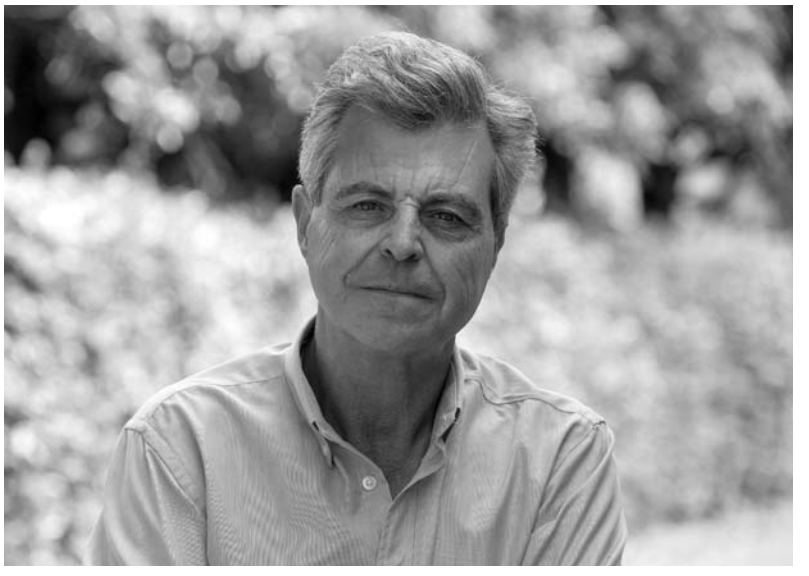


Numa altura em que o turismo estagnou nos Açores, os empresários do turismo em espaço rural procuram um rumo para a retoma. Gilberto Vieira defende que o crescimento tem de ser "equilibrado, sustentável e focado na qualidade".

GILBERTO VIEIRA, PRESIDENTE DAS CASAS AÇORIANAS

"O turismo não está esgotado nos Açores; precisa de renovar a estratégia"



GILBERTO VIEIRA. "O que precisamos é de uma estratégia de promoção mais eficaz e bem financiada, aliada a ligações aéreas estáveis"

O ENCONTRO DAS CASAS AÇORIANAS, QUE ARRANCA AMANHÃ NA ILHA TERCEIRA, TEM COMO TEMA "RUMO: COMO VOLTAR AO CRESCIMENTO?" PORQUÊ A ESCOLHA DESTE TEMA E O QUE ESPERA DOS DEBATES?

A escolha do tema "Rumo: Como voltar ao crescimento?" surge num momento crucial para o setor. Vivendo um período de abrandamento e de grande incerteza económica, sentimos que é essencial refletir e definir estratégias claras para reconquistar a dinâmica de crescimento que sempre caracterizou o turismo em espaço rural nos Açores. Não procuramos um crescimento a qualquer custo, mas sim um crescimento equilibrado, sustentável e focado na qualidade. O turismo em espaço rural assenta na autenticidade, na preservação da paisagem e na proximidade às comunidades. O que esperamos destes debates na ilha Terceira é sair com medidas e conclusões muito práticas: discutir como contornar os custos de operação, mitigar a sazonalidade, reforçar a cooperação entre as várias ilhas e alinhar a nossa oferta com as novas exigências dos viajantes que procuram os Açores. Pretendemos que este encontro seja um ponto de viragem e um roteiro claro para o futuro dos nossos associados.

ENQUANTO PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO E EMPRESÁRIO COM MAIS DE TRÊS DE DÉCADAS DE EXPERIÊNCIA CONSIDERA QUE O TURISMO AINDA TEM POTENCIAL PARA CRESCER NOS AÇORES? COMO É QUE SE RETOMA ESSE CRESCIMENTO?

Sem dúvida alguma. Como empresário com mais de três décadas neste setor, vi o turismo nos Açores nascer, transformar-se e afirmar-se. O potencial continua lá, porque os Açores têm aquilo que é hoje o bem mais precioso e raro no turismo mundial: autenticidade, natureza preservada, tranquilidade e segurança. No entanto, a forma como crescemos no passado não é a mesma que nos garantirá o futuro. Retomar o crescimento exige uma mudança clara de foco: apostar na qualidade em vez de quantidade, não precisamos de ter mais turistas a qualquer preço, mas sim de atrair visitantes que valorizem o património, fiquem mais tempo e consumam na economia local; apostar na coesão e descentralização, o crescimento tem de ser distribuído de forma mais equitativa ao longo de todo o ano (combatendo a sazonalidade) e por todas as nove ilhas do arquipélago. O turismo em espaço rural é, por excelência, o motor que fixa valor nas zonas mais remotas; apostar na acessibilidade e conectividade, a retoma do crescimento depende diretamente de políticas de transporte aéreo previsíveis, competitivas e que garantam fluxos contínuos para além dos meses de verão; apostar na qualificação e sustentabilidade, apoiar os empresários na modernização da oferta sem descaracterizar a arquitetura e a identidade açoriana. O turismo não está esgotado nos Açores; precisa, sim, de renovar a estratégia, ajustada às novas exigências dos mercados e à capacidade de carga de cada ilha.

OS AÇORES SEMPRE SE POSICIONARAM CONTRA UM TURISMO DE MASSAS. A REDUÇÃO DE DORMIDAS REGISTADA NOS ÚLTIMOS 10 MESES É RESULTADO DE UMA ESTRATÉGIA DIRECIONADA PARA UM TURISMO DE NICHO OU DA FALTA DE PROMOÇÃO?

A redução de dormidas nos últimos meses não deve ser vista como uma consequência direta de uma estratégia deliberada de nicho nem apenas como falta de promoção. Trata-se de um sinal de alerta de um conjunto de fatores complexos que afetam o destino. Por um lado, é verdade que os Açores continuam – e devem continuar – comprometidos com um modelo sustentável, focado em quem procura autenticidade e não na massificação. No entanto, uma estratégia de nicho ou de valor não significa conformismo com a estagnação ou com a perda de rendimento dos empresários. A realidade dos últimos meses reflete vários desafios, como a perda de conectividade aérea, devido aos ajustes nas rotas e nas frequências de voos (especialmente no inverno e de companhias low-cost/internacionais), que têm um impacto imediato nas taxas de ocupação. Outro desafio é a perda de poder de compra global, em resultado da inflação e da conjuntura europeia, que afetam as decisões de viagem nos principais mercados emissores. E, finalmente, o desafio da promoção externa e reorientação de mercados, que precisa de ser mais assertiva, constante e direcionada para os segmentos certos no momento certo. Se não comunicarmos ativamente o nosso valor nos mercados de maior rendimento, a procura recua. Portanto, não podemos usar o argumento do "turismo de nicho" como desculpa para cobrir quebras na procura. O que precisamos é de uma estratégia de promoção mais eficaz e bem financiada, aliada a ligações aéreas estáveis, para garantir que atraímos o visitante certo – aquele que valoriza e remunera adequadamente o turismo rural e a preservação do nosso ecossistema.

O TURISMO EM ESPAÇO RURAL FOI A TIPOLOGIA QUE REGISTOU A MAIOR DESCIDA DE DORMIDAS DESDE O INÍCIO DO ANO, EM TERMOS PERCENTUAIS, COM UMA REDUÇÃO DE 11,3% ACIMA DA QUEBRA DE 6,1% NO ALOJA-

MENTO LOCAL E DO LIGEIRO AUMENTO DE 0,5% NA HOTELARIA TRADICIONAL. QUE PROBLEMAS EM CONCRETO TEM ESTA TIPOLOGIA E QUE MERCADO PRECISAM DE CONQUISTAR?

Estes números traduzem uma realidade que temos vindo a denunciar e explicam perfeitamente a razão de ser do tema do nosso encontro deste ano na ilha Terceira. A maior quebra percentual no Turismo em Espaço Rural (TER) não é fruto do acaso; resulta de vulnerabilidades estruturais específicas desta tipologia que exigem respostas urgentes. O turismo rural enfrenta o problema da dependência absoluta das acessibilidades, os nossos alojamentos situam-se, por definição, fora dos grandes centros urbanos e, em muitos casos, nas ilhas periféricas. Quando há redução de frequências aéreas, cortes nas ligações inter-ilhas ou aumento dos custos de transporte e aluguer de viaturas, o impacto sente-se em primeiro lugar e com maior violência no turismo rural. Outro problema resulta do efeito de sazonalidade. Enquanto a hotelaria tradicional nas cidades consegue captar turismo de negócios, congressos ou estadias curtas de inverno, o turismo em espaço rural depende quase exclusivamente do turismo de lazer, muito concentrado nos meses mais quentes. E também temos o problema dos custos operacionais e escala. Manter estruturas de charme, património edificado e grandes áreas envolventes com unidades de reduzida dimensão (poucos quartos) gera um custo fixo por hóspede muito superior ao de um hotel tradicional. Em relação aos mercados a conquistar e a atrair, a nível internacional precisamos de reforçar a captação de mercados de longa duração e alto rendimento como EUA, Canadá, Alemanha, Países Baixos e Escandinávia – viajantes que procuram ativamente o turismo de natureza, sustentabilidade e autenticidade, e que tendem a fazer estadias mais longas e com maior poder de compra. Também necessitamos de conquistar e atrair turismo de experiências e fora de época, o segmento do "slow travel", caminhantes, observadores de aves, reformados e nómadas digitais na época baixa e média, promovendo os Açores como um refúgio de bem-estar ao longo de todo o ano. Em suma: para estancar esta descida, não basta fazer promoção genérica dos Açores. É indispensável promover especificamente a experiência rural e garantir um sistema de transportes que traga os fluxos turísticos até às zonas rurais e às ilhas mais afastadas.



TURISMO EM ESPAÇO RURAL. "Vulnerabilidades estruturais específicas desta tipologia" exigem "respostas urgentes"

editorial

LIXO NUCLEAR NO ATLÂNTICO NORTE

Entre a década de 50 e a de 90 do século passado, vários países depositaram 200 mil barris, no fundo do Oceano (Planície Abissal Ibérica no Nordeste do Atlântico) com resíduos (alegadamente) de baixa e média atividade nuclear. Passadas décadas, seria importante que a comunidade internacional, seja com culpas no cartório, seja porque, em caso de asneira, se devem preocupar em saber em que estado estão esses depósitos, se há ou não libertação radioativa e que consequências daí advirão para todos nós. É bom olhar para o mapa e perceber que isso interessa muito aos Açores. De acordo com literatura publicada, os resíduos concentram-se na Planície Abissal da Fossa Ibérica (no Atlântico Nordeste), a cerca de 650 km a Oeste da costa da Galiza e o material provém de centrais nucleares, laboratórios de investigação e hospitais. O lixo (lamas, resinas e peças metálicas) foi misturado com betão ou betume e selado em tambores de aço.

O projeto NODSSUM (Nuclear Ocean Dump Site Survey and Monitoring) é um projeto científico internacional liderado pela França, que investiga precisamente os depósitos históricos de resíduos radioativos e conta com a colaboração da Alemanha, Noruega e França e, infelizmente, Portugal não faz parte. A primeira Campanha deste projeto teve lugar em 2025, durante a qual foi utilizado o robô autónomo UlyX para mapear uma pequena área de 160 quilómetros quadrados (de uma área total de 14 500 km^2), e conseguiu identificar mais de 3 350 barris, a profundidades superiores a 4 000 metros. A segunda Campanha teve lugar em Maio/Junho do corrente ano e foi realizada a bordo do navio "Pourquoi Pas?" com o submersível tripulado Nautile, efetuando 20 mergulhos profundos (>4 700 metros) para recolher amostras de água, sedimentos e fauna na proximidade, e avaliar o estado de corrosão dos recipientes.

Os cientistas confirmaram que vários barris apresentam sinais severos de corrosão e que alguns verteram o seu conteúdo no leito marinho. Curiosamente, após décadas no fundo do mar, muitos destes barris passaram a servir de abrigo e habitat de espécies de profundidade. Embora existam fugas localizadas, os níveis gerais de radioatividade são baixos. Atualmente, os especialistas defendem que deixar os barris intactos é a opção mais segura. É para ficarmos tranquilos? Pelos menos esperançosos e muito expectantes, tendo no entanto consciência de que estamos a falar de uma pequeníssima amostra de uma reduzidíssima área que não permite nenhuma conclusão. Matéria que o país, mesmo sem participar, deveria seguir de muito perto.

DIÁRIO INSULAR - FICHA TÉCNICA: Propriedade: Sociedade Terceirense de Publicidade, Lda., nº. Pessoa Coletiva: 512002746, nº. registo do título 101105. **Jornal diário de manhã.** **Nome e sede do Editor, Redação, Impressor e Administração:** Sociedade Terceirense de Publicidade, Lda., Avenida Infante D. Henrique, n.º 1, 9700-098 Angra do Heroísmo, Terceira – Açores – Portugal. **Telefone:** 295 401050. **Telefax:** 295 214246. **Edição eletrónica:** www.diarioinsular.pt. **Correio eletrónico:** diredacao@diarioinsular.pt; dipublicidade@diarioinsular.pt. **Diretor:** José Lourenço. **Redação:** Fátima Correia, Helena Fagundes e Carina Barcelos. **Desporto:** Hélio Vieira (coordenador), Daniel Costa, José Eliseu Costa, José Pedro de Oliveira e Miguel Azevedo. **Colaboradores:** António Bulcão, Mota Amaral, Maduro-Dias, Ramiro Carrola, Diniz Borges, Jorge Moreira, Paulo Gomes, Machado Soares, Arnaldo Ourique, Joaquim Machado, Paulo Santos, Miguel Azevedo, Victor Rui Dores, Osvaldo Cabral, Francisco Coelho, Berto Messias, José Soares, Jorge Silva, Miguel Costa, Paulo Ribeiro, Marcos Couto, Tomaz Dentinho, Fernando Marta, Paulo Matos, Emanuel Sousa, Borba da Silva, Mário Lisboa, Eduardo Monteiro. **Fotografia:** António Araújo, Pedro Alves e João Edgardo Vieira. **Design gráfico:** Diário Insular. **Edição Eletrónica:** Rui Azevedo. **Estatuto Editorial pode ser consultado em www.diarioinsular.pt.** **Sócios-Gerentes com mais de 5% de capital:** Carlos Manuel Brasil da Silva Raulino, José Manuel Monteiro Lourenço, Paula Cristina Brasil Ávila Raulino Lourenço e Paulo António Brasil da Silva Raulino. **Tiragem desta edição:** 1.500 exemplares. **Tiragem média do mês anterior:** 1.500 exemplares. **Preço avulso:** 1 Euro; **Assinatura mensal:** 16 euros.

Governo dos Açores
Esta publicação é apoiada pelo PROMEDIA - Programa Regional de Apoio à Comunicação Social Privada