



José Gabriel Ávila
**AS CATÁSTROFES
TAMBÉM SE EVITAM**

OPINIÃO//PÁG. 8



Arnaldo Ourique
**“AUTONOMIA DESPREZADA
DE MODO SISTEMÁTICO”**

OPINIÃO//PÁG. 10

0,80 € Fundado em 1870 por M. A. Tavares de Resende
Director Paulo Hugo Viveiros | Director Executivo Osvaldo Cabral
Sábado, 8 de Fevereiro de 2020 | Ano 151 | N.º 41.095

Diário ^{Ano 151º} dos Açores

O quotidiano mais antigo dos Açores

Gilberto Vieira, Presidente Associação Turismo Rural

“PROMOÇÃO DO DESTINO AÇORES DEVE PASSAR PARA A FASE DE ILHA”

ENTREVISTA//PÁG. 2



Uma história contada pelo
Los Angeles Times

Insulto ou História envolvendo lugar nos EUA com nome de um açoriano

REPORTAGEM DE FRANCISCO RESENDES//PÁGS. 4 E 5

Escrevem
nesta edição



Hernâni Bettencourt



Alonso Miguel



Isabel Vasco Costa

PUB

CONTINENTE

135 novas vagas
para os quadros
das escolas
no próximo ano

REGIONAL//PÁG. 7

6 insolvências
em Ponta
Delgada
em Janeiro

REGIONAL//PÁG. 2

PUB

abOURO
COMPRO JÓIAS | OURO | PRATA
MESMO PEÇAS PARTIDAS
PAGO A DINHEIRO NA HORA*
SIGILO, HONESTIDADE E PRIVACIDADE
*SEM COMISSÃO
AVALIADOR DE ARTIGOS COM METAIS
PRECIOSOS E DE MATERIAIS GEMOLÓGICOS
VENDA SEM NÓS
CONSULTAR
962 505 090
ABOURO@SAP. PT
RUA MACHADO DOS SANTOS N.º 52, PONTA DELGADA

PUB

 PICO DA PEDRA 3 215 687 MORADIA / 093190454 €260.000,00	 RABO DE PEIXE 3040 3040 TERRENO RÚSTICO / 093190353 €90.000,00	 ROSTO DO CÃO (LIVRAMENTO) 3 314 800 MORADIA / 093200016 €330.000,00	 SÃO SEBASTIÃO 4 3 122 50 MORADIA / 093190385 €182.500,00
--	---	--	---

ERA
PONTA DELGADA
pontadelgada@era.pt
era.pt/pontadelgada
t. 296 650 240

ERA
PORTAS DA CIDADE
portasdacidade@era.pt
era.pt/portasdacidade
t. 296 247 100

Associação 514 Lda, 448 3170.
Cada Agência é jurídica e financeiramente independente.

Gilberto Vieira, Presidente da Associação de Turismo Rural

“Promoção do destino Açores deve passar para a fase de ilha”

Gilberto Vieira, considerado o pioneiro e impulsionador do Turismo Rural e de Natureza nos Açores, também Presidente da Associação “Casas Açorianas” (Turismo Rural), aborda nesta entrevista ao Diário Insular o panorama actual do sector turístico, deixando algumas ideias e recados, que transcrevemos a seguir.

Que realidade turística encontramos hoje nos Açores e na ilha Terceira em particular?

À entrada dos anos 20 do século 21, o turismo nos Açores atravessa uma situação ímpar na sua história.

Da imberbe actividade que conhecíamos até há pouco mais de duas décadas, deparamo-nos agora com uma indústria que não pára de crescer, apesar de essa realidade ser distinta de ilha para ilha, e, ao mesmo tempo, sente-se uma euforia perante o crescimento exponencial do turismo açoriano que, sendo fácil de perceber, ignora, na minha opinião, os riscos de futuro, sabendo-se que o turismo é uma actividade em permanente mutação.

Não se julgue com isto que sou “o velho do Restelo”, pessimista numa altura de optimismo. Apenas coloco esta questão porque a minha experiência de uma vida ligada ao sector e as oportunidades que tive de contactar com muitas realidades da actividade em diversos países e regiões, me levam a tomar a liberdade de fazer este alerta.

Tem-se verificado, nos últimos anos, uma “corrida ao ouro” na actividade turística regional, muitas vezes com projectos mal estruturados e alicerçados no presente, sem uma indispensável visão do que o futuro pode ser.

Não quero, com este reparo sobre o qual assumo total responsabilidade, retirar mérito a investimentos sólidos e necessários que continuam a surgir, para dar resposta à crescente procura.

Em todo este contexto, não posso deixar de referir o problema que se mantém, embora timidamente atenuado nos últimos tempos, que é a sazonalidade, um entrave de peso na actividade sustentada das empresas ligadas ao turismo.

Posto isto, respondendo à segunda parte da pergunta, entendo que estes princípios gerais se aplicam à ilha Terceira, como a outras ilhas, embora em menor dimensão do que em São Miguel, que conta com a “parte de leão” dos visitantes, por mérito próprio e por maiores facilidades de acessibilidade.

Neste capítulo, julgo também já ser tempo de os players assumirem as suas responsabilidades, quer pela via da qualidade, quer pela indispensável promoção, não ficando permanentemente à espera que a visibilidade do destino, nas suas diversas parcelas, fique a cargo exclusivamente das entidades oficiais.

Como se situa o turismo rural neste cenário?

O turismo rural, apesar de ser me-

“Ainda há muitas limitações no transporte aéreo”



recidamente reconhecido como produto-âncora do destino Açores, com tudo o que tem de específico e com a sua atractividade própria, enfrenta os mesmos desafios que atrás referi em relação a toda a actividade turística na Região.

Reconhecido por quem nos visita, continua a ser necessário um contínuo esforço de divulgação da realidade singular que temos para oferecer, de forma a potenciar um crescimento sustentado e, nesse percurso, não deixarmos de apostar na autenticidade e qualidade, com que marcamos a diferença.

Há algum risco de adulteração da oferta turística? Que riscos corremos?

Os riscos existem e estão identificados. Quem nos procura foge à massificação e se nos tornarmos um destino de massas, mesmo que à nossa dimensão, a sustentabilidade que nos caracteriza não vai resistir e o próprio interesse deste tipo de turistas vai desaparecer.

Podem parecer catastrófico, mas o mundo está cheio de exemplos desses.

Outro risco latente é o investimento desenfreado em negócios ligados ao turismo por pessoas sem qualquer experiência no sector, deteriorando a imagem do mercado e, com isso, causando danos que podem ser irreversíveis para o destino.

Costumo dizer que o turismo não pode ser “uma guerra travada por civis”.

E isto aplica-se, na minha opinião,

tanto ao sector privado como a quem tem a responsabilidade de executar políticas de promoção e regulação da actividade.

Que avaliação faz da promoção turística que é actualmente feita?

Não me custa nada admitir que, com altos e baixos, foi feito um percurso notável de divulgação dos Açores como destino turístico, um aspecto essencial que nos trouxe a realidade actual.

Apostou-se em feiras e outros fóruns nacionais e internacionais dedicados ao turismo, trouxe-se à Região jornalistas, operadores e outros opinion makers que muito contribuíram para a notoriedade das nossas ilhas, conquistámos galardões internacionais e fomos distinguidos como destino de eleição por várias publicações especializadas e entidades.

Enfim, foi uma aposta que deu frutos, como se confirma pelos níveis actuais de procura do destino Açores.

Julgo ter chegado a altura de, não descurando o destino como um todo, direccionar maior parte desse esforço para a promoção de outras ilhas ou grupos de ilhas, para além de São Miguel, pelas características específicas que têm e cujos atractivos, uma vez divulgados, podem potenciar interesses diferentes por parte de cada turista.

Os transportes serão sempre o eterno problema?

Eterno é uma palavra demasiado

pesada, mas entendo o sentido da pergunta. Há uma “eternidade” que nos habituámos a conviver com este problema sem uma solução aceitável.

Tenho noção que é uma questão demasiado delicada para termos a pretensão de a ver resolvida subitamente, mas, sim, é talvez o principal constrangimento para o desenvolvimento contínuo e sustentado do turismo nos Açores, problema que se agrava quando pensamos que a realidade está longe de ser a ideal para todas as ilhas.

Continuamos ainda a ter muitas limitações nos transportes aéreos, nomeadamente inter-ilhas, de forma especial no que a reencaminhamentos diz respeito, a partir das gateways açorianas.

Uma ideia que eu venho defendendo há muito é a de se potenciarem acordos entre companhias aéreas que facilitem o acesso ao arquipélago e a cada uma das suas ilhas.

Registo, com agrado, um primeiro acordo de code-share entre a Azores Airlines e a Air France, recentemente anunciado, mas, mais uma vez, as ligações previstas têm como destino final apenas a gateway de Ponta Delgada.

Como encara a Marca Açores neste sector?

Antes de mais, permita-me dizer que entendo que a criação da marca Açores foi uma ideia de ponta, com um slogan excelente (Açores - Certificado pela Natureza), selo que aproveitou a boa imagem que os produtos açorianos já disfrutavam sobretudo no mercado nacional e consolidou uma clientela que viu nessa certificação a confirmação de uma opinião previamente assimilada, sobretudo ao nível dos lacticínios produzidos na Região.

Os produtores açorianos rapidamente perceberam que, se cumprissem os requisitos para a atribuição da marca Açores, ganhavam mais-valias no mercado local e externo e, por isso, começaram a aderir em curto espaço de tempo, a esse instrumento promocional.

Curiosamente, o primeiro produto a ser certificado, não foi relacionado com lacticínios, nem com turismo: foi doçaria tradicional e de uma ilha pequena – as queijadas da Graciosa.

Quanto ao impacto da marca no turismo, é óbvio que é importante, apesar de conviver com outra marca previamente publicitada que era Destino Açores. A Marca Açores tem a vantagem de galardoar apenas os estabelecimentos e actividades turísticas que cumprem os requisitos para a ostentarem.