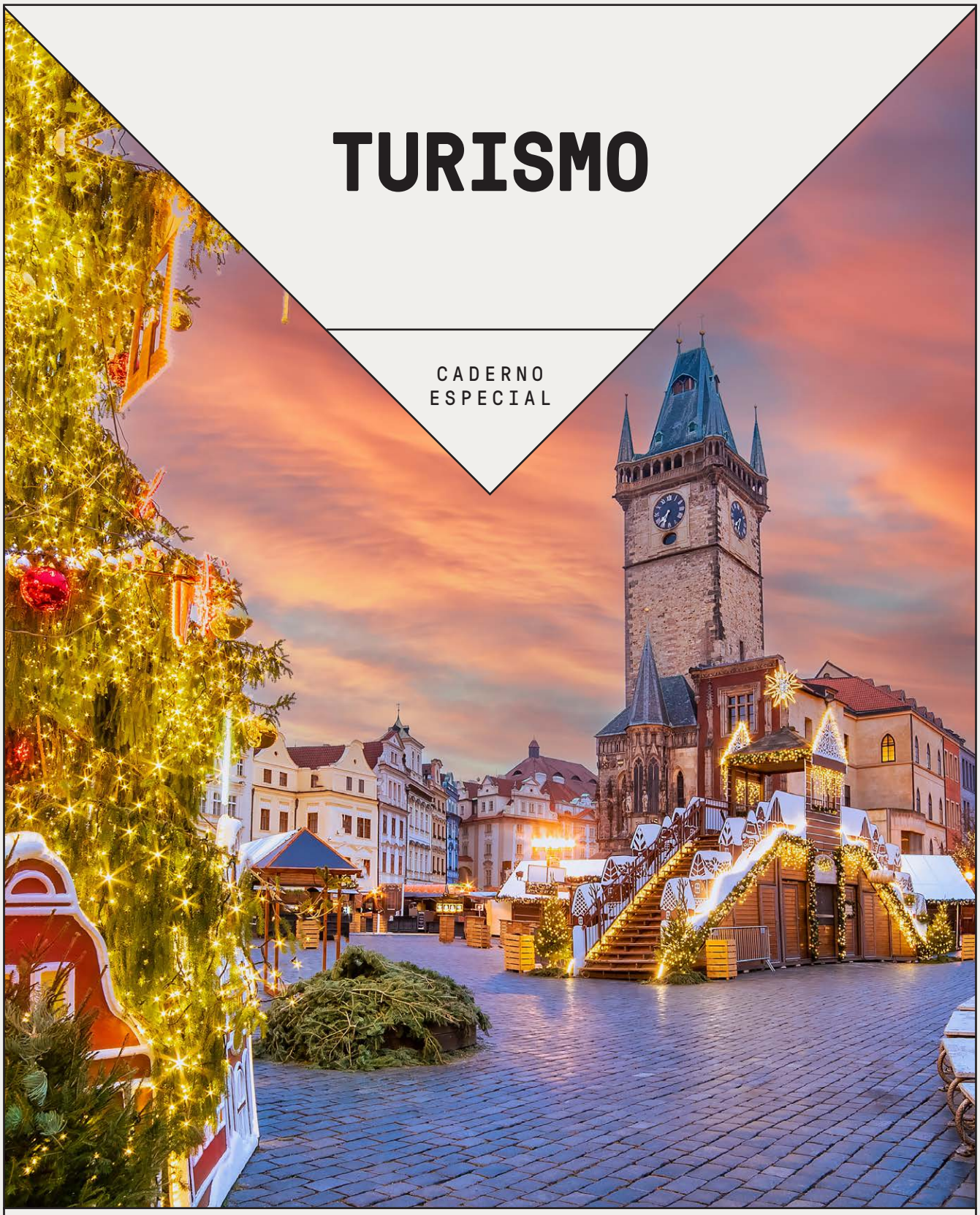
TURISMO

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

AÇORES 2020 · GOVERNO DOS AÇORES · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA

TAP PORTUGAL de braços abertos · A STAR ALLIANCE MEMBER

Vila Galé HOTÉIS

2023 SERÁ O NOVO ANO DE referência

Texto
DANIEL ALMEIDA E
M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
WALTER VIEIRA/
/NC PRODUÇÕES

Estamos a chegar ao fim de um ano que se prepara para ser o melhor de sempre do Turismo, com um novo recorde histórico de proveitos e dormidas. No entanto, isso não impede que o sector enfrente alguns desafios, ao nível do serviço

O sector do Turismo continua a crescer e os números comprovam-no: só entre Janeiro e Agosto, as receitas da hotelaria atingiram 4.109 milhões de euros, o que representa um aumento de 22,3% em relação aos primeiros oito meses do ano passado, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Nesse contexto, que balanço é que os agentes do sector fazem? E, olhando ao facto de os preços cobrados terem subido de forma significativa, esta é ou não uma situação sustentável? Estes foram apenas alguns do temas servidos no mais recente almoço-debate de Turismo organizado pela Marketeer, onde os responsáveis de algumas das empresas e instituições mais relevantes do sector confirmaram que 2023 será a nova referência nos eventos, na hotelaria, no transporte aéreo, sendo considerado o melhor ano de sempre, com tarifas que ultrapassaram, de longe, a média do ano passado.

Com efeito, só no mês de Agosto atingiu-se o marco de 10,1 milhões de dormidas, número que jamais se tinha registado e, até final do ano, a perspectiva mantém-se positiva – apesar do conflito em Israel ou do aumento da inflação, entre outros factores menos favoráveis.

Contudo, este é um tema que preocupa a maioria dos players do sector. Porque se, por um lado, a procura continua em crescimento – seja por parte do mercado português como pelo estrangeiro, em particular o norte-americano –, por outro, o nível de serviço e oferta não acompanham essa mesma valorização. Há quem considere mesmo ser "o tema do sector". «Na hotelaria, a maior parte dos players quis posicionar-se em cinco estrelas, mas não estamos a oferecer o serviço que estamos a vender e isso vai acabar por danificar o destino», alertam.

Não obstante sermos um destino que continua na moda e com vários prémios recebidos nos últimos tempos (incluindo a distinção de "Melhor Destino Turístico da Europa", na edição deste ano dos World Travel Awards), se não se resolver o problema do serviço, se não houver uma solução concertada, poderemos começar a cair em breve, avisam.

O mais recente almoço-debate de Turismo decorreu no Hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, e contou com a participação de Álvaro Covões (Everything is New), Catarina Pádua e Silva (Vila Galé), Graça Silva (SATA), Isabel Tavares (The Editory Collection Hotels), Justyna Valente (TAP), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Luís Capdeville Botelho (Turismo dos Açores), Manuel di Pietro (Taste – Catering & Events), Teresa Gonçalves (SATA) e Timóteo Gonçalves (B Travel).

UMA QUESTÃO DE DELIVERY

O sector nacional do Turismo não está apenas a crescer em proveitos e em número de dormidas. De acordo com o INE, também os preços cobrados pelo sector da hotelaria aumentaram nos primeiros oito meses do ano, com o rendimento médio por quarto ocupado (ADR) a atingir os 115 euros, um aumento de 9,3% em relação ao período homólogo do ano passado.

Tudo isto deriva, em grande parte, do sucesso da marca de Portugal, que se está a impor no mundo. E muito há que contribui para esta valorização – veja-se, por exemplo, a forma como organizámos a Jornada Mundial da Juventude.

Tendo em conta esta tendência, à volta da mesa há quem defenda que o problema do sector é, de facto, delivery, porque muitas das vezes estamos a entregar um produto abaixo do preço cobrado. «Aumentou-se os preços porque a procura é muita, mas não temos capacidade de recursos para entregar um serviço. Mas ainda mais complicado, para um cliente com maior poder aquisitivo, é o que encontra quando cá chega, como os engarrafamentos quando vai ao Pico do Areeiro, na Madeira, ou a confusão de trânsito e de pessoas na zona do Chiado, em Lisboa», lamentam.

Da parte da hotelaria, tem que haver o cuidado de perceber até onde se pode aumentar preços, até quando se deve olhar para o bottom line, cuidando que não se pode defraudar um cliente, que não só não regressará, como falará mal, lá fora.

Já ao nível das agências de viagens, a maior procura fez-se entre o início do ano e Abril, mês após o qual se registou uma ligeira quebra. «Neste momento, compra viagens quem já não tem hipotecas para pagar», referem os participantes. Além de que um dos principais problemas identificados no sector é precisamente o oposto, ou seja, uma tendência para a redução de preços. «Sempre que entra um novo operador, alinha pelo preço, reduzindo valor», lembram, acrescentando que isso leva a que os destinos e todas as restantes empresas a operar tenham que alinhar em outros patamares.

A NECESSIDADE DE PROFISSIONALIZAÇÃO

E já há valorização do sector? Para voltar a começar a atrair colaboradores qualificados? Nos hotéis e restaurantes, de um modo geral, a maioria do staff ainda não é qualificada, confirmam os participantes. Em Portugal precisamos de evoluir nesse sentido, até porque, até à data, continuamos a alicerçar grande

Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), **Manuel di Pietro** (Taste – Catering & Events), **Teresa Gonçalves** (SATA), **Isabel Tavares** (The Editory Collection Hotels) e **Luís Capdeville Botelho** (Turismo dos Açores)

parte do nosso crescimento em mão-de-obra barata. Por isso, concordam, é preciso garantir que há pessoas qualificadas no mercado e, depois, valorizá-las. «Mas não se prevê que seja fácil, porque são muitos anos no mesmo modelo.»

Nesse sentido, dizem que é fundamental investir na formação. Um hotel de cinco estrelas ou um restaurante de topo não podem ter pessoas sem formação, porque depois perdem em qualidade de serviço. E não basta ter pessoas qualificadas apenas na cozinha.

Além disso, os responsáveis presentes no almoço-debate acreditam que faria sentido a regulação do sector a nível governamental, porque neste momento «qualquer pessoa pode servir à mesa». «O sector está a crescer. Como pode haver progressão de carreira se não há formação?», questionam.

Um pequeno sinal de esperança vem do facto das inscrições nas escolas superiores de Turismo terem crescido este ano («quase a dois dígitos»), face a 2022 – apesar de um grande número de inscrições ser de estrangeiros –, contrariando a tendência dos últimos anos. «Começa a nascer novamente algum interesse das camadas mais jovens em relação a estes cursos que são técnicos (e não superiores)», frisam.

PERSPECTIVAS PARA 2024

A escalada da inflação e a perda do poder de compra podem ter um impacto significativo para o sector do Turismo, que vive do dinheiro que as pessoas têm disponível na carteira. De resto, se 2023 se prepara para ser o melhor ano de sempre para todas as áreas ligadas ao Turismo, isso explica-se, em grande parte, pelo facto de as pessoas terem poupado dinheiro durante os dois anos de pandemia de Covid-19.

Com a actual crise financeira – que está já a impactar a classe média-alta, que aparentemente mais consome – é fundamental ter atenção a quebras que começam a acontecer. E o que se constata é que as compras com cartão de crédito estão a aumentar, todos os meses, seja em reservas hoteleiras como na compra de viagens. Neste contexto, para o próximo ano, os orçamentos das empresas representadas à volta da mesa estão

Catarina Pádua e Silva (Vila Galé), **Álvaro Covões** (Everything is New), **Graça Silva** (SATA), **Timóteo Gonçalves** (B Travel) e **Justyna Valente** (TAP)

a ser feitos com novo ajuste de preços, para cima, mas mais conservadores face aos orçamentos deste ano, com alguns dos responsáveis a recearem não ser possível manter os mesmos valores praticados nos últimos meses.

Do lado das agências de viagens, o cenário é de muita incerteza, devido à quebra do poder de compra. «Para o Portugal receptivo, a expectativa é muito boa, porque o nosso País, neste momento, é um refúgio, apesar de todas estas dificuldades no delivery. O turismo receptivo dificilmente corre mal, a não ser que morramos de sucesso – que também pode acontecer. Se houver um tremendo desequilíbrio entre preço e serviço, podemos vir a ter problemas no futuro. Agora, o turismo de exportação vai enfrentar novamente dificuldades», alertam.

Então, como se explica que os voos estejam sempre lotados? No pós-pandemia, as viagens são vistas quase como um bem essencial e isso leva a um aumento da procura. As pessoas estão a poupar noutras áreas para poderem comprar viagens e os preços dos voos também estão muito elevados. Portanto, as perspectivas para o sector da aviação são positivas e, apesar da crise, não se assiste a um decréscimo de reservas, seja a nível nacional ou internacional.

Na hotelaria, as expectativas são igualmente positivas, com uma grande alavancagem do mercado internacional, em especial mercados emergentes como os EUA, Canadá ou Austrália (que já está no Top 10 de mercados emissores). Além disso, as previsões apontam para um crescimento no primeiro trimestre de 2024, ao contrário do que aconteceu nos últimos dois anos.

Já no sector dos eventos, a expectativa para o primeiro trimestre de 2024 é que as reservas estejam ao nível do primeiro trimestre deste ano, que foi excepcional.

Não obstante, os responsáveis presentes no debate garantem que, mais importante do que continuar a crescer em valor, é crescer em qualidade. «Não podemos estar sempre a pensar em crescer. Temos de pensar é em crescer melhor, nas franjas do ano, em mercados que tenham maior capacidade para vir nessas mesmas franjas. O que precisamos é de diversificar segmentos e mercados, para crescermos melhor. Não podemos ter sempre esta ansiedade de crescer mais», concluem.

Melhorar

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PARA FIDELIZÁ-LO À MARCA

TAP Miles&Go é o nome do programa de fidelização de clientes da TAP, que permite não só acumular milhas, mas também beneficiar de vantagens da rede de parceiros da companhia

É um dos programas de fidelização mais antigos entre as marcas portuguesas e destina-se a todos os clientes com proximidade à TAP – os frequentes e aqueles que viajam apenas algumas vezes por ano. O TAP Miles&Go é um programa versátil, com uma rede alargada de parceiros, que permite aos clientes descontos e benefícios, incluindo a possibilidade de subscrição de cartões de crédito co-branded com instituições bancárias. Falámos com Pedro Flores Ribeiro, director do TAP Miles&Go, para melhor conhecer as vantagens e a estratégia deste programa de fidelização.

Qual o contexto actual do TAP Miles&Go?
O TAP Miles&Go é o programa de fidelização da TAP e, como a própria companhia, tem tido uma boa recuperação no pós-Covid. Crescemos em número de clientes fidelizados, estamos a recuperar a actividade e a acelerar a progressão dos clientes para os estatutos mais premium. Este ano já atingimos sete milhões de clientes, com destaque para Portugal, Brasil e EUA. O programa foi também distinguido por estes clientes, que votaram e permitiram que ganhássemos quatro Freddie Awards e três Frequent Traveller Awards. Há muito caminho a percorrer, muitos desafios pela frente, mas o contexto é positivo.

Como é que o Programa TAP Miles&Go procura fidelizar os clientes?
Queremos que o programa não seja apenas para os que voam com muita regularidade, mas também para os clientes que fazem uma ou duas viagens por ano. Para os que viajam mais frequentemente, temos estado a trabalhar na melhoria dos benefícios e da sua experiência ao longo de toda a sua jornada. Para os que não viajam com tanta frequência, temos de estar presentes no seu dia-a-dia e permitir que acumulem e usem as suas milhas dentro do ecossistema do seu quotidiano: quando vão ao supermercado, quando abastecem os seus carros, nas lojas que frequentam, mas também nos hotéis em que ficam hospedados, mesmo quando não viajam de avião. E para além disso, quando fazem as suas compras com cartão de crédito.

Qual a importância dos vossos cartões de crédito?
Temos actualmente três cartões co-branded com instituições bancárias em Portugal, sendo que a parceria mais antiga já conta com quase 20 anos. São muito importantes para o nosso negócio, mas especialmente para o relacionamento no dia-a-dia com o nosso cliente. Quem tem um cartão TAP, que o utiliza nas suas compras e o guarda na sua carteira, é um cliente fidelizado e com elevada proximidade à nossa marca. É um cliente que ambiciona viajar com a TAP, o que, no mundo competitivo da aviação, é muito valioso.

E que melhorias têm implementado? Falou há pouco na melhoria dos benefícios dos clientes que viajam frequentemente.
Em 2023, um dos objectivos estratégicos do programa foi a melhoria da experiência dos clientes que mais escolhem viajar com a TAP. Neste sentido, tornámos público o estatuto Navigator desde o final de Outubro deste ano. O Navigator é o estatuto premium do Miles&Go, acima do Gold e que até agora não era divulgado nos canais da TAP.

Mas, antes de o fazermos, precisávamos de o tornar ainda mais atractivo. Por isso, este ano, passámos a oferecer a estes clientes, entre outras coisas, Wi-Fi ilimitado gratuito, criámos uma experiência diferenciada mesmo quando viajam em classe económica e, em Outubro, apresentámos a oferta de dois upgrades gratuitos para classe executiva, por ano – algo que, com base num estudo de mercado, sabíamos ser muito desejado.

▲ **Pedro Flores Ribeiro**, director do TAP Miles&Go

Como é feita a comunicação com estes clientes?
Embora tenhamos uma linha telefónica e de email dedicada, o canal preferencial destes clientes é, sem dúvida, o Concierge Digital, que os assiste via WhatsApp em qualquer momento da sua viagem e que está disponível num horário alargado, todos os dias do ano.

E que outras acções endereçaram este ano?
Nos Estados Unidos lançámos o nosso cartão de crédito em parceria com a American Express, do qual estamos muito orgulhosos. É o nosso segundo cartão fora do mercado português, que conseguimos lançar em tempo recorde, graças à parceria com uma startup na área das fintech. Em Novembro, mês do nosso aniversário, trazemos uma novidade muito positiva para todos os clientes. A partir de agora, e para viagens reservadas a partir deste mês, todas as tarifas passam a acumular milhas, incluindo a mais acessível, a TAP Discount.

Qual a razão para permitirem que a vossa tarifa mais baixa acumule milhas?
Tal como referi há pouco, a indústria da aviação é extremamente competitiva. Neste sentido, e no seguimento de estarmos a trabalhar na melhoria da experiência, a oferta de milhas é uma forma de darmos aos clientes um incentivo para escolherem a TAP numa próxima viagem. Hoje é possível comprar quase todos os produtos TAP com milhas. Mesmo os clientes com menos milhas podem trocar por extras ao voo, como a reserva de uma bagagem, fast track, um upgrade… ou ainda, por uma experiência com um dos parceiros do programa. Há possibilidades para todos. Inclusive quando viajarem com os seus animais de estimação, tanto acumulam milhas como podem trocá-las depois pelo próprio bilhete numa próxima viagem.

Quais os planos para 2024 relativamente a esta estratégia de fidelização de clientes?
Em 2024 vamos continuar a investir na melhoria dos benefícios e da atractividade do programa, mas com um grande foco no entry-level – o estatuto Miles. Queremos criar benefícios de curto prazo para que tenham mais um incentivo para viajar connosco e utilizar os nossos parceiros. Queremos também conhecer ainda melhor o nosso cliente e oferecer-lhe mais ofertas personalizadas.

Neste sentido, estamos a trabalhar na melhoria do nosso ecossistema digital, mas sempre adaptando o relacionamento às preferências do cliente: desde os que preferem mais digital aos que privilegiam atendimento humano e/ou presencial. Por fim, convido os leitores a fazerem o registo em miles&go.flytap.com e a ganharem desde já 200 milhas, para darem início à melhor viagem das suas vidas.

A STAR ALLIANCE MEMBER

Abraça um mundo de milhas e vantagens

Registe-se já
e ganhe 200 milhas

miles&go.flytap.com

TAP AIR PORTUGAL

MILES&GO

▲ Vila Galé Douro Vineyards

▲ Vila Galé Collection Elvas

O cenário perfeito

PARA QUALQUER EVENTO

Seja em ambiente urbano ou junto à praia, o Grupo Vila Galé disponibiliza espaços e serviços adequados para tornar qualquer evento corporativo ou familiar memorável

Capacitada para acolher todo o tipo de eventos corporativos ou privados. É desta forma que a Vila Galé se posiciona neste segmento, onde se distingue pela flexibilidade e diversidade de soluções. Com 31 unidades hoteleiras espalhadas por todo o território nacional, 10 hotéis no Brasil – nas principais cidades, como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Fortaleza, bem como resorts em zonas de praia – e uma recente unidade em Cuba (Vila Galé Cayo Paredón), a Vila Galé dispõe de uma oferta que se adapta às necessidades de todos os clientes.

A oferta do grupo neste segmento conjuga alojamento, boa relação qualidade-preço, versatilidade nos espaços, equipas especializadas na organização e coordenação de eventos, ser-

▲ Vila Galé Collection Palácio dos Arcos

viços de alimentação e bebidas e parcerias com empresas de audiovisual e decoração, entre outros benefícios. Os pacotes de reunião nas unidades do grupo adaptam-se a todos os pedidos, combinando várias soluções de espaço, equipamento e serviços, seja para reuniões de meio dia ou de dia inteiro – que podem incluir coffee break, pequeno-almoço ou almoço, além de actividades de team building e festa de encerramento.

Entre os serviços e comodidades complementares, a Vila Galé disponibiliza ainda programas de spa para grupos e eventos empresariais ou familiares. Nos Satsanga Spa e Wellness, há propostas para grupos (a partir de quatro pessoas) que podem incluir massagens, tratamentos ou aulas de yoga, pilates e alongamentos, sendo também possível adicionar lanche. «Notamos uma procura crescente por este tipo de actividades, já que também cada vez mais as empresas se preocupam com o bem-estar, saúde mental e equilíbrio dos seus colaboradores», refere Rita Mendes, responsável pelo departamento de reservas da Vila Galé em Portugal.

CAMPANHAS DE NATAL E RÉVEILLON

Aproximamo-nos a passos largos do fim de ano e, portanto, do principal período de festas empresariais e familiares. Na Vila Galé, já estão a ser feitos todos os preparativos, nas unidades de norte a sul do País e além-fronteiras, para proporcionar as festas mais inesquecíveis, com opções gastronómicas à medida de cada cliente – e muita animação.

Os menus natalícios sugeridos pelo grupo podem ser em regime buffet ou à la carte, ambos com iguarias típicas desta época festiva, sendo que os preços começam nos 28 euros por pessoa. Para garantir que a oferta é adaptada a todas as necessidades, há opções diferenciadas ao nível dos menus e animação nos hotéis de 4 estrelas, nos hotéis da gama Collection, nas unidades do grupo no Douro e nas de 5 estrelas (Vila Galé Collection Palácio dos Arcos e Vila Galé Sintra).

Já para assegurar uma entrada com o pé direito no Ano Novo, o Grupo Vila Galé propõe um programa de Réveillon nas suas unidades hoteleiras em Portugal, que inclui alojamento com pequeno-almoço, bebida de boas-vindas, jantar e ceia com música ao vivo na noite de 31 de Dezembro e brunch no dia 1 de Janeiro de 2024. Tal como nos hotéis do grupo no Brasil, o tema das festas de passagem de ano será dedicado a Cuba, assinalando desta forma a recente abertura do novo resort all inclusive.

CASAMENTOS DE SONHO

No segmento dos casamentos, a Vila Galé promete flexibilidade na reserva, espaços adaptáveis para casamentos civis ou religiosos, planeamento sem complicações, diversidade de localizações, menus à medida para o copo d'água e serviços complementares (decoração, vídeo, fotografia, entre outros). Os programas nas unidades do grupo podem ainda incluir tratamentos de bem-estar para a noiva, despedida de solteira, noite de núpcias e estadia na lua-de-mel, e alojamento para os convidados.

OS AÇORES COMO nunca os viu

Os Açores são mais do que paisagens de cortar a respiração. Para promover a visita aos locais e actividades menos conhecidos do arquipélago, foram criadas as Rotas Açores. Vamos partir à descoberta?

Não importa quantas vezes já visitou os Açores; há sempre algo nesta região insular que o vai deslumbrar e surpreender. Basta saber onde procurar! Para o ajudar nessa tarefa e dar a conhecer o lado menos explorado das nove ilhas e da cultura açoriana, a Direcção Regional do Turismo dos Açores criou o projecto Rotas Açores – Itinerários Culturais e Paisagísticos, um produto turístico que destaca os recursos habitualmente menos procurados ou mesmo desconhecidos da maior parte dos turistas.

O projecto Rotas Açores consiste num conjunto de rotas turísticas que permite conhecer e experienciar os Açores, a sua natureza e a sua cultura, de forma única, individualizada e personalizada. As rotas têm a duração de um dia ou meio dia, podem ser exploradas de maneira autónoma ou guiada e estão identificadas por grau de dificuldade, para que cada um possa escolher a melhor experiência para si.

O projecto arranca com três rotas temáticas dedicadas à Baleação, às Vinhas e aos Vulcões. A primeira rota convida a conhecer os vestígios da arte antiga da caça às baleias, que se manteve activa na região até aos anos 80 do século XX; a segunda concentra-se na natureza vulcânica, que é transversal às nove ilhas do arquipélago, explicando nestes itinerários tudo sobre este fenómeno geológico e o seu impacto na região; já a terceira dá a oportunidade de conhecer (e provar) a cultura da vinha nos Açores, que conta com nada menos do que cinco séculos, e se distingue a nível mundial pela influência dos solos vulcânicos.

As três rotas foram escolhidas pela «transversalidade das suas temáticas, que conseguem ser agregadoras de um território, por natureza, disperso, bem como pela sua importância económica, social e mesmo ambiental, considerados os três pilares fundamentais do desenvolvimento de um turismo responsável e sustentável».

Os itinerários foram criados de acordo com os recursos e infra-estruturas anteriormente seleccionados, atendendo ao ponto de partida e de chegada, à duração, às formas de locomoção possíveis, graus de dificuldade e impacto pretendido para o circuito. Foram assim desenhados itinerários de meio dia e de um dia, sugerindo diferentes meios de transporte – e, na sua maioria, sujeitos a reserva prévia. «Todos os itinerários desenhados deverão valer por si mesmos. No entanto, têm uma dimensão de complementaridade entre eles, de forma a poderem contribuir para estadias mais prolongadas», explica a Visit Azores.

FOMENTAR A ECONOMIA LOCAL

Apesar de ser um produto de touring cultural e paisagístico, o projecto Rotas Açores – Itinerários Culturais e Paisagísticos pretende «valorizar uma outra dimensão da natureza dos Açores – a natureza humana. Neste sentido, o projecto procura não apenas gerar sinergias e complementaridade entre os diferentes recursos endógenos das ilhas do arquipélago, como integrar os seus habitantes na oferta», explica fonte oficial da Visit Azores.

Recursos culturais e naturais, ilhas, protagonistas de vivências, empresários, operadores, instituições públicas, equipamentos culturais, eventos temáticos e infra-estruturas de apoio surgem assim agregados, a partir de agora, sob uma marca única, garantindo ao visitante uma experiência completa, diversificada, harmoniosa e autêntica da cultura açoriana.

Os parceiros deste projecto são essencialmente as entidades gestoras dos equipamentos que integram os itinerários, tais como produtores de vinhos, adegas, associações ou câmaras municipais. Por outro lado, os itinerários são comercializados pelos Agentes Certificados, isto é, empresas turísticas da região que se encontram certificadas através da conclusão com aproveitamento dos workshops de capacitação de agentes. Nesse sentido, o website das Rotas Açores funciona como uma plataforma de informação e de pedido de reserva dos itinerários. Após o pedido de reserva, a comunicação passa a ser apenas entre o cliente e o Agente Certificado.

«As Rotas Açores traduzem-se num verdadeiro investimento e contributo do sector público na estruturação de produto turístico – neste caso, no produto touring cultural e paisagístico. Esta estruturação beneficia particularmente as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos exploradores das rotas criadas», sublinha fonte da Visit Azores. Além disso, ao promover circuitos turísticos em localidades menos procuradas, beneficiará ainda um conjunto alargado de serviços locais, como mercearias, cafés, restaurantes, alojamentos, entre outros.

«Este projecto favorece ainda o estabelecimento de parcerias entre os diferentes agentes locais subordinados ao mesmo fim, a criação de mecanismos de solidariedade, a construção de novas dimensões de território, o destaque das identidades regionais e locais em toda a sua autenticidade e o protagonismo da população local», acrescenta a mesma fonte.

COMBATER A SAZONALIDADE

Além de contribuir para a dispersão e distribuição dos turistas por todo o arquipélago, aproximando-os de locais e serviços anteriormente menos procurados, e de promover a sua permanência mais prolongada no território, o projecto Rotas Açores – Itinerários Culturais e Paisagísticos visa ainda alargar a "época alta" da actividade turística da região, estendendo-a de Fevereiro até ao final de Outubro. Para tal, as Rotas Açores não só reúnem temáticas que, por si mesmas, se desenvolvem em épocas distintas do ano – a Rota da Baleação decorre de Março a Outubro, sensivelmente; a Rota da Vinha de Agosto a Novembro; e a Rota dos Vulcões está disponível ao longo dos 12 meses do ano –, como capitalizam a programação cultural já existente na região em torno destes três temas, para gerarem pretextos exclusivos de deslocação ao território.

Para dar a conhecer este novo produto turístico, têm sido realizadas diversas acções de promoção, tais como viagens de familiarização com operadores turísticos nacionais, a presença com activações em eventos sectoriais como a BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, o Dia dos Açores em Fall River (no estado de Massachusetts, EUA), mas também através de iniciativas pontuais concretizadas no Dia Mundial do Turismo, no Encontro Regional do Turismo dos Açores e no Congresso da APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo. O projecto conta ainda com a colaboração da Visit Azores na sua promoção junto dos mercados. Além disso, as Rotas Açores foram vencedoras do Prémio Nacional do Turismo 2022, na categoria de "Turismo Autêntico", o que ajudou a trazer visibilidade a este novo produto.

«Por se tratar de um projecto muito recente, ainda não temos dados suficientes para aferir quais os mercados principais à procura das Rotas Açores. No entanto, estimamos que, numa primeira fase, o mercado principal seja o nacional, uma vez que é neste que estamos a centrar a nossa comunicação. Num futuro breve, esperamos iniciar a promoção nos principais mercados internacionais», frisa fonte da Visit Azores.

Segundo a mesma fonte, o objectivo para o futuro passa por consolidar as Rotas Açores enquanto produto de touring cultural e paisagístico, sendo que o projecto deverá ser alargado a outras áreas. «Neste momento, estão a ser desenhadas duas novas rotas ligadas às temáticas do turismo industrial e da exploração marítima, que se encontram em fase de levantamento de recursos e de parceiros. Contamos, em 2024, ter itinerários desenhados que valorizem a oferta disponível em cada uma das ilhas», revela.

Rotas AÇORES
ITINERÁRIOS CULTURAIS E PAISAGÍSTICOS

A **NATUREZA DOS AÇORES** É, ANTES DE TUDO, **AS PESSOAS**

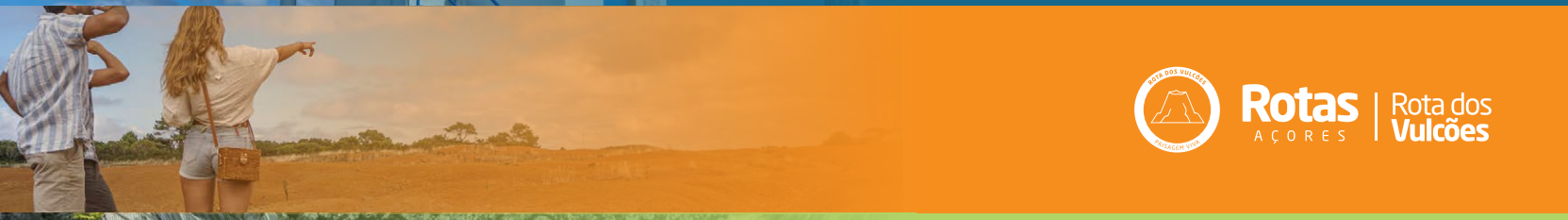
SAIBA MAIS AQUI
GET MORE INFO HERE

rotas.azores.gov.pt

GOVERNO DOS **AÇORES**

CERTIFICADO AÇORES PELA NATUREZA

Rotas AÇORES | Rota da **Baleação**



Rotas AÇORES | Rota dos **Vulcões**

Rotas AÇORES | Rota das **Vinhas**