, casas modulares e outras atividades descaracterizadoras do espaço e da identidade local, e favorecer a criação de um passeio pedonal e uma ciclovia de grande extensão, impulsionando a atratividade para o passeio, descontração ou atividade física. Paralelamente, deverá ser agilizado o acesso ao centro da cidade e introduzidas várias estruturas e equipamentos, como instalações sanitárias públicas, iluminação, alojamento e restauração de qualidade, favorecendo um ambiente dinâmico e animado no período diurno e noturno.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Requalificação da Frente Marítima do Pópulo

- **Localização:** Pópulo
- **Horizonte temporal:** Longo prazo
- **Grau de investimento:** Elevado
- **Importância na qualificação do destino:** Âncora
- **Iniciativa Preferencial:** Pública e Privada
- **Incentivo:** AÇORES2020 | Competir+
- **Benchmark:** Promenade do Lido (Funchal)



Descrição

A frente marítima do Pópulo apresenta condições únicas para se configurar como uma **zona turística de excelência nos Açores**, adaptando o conceito existente na Promenade do Lido, no Funchal. Esta zona (integrando, também, o trabalho já desenvolvido entre a Avenida Marginal e São Roque) poderá assumir-se como um espaço diferenciador no que diz respeito ao enquadramento paisagístico, ao alojamento turístico e à animação. Apresenta uma configuração geográfica que facilita o desenvolvimento de projetos de hotelaria, restauração, comércio e serviços e a implantação de produtos turísticos relacionados com o mar, incluindo praias de excelência, talassoterapia, desportos náuticos, mergulho, *snorkeling*, *whale watching*, entre vários outros. Neste sentido, deverão ser desenvolvidos esforços que permitam a aquisição de vários terrenos *premium* nessa zona e a sua

respetiva divisão e reordenamento, de modo a concessioná-los ou aliená-los a investidores que pretendam implementar empreendimentos turísticos de luxo, baseados em marcas internacionais, resorts e hotéis de cinco estrelas. Esta formulação promoverá a expansão do desenvolvimento turístico para fora da cidade, favorecendo a criação de uma zona de lazer e entretenimento diurno e noturno e diversificando significativamente a oferta. Será, porém, crítico assegurar o respeito pelas regras de urbanismo e paisagismo, prevendo a instalação de jardins e equipamentos públicos que estimulem passeios, caminhadas, práticas desportivas e um ambiente de descanso e relaxamento junto ao mar. A proximidade para o centro da cidade é também uma mais-valia da zona, tanto na ótica de atratividade como de crescimento do meio urbano.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Museu do Mar

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público
- **Incentivo:** AÇORES2020
- **Benchmark:** Casa da Música (Porto)



Descrição

Ponta Delgada é uma cidade com uma tradicional vocação marítima e uma relação histórica e permanente com o mar. Possui atualmente as maiores e melhores infraestruturas regionais de apoio às atividades marítimas e cada vez mais oferece produtos turísticos que exploram esse recurso. Para além disso, apesar de já apresentar alguma oferta cultural, denota a falta de um **museu de referência** e apresenta oportunidades para a instalação de unidades diferenciadoras, que se coadunem com a identidade local e que diversifiquem as atividades dos visitantes. Deste modo, a instalação de um Museu do Mar adequa-se à estratégia de desenvolvimento turístico delineada, perspetivando-se, igualmente, como uma referência para a cidade e para a valorização da sua história marítima. Esta estrutura deverá ser realizada, de preferência, na zona da Avenida Marginal, assumindo-se,

também, como um elemento de abertura e relação com o mar. Não obstante, de modo a assumir uma efetiva capacidade diferenciadora, terá que ser um museu moderno, que favoreça instalações criativas, programas bem delineados e atrativos, com a utilização de novas tecnologias e soluções inovadoras, mais dinâmicas e interativas que as tradicionalmente utilizadas na museologia, e com uma forte vocação para o envolvimento emocional e experiencial dos visitantes, recorrendo inclusive a parcerias com agentes turísticos locais. Deverá arrogar-se, também, como um polo de educação ambiental, de conservação da biodiversidade marinha e de promoção da sustentabilidade. Estas valências estimularão o turismo científico e eventuais parcerias com instituições de referência, podendo criar condições para estudos especializados e projetos de referência.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Impulso do Turismo Criativo

- **Localização:** Transversal a todo o concelho
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público
- **Incentivo:** AÇORES2020
- **Benchmark:** Creative City Berlin



Descrição

O **Turismo Criativo** é, atualmente, um dos mais importantes produtos turísticos de minimização da sazonalidade, devido à grande capacidade de dinamização e atratividade de destinos, incluindo a época alta. Existem inúmeros exemplos em termos internacionais, como Barcelona, Berlim ou Lisboa. O ambiente cosmopolita, a riqueza cultural e criativa da cidade e o ambiente rural em diversos locais do concelho configuram o cenário ideal para incentivar e desenvolver este produto. Na realidade, já existem algumas iniciativas, como os festivais Walk & Talk e Tremor, que têm vindo a ganhar uma notória projeção internacional, atraindo vários artistas nacionais e estrangeiros. Em função dessa riqueza e diversidade, têm surgido outras evoluções na cidade, como o projeto “Quarteirão”, que tirou partido de instalações originais de uma das edições do Walk & Talk e

conferiu uma nova vida e uma nova experiência a ruas históricas de Ponta Delgada. Esta é uma iniciativa que agrega valor para vários agentes locais, entre ateliers de arquitetos e de designers, restaurantes, galerias, lojas, mercearias, cafés e alojamento, e que funciona como um atrativo único para locais e visitantes. O reforço de toda esta dinâmica poderá ser feito através da instalação de Residências de Artistas, utilizando edifícios históricos e subaproveitados, como a Academia das Artes. Será mais um argumento para a captação permanente de artistas de diferentes áreas, incluindo arte urbana, arquitetura, música, design, artes plásticas, teatro, dança, vídeo, artesanato, entre outras, potenciando, igualmente, a produção cultural, a realização de espetáculos, a animação de rua e a dinamização de todo o concelho.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Requalificação do Mercado da Graça

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Muito Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** AÇORES2020 | Competir+
- **Benchmark:** Mercado de Campo de Ourique (Lisboa)



Descrição

O Mercado da Graça é quase um local de paragem obrigatória para se conhecer a cidade de Ponta Delgada. A sua arquitetura peculiar e a participação ativa de produtores e comerciantes favorece um **ambiente acolhedor e pitoresco** que atinge a sua plenitude às Sextas-feiras e, sobretudo, aos Sábados de manhã. A experiência multissensorial – com cores, cheiros, sons, sabores diversificados – permite uma envolvimento única para o contacto com os locais e para o conhecimento de tradições e costumes. A sua dinamização poderá seguir um modelo semelhante àquele que tem sido adotado a nível nacional, por exemplo no Mercado de Campo de Ourique ou, numa maior dimensão, no Mercado da Ribeira. A integração de vertentes recreativas, culturais e de animação permitirá a mobilização de mais pessoas – locais e visitantes – por mais tempo,

potenciando o consumo no local e a aquisição de produtos frescos ou confeccionados. Neste sentido, a concessão de espaços dentro do mercado a privados que promovam projetos de restauração e bares, de acordo com cadernos de encargos específicos, poderá ser acompanhada de iniciativas socioculturais, como espetáculos de música ao vivo, dança, teatro de rua, exposições pontuais, sessões de contadores de histórias, cantigas ao desafio, eventos temáticos (ex.: vinho), demonstrações de culinária, *showcooking* e provas gastronómicas, entre outros. Uma importante condição estrutural deste modelo é a manutenção do aspeto tradicional e de uma imagem próxima da genuinidade local, da origem do mercado e da atividade tradicionalmente lá desenvolvida, sem a evidência da pressão de um produto preparado exclusivamente para os turistas.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Valorização das Sete Cidades

- **Localização:** Sete Cidades
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Âncora
- **Iniciativa Preferencial:** Privada
- **Incentivo:** Competir+
- **Benchmark:** Serra do Gerês



Descrição

As Setes Cidades são um dos mais emblemáticos cartazes turísticos dos Açores, com um **reconhecimento internacional** que contribuiu decisivamente para a atratividade do destino. É, também, um dos locais mais visitados em São Miguel, fazendo parte dos circuitos turísticos de inúmeros agentes e operadores locais. No entanto, o potencial de todo o maciço pode ser ainda mais aproveitado, existindo atualmente, sobretudo, uma vocação apenas para a contemplação e para ponto de passagem. Será necessário reforçar a atratividade da zona como local de permanência mais prolongada, com atividades para desenvolver e alojamento para desfrutar, mantendo, simultaneamente, um ambiente de exclusividade, de descanso e relaxamento, evitando eventos descaracterizadores. As características naturais de toda a zona tendem a privilegiar a vertente *soft* do Turismo de

Natureza e o *touring* paisagístico, algo que pode ser complementado com novas tipologias de alojamento sustentável e atividades de ecoturismo. Há, no entanto, espaços e contextos que favorecem a vertente ativa (ex.: *paddle*, canoagem, parapente, passeios equestres,...). Dever-se-á promover a estruturação de experiências baseadas em lendas locais, *storytelling* e bem-estar e contacto com a comunidade. Adicionalmente, deverão ser também estimulados investimentos que diversifiquem e melhorem a oferta de restauração, contacto com artesãos locais e centros de interpretação ambiental e cultural, preferencialmente perto das margens da lagoa, aproveitando estruturas já existentes. A situação específica da estrutura do Hotel Monte Palace deve ser resolvida com celeridade e assertividade, assim como se deverá efetivar a requalificação da Vista do Rei.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Requalificação do Monte Palace em Hotel Temático

- **Localização:** Sete Cidades
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Elevado
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Privada
- **Incentivo:** AÇORES2020
- **Benchmark:** Inkaterra Machu Pichu Pueblo Hotel



Descrição

O avançado estado de degradação do edifício do antigo Hotel Monte Palace é, de facto, um grande entrave para a devida valorização e desenvolvimento turístico das Sete Cidades, enquanto local de excelência para a exploração da Natureza, do misticismo e propício ao bem-estar. Esta situação paradoxal prejudica a paisagem ambiental e urbanística, a imagem e a perceção do destino e a operacionalização de serviços adequados à atividade turística neste local. Deverá, então, proceder-se à recuperação do edifício, convertendo-o num hotel temático, que, pela sua localização privilegiada, deverá favorecer uma ótica de sustentabilidade e estar em perfeita harmonia com a Natureza, quer pela arquitetura e design, quer pelos serviços oferecidos. O conceito deve ir além do “simples” estabelecimento de alojamento turístico inserido na Natureza, procurando

experiências imersivas de excelência, exclusivas e de elevada riqueza emocional, associadas a uma panóplia de serviços para a exploração do turismo ativo (ex.: canoagem, trilhos, escalada). Deverá disponibilizar os equipamentos necessários e/ou criar sinergias com os agentes de animação turística locais, para além de promover o desenvolvimento científico e cultural, através de parcerias com diversas instituições a nível local e internacional. Permitirá, assim, conceder aos visitantes uma experiência mais informada e de maior valor, contribuindo, igualmente, para o desenvolvimento do conhecimento científico do ecossistema local. A associação deste hotel a uma marca de referência no âmbito do turismo sustentável será uma grande “bandeira” para a atração de visitantes com alto poder de compra e para a realização de vários eventos internacionais.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Aproveitamento do Potencial Turístico dos Mosteiros

- **Localização:** Mosteiros
- **Horizonte temporal:** Longo prazo
- **Grau de investimento:** Elevado
- **Importância na qualificação do destino:** Muito Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Pública e Privada
- **Incentivo:** AÇORES2020 | Competir+ | PRORURAL+
- **Benchmark:** Porto Moniz (Madeira)



Descrição

A pitoresca freguesia dos Mosteiros é um dos mais subaproveitados pontos turísticos do concelho. O posicionamento junto à costa e o enquadramento natural criam um **contexto privilegiado para o desenvolvimento de uma oferta turística de elevadíssima qualidade**. Atualmente, a afluência é mais intensa na época de verão, estimulada por piscinas naturais de origem vulcânica e por uma praia. Estes recursos e o próprio contexto geográfico podem resultar num aproveitamento semelhante ao promovido no Porto Moniz (Madeira), através da implementação de complexo(s) balnear(es) de alta qualidade em piscinas naturais e com privilegiado enquadramento natural. A iniciativa privada poderá ainda explorar as peculiaridades desta zona, onde se registam baixos índices de pluviosidade, se pode desfrutar de um pôr-do-sol único e se avistam inúmeras aves invernantes. Para além das

zonas balneares, a existência do porto de pesca facilita o desenvolvimento de experiências turísticas no mar enriquecidas pelo *storytelling* em torno dos ilhéus que dão o nome à freguesia, incluindo pesca, passeios de barco, *whale watching* ou mergulho. A proximidade com a Ponta da Ferraria cria o cenário perfeito para um ambiente de bem-estar e exclusividade, que diversifica e valoriza a experiência do mar, que pode ser prolongada com outras piscinas naturais em toda a costa Norte, por exemplo nos Fenais da Luz. Os trilhos pedestres e a ligação às Setes Cidades favorecem a ligação ao turismo de natureza, permitindo uma experiência multiproducto de excelência. Porém, é necessário aplicar investimentos em equipamentos e infraestruturas nas zonas balneares, alojamento, restauração e animação, bem como nos acessos e condições de suporte a toda a zona.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Desenvolvimento do Agroturismo

- **Localização:** Arrifes
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Privado
- **Incentivo:** Competir+ | PRORURAL+
- **Benchmark:** Lenk Simmental (Suíça)



Descrição

O concelho de Ponta Delgada possui uma oferta de Turismo em Espaço Rural bastante exígua face ao **potencial do território e à importância das zonas rurais**. Em termos regionais, é apenas o terceiro concelho com mais oferta deste tipo de alojamento, existindo apenas uma unidade de agroturismo. Aproveitando a identidade rural de uma extensa zona do território, que compreende Arrifes, Covoada, Feteiras, Ginetes, Mosteiros, Pilar, Ajuda, Remédios, Santa Bárbara, Santo António, Capelas, São Vicente Ferreira e Fenais da Luz, será possível estruturar uma oferta privada vocacionada para o Turismo Rural (*lato sensu*) e, sobretudo, desenvolver experiências únicas de agroturismo. Em particular, a freguesia dos Arrifes detém condições ideais para este fim, pois, para além de ser a maior bacia leiteira dos Açores, integra uma das maiores fábricas de laticínios da

Região, bem como instituições e recursos, que permitem uma experiência imersiva em contexto rural. Em todo o território rural, a relação com a natureza, os trilhos pedestres, a eventual interação com outros elementos (como moinhos de vento, estufas de ananás nas proximidades, portos de pesca, núcleos museológicos, património religioso, residências de artistas em casa rústicas, etc.) e a possibilidade de integrar tradições, culturas e festividades para oferecer uma vivência genuína aos visitantes, aumentará a atratividade destas zonas, induzirá o seu desenvolvimento económico e diversificará as fontes de receita dos agricultores. Porém, este trabalho requer a preparação dos promotores e das próprias comunidades para a receção e a ocupação dos turistas, beneficiando de uma interação em rede que envolva vários parceiros.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Requalificação da Rocha da Relva

- **Localização:** Relva
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** AÇORES2020 | PRORURAL+
- **Benchmark:** Manarola (Itália)



Descrição

A Rocha da Relva está localizada numa fajã detrítica, que se posiciona muito perto do nível do mar. É um dos mais **pitorescos locais** do concelho de Ponta Delgada, mantendo uma peculiar identidade com o passado, em virtude da dificuldade de acesso e isolamento que lhe é característico. O trilho pedestre certificado, com vista para o mar, permite visitas regulares de turistas, que podem contactar com um ambiente genuíno, um pequeno agrupamento de casas à beira-mar, currais de pedra basáltica com vinha e pequenas adegas tradicionais. O conhecido microclima da Rocha da Relva potencia a produção de vinho e árvores de fruto e configura características de excelência para a estruturação de experiências exclusivas. A proximidade com o mar e as condições existentes permitem também que os visitantes possam mergulhar e desfrutar do mar de uma forma diferente

em relação a outros pontos da ilha. Neste sentido, aproveitando a potencialidade do turismo em espaço rural e de alojamentos turísticos diferenciados, será possível criar condições para experiências imersivas e exclusivas neste local, complementadas por experiências gastronómicas singulares. A valorização da identidade local e a capitalização do potencial turístico poderá seguir alguns dos princípios explorados na projeção de Manarola, pequena aldeia das Cinque Terre, em Itália, com cerca de 450 habitantes e cujas atividades tradicionais são a pesca e a vitivinicultura. É um local com vantagens competitivas fortíssimas, que se vale do seu enquadramento pitoresco, das suas origens, da tranquilidade e da relação de complementaridade com as aldeias vizinhas para se posicionar como um destino turístico de excelência.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Potenciação das Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Baixo
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** -
- **Benchmark:** Semana Santa de Braga
- **Importância na qualificação do destino:** Muito Elevado



Descrição

A Festa do Senhor Santo Cristo dos Milagres é, reconhecidamente, o **maior evento de cariz religioso dos Açores**. Agrega um poder mobilizador de referência, assumindo-se como o maior evento regional e aquele que consegue por si só aumentar mais a concentração de turistas. Tem um grande interesse na captação da Diáspora açoriana, verificando-se uma assinalável afluência a Ponta Delgada de emigrantes e familiares aquando da realização das celebrações em cada ano. Atualmente, a dimensão profana das festas permite que o evento se estenda por cerca de semana e meia, pois para além dos momentos espirituais intensos e com experiências emocionais de grande magnitude para os cristãos, sobretudo, católicos, há também uma panóplia de atividades comerciais, na generalidade de cariz gastronómico, que enriquecem o ambiente e

favorecem um contexto de celebração e convívio, apesar de muitas dessas atividades comerciais serem de baixa qualidade e com produtos de fora da Região. Não obstante, considerando aquilo que é realidade em outros locais, outras culturas e outros cultos religiosos, o potencial turístico do Santo Cristo ainda se encontra relativamente subexplorado. Apresenta condições de excelência para estruturar uma experiência de vários dias e com um envolvimento espiritual, religioso ou profano diversificado e de grande relevância e interesse cultural, valorizadores da identidade religiosa local, e com grande capacidade de projeção externa e de mobilização em outras paróquias. Favorece, pois, a inclusão de atividades complementares fruto de parcerias e de ações conjuntas da Igreja, da Academia, de agentes turísticos, de entidades públicas e até da própria Comunidade.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Aproveitamento da Cultura Baleeira

- **Localização:** São Vicente Ferreira e Capelas
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Pública
- **Incentivo:** AÇORES 2020 | PRORURAL+
- **Benchmark:** New Bedford Whaling Museum



Descrição

A costa Norte do concelho de Ponta Delgada, com particular destaque para a zona compreendida entre São Vicente Ferreira e Capelas, possuiu uma invejável riqueza material e imaterial associada à **cultura baleeira**. A antiga Fábrica da Baleia, local onde se produziam farinhas e óleos, é um dos ativos que deveria ser convertido em museu, preservando e valorizando as estruturas que restam. Esta unidade industrial simboliza o centro de uma tradição repleta de lendas e estórias, que juntamente com artefactos, ferramentas, registos históricos e documentos informativos, facilmente se assumiria com um ponto turístico de referência. Foi a mais importante unidade industrial baleeira dos Açores e a mais moderna (a primeira a utilizar maquinismos a vapor), e instalada desde 1945 até à década de 70. A implementação de experiências dinâmicas nessa unidade cultural e em

locais próximos, permitiria uma vivência única aos visitantes. A navegação em botes baleeiros e o ensino das suas técnicas, a deslocação numa rota compreendendo o porto das Capelas, o Calhau Miúdo (local da primeira instalação industrial baleeira), o Miradouro da Vigia das Baleias, entre outros, proporcionaria uma nova forma de conhecer o território, que deverá ser aliada às técnicas de *storytelling*, fazendo uso do misticismo que rodeia a profissão de baleeiro, a pirataria que existiu em alguns períodos da História e até a própria classificação atual daquela zona marítima como Zona de Recursos Protegida. Estas são algumas das experiências de elevado valor emocional que marcam a diferença num destino. A tudo isto se poderia, ainda, acoplar a oferta de *whale watching* e passeios mais longos, aproveitando a linha de costa, até à marina instalada na cidade.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Criação de Recifes Artificiais

- **Localização:** Costa
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público
- **Incentivo:** AÇORES2020
- **Benchmark:** Navio Dori



Descrição

Os Açores são considerados um dos melhores locais do mundo para mergulho, onde se podem desfrutar de mergulho costeiro, mergulho em naufrágio, mergulho em grutas, mergulho com tubarões e mergulho em montes submarinos remotos. A limpeza das águas regionais, a sua biodiversidade e a variedade de experiências que proporcionam são atrativos bastante valorizados pelos praticantes desta atividade. O concelho de Ponta Delgada possui três dos **locais de mergulho** listados no site *VisitAzores*, nomeadamente Baixa do Espelho, Lourenços e o Navio Dori. Este último é um recife artificial originado por um naufrágio datado de 1964 de uma embarcação construída no decorrer da Segunda Guerra Mundial. É considerado o melhor *spot* de mergulho em São Miguel, pois permite experiências diversificadas, como fotografia, mergulho noturno ou

até mesmo visitas em snorkeling. À semelhança do que vem sendo realizado em outros destinos turísticos, em particular na costa portuguesa, será possível identificar locais específicos e afundar navios, depois de devidamente tratados para esse efeito, favorecendo o surgimento de novos recifes artificiais. Poderão surgir daqui mais *spots* de mergulho de excelência e pontos de contacto privilegiado entre os visitantes e o mar de Ponta Delgada. Para além de ser uma forma de diversificar as atividades disponíveis para os turistas e de valorizar o turismo de mar, esta é também uma intervenção que deve integrar as empresas de animação turística no estudo e definição dos melhores locais. Conduz, assim, a um processo de planeamento e desenvolvimento participado, princípio subjacente fundamental no processo de planeamento estratégico moderno.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Batalha e Fenais da Luz – do Golfe ao *Storytelling*

- **Localização:** Fenais da Luz / Batalha
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** AÇORES2020 | Competir+ | PRORURAL+
- **Benchmark:** Quinta do Lago (Algarve)



Descrição

A freguesia dos Fenais da Luz está dotada de um dos melhores campos de **golfe** da Região, possui um dos dois hotéis cinco estrelas de São Miguel e agrega uma riquíssima história, para além de outros recursos naturais de grande potencial. No entanto, nem todos estas valências estão potenciadas para a projeção da atividade turística. O Campo de Golfe da Batalha está implantado numa área de 120 ha, possuindo 27 buracos e infraestruturas de apoio de boa qualidade, incluindo uma sala de eventos para 300 pessoas. O seu melhor aproveitamento, bem como a valorização de toda a área envolvente é fundamental, num processo, por exemplo, semelhante ao da Quinta do Lago (Algarve). Poderá ser promovida uma intervenção conjunta com a Câmara Municipal de Ribeira Grande para a revisão dos PDM e criação de uma zona reservada a turismo de luxo, prevendo o

surgimento de mais empreendimentos turísticos, com uma oferta de alta qualidade, iniciativas de restauração, investimentos imobiliários num ambiente de exclusividade, bem como programas de ocupação de turistas. Neste âmbito, a valorização de toda a zona poderá ser potenciada através de experiências e de uma envolvência histórica baseada em *storytelling*, aproveitando temas como o confronto entre as forças de D. António Prior do Crato e de Filipe II de Espanha (século XVI) ou a origem de alguns membros destacados da teologia nacional pertencentes à Casa Real (século XVII). Toda a oferta poderá tirar partido dessas mais-valias e reforçar a sua atratividade. A requalificação da zona deverá prever a estruturação, recuperação e dinamização de trilhos e ciclovias entre o mar e o local onde se encontra a placa que assinala o local da referida batalha histórica.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Valorização da Gruta do Carvão

- **Localização:** Arrifes – Paim
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Médio
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público
- **Incentivo:** AÇORES2020 | PRORURAL+
- **Benchmark:** Grutas de São Vicente (Madeira)



Descrição

A Gruta do Carvão é o maior túnel lávico atualmente documentado na ilha de São Miguel, possuindo várias **estruturas espeológicas** de beleza única. Está classificada como Monumento Natural Regional, sendo uma das mais distintivas atrações de geoturismo. Está amplamente divulgada em termos turísticos, possuindo uma gestão cuidada por parte de uma associação privada sem fins lucrativos de defesa do ambiente – Amigos dos Açores – que desenvolve visitas guiadas a dois troços da caverna, proporcionando experiências diferenciadas. Não obstante, a qualidade geológica do local e dos guias, há ainda um grande potencial por explorar, de modo a intensificar a experiência global. Um bom *benchmark* são as Grutas de São Vicente, na Madeira, que possuem um trabalho de enquadramento paisagístico de excelência que reforça a atratividade da estrutura, para

além de uma experiência sensorialmente animada e de grande qualidade na visita, que se complementa com a possível entrada no Centro de Vulcanismo e às suas exposições. Efetivamente, uma das críticas que é apontada à Gruta do Carvão é o reduzido tempo de experiência (cerca de 40 minutos), algo que pode ser melhorado e intensificado de diversas formas, incluindo um núcleo museológico ou expositivo de materiais geológicos; eventos surpresa ao longo das visitas que enfatizem um ambiente místico e façam os visitantes sentir-se únicos; o reforço da utilização do *storytelling*; a atribuição de uma pequena lembrança que induza a aquisição de outro merchandising; ou a introdução de experiências interativas recorrendo a novas tecnologias, tirando partido do mobile, por exemplo, através da realidade aumentada e do *videomapping*.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Cartaz de Eventos

- **Localização:** Todo o concelho
- **Horizonte temporal:** Médio prazo
- **Grau de investimento:** Baixo
- **Importância na qualificação do destino:** Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público e Privado
- **Incentivo:** Depende
- **Benchmark:** Edimburgo



Descrição

Ponta Delgada tem vindo, progressivamente, a estruturar uma **oferta dinâmica de eventos**, favorecendo diferentes públicos-alvo, entre visitantes e locais. Contudo, ainda carece de alguns eventos âncora, que reforcem a notoriedade do concelho e lhe confirmem um caráter mais atrativo e mobilizador. Deverão existir 4 ou 5 eventos desta tipologia que aumentem a projeção externa de Ponta Delgada. Atualmente, a Festa do Santo Cristo é aquela que, num âmbito específico, melhor atinge esse objetivo, mas estão a surgir cada vez mais eventos que ganham uma força relevante, como o Festival Walk & Talk, o Festival Tremor ou a PDL White Ocean. O trabalho de desenvolvimento de eventos de cariz mobilizador é crucial, procurando, igualmente, a dinamização de alguns deles fora da época alta. A época natalícia está a ganhar importância, em particular o

Réveillon, que ainda poderá ser mais determinante. A realização de *Restaurant Weeks* e/ou de semanas gastronómicas de referência, com temas como “Pratos Típicos” e “Mar” serão, também, de grande interesse para a promoção da gastronomia e da restauração do concelho, à semelhança do Festival do Chocolate em Óbidos. Os eventos de índole mais local são, também, essenciais para valorizar a experiência e dinamizar a estada dos visitantes, tornando crucial incrementar a animação destinada ao público sénior e a realização de eventos temáticos de valorização dos produtos e das tradições locais. Além disso, é necessário promover a integração destes eventos em roteiros ou redes de comunicação internacionais, de forma eficaz, e vocacionar a Câmara Municipal de Ponta Delgada para um papel de agente facilitador da iniciativa privada.

6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho

Candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027

- **Localização:** Cidade
- **Horizonte temporal:** Longo prazo
- **Grau de investimento:** Elevado
- **Importância na qualificação do destino:** Muito Elevado
- **Iniciativa Preferencial:** Público
- **Incentivo:** -
- **Benchmark:** Guimarães



EUROPEAN CAPITAL
OF CULTURE

Descrição

A peculiar riqueza cultural de Ponta Delgada e o crescente dinamismo e cosmopolitismo do seu ambiente criativo têm estimulado a ideia de preparar e efetuar uma candidatura a **Capital Europeia da Cultura** em 2027. O projeto é considerado como muito importante pelos agentes locais do turismo, assumindo ainda mais importância dado que até hoje ainda não houve nenhuma cidade insular com esta distinção e se está perante um horizonte temporal de 10 anos, ideal para o trabalho profundo de preparação que é necessário fazer. O rigor no processo de candidatura deve ser constante, incluindo um plano com uma análise custo-benefício da estratégia a adotar em termos de revitalização urbana e a programação de eventos e projetos que efetivem a sua operacionalização, valorizem a cidade e o seu ambiente cultural e permitam repercutir um efeito

multiplicador duradouro e consistente. Esta candidatura deve começar a ser preparada no imediato, envolvendo ativamente os empresários e associações locais do setor, implicando a definição de uma política cultural com visão e estratégica concertada e integrada de animação cultural, de revitalização urbana e de parceria com entidades externas e empresas de consultoria com experiência em candidaturas semelhantes (ex.: Guimarães). Será necessário mobilizar recursos financeiros e humanos para conseguir implementar um projeto desta magnitude e projeção, reconhecendo-se que já existem outras cidades nacionais a preparar candidaturas para este horizonte temporal, como Aveiro, Coimbra, Leiria, Évora e Faro. A criação da vereação de turismo e/ou cultura no executivo camarário será pertinente para assumir a liderança do processo.



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

7. Considerações Finais



Índice

1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

7.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Em virtude de uma nova dinâmica no setor do turismo, a Câmara Municipal de Ponta Delgada, numa atitude proativa, procurou a implementação de um trabalho de diagnóstico e preparação estrutural para consolidar o desenvolvimento turístico do concelho e estimular e orientar o investimento público e o investimento privado. Efetivamente, assiste-se a um grande vigor deste setor a nível internacional, nacional e regional, que está a induzir alterações e evoluções competitivas em todo o mercado. É, por isso, determinante proceder ao devido planeamento dos destinos e à elevação da sua qualificação e atratividade, de modo a potenciar os recursos disponíveis, a aproveitar as oportunidades (por vezes efémeras) identificadas, bem como a ultrapassar os constantes desafios que vão surgindo.

É pertinente recordar que a alteração do modelo de transporte aéreo nas rotas Açores-Continente e Açores-Madeira está a produzir impactos muito significativos na atividade turística regional. É inequívoco que se criaram melhores condições de acessibilidade à Região, possibilitadas, em particular, por operações de companhias áreas *low cost*, cujos efeitos se vão manifestando. Para além de uma evolução clara de vários indicadores, é fundamental ressaltar a dinâmica crescente de investimento privado no turismo, abrangendo o alojamento, a animação, o entretenimento, a restauração e serviços de intermediação e operações turísticas, entre várias outras atividades. Esta evolução está a provocar efeitos económicos com impactos diretos e indiretos em toda a sociedade e em outros setores.

7. Considerações Finais

Este novo contexto encontra importantes reforços estruturais em toda a conceção política que sustenta o desenvolvimento socioeconómico regional. A estratégia de especialização inteligente dos Açores destaca o Turismo como uma das três áreas estratégicas para a Região, sinalizando inúmeras oportunidades por explorar, bem como vantagens comparativas que deverão ser estimuladas e/ou consolidadas. De forma complementar, as definições do Programa Operacional AÇORES 2020, inserido no período de programação comunitária 2014-2020, alocam ao setor do turismo, e às suas atividades e condições de suporte, importantes recursos para o seu desenvolvimento e qualificação. Destacam-se, por exemplo, as formulações do COMPETIR+, Sistema de Incentivos para a Competitividade Empresarial, que visa estimular o investimento privado e apresenta condições muito atrativas para iniciativas em várias atividades da cadeia de valor do turismo, sobretudo através do Subsistema de Incentivos para o Fomento da Base Económica de Exportação. É, ainda, fundamental considerar o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo dos Açores, uma ferramenta assumida como basilar na atuação governativa para os próximos anos, onde se projeta a qualificação do destino, a preservação do ambiente (um dos recursos mais relevantes da Região) e o desenvolvimento da atividade turística como atividade crítica na dinamização da economia regional. Este é um contexto verdadeiramente favorável a todo o setor, que deverá potenciar uma atuação que privilegie a atratividade e competitividade de forma sustentável.



Ponta Delgada está, obviamente, muito bem posicionada para capitalizar todo este contexto e potenciar o desenvolvimento local. É a principal porta de entrada nos Açores e a única na ilha de São Miguel (a maior do arquipélago). Possui o aeroporto mais movimentado e o maior e mais bem equipado terminal de cruzeiros, para além de concentrar mais de metade da oferta de alojamento da Região, recebendo, de forma natural, igual proporção de hóspedes e dormidas. Adicionalmente, apresenta uma rede de equipamentos, infraestruturas e serviços muito desenvolvida e de boa qualidade, que permite configurar condições de suporte bastante satisfatórias para a atividade turística.

7. Considerações Finais



Não obstante, é fundamental manter a percepção de que o concelho e a própria cidade ainda apresentam diversas debilidades, estruturais ou conjunturais, que limitam a sua performance competitiva e as mantêm longe do seu efetivo potencial. Note-se, por exemplo, na contínua tendência de redução da estada média, que se situa atualmente em cerca de 3 noites, e que necessita ser invertida. Por um lado, terá que existir uma intervenção de fundo que produza mudanças culturais e na mentalidade da população local, de modo a conduzir a uma maior valorização do turismo, à dignificação das profissões relacionadas com o setor e ao fomento de uma permanente cultura de hospitalidade e bem-receber. Será essencial, também, promover uma melhor qualificação dos recursos humanos, em particular aqueles que

estão ou irão desenvolver a sua atividade profissional neste setor e que terão um contacto mais direto com os visitantes. Só dessa forma se conseguirá elevar a qualidade de vários serviços relevantes, onde se inclui a restauração, e desenvolver novas soluções que permitam mitigar os efeitos da sazonalidade, que é ainda bastante pronunciada. Por outro lado, terão que ser adotadas medidas de melhoria, qualificação e adaptação da oferta, de modo a corresponder às necessidades e desejos dos turistas, implementando, por exemplo, simples mudanças de horário no funcionamento de atrações turísticas (como museus) ou alterações mais estruturais. O ordenamento do território é, igualmente, um aspeto que requer uma redobrada atenção, de modo a contribuir para o aproveitamento e reabilitação de património construído e a valorizar zonas nobres e de grande potencial, evitando erros contraproducentes para a atratividade do destino e para a boa gestão urbanística. Existem, ainda, outras lacunas que deverão ser corrigidas, como o défice na oferta de Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação (que aporta um cariz marcadamente diferenciador no alojamento turístico), a dinamização da animação noturna, a diversificação da animação turística e uma mais eficaz e generalizada implementação de novas tecnologias. Superar, de forma sustentada, estes desafios será crítico para reforçar a qualificação do destino e incrementar a sua capacidade competitiva dentro de um destino que está numa fase de crescimento e grande projeção internacional.

7. Considerações Finais

Paralelamente, a riqueza de recursos culturais e naturais do concelho é um facto que importa destacar, assumindo, à partida, a natural integração no destino «Açores», mas também uma evidente capacidade de marcar uma diferenciação positiva dentro dessa realidade, de acordo com os desígnios do próprio PEMTA. Nesse contexto, importa lembrar a vocação inata para o Turismo de Natureza, que encontra nas Sete Cidades no seu expoente máximo, não só em termos de enquadramento paisagístico e capacidade promocional, mas também de efetiva atividade turística. Existem vários outros pontos e recursos relacionados com este produto turístico sobretudo em zonas de maior ruralidade e em locais que favorecem uma relação privilegiada entre a natureza terrestre e o mar. É, de facto, pertinente ressaltar que o Turismo de Mar, em diversas vertentes, encontra um imenso potencial em Ponta Delgada, abrangendo recursos de alta qualidade como praias e piscinas naturais, incluindo as zonas do Pópulo, Mosteiros ou Ponta da Ferraria, mas também equipamentos e infraestruturas que permitem a exploração de produtos como o turismo náutico e o turismo de cruzeiros. Em complemento, o imenso património material e imaterial presente de forma transversal em todo o concelho, favorece uma experiência turística de grande qualidade e riqueza cultural. Entre lendas, acontecimentos históricos, etnografia, tradições, costumes, festividades e manifestações religiosas, como o Santo Cristo dos Milagres, o Espírito Santo ou os Romeiros, há muito a oferecer no âmbito do Turismo Cultural e do Turismo Religioso.



Ponta Delgada, pelas suas características urbanísticas, apresenta ainda um grande potencial para o desenvolvimento do Turismo Urbano. É o principal centro urbano dos Açores e já possui uma assinalável dinâmica e concentração económica, de serviços e de atividade turística. Necessitará de melhorar, diversificar e aumentar a oferta, de modo a tornar-se mais atrativa e a ocupar os seus visitantes durante todo o tempo de estadia, mas há variadíssimos elementos, que incluem a cultura, a gastronomia, a dinâmica criativa, o cosmopolitismo, o património, entre vários outros, que potenciam a capacidade de estabelecer este produto como o grande traço diferenciador do destino, bem patente na atual marca territorial, onde estão representadas as Portas da Cidade.

7. Considerações Finais

É, portanto, de uma forma bastante espontânea que se projeta uma visão para o desenvolvimento turístico de Ponta Delgada que contempla uma integração permanente no destino «Açores», não querendo dissociar-se dele, mas procurando destacar-se no âmbito da sua oferta. Assumir a centralidade turística dentro da Região e a liderança daí inerente é fundamental para consolidar o destino e potenciar um posicionamento assertivo vocacionado para a excelência e para a imersividade da experiência. Espera-se, portanto, uma atuação concertada entre a iniciativa privada e a intervenção pública, que conduza à permanente qualificação da oferta turística local e à sua elevação competitiva e atrativa.

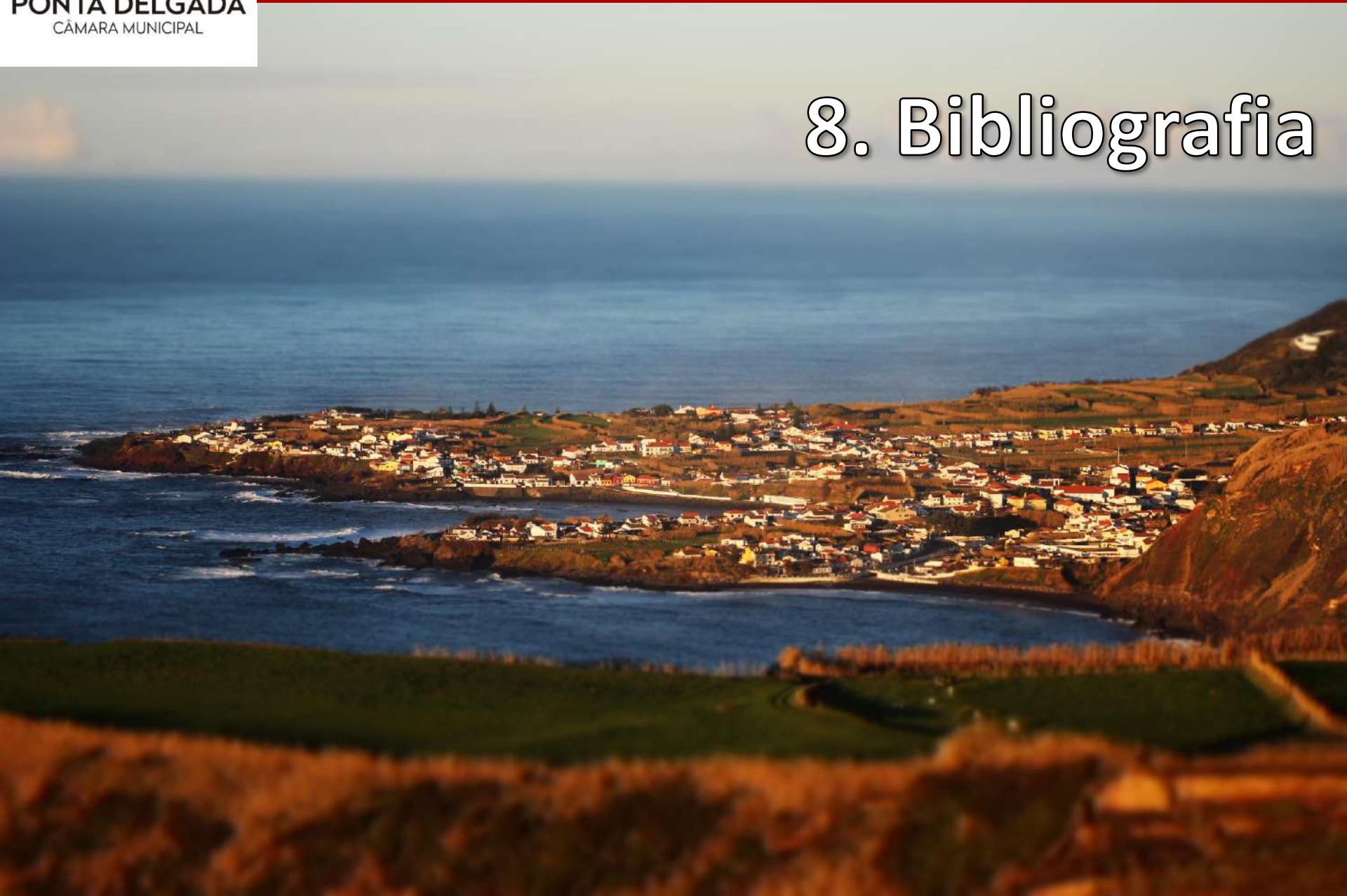
Em suma, o potencial turístico de Ponta Delgada é bastante evidente, refletindo-se de uma forma transversal por todo o território e com particular incidência em polos aglutinadores de recursos e atrações de excelência. Há ainda muito trabalho a fazer para atingir a plenitude do seu aproveitamento e estão identificadas intervenções conjunturais e estruturais, que permitirão dinamizar e qualificar o destino como um todo. Deverão ser privilegiadas as medidas que contribuam para a melhoria, diversificação e aprofundamento da experiência do turista e destaquem os elementos de maior diferenciação local, proporcionando vivências únicas e de grande valor emocional, reforçando a atratividade como destino turístico e conferindo uma condição competitiva condicente com a riqueza endógena existente.





PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

8. Bibliografia



Índice

1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511

8. Bibliografia

Referências

- Abu, A., Chasovschi, C., Muristaja, H., Tooman, H., Patiar, S. (2015). *Manual de Turismo Sénior*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto, disponível em: <https://goo.gl/NnLX5C>
- Amadeus (2016). *Online Travel 2020: Evolve, Expand or Expire*. Amadeus, disponível em: <https://goo.gl/bgsUA3>
- Biurrun, A., Zarza, A., Collado, A. (2013). *The living industry visit in Euskadi. Analysis and description of the current profile of "living industry tourist"*. ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, vol.6, pp. 106-121, disponível em: <https://goo.gl/hTgDLL>
- Bloom Consulting (2017). *Country Brand Ranking 2017-2018 Tourism Edition*. Bloom Consulting, Madrid, disponível em: <https://goo.gl/jv76MC>
- Bloom Consulting (2017). *Portugal City Brand Ranking 2017 Municípios Portugueses*. Bloom Consulting, Madrid, disponível em: <https://goo.gl/W0Y7Jp>
- Brotherton, B., Himmetoglu, B. (1997). *Beyond Destinations - Special Interest Tourism*. Anatolia, vol. 3, Issue 3, pp. 11-30
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management, vol. 21, pp. 97-116, disponível em: <https://goo.gl/8PjKxH>
- Butler, R. (1980). *The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources*. Canadian Geographer, vol. 24(1), pp. 5-12, disponível em: <https://goo.gl/2q4dF2>
- Canadian Sport Tourism Alliance (2004). *Sport Tourism Planning Template*. Canadian Sport Tourism Alliance e Ontario Ministry of Tourism and Recreation, disponível em: <https://goo.gl/nPqfGF>
- Carvalho, P., Loureço, R. (2009). *Turismo de prática desportiva: um segmento de mercado do turismo desportivo*. Rev. Port. Cien. Desp. [online], vol. 9, n.º 2, pp. 122-132, disponível em: <https://goo.gl/z892vs>
- Cavaco, C. (2009). *Turismo Sénior: perfis e práticas*. Cogitur, Journal of Tourism Studies, [S.l.], vol. 2, n.º 2, disponível em: <https://goo.gl/KvI1TF>
- Comissão Europeia (2016). *Study on specific challenges for a sustainable development of coastal and maritime tourism in Europe - Final Report*. Comissão Europeia, Agência de Execução para as Pequenas e Médias Empresas, Bruxelas, disponível em: <https://goo.gl/5nn4JE>
- Couto, J., Faias, C., Soares Faias, C. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e Tendências*. Universidade dos Açores/CEEApIA, Ponta Delgada

8. Bibliografia

- Cresta A., Greco I. (2010). *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*. Franco Angeli, Milão
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Financial Times Prentice Hall
- Direção Regional do Planeamento e Fundos Estruturais (2014). *Programa Operacional Açores 2014-2020*. Governo Regional dos Açores, disponível em: <https://goo.gl/rhkhFa>
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Alemanha, disponível em: <https://goo.gl/Pd7FHu>
- EY (2016). *Global hospitality insights - Top thoughts for 2016*. EYGM Limited, disponível em: <https://goo.gl/EMQyaT>
- Ginty, C. (2010). *An examination of the marine tourism business sector in the West of Ireland: capabilities, performance and contribution to the regional economy*. Galway-Mayo Institute of Technology, disponível em: <https://goo.gl/mQRgm1>
- Gomes, L. (2012). *O turismo criativo: experiências na cidade do Porto*. Universidade do Porto, Dissertação, 2º Ciclo de Estudos em Turismo, Porto, disponível em: <https://goo.gl/15ldN6>
- Gonzalez, M., Vila, T., García, A. (2010). *Senior Tourism as an emergent market segment*. Universidad de Murcia, Cuadernos de Turismo, n.º 26, pp. 257-259, disponível em: <https://goo.gl/ZUtV2K>
- Horwath HTL (2015). *Tourism Megatrends - 10 things you need to know about the future of Tourism*. Horwath HTL, disponível em: <https://goo.gl/jEHDGR>
- Icelandic Tourist Board (2016). *Tourism in Iceland in Figures May 2016*. Icelandic Tourist Board, Islândia, disponível em: <https://goo.gl/m5oYKb>
- INE (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Instituto Nacional de Estatística I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/okDsVC>
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, Van Nostrand Reinhold
- IPDT (2015). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. Governo Regional dos Açores, disponível em: <https://goo.gl/APf3Sz>

8. Bibliografia

- Irshad, H. (2010). *Rural Tourism - An Overview*. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development, disponível em: <https://goo.gl/AhNyCW>
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. Free Press. New York, NY and Kogan Page, Londres
- Khan, M. A. (2015). *MICE Tourism*. International Journal of Multidisciplinary Research and Development, Volume 2, Issue 4, pp. 299-304, disponível em: <https://goo.gl/KuTS38>
- Lau, C. (2009). *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)*. Government of the Hong Kong Special Administrative Region, Tourism and Hospitality Studies, Hong Kong, disponível em: <https://goo.gl/yx2NRJ>
- Law, C. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. Continuum, Londres
- Manning, T. (2006). *Managing Cruise Ship Impacts - Guidelines for Current and Potential Destination Communities*. Mensagem publicada pelo Presidente da Tourisk, Inc. , disponível em: <https://goo.gl/Uy4l3L>
- OCDE (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, Paris, disponível em: <https://goo.gl/xtyA57>
- Ohridska-Olson, R., Ivanov, S. (2010). *Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria*. Proceedings of the Back Seat Tourism Forum "Cultural Tourism - The Future of Bulgaria", 2010, disponível em: <https://goo.gl/Cq95i9>
- OTA (2016). *Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores - Verão IATA 2015*. Observatório de Turismo dos Açores, Ponta Delgada, disponível em: <https://goo.gl/xz7Mwv>
- OTA (2017). *Inquérito à Satisfação do Turista que Visita os Açores – Análise Ano 2016*. Observatório de Turismo dos Açores, Ponta Delgada, disponível em: <https://goo.gl/SnBS8P>
- Otgaar, A. (2010). *Industrial Tourism - Where the Public Meets the Private*. Erasmus University Rotterdam, Erasmus Research Institute Of Management, Roterdão, disponível em: <https://goo.gl/bhn2Hx>
- Portos dos Açores (2013). *Relatório de Gestão e Contas do Exercício 2012*. Portos dos Açores S.A., Horta , disponível em: <https://goo.gl/AVXeL4>
- Portos dos Açores (2014). *Relatório de Gestão e Contas do Exercício 2013*. Portos dos Açores S.A., Horta , disponível em: <https://goo.gl/2Pc9kF>

8. Bibliografia

- Portos dos Açores (2015). *Relatório de Gestão e Contas do Exercício 2014*. Portos dos Açores S.A., Horta, disponível em: <https://goo.gl/NMCYQp>
- Portos dos Açores (2016). *Relatório de Gestão e Contas do Exercício Consolidadas 2015*. Portos dos Açores S.A., Horta, disponível em: <https://goo.gl/PFwy7u>
- Portos dos Açores (2017). *Relatório de Gestão e Contas do Exercício 2016*. Portos dos Açores S.A., Horta, disponível em: <https://goo.gl/CTX8Ba>
- PRC, THR, MRB (2007). *Marketing Plan of Greece - Marketing Plan by sector - City Breaks*. Greek National Tourism Organization, Grécia, disponível em: <https://goo.gl/1z1HmL>
- Publiçor (2012). *Guia Turístico Municipal de Ponta Delgada*. Publiçor, Ponta Delgada
- Research Centre for Coastal Tourism (2012). *Cruise Tourism - From a broad perspective to a focus on Zeeland*. HZ University of Applied Sciences, Research Centre for Coastal Tourism, Volume 4, Holanda, disponível em: <https://goo.gl/Uaw8FG>
- Sabre Hospitality Solutions (2016). *Europe & Middle East Consumer Mega-Trends Impacting Hospitality*. Trendwatching Premium
- Santos, J. (2011). *Os impactos do Turismo Religioso: O caso da Semana Santa em Braga*. Universidade Fernando Pessoa, Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Porto, disponível em: <https://goo.gl/GjL8FI>
- SEBRAE (2008). *Cadeia produtiva do turismo: Cenários económicos e estudos setoriais*. SEBRAE, Recife, disponível em: <http://189.39.124.147:8030/downloads/Turismo.pdf>
- SIGA (2012). *Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground*. Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team, New Delhi: FICCI-Yes Bank, Ltd, disponível em: <https://goo.gl/vRUz7w>
- SPI (2014). *Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores – RIS3 Açores*. Governo Regional dos Açores, disponível em: <https://goo.gl/zqZcHg>
- SPI (2015). *Ponta Delgada - Plano Estratégico de Desenvolvimento 2014-2020 - Relatórios 3 e 4, Estratégia Territorial e Operacional e Plano de Ação*. Câmara Municipal de Ponta Delgada
- Solbes Mira, P. (2011). *As Regiões Ultraperiféricas Europeias no Mercado Único: A projeção da UE no mundo*. Relatório para o Membro da Comissão Europeia Michel Barnier, disponível em: <https://goo.gl/wLihLa>

8. Bibliografia

- SREA (2001). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2000*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/oGgzsn>
- SREA (2002). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2001*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/NkA53U>
- SREA (2003). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2002*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/KFrCa8>
- SREA (2004). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2003*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/omPsts>
- SREA (2005). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2004*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 215-221, disponível em: <https://goo.gl/BLtKfN>
- SREA (2005). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2004*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/KXB3IL>
- SREA (2006). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2005*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 231-237, disponível em: <https://goo.gl/OJ0wgG>
- SREA (2006). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2005*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/apmo6K>
- SREA (2007). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2006*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 235-241, disponível em: <https://goo.gl/K9HEjr>
- SREA (2007). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2006*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/81Z1i8>
- SREA (2008). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2007*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 249-255, disponível em: <https://goo.gl/hsDO1c>
- SREA (2008). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2007*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/OnaOKm>

8. Bibliografia

- SREA (2009). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2008*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 247-253, disponível em: <https://goo.gl/IXta9N>
- SREA (2009). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2008*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/QJgMOE>
- SREA (2010). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2009*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 253-259, disponível em: <https://goo.gl/A64z1D>
- SREA (2010). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2009*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/D69IJX>
- SREA (2011). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2010*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 275-281, disponível em: <https://goo.gl/4Eegt6>
- SREA (2011). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2010*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/tlCY4Y>
- SREA (2012). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2011*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 289-295, disponível em: <https://goo.gl/48iSFV>
- SREA (2012). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2011*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/IRfIF2>
- SREA (2013). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2012*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 287-293, disponível em: <https://goo.gl/l6WCDO>
- SREA (2013). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2012*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/9pZPFz>
- SREA (2014). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2013*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 297-303, disponível em: <https://goo.gl/a5wUwB>
- SREA (2014). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2013*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/4YKea6>

8. Bibliografia

- SREA (2015). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2014*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 181-223 e 301-307, disponível em: <https://goo.gl/UDgc70>
- SREA (2015). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2014*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/ckY9TN>
- SREA (2016). *Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores 2015*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, cap. III, pp. 189-215 e 285-291, disponível em: <https://goo.gl/lkExDb>
- SREA (2016). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2015*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/DhchLB>
- SREA (2017). *Estatísticas do Turismo janeiro a dezembro de 2016*. Serviço Regional de Estatística dos Açores, Açores, disponível em: <https://goo.gl/ztLXQu>
- Tendeiro, I. (2010). *A Igreja de Santo António de Lisboa e o Turismo Religioso Italiano*. ESHTe, Dissertação de Mestrado em Turismo, Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Estoril, disponível em: <https://goo.gl/8JQzxT>
- Thinktur (2016). *Tendências Tecnológicas em Turismo para 2016*. Thinktur Plataforma Tecnológica del Turismo, disponível em: <https://goo.gl/MmDMiy>
- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - City Breaks*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/JpORAc>
- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Gastronomia e Vinhos*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/Y69OYU>
- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Saúde e Bem-Estar*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/zLpD2M>
- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Sol e Mar*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/0xdKcq>
- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Touring Cultural e Paisagístico*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/7KYv5L>

8. Bibliografia

- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo de Natureza*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/n8Qv5a>
- THR (2006). *10 Produtos Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Portugal - Turismo Náutico*. Turismo de Portugal I.P., Lisboa, disponível em: <https://goo.gl/ICSoeL>
- Turismo de Portugal I.P. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Ministério da Economia e da Inovação, disponível em: <https://goo.gl/GklbOv>
- Turismo de Portugal I.P. (2011). *Propostas para a Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0*. Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, disponível em: <https://goo.gl/sYaGWV>
- Turismo de Portugal I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015*. Ministério da Economia e do Emprego, disponível em: <https://goo.gl/YIWde5>
- Turismo de Portugal I.P. (2015). *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição*. Ministério da Economia, disponível em: <https://goo.gl/H3MPbm>
- Turismo de Portugal I.P. (2015). *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Ministério da Economia, disponível em: <https://goo.gl/NtIRJB>
- Turismo de Portugal I.P. (2016). *Estratégia para o Turismo 2027*. Ministério da Economia, disponível em: <https://goo.gl/BsCwjy>
- UNWTO (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*. World Tourism Organization, Madrid, disponível em: <https://goo.gl/Os7jpu>
- UNWTO (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. World Tourism Organization, 1.ª Edição, Madrid, disponível em: <https://goo.gl/rJDp1l>
- UNWTO (2016). *UNWTO Tourism Highlights - 2016 Edition*. UNWTO, Madrid, disponível em: <https://goo.gl/Emon0i>
- UNWTO, Asia-Pacific Tourism Exchange Center (2016). *Sustainable Cruise Tourism Development Strategies - Tackling the Challenges in Itinerary Design in South-East Asia*. World Tourism Organization, Madrid, disponível em: <https://goo.gl/u1d8Fj>
- Wilson, S., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J., Van Es, J. (2001). *Factors for Success in Rural Tourism Development*. Journal of Travel Research, vol. 40, pp. 132-138, Sage Publications, disponível em: <https://goo.gl/69p6Kd>
- World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Fórum Económico Mundial, Geneva, disponível em: <https://goo.gl/LUKaek>

8. Bibliografia

- World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Fórum Económico Mundial, Geneva, disponível em: <https://goo.gl/kEqwHv>
- WTTC (2012). *The comparative economic impact of travel & tourism*. World Travel & Tourism Council, Londres, disponível em: <https://goo.gl/EITLcf>
- WTTC (2013). *Tourism for Tomorrow: The WTTC Perspective*. World Travel & Tourism Organization, Londres, disponível em: <https://goo.gl/k9k035>

Bases Estatísticas Online

- Banco de Portugal – Estatísticas Online (BPStat)
www.bportugal.pt/estatisticasweb
- Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM)
<http://estatistica.madeira.gov.pt>
- Gabinete de Estatísticas da União Europeia (EUROSTAT)
<http://ec.europa.eu/eurostat>
- Instituto Canário de Estadística (ISTAC)
www.gobiernodecanarias.org/istac/
- Instituto Nacional de Estatística (INE)
www.ine.pt
- Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA)
<http://estatistica.azores.gov.pt/>
- Trivago Hotel Price Index (tHPI)
<http://company.trivago.pt/thpi/>
- Turismo de Portugal – Travel BI
<http://travelbi.turismodeportugal.pt>
- World Travel & Tourism Council (WTTC) Data Gateway
www.wttc.org/datagateway/



8. Bibliografia

Legislação

- Decreto Regulamentar Regional n.º 3/2005/A, de 16 de fevereiro. Aprova o Plano de Ordenamento da Bacia Hidrográfica da Lagoa das Sete Cidades (POBHLSC). Diário da República, 1.ª Série-B – N.º 33 – 16 de fevereiro de 2005
- Decreto Regulamentar Regional n.º 6/2005/A, de 17 de fevereiro. Aprova o Plano de Ordenamento da Orla Costeira (POOC), Troço Feteiras-Fenais da Luz-Lomba de São Pedro. Diário da República, 1.ª série-B – N.º 34 – 17 de fevereiro de 2005
- Decreto Regulamentar Regional n.º 16/2007/A, de 13 de agosto. Revisão do Plano Diretor Municipal de Ponta Delgada. Diário da República, 1.º série – N.º 155 – 13 de agosto de 2007
- Decreto Regulamentar Regional n.º 29/2007/A, de 5 de dezembro. Aprova o Plano de Ordenamento da Orla Costeira da Costa Sul da Ilha de São Miguel. Diário da República, 1.ª série – N.º 234 – 5 de dezembro de 2007
- Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamentos dos empreendimentos turísticos. Diário da República, 1.ª série – N.º 48 – 7 de março de 2008
- Portaria n.º 327/2008, de 28 de abril. Sistema de classificação dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos. Diário da República, 1.ª série – N.º 82 – 28 de abril de 2008
- Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho. Requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local. Diário da República, 1.ª série – n.º 121 – 25 de junho de 2008
- Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro. Segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, que estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, no sentido de diminuir custos de contexto, simplificar e liberalizar procedimentos. Diário da República, 1.ª série – N.º 16 – 23 de janeiro de 2014
- Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto. Regime Jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Diário da República, 1.ª série – N.º 166 – 29 de agosto de 2014
- Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril. Primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 79 – 23 de abril de 2015

8. Bibliografia

- Decreto Legislativo Regional n.º 7/2012/A de 1 de março. Regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. Presidência do Governo dos Açores, Jornal Oficial, I Série, N.º 36, de 2 de março de 2012
- Portaria n.º 83/2016 de 4 de agosto. Tipologias dos estabelecimentos de alojamento local, requisitos mínimos de segurança, higiene, instalações, equipamentos e serviços prestados aos hóspedes, capacidades máximas dos estabelecimentos e respetivas unidades de alojamento, bens e serviços incluídos no preço do alojamento e as regras atinentes ao registo, publicidade, identificação dos estabelecimentos e à disponibilização de informação para fins estatísticos. Presidência do Governo dos Açores, Jornal Oficial, I Série, N.º 99, de 4 de agosto de 2016
- Portaria n.º 33/2017, de 22 de março. Aprova a lista das águas balneares costeiras e duração da época balnear das respetivas zonas balneares, para o ano 2017, na Região Autónoma dos Açores. Presidência do Governo dos Açores, Jornal Oficial, I Série, N.º 29, de 22 de março de 2017

Websites

- www.airbnb.pt
- www.azores.gov.pt
- www.bandeiraazul.abae.pt
- www.booking.com
- www.cm-braga.pt
- www.cm-pontadelgada.pt
- www.destinationnewbedford.org
- www.digitalcountryindex.com
- www.google.com/2016 (*Google Year in Search*)
- www.google.pt/maps
- www.icnf.pt
- www.momondo.pt
- www.portomoniz.pt
- www.semanasantabraga.pt

8. Bibliografia

- www.serradogeres.com
- www.tripadvisor.pt
- www.turismodeportugal.pt
- www.visitazores.com
- www.visitnorway.com/places-to-go/northern-norway/tromso
- www.visitportugal.com
- www.visitreykjavik.is
- www.visittromso.no/en
- www.whalingmuseum.org



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL

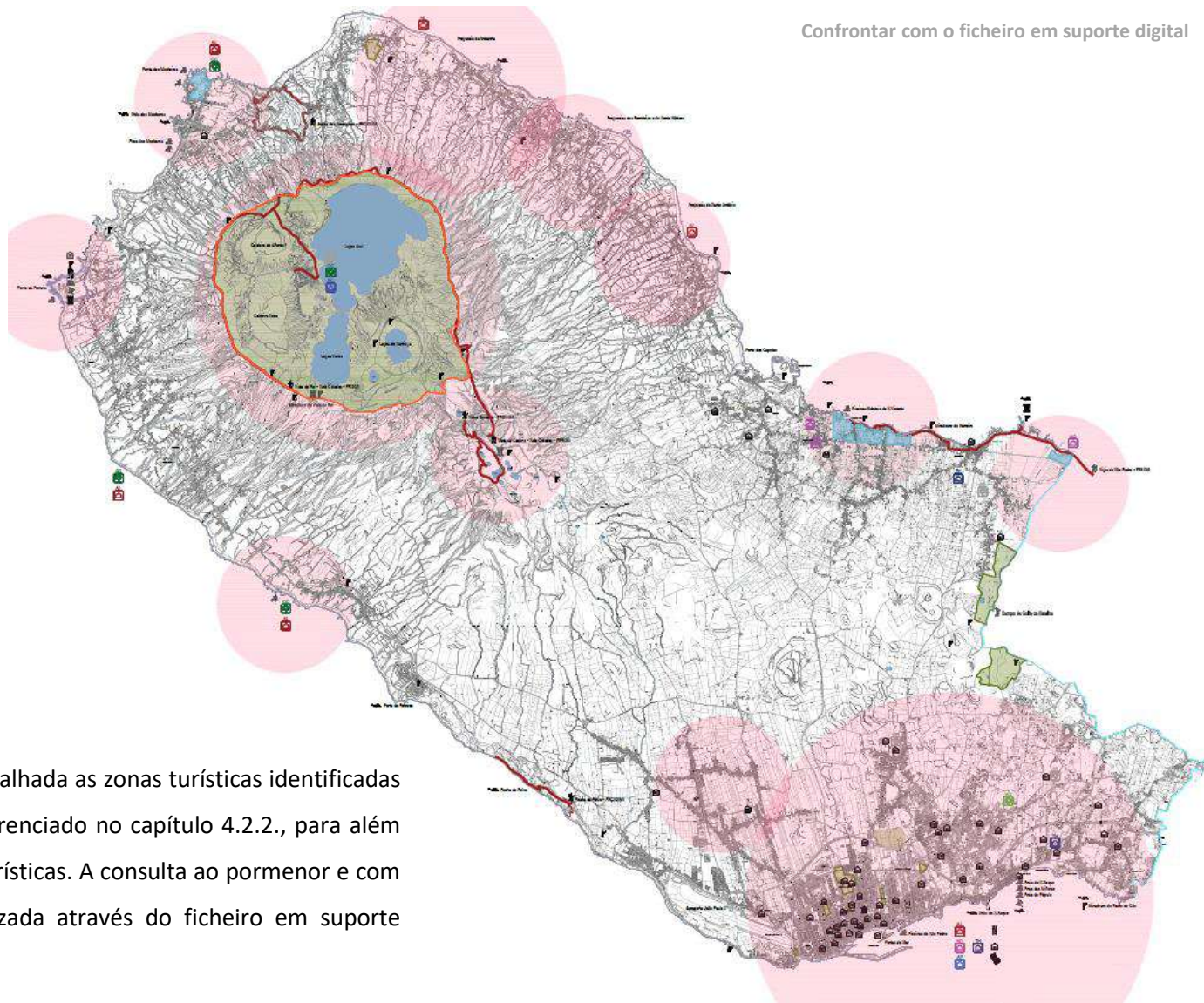
9. Anexos



1. Apresentação	9
2. Caracterização Socioeconómica da Região e do Concelho	23
3. Contexto Turístico Internacional, Nacional e Regional	51
4. Caracterização da Atividade Turística em Ponta Delgada	141
5. Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada	331
6. Projetos Estratégicos para o Desenvolvimento Turístico do Concelho	467
7. Considerações Finais	489
8. Bibliografia	497
9. Anexos	511
Anexo I	513
Anexo II	514
Anexo III	525

Anexo I – Mapa Turístico do Concelho

Confrontar com o ficheiro em suporte digital

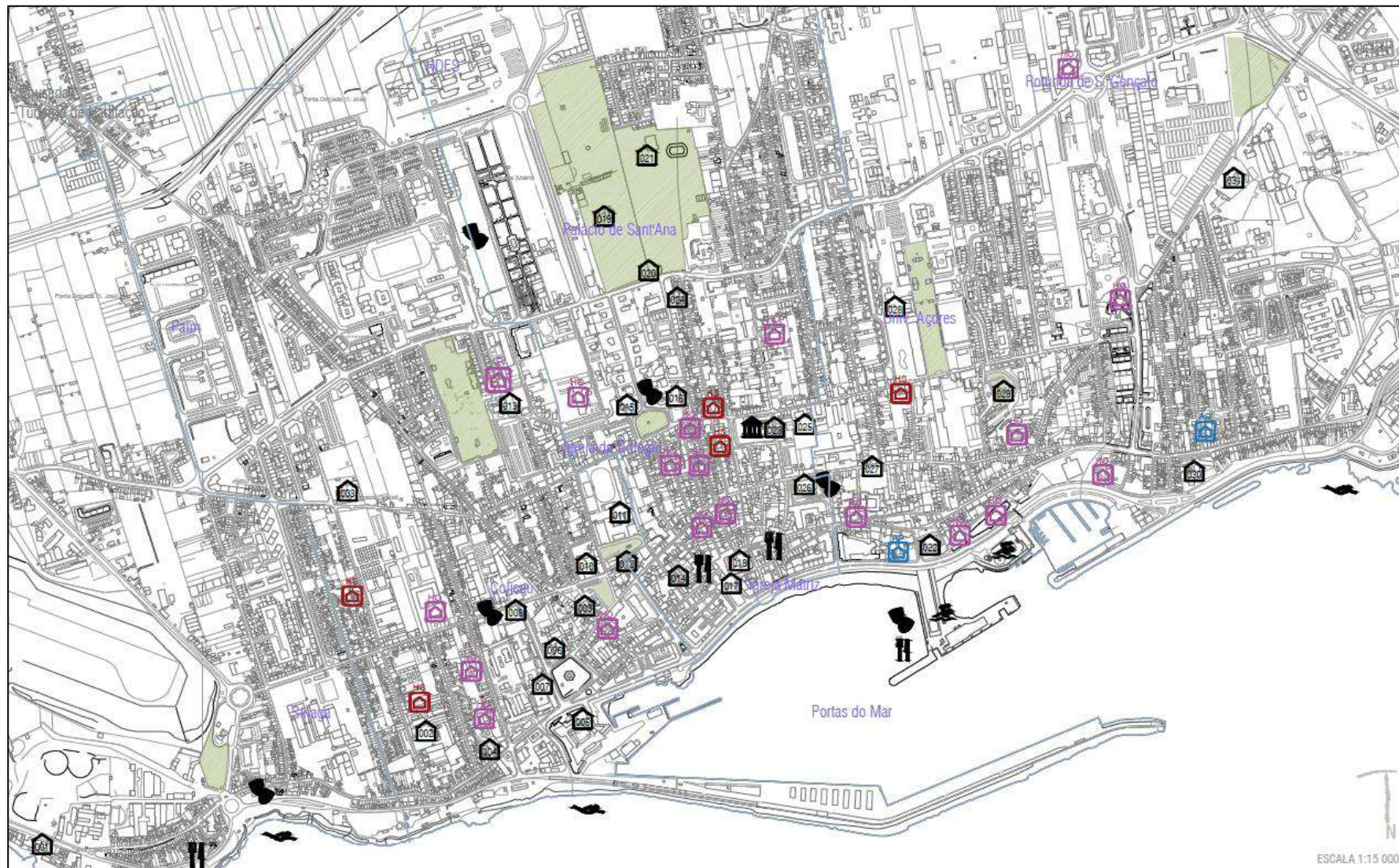


Os anexos I e II localizam de forma detalhada as zonas turísticas identificadas no capítulo 4.2.1. e o património referenciado no capítulo 4.2.2., para além de outros equipamentos e atrações turísticas. A consulta ao pormenor e com a respetiva legenda deverá ser realizada através do ficheiro em suporte digital fornecido com este documento.

Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DA CIDADE DE PONTA DELGADA

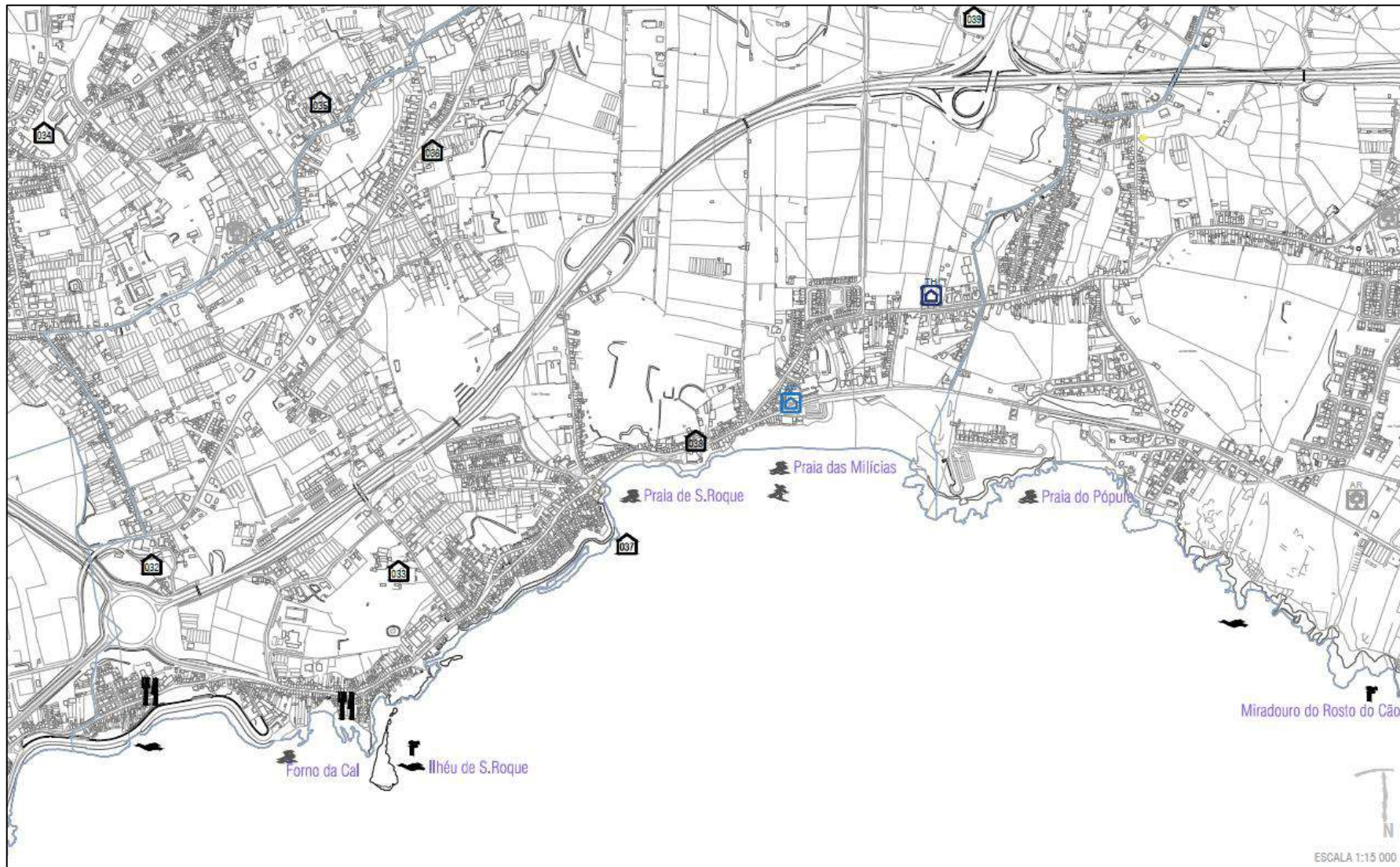
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE E LIVRAMENTO

Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DA FAJÃ DE BAIXO E FAJÃ DE CIMA

Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DOS ARRIFES E COVOADA

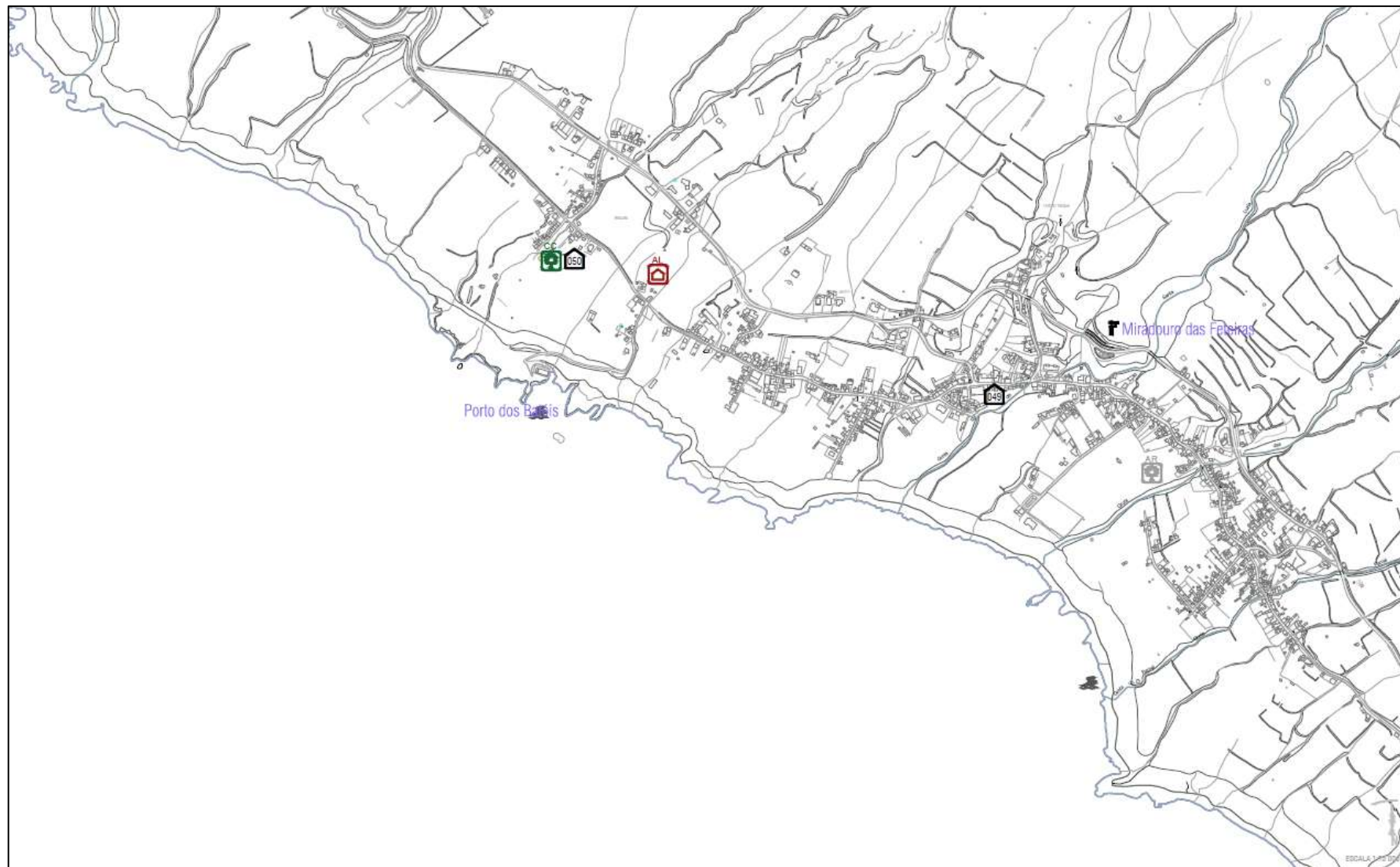
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DAS FETEIRAS

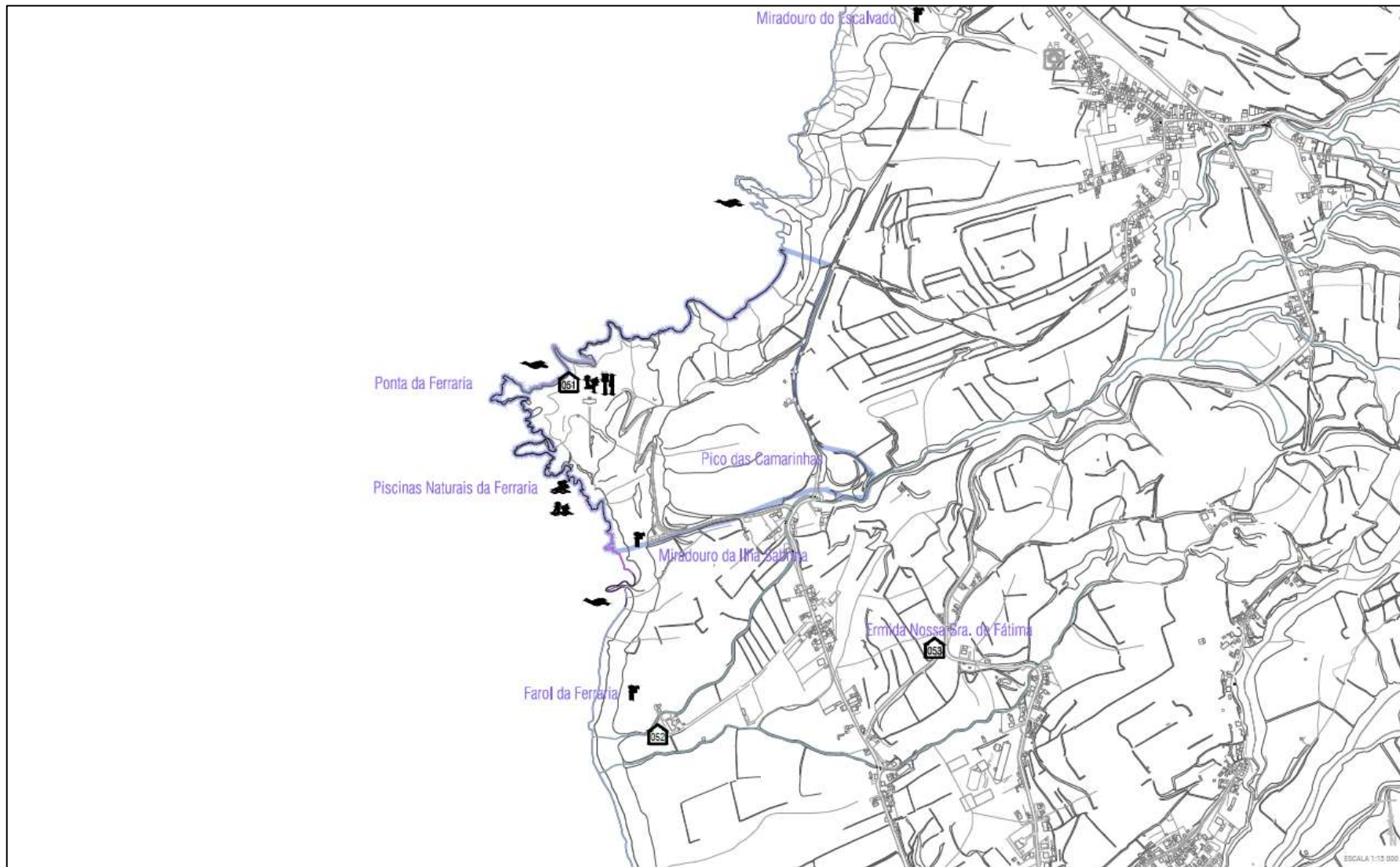
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DA FERRARIA

Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DOS MOSTEIROS

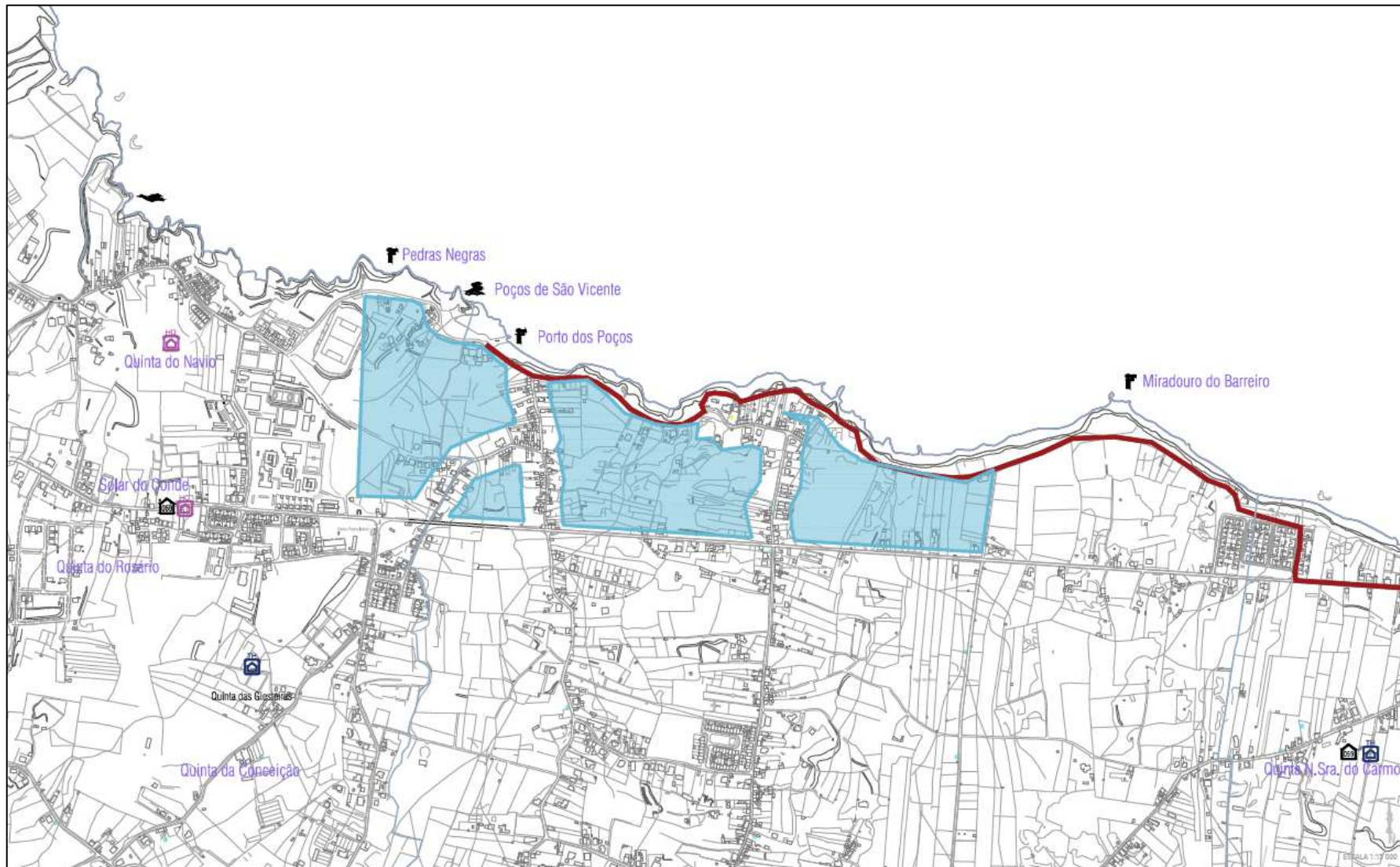
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DAS CAPELAS E SÃO VICENTE FERREIRA

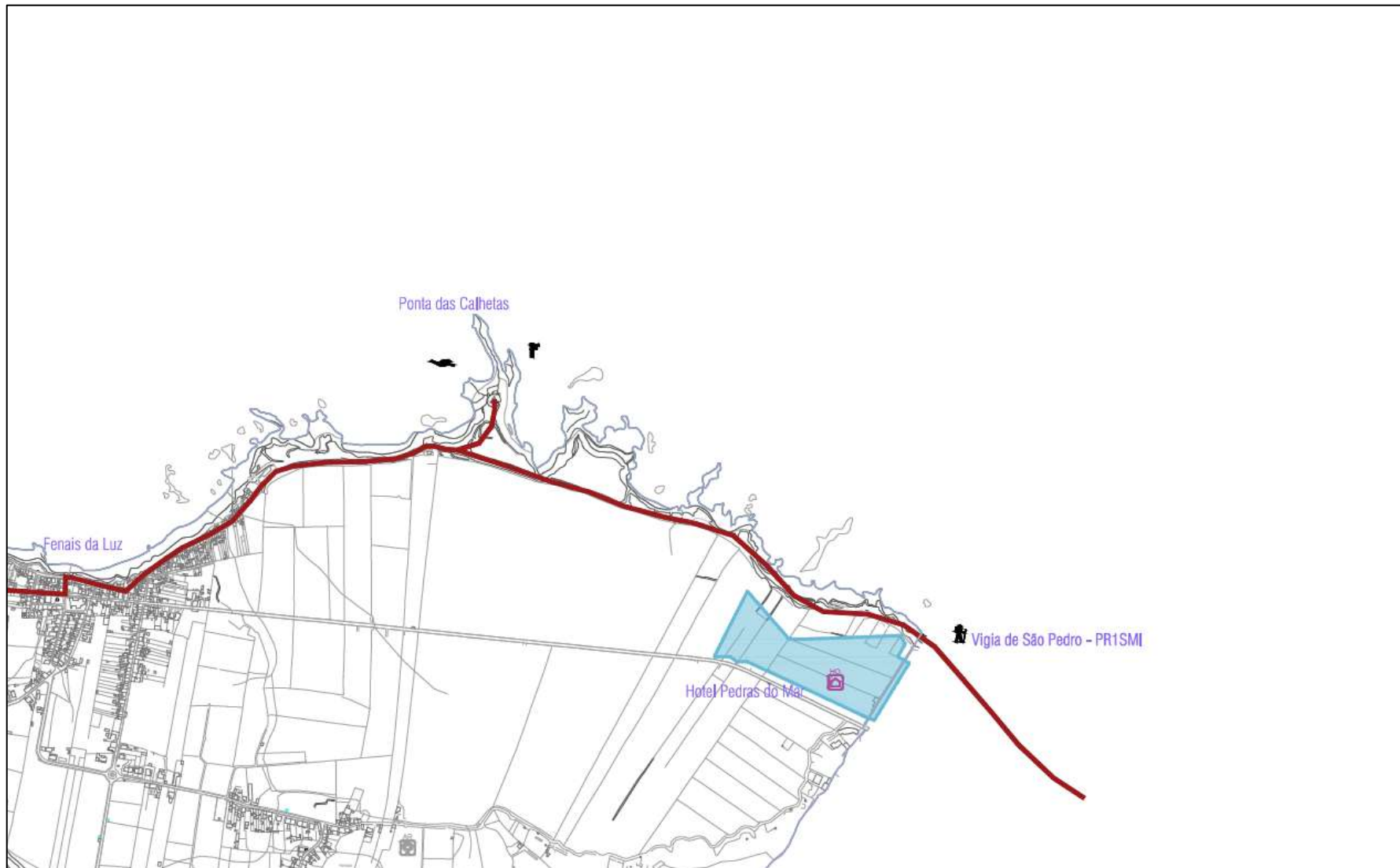
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DOS FENAIIS DA LUZ

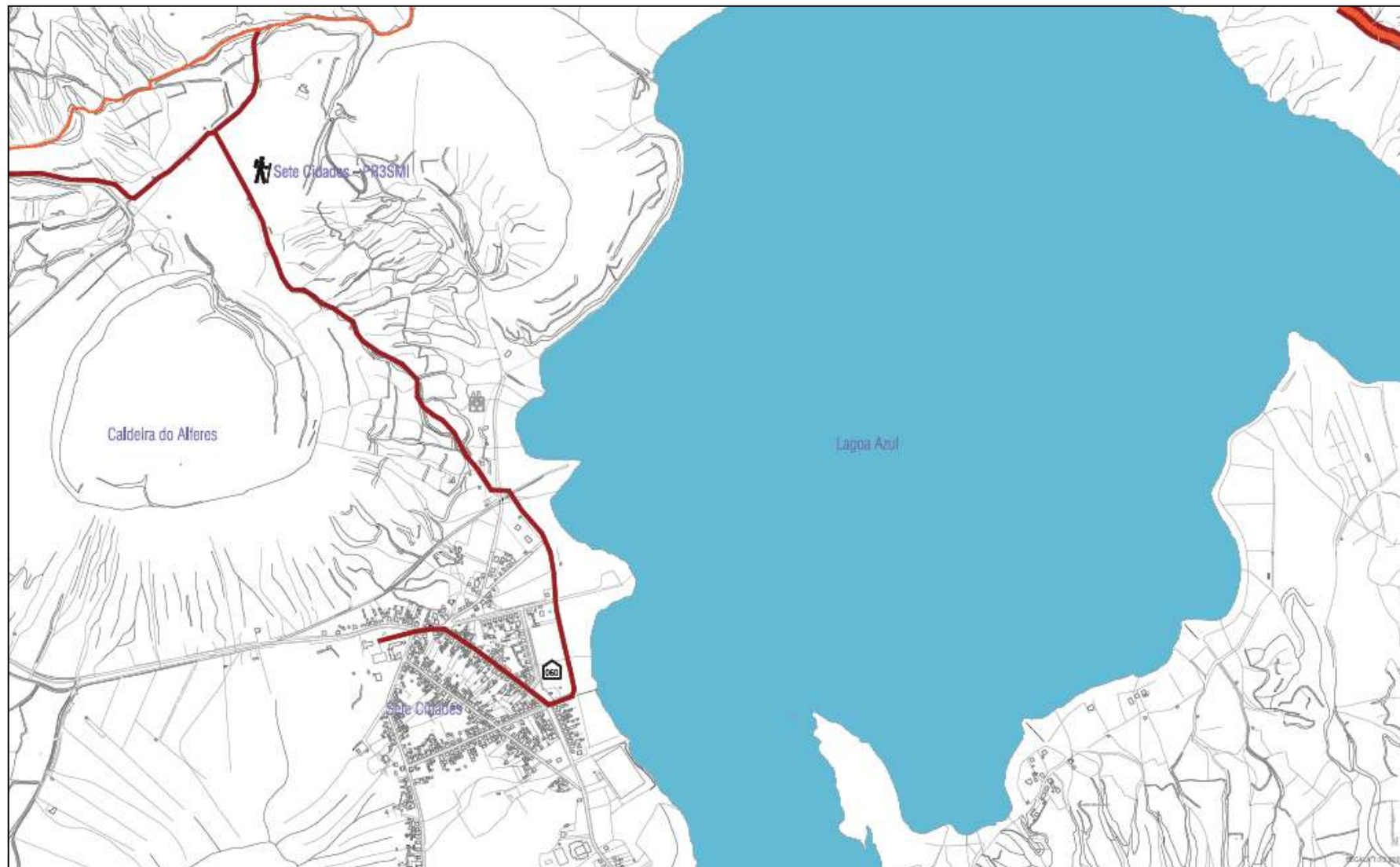
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DAS SETE CIDADES

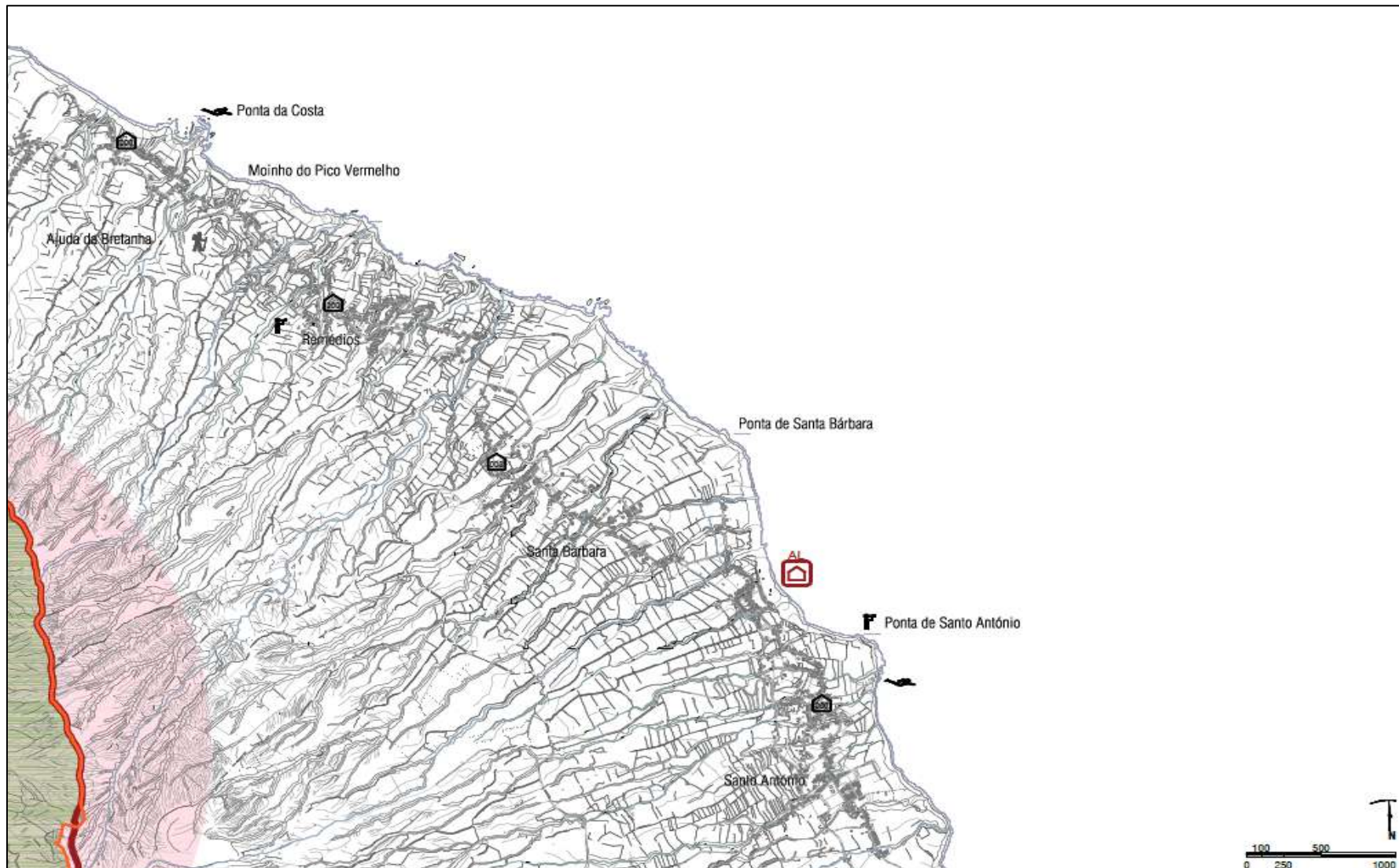
Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo II – Zonas Turísticas

ZONA TURÍSTICA DA BRETANHA

Confrontar com o ficheiro em suporte digital



Anexo III – Catálogo de Fotografias

- 1:** Capa - Câmara Municipal de Ponta Delgada
op.cm-pontadelgada.pt (CMPDL)
- 2:** Páginas 5 e 394 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)
- 3:** Página 6 - Aeroporto João Paulo II
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)
- 4:** Páginas 7 e 364 - Praia das Milícias
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)
- 5:** Páginas 9 e 473 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Veraçor)
- 6:** Página 11 - Jardim António Borges
azoresphotos.visitadores.com (Publiçor)
- 7:** Página 11 - Observação de Cetáceos
azoresphotos.visitadores.com (Carlos Duarte/Turismo dos Açores)
- 8:** Página 12 - Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Carlos Duarte)
- 9:** Página 14 - Portas da Cidade em Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)
- 10:** Página 15 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 11:** Página 16 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 12:** Página 17 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 13:** Página 18 - Portas da Cidade em Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)
- 14:** Páginas 19, 270, 271 e 370 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 15:** Página 20 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 16:** Página 21 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 17:** Página 22 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 18:** Páginas 23, 274, 275, 370 e 441 - Vista Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (faber)
- 19:** Páginas 25, 274, 275, 422 e 441 - Moinho nos Mosteiros
azoresphotos.visitadores.com (matrixamp)
- 20:** Página 25 - Alexandre Farto (PT) | W&T'12
azoresphotos.visitadores.com (WalkTalkAzores)
- 21:** Páginas 26 e 471 - Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Maurício Abreu/DRT)
- 22:** Página 26 - Igreja
azoresphotos.visitadores.com (albabimenta)
- 23:** Página 29 - Feteiras
azoresphotos.visitadores.com (Gustav)
- 24:** Página 29 - 10 Fest Açores 2012
azoresphotos.visitadores.com (Carlos Duarte/Turismo dos Açores)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

25: Página 40 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

26: Página 41 - Por do Sol nos Mosteiros
azoresphotos.visitadores.com (matrixamp)

27: Página 42 - Mercado da Graça
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

28: Página 44 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

29: Páginas 45 e 246 - Forte de São Brás
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

30: Páginas 46 e 480 - Praça do Município
azoresphotos.visitadores.com (Gustav)

31: Página 47 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitadores.com (Eurico Silva)

32: Páginas 49 e 428 - Mercado da Graça em Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

33: Páginas 51, 276, 277 e 370 - Termas da Ferraria
azoresphotos.visitadores.com (Publiçor)

34: Páginas 53, 445 e 446 - Golf
azoresphotos.visitadores.com (António Carvalho e Cunha)

35: Página 53 - Barco Cruzeiro - Portas do Mar
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

36: Página 54 - 10 Fest Açores 2012
azoresphotos.visitadores.com (Carlos Duarte/Turismo dos Açores)

37: Página 54 - Clube de Golfe da Batalha em São Miguel
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

38: Página 61 - Centro de Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Duet)

39: Página 62 - Igreja de Nossa Senhora da Esperança
azoresphotos.visitadores.com (António Carvalho e Cunha)

40: Página 62 - Animação na rua
azoresphotos.visitadores.com (Terry)

41: Página 86 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitadores.com (António Carvalho e Cunha)

42: Página 86 - Ferraria
azoresphotos.visitadores.com (Publiçor)

43: Páginas 100, 282, 283 e 412 - Igreja de Todos os Santos em Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

44: Página 111 - Ilha de São Miguel
azoresphotos.visitadores.com (albapimenta)

45: Página 112 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

46: Página 113 - Museu Carlos Machado
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

47: Páginas 116, 278, 279 e 370 - Poços de São Vicente
azoresphotos.visitadores.com (Turismo dos Açores)

48: Página 116 - Jardim António Borges
azoresphotos.visitadores.com (Publiçor)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

49: Páginas 119 e 476 - Festas do Senhor Santo Cristo
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

50: Página 126 - Canoagem
azoresphotos.visitazores.com (Silvergrey/Turismo Açores)

51: Página 126 - Parapente
azoresphotos.visitazores.com (Clube Asas do Atlântico)

52: Página 129 - Praia do Pópulo
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

53: Página 141 e 371 - Pôr-do-Sol em Ponta Delgada
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

54: Página 143 - Jardim da Universidade dos Açores
azoresphotos.visitazores.com (Publiçor)

55: Página 143 - Observação de Cetáceos
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

56: Página 144 - Ilha de São Miguel
azoresphotos.visitazores.com (albabimenta)

57: Páginas 144 e 487 - Fogo de artifício
azoresphotos.visitazores.com (drodrigues)

58: Página 152 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

59: Página 161 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

60: Página 180 - Centro de Ponta Delgada
azoresphotos.visitazores.com (Duet)

61: Página 181 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Bruno Cruz)

62: Página 182 - Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres
azoresphotos.visitazores.com (Veraçor/Turismo Açores)

63: Páginas 183, 280, 281 e 370 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Gustav)

64: Página 184 - Campo de São Francisco
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

65: Página 185 - Acueducto
azoresphotos.visitazores.com (javiento)

66: Página 186 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

67: Página 186 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

68: Página 187 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

69: Página 189 - Mercado da Graça
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

70: Página 190 - Animação nas ruas de Ponta Delgada
azoresphotos.visitazores.com (Terry)

71: Página 191 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

72: Páginas 191 e 388 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

- 73:** Páginas 192, 280 e 281 - Reflexos da natureza
azoresphotos.visitazores.com (António Carvalho e Cunha)
- 74:** Página 193 - Poços de São Vicente
azoresphotos.visitazores.com (Turismo dos Açores)
- 75:** Página 194 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 76:** Página 194 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 77:** Página 198 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Publiçor)
- 78:** Página 198 - BTT
azoresphotos.visitazores.com (Nuno Silva)
- 79:** Página 201 - Relva
azoresphotos.visitazores.com (matrixamp)
- 80:** Páginas 201, 270 e 271 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitazores.com (Gustav)
- 81:** Página 202 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitazores.com (Duet)
- 82:** Página 231 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (albapimenta)
- 83:** Páginas 238 e 412 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 84:** Página 240 - Igreja do Colégio dos Jesuítas
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 85:** Página 240 - Convento da Esperança
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 86:** Página 241 - Portas da Cidade de Ponta Delgada
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 87:** Página 241 - Igreja e Convento de Santo André
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 88:** Página 242 - Igreja Matriz de São Sebastião
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 89:** Página 242 - Solar dos Condes de Albuquerque
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 90:** Página 243 - Palácio da Fonte Bela
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 91:** Página 243 - Recolhimento e Igreja de Santa Bárbara
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 92:** Página 244 - Palácio da Conceição
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 93:** Página 244 - Prédio no Campo de São Francisco, 15-19
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 94:** Página 245 - Prédio na Rua Dr. Luís Bettencourt, 24-28
M-Arquitetos (Produção Própria)
- 95:** Página 245 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 96:** Página 246 - Igreja de São José
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

97: Página 247 - Palácio de Santana
azoresphotos.visitazores.com (plokje)

98: Página 247 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

99: Página 248 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
cm-pontadelgada.pt (CMPDL)

100: Página 249 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

101: Página 249 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

102: Página 250 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

103: Página 250 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

104: Página 251 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

105: Página 251 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

106: Página 252 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

107: Página 252 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

108: Página 253 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

109: Página 253 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

110: Página 254 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

111: Página 255 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

112: Página 255 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

113: Página 256 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

114: Página 256 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

115: Página 257 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

116: Página 258 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

117: Página 258 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

118: Página 259 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

119: Página 259 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

120: Página 262 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

- 121:** Página 262 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 122:** Página 263 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 123:** Página 263 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 124:** Página 265 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 125:** Página 265 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 126:** Página 266 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 127:** Página 266 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 128:** Página 267 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 129:** Página 267 - Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)
- 130:** Página 269 - Observação de Cetáceos
azoresphotos.visitadores.com (Publiçor)
- 131:** Página 269 - Sete Cidades
azoresphotos.visitadores.com (Roland Kock / www.reiservortraege.de)
- 132:** Páginas 269, 271 e 343 - Portas da Cidade em Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Mauricio de Abreu/DRT)
- 133:** Páginas 272 e 273 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)
- 134:** Páginas 272 e 273 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)
- 135:** Páginas 272, 273 e 470 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)
- 136:** Páginas 274, 275, 441 e 454 - Bretanha
azoresphotos.visitadores.com (Veraçor/Turismo Açores)
- 137:** Páginas 276, 277, 469 e 474 - Mosteiros
azoresphotos.visitadores.com (Veraçor/Turismo Açores)
- 138:** Páginas 276, 277 e 333 - Mosteiros
azoresphotos.visitadores.com (Daniel-haslwanter.at)
- 139:** Páginas 278, 279 e 477 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)
- 140:** Páginas 278 e 279 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)
- 141:** Páginas 280, 281 e 511 - Lagoa de Santiago
azoresphotos.visitadores.com (Gustav)
- 142:** Páginas 282, 283 e 492 - Igreja da Matriz, Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (faber)
- 143:** Páginas 282 e 283 - Festas do Espírito Santo
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)
- 144:** Página 290 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

145: Página 300 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

146: Página 300 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

147: Página 300 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

148: Página 300 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

149: Página 300 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

150: Página 300 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

151: Página 307 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

152: Página 311 - Barco cruzeiro - Portas do Mar
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

153: Páginas 311 e 482 - Campo de Golfe da Batalha
azoresphotos.visitadores.com (Azores Golf Islands)

154: Página 315 - 10 Fest Açores 2012
azoresphotos.visitadores.com (Carlos Duarte/Turismo dos Açores)

155: Página 316 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

156: Página 322 - Campo de Ténis de São Miguel
cm-pontadelgada.pt (CMPDL)

157: Página 322 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

158: Página 322 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
cm-pontadelgada.pt (CMPDL)

159: Página 322 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

160: Página 324 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

161: Página 324 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

162: Páginas 331 e 473 - Praça de Gonçalo Velho
azoresphotos.visitadores.com (Gustav)

163: Páginas 333 e 432 - Jardins Românticos
azoresphotos.visitadores.com (Publiçor)

164: Página 334 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook (CMPDL)

165: Página 334 - Ferraria
azoresphotos.visitadores.com (Veraçor)

166: Página 339 - Marina de Ponta Delgada
azoresphotos.visitadores.com (Turismo Açores)

167: Página 340 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

168: Página 341 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

169: Página 342 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

170: Página 343 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (António Carvalho e Cunha)

171: Página 344 - SATA Rallye Açores
azoresphotos.visitazores.com (João Lavadinho)

172: Página 357 - Jardim da Universidade dos Açores
azoresphotos.visitazores.com (Publiçor)

173: Página 357 - Termas da Ferraria
azoresphotos.visitazores.com (Publiçor)

174: Página 358 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

175: Páginas 366 e 371 - Portas da Cidade
azoresphotos.visitazores.com (Veraçor)

176: Páginas 371 e 379 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

177: Página 377 - Harpa Concert and Conference Center
visitreykjavic.is (Visit Reykjavic)

178: Página 377 - Hafnarfjordur
visitreykjavic.is (Visit Reykjavic)

179: Página 377 - Beautiful Reykjavic
visitreykjavic.is (Visit Reykjavic)

180: Página 378 - Tromso
visitnorway.com (Visit Norway)

181: Página 378 – Tromso
visitnorway.com (Visit Norway)

182: Página 378 - Tromso
visitnorway.com (Visit Norway)

183: Página 384 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

184: Páginas 388 e 467 - Passeios Pedestres - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Veraçor)

185: Página 388 - Canoagem
azoresphotos.visitazores.com (Silvergrey/Turismo Açores)

186: Página 372 - Serra do Gerês
serradogeres.com

187: Página 372 - Serra do Gerês
serradogeres.com

188: Página 372 - Serra do Gerês
serradogeres.com

189: Página 393 - Praia de São Roque
azoresphotos.visitazores.com (Gustav)

190: Páginas 393 e 398 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)

191: Página 397 - Porto Moniz
portomoniz.pt (Câmara Municipal de Porto Moniz)

192: Página 397 - Porto Moniz
portomoniz.pt (Câmara Municipal de Porto Moniz)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

- 193:** Página 397 - Porto Moniz
portomoniz.pt (Câmara Municipal de Porto Moniz)
- 194:** Página 403 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 195:** Página 408 - Cruzeiro
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)
- 196:** Página 412 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 197:** Página 416 - New Bedford Whaling Museum
destinationnewbedford.org (Destination New Bedford)
- 198:** Página 416 - New Bedford Whaling Museum
whalingmuseum.org
- 199:** Página 416 - New Bedford Whaling Museum
whalingmuseum.org
- 200:** Página 417 - Igreja nas Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Albapimenta)
- 201:** Página 417 - Festividades Senhor Santo Cristo
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)
- 202:** Páginas 417 e 254 - Igreja de São Pedro
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)
- 203:** Página 421 - Sé de Braga
visitportugal.com (Visit Portugal)
- 204:** Página 421 - Semana Santa de Braga
Facebook (Semana Santa de Braga)
- 205:** Página 421 - Semana Santa de Braga
Facebook (Semana Santa de Braga)
- 206:** Páginas 422 e 432 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 207:** Páginas 422 e 437 - Vanessa Branco (PT) | W&T'12
azoresphotos.visitazores.com (WalkTalkAzores)
- 208:** Páginas 422 e 423 - Termas da Ferraria
azoresphotos.visitazores.com (Publiçor)
- 209:** Páginas 422 e 428 - Mercado da Graça
azoresphotos.visitazores.com (Veraçor)
- 210:** Página 423 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 211:** Página 423 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 212:** Página 428 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 213:** Página 432 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 214:** Página 437 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)
- 215:** Página 437 - Alby Guillaume aka Remed (FR) W&T'12
azoresphotos.visitazores.com (WalkTalkAzores)
- 216:** Páginas 445 e 450 - Plantações de ananases
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

Anexo III – Catálogo de Fotografias

217: Página 445 - SATA Rallye Açores
azoresphotos.visitazores.com (João Lavadinho)

218: Página 446 - Craig Been - Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (António Carvalho e Cunha)

219: Página 446 - SATA Rallye Açores
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

220: Página 450 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)

221: Página 450 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)

222: Página 454 - Jardim Antero de Quental
azoresphotos.visitazores.com (Carlos Duarte)

223: Página 461 - SATA Rallye Açores
azoresphotos.visitazores.com (João Lavadinho)

224: Página 469 - Portas do Mar
azoresphotos.visitazores.com (Publiçor)

225: Página 472 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Gustav)

226: Página 475 - Ponta Delgada
Fundo de Maneio (Produção Própria)

227: Página 481 - Mergulho
azoresphotos.visitazores.com (Nuno Sá)

228: Página 483 - Okuda (Es) | W&T'12

azoresphotos.visitazores.com (WalkTalkAzores)

229: Página 484 - Gruta do Carvão
azoresphotos.visitazores.com (António Carvalho e Cunha)

230: Página 485 - Relva
jfrelva.com (Junta de Freguesia da Relva)

231: Página 486: Ponta Delgada
google.pt/maps (Google Maps)

232: Página 489 - Ananás
azoresphotos.visitazores.com (Veraçor)

233: Página 491 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

234: Página 491 - Clube da Batalha em São Miguel
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

235: Página 493 - Big Game Fishing
azoresphotos.visitazores.com (Veraçor)

236: Página 494 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Bruno Cruz)

237: Página 495 - Lagoa das Sete Cidades
azoresphotos.visitazores.com (Turismo Açores)

238: Página 497 - Mosteiros
azoresphotos.visitazores.com (matrixamp)

239: Página 507 - Câmara Municipal de Ponta Delgada
Facebook/Instagram (CMPDL)