

CISION®

PRESS BOOK

Clipping 2019-05-03

CISION®

1. "Desde 2015 foram captadas 584 novas operações e rotas aéreas" - Entrevista a Ana Mendes Godinho, Jornal Económico (O) - Turismo, 03/05/2019	1
2. "Não são as portagens que desencorajam os turistas" a visitar o Interior - Ministro da Economia, Diário de Notícias Online, 02/05/2019	3
3. Feira do Turismo, Correio da Manhã - Sexta, 03/05/2019	4
4. Alojamento local chega a render 150 EUR por dia, Destak, 03/05/2019	5
5. Alojamento local - Chiado e Avenida dos Aliados são as zonas mais rentáveis, i, 03/05/2019	7
6. Savoy Palace quer "agitar" oferta hoteleira a nível nacional - Entrevista a José Pereira, Jornal Económico (O) - Económico Madeira, 03/05/2019	8
7. "A revisão do plano estratégico do turismo é urgente" - Entrevista a Roberto Santa Clara, Jornal Económico (O) - Económico Madeira, 03/05/2019	9
8. Preços médios na hotelaria nacional cresceram 35% em quatro anos, Jornal Económico (O) - Turismo, 03/05/2019	13
9. Turismo é um setor de referência, Jornal Económico (O) - Turismo, 03/05/2019	15
10. AHP "satisfeita" com decisão de adiamento da taxa turística em Fátima, Viagens & Resorts Online, 03/05/2019	16
11. Tourism - Responding to the effects of Climate Change and High Impact Events, Algarve Daily News.com Online, 03/05/2019	17
12. Algarve promove-se no Canadá, Turisver Online, 03/05/2019	19

ENTREVISTA ANA MENDES GODINHO secretária de Estado do Turismo

“Desde 2015 foram captadas 584 novas operações e rotas aéreas”

Turismo em Portugal tem sofrido uma mudança estrutural, deixando de ser uma atividade sazonal. Novos mercados de origem foram captados, como os EUA, Brasil e Coreia do Sul. Brexit é o maior desafio.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

O turismo é um setor de atividade que pode ser instrumento de promoção de um país como destino ideal para investir, viver e estudar. É essa a premissa que a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, tem aplicado na estratégia do Governo, que desde há quatro anos procura criar um quadro estável, previsível e de confiança para os empresários do turismo nacional. Ana Mendes Godinho acredita que o turismo nacional é cada vez menos volátil aos ciclos do turismo e, em entrevista ao *Jornal Económico*, falou do quadro atual, dos desafios e tendências, mas também de novos mercados.

Qual é o cenário atual do setor do turismo em Portugal?

O turismo tem mudado estruturalmente em Portugal, afirmando-se cada vez mais como uma atividade sustentável economicamente, ao longo do ano – está a deixar de ser uma atividade sazonal e o índice de sazonalidade assim o indica, visto que no ano passado tivemos o índice mais baixo de sempre, 36% quando em 2015 era 39%. Há, por isso, uma evolução positiva. Outro indicador são as receitas turísticas, que em 2018 cresceram 45% em Portugal – se pensarmos na rentabilidade dos capitais próprios das empresas turísticas, que em 2015 era de 1%, em 2018 passou para 14%. Este é um indicador muito apelativo. E também sentimos uma forte dinâmica em termos de investimento em todo o país. Nos últimos três anos tivemos cerca de 1,3 mil milhões de euros de investimentos turísticos a acontecer ao longo de todo o país. Esta é outra mudança estrutural: a procura e a oferta também estão a crescer em todo o território. Temos cada vez mais investidores à procura de ativos em regiões que não eram pre-

ferencialmente turísticas e também temos os números a confirmarem que em 2018 as regiões que mais cresceram percentualmente foram as que tradicionalmente eram menos turísticas.

Está a falar do interior do país, que tem ganho outra relevância?

Falo do Porto e norte, regiões do Centro e Alentejo – claramente o interior do país. Nós tivemos um crescimento de 4 milhões de dormidas no interior do país, o que é muito significativo e que demonstra que o interior está a ser descoberto. Têm surgido muitos novos produtos turísticos que estão a levar as pessoas a descobrir a autenticidade que Portugal tem, muito relacionado com o património cultural que o país tem, mas também com a gastronomia e os vinhos.

O que é que tem sido feito nesse sentido?

Por um lado, promover e garantir atividades aéreas nos aeroportos do país ao longo de todo o ano e nos mercados que nos interessa atingir, que são os que deixam mais valor em Portugal e aqueles que viajam ao longo de todo o ano.

Pode dar exemplos concretos?

Exemplos concretos? Fruto deste aumento expressivo das ligações aéreas, desde 2015 foram captadas para os aeroportos portugueses 584 novas operações e rotas aéreas. Isto traduz-se numa capacidade de diversificação de mercados, no crescimento expressivo em mercados onde Portugal era praticamente desconhecido há quatro ou cinco anos – era o caso dos Estados Unidos – e em mercados cuja principal motivação não fosse apenas sol e praia.

Como se promoveu Portugal nos EUA?

Por exemplo, o que aconteceu na Estrada Nacional 2 [N2], que liga Chaves a Faro pelo interior do

país: nos EUA ninguém sabia o que era a N2 e o que fizemos foi ações com a vinda de jornalistas e operadores turísticos norte-americanos para conhecer a estrada. Resultado? A N2 foi considerada nos EUA, pelas principais publicações americanas, como o destino a não perder em 2019.

De forma geral, como se faz a promoção de Portugal?

Por um lado, foram criados instrumentos financeiros específicos para dinamizar produtos turísticos em todo o país – por exemplo, as termas, as aldeias históricas, o enoturismo – e digitalização da oferta, quem não está no digital, está fora do mapa. Resumindo, o que temos feito é estruturação e dinamização de produto. Por outro, a promoção focada dando visibilidade a regiões e produtos que antes não eram objeto de promoção internacional. A par disto, houve uma aposta em novos negócios no turismo. É interessante ver a evolução das empresas de animação turística desde 2015 até agora: tínhamos cerca de duas mil empresas de animação turística e hoje temos oito mil.

Estamos na reta final da atual legislatura. Que balanço faz dos últimos quatro anos no setor do turismo?

Tivemos a preocupação de ter um quadro estável, previsível e que gerasse confiança para os empresários e que não fosse volátil nos ciclos do turismo. Por isso, em 2016 aprovámos uma estratégia para dez anos – o Plano de Estratégia 2027, que foi publicada em 2017 – em que identificámos as metas que todos, entidades públicas e privadas, nos comprometemos a atingir em 2027. Trata-se de metas com indicadores objetivos e concretos de sustentabilidade ambiental, social e económica. Agora momento temos um quadro estável.

Os indicadores apontam para o cumprimento dessas metas?

Neste momento, mostram que conseguimos crescer mais do que aquilo que tínhamos previsto, o que nos dá algum conforto em termos de metas e permite apostar em áreas que eu considero prioritárias, como a promoção e abertura do mapa turístico de Portugal. Por exemplo, criámos um programa especial para a sustentabilidade ambiental que já tem duzentas

candidaturas em análise. Também criámos o programa de apoio à implementação de sistemas e eficiência. No fundo, já criámos condições para que o investimento acontecesse, o que dá confiança aos investidores, que reagiram muito bem.

Que desafios identifica na evolução do turismo em Portugal?

Desde logo o Brexit, que é um desafio que temos tentado transformar em oportunidade, através de medidas aprovadas no plano de contingência e que foram acolhidas no mercado britânico com grande satisfação e que acabou por transformar este plano de contingência num instrumento de promoção de Portugal no Reino Unido.

Qual é o valor do prejuízo para o turismo nacional com a concretização do Brexit?

Neste momento, o número que tenho é que o mercado do Reino Unido, entre janeiro e março, no

“

“Brexit? O Reino Unido, entre janeiro e março, no tráfego do transporte aéreo, cresceu 12% no número de passageiros que desembarcaram em Portugal”



tráfego do transporte aéreo, cresceu 12% no número de passageiros internacionais que desembarcaram em Portugal. Este é um bom sinal face às quebras que tivemos o ano passado, em outubro. Desde esse mês que estamos a recuperar.

Além do Brexit, que outros desafios há?

Há o desafio de alargar a procura ao longo do território e há a questão da sustentabilidade ambiental como prioridade da nossa agenda, para sermos cada vez mais reconhecidos como líderes do turismo em termos de sustentabilidade. Este ano já fomos reconhecidos, na Alemanha, como o destino que mais está a apostar na sustentabilidade ambiental. Outro desafio é a diversificação de mercados, evitando o excesso de dependência de alguns.

Um outro desafio é encontrar uma solução para a Portela, cuja capacidade estará saturada. Mesmo com os planos de expansão da Portela

e com o novo aeroporto no Montijo, há uma solução a encontrar...

A nossa preocupação tem sido promover todos os aeroportos nacionais, internacionalmente - ou seja, captando rotas não só para Lisboa mas para os vários aeroportos no continente e nas regiões autónomas. E o novo número de operações e rotas que já referi reflecte esse aumento da procura. É preciso garantir que continuamos a acompanhar e a crescer na procura para Portugal, nas várias portas de entrada. O Aeroporto de Lisboa é, claramente, uma das nossas portas de entrada e, por isso, já foi apresentado o plano de expansão, que pressupõe dois momentos: a duplicação da capacidade aérea com o Montijo, mas também - até lá - a otimização e maximização do espaço na Portela para permitir este aumento da capacidade aérea. É isso que nos tem permitido conseguir trazer cada vez mais pessoas que viajam ao longo de todo o ano. A nossa preocupação é, sobretudo, passar a mensagem

de que é um país inclusivo mas também exclusivo, no sentido em que nos temos posicionado muito junto da procura. Não nos estamos a posicionar como um destino massificado. Não queremos competir com países como a Turquia ou Egito pelo preço ou por soluções com tudo incluído. Portugal é um país diferente, completamente aberto em que o turismo é também um instrumento de desenvolvimento regional e dos territórios. Queremos continuar a crescer do ponto de vista de ligações aéreas para todos os aeroportos e, neste momento, penso que temos as soluções e as condições para o efeito, nomeadamente com a optimização que a ANA vai fazer na Portela até que o Montijo esteja operacional.

Países do norte de África, como Egito, Tunísia, Marrocos têm apoios estatais para os operadores aéreos que abram rotas e levem turistas para aqueles países. Há até o pagamento de taxas de passageiros, por lugares

ocupados e vagos. Como é que Portugal pode defender-se desta concorrência?

A nossa aposta tem sido o posicionamento do país e campanhas de promoção conjuntas, quer com companhias aéreas, quer com operadores turísticos. Por exemplo, em conjunto com as regiões do Algarve e da Madeira lançamos uma campanha específica em que desenvolvemos ações de marketing e promoções especiais, com campanhas agressivas de venda, dedicadas a mercados como o Reino Unido e Alemanha, que são dois mercados muito importantes, quer para o Algarve, quer para a Madeira. O que fazemos é esta articulação a nível regional com campanhas dedicadas a mercados concretos e que têm dado alguns resultados.

Quais são os principais mercados de origem dos turistas que chegam a Portugal?

Contextualizando, em 2015, cerca de 60% a 70% dos nossos mercados

de origem concentravam-se no Reino Unido, Alemanha, Espanha e França. Neste momento, esta percentagem está abaixo dos 50%, o que não quer dizer que estes mercados tenham caído. Pelo contrário, estes mercados cresceram. Mas no volume global da procura conseguimos atrair novos mercados de origem, como é o caso de EUA, Brasil, Canadá, Coreia do Sul e China.

Qual é o grande diferencial de Portugal relativamente a outros mercados?

Portugal é um país autêntico, genuíno mas com inovação e muita sofisticação. Para se perceber o crescimento em notoriedade, em 2015, Portugal recebeu cerca de 150 prémios internacionais de turismo e, em 2018, recebemos 4.243. Isto mostra bem a notoriedade alcançada por Portugal, não só como destino para visitar mas como instrumento de promoção de Portugal como um destino bom para investir, viver e estudar. ●

"Não são as portagens que desencorajam os turistas" a visitar o Interior - Ministro da Economia

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/05/2019

Melo: Diário de Notícias Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=4c0a0ef9>

Guarda, 02 mai 2019 (Lusa) - O ministro adjunto e da Economia, Pedro Siza Vieira, disse hoje, na Guarda, que as portagens não "desencorajam" os turistas a visitar os territórios do Interior do país.

"No caso do turismo, as vantagens destes territórios [do Interior], com todas as riquezas que aqui nos são dadas a mostrar, não são as portagens que desencorajam os turistas de aqui virem, como temos visto pelo crescimento dos números nestes últimos anos", disse o governante. Pedro Siza Vieira falava aos jornalistas, na Guarda, durante a inauguração da Feira Ibérica de Turismo (FIT), que decorre até domingo naquela cidade do Interior do país. Questionado sobre a realização de mais uma ação de protesto, no âmbito da luta contra as portagens, agendada para o dia 15, para a fronteira de Vilar Formoso, pela Plataforma Pela Reposição das Scut na A23 e A25, o governante lembrou que o Governo tem "estado particularmente atento" ao assunto das portagens. "Temos feito caminho no sentido da redução das portagens, também para reduzir os custos de contexto do exercício de atividades económicas aqui, no Interior do país", observou. O ministro adjunto e da Economia lembrou que o atual executivo, "já por duas vezes", reduziu o valor das portagens nas autoestradas situadas no Interior do país e criou "também uma situação particularmente mais favorável aos veículos de mercadorias de empresas situadas no Interior, de todas as classes". "Com as últimas alterações ao regime de portagens, conseguimos reduzir substancialmente as portagens para os veículos das classes 2, 3 e 4 e conseguimos ter ainda uma redução adicional de mais 25% para os veículos de mercadorias das classes 1, 2, 3 e 4 de empresas sediadas no Interior", afirmou. Disse ainda aos jornalistas que as medidas tomadas significam que "para os veículos comerciais de empresas situadas no Interior as portagens no Interior do país são hoje uma fração daquilo que se paga no Litoral". "E, com isso, conseguimos reduzir os custos de contexto para as empresas", sublinhou. Segundo o governante, no caso dos transportes de mercadorias, as portagens cobradas nas autoestradas que servem o Interior são as "mais baratas do país". A edição deste ano da FIT, que decorre até domingo, no Parque Urbano do Rio Diz, na cidade da Guarda, tem como tema central o Turismo de Interior. A feira, organizada pela Câmara Municipal da Guarda, ocupa 11 mil metros quadrados de área e tem como destino convidado a província espanhola da Corunha e como tema central o Turismo de Interior.

Lusa

FEIRA DO TURISMO

CERTAME IBÉRICO NA GUARDA PRETENDE DINAMIZAR O MERCADO.
EMPRESÁRIOS DO SETOR VÃO ESTAR EM CONTACTO

POTENCIAR CADA VEZ MAIS A LIGAÇÃO SOCIAL,

**comercial e estratégica
entre Portugal e Espanha**

é o objetivo da Feira Ibérica de Turismo, que se realiza até domingo na Guarda. O certame é atualmente um dos mais importantes espaços dedicados ao turismo numa perspetiva ibérica, recebendo expositores de toda a península. Empresários e investidores encontram na Feira Ibérica um momento privilegiado para contactos, trocar



informações e desenvolver parcerias.

O certame é, também, destinado ao público em geral, apresentando um programa de animação diverso, dos espetáculos musicais às atividades desportivas e de la-

zer. A iniciativa realiza-se no Parque Urbano do rio Diz, onde, nesta edição, a província espanhola da Coruña vai apresentar a sua mais recente campanha de promoção territorial e de divulgação, com o slogan 'Coruña Like'. ■



ALOJAMENTO LOCAL

Aliados e Chiado são as zonas que mais rendem

Novo estudo revela que o setor do alojamento local é mais rentável nos Aliados (Porto) e no Chiado (Lisboa)

REDAÇÃO
redacao@destak.pt

As zonas mais rentáveis para alojamento local em Portugal são a Av. dos Aliados, no Porto, e o Chiado, em Lisboa, onde um apartamento com dois quartos pode render até 150 euros por dia, segundo um estudo da GuestReady, ontem divulgado.

Segundo os dados analisados, que incidem sobre a oferta de alojamentos com um quarto e com dois quartos, a zona mais cara é a da Av. dos Aliados, no Porto, onde apartamentos com um quarto custam, em média, 120€ por dia, e com dois quartos podem render até 150€ por dia – segue-se a Estação de São



Emblemática Avenida dos Aliados, na Cidade Invicta, é a zona mais rentável

Bento (135€/dia e a Rua de Santa Catarina (120€/dia). Já em Lisboa, os proprietários de unidades de alojamento local podem gerar as receitas mais elevadas na Rua do Alecrim e na Rua Garrett, ambas na zona do Chiado, onde apartamentos com dois quartos podem atingir o preço diário de 130€ – segue-se a Av. da Liberdade (125€); a Rua do Carmo (125€) e zonas como a Rua Augusta, Rua do Ouro ou a Av. da República (120€).

As zonas mais económicas

Em relação às zonas mais baratas, o estudo indica a Rua da Cedofeita, no Porto, com preços médios entre os 70€ e os 85€ para apartamentos com um e dois quartos, respetivamente; bem como a Av. Almirante Reis e o Largo do Rato, em Lisboa, com valores médios entre os 70€ e os 90€, consoante a tipologia.

Diretor: Diogo Torgal Ferreira | Edição nº 3347. Jornal diário gratuito.

Destak

03.05.2019 Sexta-feira PORTUGAL



CIDADES • 02

Alojamento local chega a render 150 € por dia

Av. dos Aliados, no Porto, é a zona mais rentável em todo o país, onde um apartamento com dois quartos pode valer 150 euros diários. Ruas do Alecrim e Garrett, ambas no Chiado, em Lisboa, rendem 130 €/dia

ATUALIDADE • 04



© MIGUEL BALTAZAR

DESPORTO • 06

Fase final da luta sem dois pesos-pesados

Benfica não conta nesta jornada com o castigado Rúben Dias. Casillas não joga mais no FC Porto até ao final da época

ATUALIDADE • 05

Aplicação reúne 2.000 patrulheiros ambientais

Utilizadores denunciam atentados contra o ambiente, mas a maioria das autarquias ainda é demasiado lenta na resposta

ARTE & LAZER • 08

Tarantino confirmado no Festival de Cannes

Realizador vai apresentar o seu último filme, *Once Upon a Time in Hollywood*

VIAGENS • 11

Dicas para umas férias de verão mais baratas

Segredo está no planeamento atempado e em estar bem informado sobre tudo

Indústria alimentar e distribuição vão voluntariamente baixar o sal e o açúcar em vários produtos até 2023

PUB





OPEN HOUSE

Rua de Dona Estefânia, 102 B - TLM: 910 667 919

Promoção válida de 06/05/2019 a 10/05/2019.

1 SEMANA FREE

60% DE DESCONTO NA ADESAO!



03-05-2019

Meio: Imprensa

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 11

Cores: Cor

Área: 14,22 x 13,44 cm²

Corte: 1 de 1



Alojamento local. Chiado e Avenida dos Aliados são as zonas mais rentáveis

Nestas zonas, os preços podem atingir os 150 euros por dia num apartamento com dois quartos.

O Chiado, em Lisboa, e a Avenida dos Aliados, no Porto, são as zonas mais rentáveis para a atividade do alojamento local, onde um apartamento com dois quartos pode render até 150 euros por dia. A conclusão é de um estudo realizado pela GuestReady. Com base na média de valores cobrados em 200 estabelecimentos de alojamento local, localizados em 26 zonas de Lisboa e do Porto, que são geridos pela empresa, o estudo concluiu ainda que "os preços nas zonas junto às estações de comboios são dos mais atrativos para os turistas" que visitam estas duas cidades portuguesas. "Um apartamento com um quarto junto à Estação de Campanhã (Porto) pode ren-

der em média 55 euros por dia, enquanto um alojamento semelhante perto da Estação do Oriente (Lisboa) chega a custar 75 euros", revelou a empresa de gestão de unidades de alojamento local.

MAIS E MENOS RENTÁVEIS Na Invicta, o estudo aponta como zonas mais rentáveis a Rua Mouzinho da Silveira, onde apartamentos com dois quartos podem gerar até 140 euros por dia. Segue-se a zona da Estação de São Bento, onde unidades com dois quartos custam 135 euros por dia, a Rua de Santa Catarina, onde o preço médio de estabelecimentos com a mesma tipologia é de 120 euros por dia, e a Rua do Almada, onde podem render 100 euros por dia.

Em Lisboa, os proprietários de unidades de alojamento local podem gerar as receitas mais elevadas na Rua do Alecrim e na Rua Garrett, ambas na zona do Chiado, onde apartamentos

com dois quartos podem atingir o preço diário de 130 euros. Segue-se a Avenida da Liberdade (125 euros), a Rua do Carmo (125 euros), a Rua Augusta (120 euros), a Rua da Prata (120 euros), a Rua do Ouro (120 euros) e a Avenida da República (120 euros).

Já as zonas da Avenida Fontes Pereira de Melo, do Largo Camões, da Praça dos Restauradores, da Estação do Oriente e do Rossio permitem obter receitas superiores a 100 euros por dia no alojamento local de apartamentos com dois quartos.

Em relação às zonas mais baratas, o estudo indica a Rua da Cedofeita, no Porto, com preços médios entre os 70 e os 85 euros para apartamentos com um e dois quartos, respetivamente, bem como a Avenida Almirante Reis e o Largo do Rato, em Lisboa, com valores médios entre os 70 e os 90 euros por dia, consoante a tipologia.



ENTREVISTA JOSÉ PEREIRA Diretor-geral do Savoy Palace

Savoy Palace quer “agitar” oferta hoteleira a nível nacional

A unidade hoteleira quer atrair hóspedes de mercados “não-tradicionais” e trazer grandes eventos internacionais para a Região.

RUBEN PIRES

rp@jornaleconomico.pt

Ao Económico Madeira o diretor-geral, José Pereira, diz que os principais focos do Savoy Palace, que deverá ser inaugurado no verão, vão incluir o atendimento ao cliente, serviços de excelência e a inovação.

O seu percurso profissional já o levou a várias partes do mundo. Como é que isso o pode ajudar enquanto Diretor-Geral do Savoy Palace?

Ter trabalhado em várias partes do mundo permite-nos conhecer culturas diferentes, maneiras de ser e de pensar diferentes, o que sem dúvida nos ajuda a perceber os gostos e desejos dos clientes e das diferentes nacionalidades. Em termos de prestação de serviço é uma vantagem, pois podemos ir ao encontro dos desejos e expectativas dos clientes, conforme a sua proveniência geográfica. Todo este conhecimento de novas realidades e culturas potencia a nossa criatividade, permitindo desenvolver as ofertas e serviços, superando expectativas.

O que pretende trazer dessa experiência internacional e implementar nesta unidade hoteleira da Madeira?

Introduzir novos conceitos de serviço e um atendimento ao cliente menos formal e mais focado na experiência do cliente. Igualmente, e devido à dimensão e quantidade de restaurantes, bares e lounges da nossa unidade hoteleira, desejamos construir um *cluster* de restauração inovador que traga para a ilha as tendências atuais em termos de restauração a nível internacional. Algo que não será estanque. Estamos a desenvolver um projeto que visa sempre ser contemporâneo, estando na linha da frente na inovação de serviço ao cliente.

O Savoy Palace aparece como um projeto ambicioso no mercado hoteleiro. Como é que esta unidade hoteleira se vai posicionar face à atual oferta existente na Madeira?

Com o Savoy Palace, pretende-



Foto cedida

mos ser dinamizadores e complementares, agitando a oferta hoteleira existente não só a nível regional, mas nacional. Falamos de um *resort* urbano de alta qualidade e requinte, que acredito que ajudará a reforçar a Madeira no mapa de destinos mundial, além de complementar a oferta em Portugal.

O Savoy Palace vem reforçar a oferta no segmento de luxo. O que é que a unidade vem acrescentar a este segmento tendo em conta aquilo que já existe no mundo?

Uma das grandes mais valias desta unidade é a junção da natureza

e das características da nossa ilha, presente nos mais pequenos detalhes do hotel, com os mais altos *standards* de luxo. O Savoy Palace é um *resort* de luxo que espelha a natureza madeirense, com pormenores como a floresta laurisilva, as magníficas grutas do SPA, o bordado de madeira presente no *lobby* e nos quartos e a vista do céu e das estrelas proporcionada pelo bar, situado nos últimos pisos.

A Madeira tem condições para competir com os melhores do mundo dentro do segmento de luxo?

Com uma unidade com as caracte-

risticas como a que estamos a desenvolver, a Madeira terá sem dúvida condições para atrair novos mercados e clientes que procuram este segmento.

A atração de mercados como os Estados Unidos, Brasil e Rússia, será uma das componentes da estratégia do Savoy Palace. Porquê colocar o foco nestes mercados?

Desde o início que definimos como um dos nossos objetivos expandir para mercados que não sejam considerados “tradicionais” na ilha da Madeira, ajudando a aumentar a procura natural pelo destino. Os Estados Unidos, Brasil e

Rússia são alguns exemplos desses mercados, estando já a ser alvo de iniciativas comerciais.

Para além disso quais serão os seus principais focos de atenção enquanto diretor-geral do Savoy Palace?

O atendimento ao cliente é o foco central da Savoy. Adicionalmente, quero ajudar a posicionar o hotel dentro das unidades de topo a nível regional e no nosso país, construir um *cluster* de restauração de grande qualidade (como expliquei atrás), a formação e o desenvolvimento dos colaboradores de maneira a atingirmos patamares elevados de serviço de qualidade, atrair e desenvolver o mercado MICE (de reuniões, eventos e incentivos) e trazer para a região grandes eventos internacionais, assim como trazer de volta ao Savoy os clientes madeirenses.

Como avalia o atual estado do turismo da Madeira?

Os últimos anos foram positivos para o turismo nacional, o que tem um impacto direto no setor hoteleiro. De qualquer das formas, resulta da nossa análise que estes resultados são fortemente influenciados pelo grande crescimento de Lisboa e do Porto, sendo que a Madeira e o Algarve acabam por estar menos imunes às variações na procura dos mercados europeus emissores tradicionais.

Como é que pode evoluir a hotelaria na Madeira?

Para evoluirmos no setor da hotelaria na Madeira, é importante lutar contra a descida da procura do mercado do Reino Unido e qualificar a oferta existente para competirmos melhor com os destinos do Norte de África que já estão a recuperar. Mas não basta melhorar e aumentar a oferta. Se queremos novos e mais turistas é preciso mais. Desde novas rotas aéreas e trabalhar a forma como os turistas chegam a nós, sem esquecer todos os serviços, privados e públicos, complementares. A nossa ilha tem um elevado potencial para continuar a ser uma referência como destino turístico para diferentes públicos e segmentos, mantendo a ambição de crescer. ●



GRANDE ENTREVISTA

ENTREVISTA ROBERTO SANTA CLARA Executive Director Associação de Promoção da Madeira

“A revisão do plano estratégico do turismo é urgente”

O plano, que data de 2017, ficou desatualizado com os problemas do tráfego aéreo e do aumento do número de camas. É necessária uma gestão integrada do destino, defende o diretor da AP-Madeira.

SHRIKESH LAXMIDAS,
RUBEN PIRES E LAURA LEÓN
slaxmidas@jornaleconomico.pt

Criada em 2004, a Associação de Promoção da Madeira (AP-Madeira) representa as várias áreas do turismo na Região. Desde hotéis a operadores, dos *rent-a-cars* ao alojamento local, conta com 230 associados, o que compara com 120 em 2015. Em entrevista ao EM, o Executive Director da AP-Madeira fala dos desafios e da estratégia para promover a Madeira numa altura de viragem de ciclo no turismo.

Quais têm sido as principais batalhas que têm conseguido ganhar para promover a Madeira e obter a confiança do setor?

Até 2015, a promoção da Madeira estava dividida em duas entidades. Parte da promoção era gerida pelo Turismo da Madeira (Governo Regional) e a restante já pela associação que existia desde 2004. O propósito desta nova fase da associação desde 2015 foi concentrar toda a promoção da Madeira, em todos os mercados, aqui na associação. Os propósitos eram claros: primeiro face ao novo desafio que a AP-Madeira tinha em dotar-se dos meios humanos e técnicos necessários, e isso tem vindo a ser feito, felizmente de forma sustentada e com crescimento. Por outro lado, para uma região com a nossa dimensão, após essa fusão da promoção, era crucial garantir uma coerência e uma uniformização de imagem de tudo o que a Madeira fazia no exterior, que até à data não acontecia. Os grandes desafios, para uma região com a nossa dimensão, ainda pequena no panorama turístico mundial, diria que existiriam três ou quatro prin-

cipais. Primeiro, sermos muito proativos no mercado, e nesse sentido foi desde logo criada uma organização interna na área comercial que permitisse que cada conjunto de mercados tivesse o seu estudo de mercado, ou seja, que nós estivéssemos muito presentes logo na emissão, nos mercados, com os *players*, com as companhias aéreas, com os operadores, agentes de viagens, no sentido de que não existisse uma possível oportunidade de negócio que estivesse a acontecer que os nossos gestores comerciais não estivessem a acompanhar.

Por outro lado, sentíamos claramente uma necessidade de rejuvenescer a imagem do destino, e como tal havia aqui um propósito claro de promover a Madeira de uma forma diferente, mais criativa e também com mais pressão de *media*. Esta nova fase da associação teve naturalmente por parte essencialmente do Governo Regional da Madeira uma dotação financeira diferente, grosso modo, des-

de 2015 a associação subiu de um orçamento de quatro milhões de euros para 10 milhões em 2019.

Havia um grande desafio, ou dois grandes desafios, em termos de áreas específicas de atuação, além da área comercial. Por um lado a área de relações públicas, a presença no exterior, e por outro na área de *marketing*. Além da questão da criatividade, toda a afirmação na área do digital, esse foi provavelmente o maior desafio. A Madeira, e isto não é uma crítica, mas tem a ver com os recursos, não tinha uma estratégia clara em termos do digital e isso foi um trabalho que foi preciso fazer, fazer com base em conhecimentos de mercado, tudo o que nós temos vindo a fazer parte de estudos de mercado realizados na origem, quer junto dos consumidores, quer junto dos parceiros de distribuição para que a partir daí se pudesse criar uma estratégia clara de presença da Madeira na área do digital, seja ela em termos de *site*, seja ela em termos de blogue, redes sociais.

Por exemplo o Instagram não existia em 2015, hoje em dia felizmente existe e digo porque não somos nós, mas o Instagram da Madeira é apontado como uma das grandes referências europeias em termos de conteúdos que temos vindo a fazer. Esta questão do mercado diferente também tinha a ver com uma necessidade clara de posicionar a Madeira de uma forma um bocadinho diferente.

Qual é o próximo foco, em termos de estratégia operacional e de mercados específicos ou nichos?

O ciclo do turismo em Portugal e em particular na Madeira mudou, os números não escondem, não há que o esconder e isso obriga, naturalmente, do nosso ponto de vista, e eu aqui faço uma ressalva que

sendo a associação uma associação público-privada sufragar anualmente o seu plano de atividades aos associados. Felizmente nos últimos quatro anos o plano de atividades foi aprovado por unanimidade, o que significa que aquilo que implementamos é efetivamente aquilo em que o setor se revê.

Mas dizia que não achamos que face a alguma mudança de fluxos vamos mudar a estratégia, agora naturalmente que as estratégias adaptam-se e têm que ter ações mais táticas. Felizmente ou infelizmente, em outubro de 2018, quando estávamos a preparar o plano de 2019, já se afigurava aqui algumas mudanças nos mercados, e portanto a preparação do plano de 2019 já teve isso em conta. Por isso é que a consolidação de uma estratégia, mas se calhar uma estratégia com medidas mais táticas, ou seja, embora tenha referido que a área da distribuição, seja ela a *tour-operação*, as companhias aéreas, este é um ano onde, claramente, esses parceiros precisam de mais atenção, de mais carinho e onde nós temos de estar mais próximos porque é conhecida a variação do transporte aéreo para a Madeira, um conjunto de companhias que por várias razões deixaram de operar para a Madeira, a maior parte delas por falências, às quais a Madeira é alheia, mas acaba por ser afetada e portanto por isso é preciso ser um bocadinho mais tático, ou seja, é um ano de mais *call to action* e menos inspiracional, ou seja, todas as próprias campanhas de digital e relações públicas este ano são menos contemplativas e mais viradas para a concretização.

Quando diz que o ciclo mudou e essa estratégia existe é para evitar uma erosão?

Quando temos em conta que no último ano e meio sete compa-

“

Sete companhias aéreas que voavam para a Madeira faliram.

Isso tem impacto e temos de perceber como o vamos anular ou minorar





Francisco Correia

nhias aéreas que voavam para a Madeira faliram, isso tem impacto e temos de perceber como é que o vamos anular ou minorar. Por um lado, estar cada vez mais presente com os passageiros que continuam connosco, fazer ações mais viradas para a concretização da compra no imediato. Vamos em breve lançar uma campanha com o Turismo de Portugal e com um conjunto de hoteleiros com uma OTA [online travel agency, ou agência de viagens digital] no mercado britânico e no mercado alemão, que tem a ver com a concretização de venda para este verão.

Por outro lado, há a questão de ir buscar outros mercados ou outros nichos, aqui se calhar diria que não tanto nichos, porque também com a quebra do transporte aéreo é um ano mais difícil para fazer isso, mas mercados sim.

É um ano em que o mercado português tem de reagir, tem de estar mais presente, tem de eventualmente compensar outras possíveis quebras e daí o conjunto de campanhas que temos vindo a lançar sobre o mote "este é o ano para vir à Madeira". O mercado espanhol também pode vir a contribuir, ou seja, temos de 'agarrar' mercados que têm transporte aéreo, que conhecem o destino e que nós somos capazes, de certa forma, de influenciar.

Paralelamente, mercados como os Estados Unidos e o Brasil, ainda que não servidos diretamente usam o hub de Lisboa, nomeadamente através da TAP, e são mercados que progressivamente têm de começar a contribuir para algum incremento de fluxos. Naturalmente, isso é mais difícil e são mercados que exigem investimentos para afirmação da marca 'Madeira', que nós não temos, não é com o atual orçamento que conseguimos ter uma grande afirmação em mercados dessa dimensão, portanto, são mercados que se têm de ir construindo progressivamente com os recursos que temos.

A questão do tráfego aéreo tem sido complicada. Além das falências, há também a questão dos limites de vento no aeroporto Cristiano Ronaldo? Qual é o custo total disto?

No momento em que temos estas situações que temos vindo a falar do transporte aéreo, onde temos paralelamente um aumento do número de camas significativo na Madeira, o maior desafio do turismo é nos próximos anos conseguir fazer uma real e proativa gestão integrada do destino. Sou suspeito porque estou a falar de promoção, mas existem outras vertentes, existe produto, evento, gestão de transporte aéreo. O grande desafio nos próximos anos é a gestão integrada do destino, ou seja, é impen-

sável que *per se* a promoção vá mais rápida, o produto vá mais rápido ou o transporte, é crucial que nos próximos anos possamos olhar para as principais áreas da gestão de um produto turístico e que elas trabalhem em simultâneo. Não fugindo à pergunta sobre o transporte aéreo, é evidente que é um dos maiores desafios que temos. Factualmente, existiram duas companhias aéreas que abandonaram a Madeira evocando essa matéria. Tenho dito e repetido que sobre essa matéria o que é crucial é que o país perceba a importância de uma gestão profissional e com timings objetivos de estudo do problema. Não esperem que eu diga aqui que é para se mudar os limites do aeroporto ou instalar o equipamento a, b ou c. Tem de ser feito nos lugares próprios, com técnicos próprios, mas com um timing que não prejudique o negócio. É impossível que sucedam os meses, passem os anos e não se consiga perceber objetivamente qual é a posição da ANAC.

Tendo em conta os desafios do tráfego aéreo e, em paralelo, o aumento da oferta, estamos numa situação de desequilíbrio perigoso? E a massificação, que custos traz?

Começando pela primeira, no mínimo, o atual contexto do destino Madeira e com esse aparecimento de novas camas obrigará a algo que é para a amanhã, que é a revisão do plano estratégico de turismo na Madeira. O plano estratégico de turismo na Madeira data de 2017, tinha um conjunto de pressupostos que eu penso que passados dois ou três anos têm que ser reavaliados e perante isso não lhe vou responder se há um risco ou se há um desequilíbrio, mas terá que ser no mínimo avaliado e repensado.

O panorama mudou ligeiramente, perante isso toda a avaliação que daí advém dessa avaliação que eu acho que é premente, naturalmente que teremos de avaliar questões como se é preciso mais dinheiro para promoção, se é preciso ter mais produto, se é preciso formar mais, se é preciso cuidar do produto, isso eu diria que pelo menos isso é um dado imperioso, que é à base da nova realidade, problemas no transporte aéreo, problema do aeroporto, mais camas, etc, reavaliar o plano e estudar qual é o caminho futuro, assumo claramente essa resposta. Massificação? Não acho que a Madeira esteja massificada de todo, acho que não há no imediato esse risco, a não ser que se continue a proliferar abertura de camas de forma descontrolada. Há, contudo, um desafio de a Madeira olhar atentamente para o produto e para a preservação do produto nos vários fatores, desde a natureza ao mar, a questão da experiência. ●

ENTREVISTA

“A revisão do plano estratégico do turismo é urgente”

Roberto Santa Clara, diretor-executivo da Associação de Promoção da Madeira, diz que os problemas do tráfego aéreo e do aumento do número de camas fizeram com que o plano de 2017 ficasse desatualizado. “É necessária uma gestão integrada do destino Madeira”, defende. ● P4-6



ifthenpay Referências Multibanco para a sua empresa
www.ifthenpay.com

ESPECIAL TURISMO

Secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho: investidos 1,3 mil milhões



ECONÓMICO MADEIRA

"A revisão do plano estratégico do Turismo é urgente", quem o diz é Roberto Santa Clara



N.º 1987 | 3 maio 2019

JE

O Jornal Económico

www.jornaleconomico.pt

Diretor Filipe Alves | Diretor Adjunto Shrikesh Laxmidas | Diretor de Arte Mário Malhão
Preço €3,20 (continente) | Semanário, sai às sextas

MOÇAMBIQUE

Ciclones custam 50 milhões à Galp ● P18

EX-PRESIDENTE DA CAIXA

António de Sousa passa avaliação de idoneidade ● P22



ESQUECIDOS

HERÓIS PORTUGUESES NA RESISTÊNCIA FRANCESA

As histórias de 347 portugueses que ajudaram a combater os nazis em França durante a II Guerra Mundial, deixadas no esquecimento ao longo de mais de 70 anos, foram agora contadas pelo jornalista José Manuel Barata-Feyo no livro "A Sombra dos Heróis".

Aguarda G. e. e.

ENTREVISTA

"Não houve reações ao que Moro disse. Isso preocupa-me"

Rui Patrício, advogado em casos como o Face Oculta e o 'e-toupeira', critica Sérgio Moro por ter chamado "criminoso" a José Sócrates, sem que este tenha sido julgado. "Há uma presunção generalizada de culpa e ninguém se importa", diz. ● P28

Camionistas retomam negociações para evitar nova quebra no combustível

O sindicato independente dos motoristas deu até 7 de maio para a Antram cumprir exigências. ● P3



Cristina Bernardo

VISITA DE MARCELO À CHINA

Empresas nacionais pedem menos burocracia para entrar no mercado chinês

Visita do Chefe do Estado é considerada bem sucedida, mas os empresários esperam que dê origem a menos entraves para aceder ao gigantesco mercado chinês. ● P4

VINHOS

José Maria Fonseca quer passar a exportar 80% da produção e faturar 30 milhões



António Maria Soares Franco
CEO da José Maria da Fonseca

DESCONTENTES COM FERROVIA

Fábricas de automóveis admitem exportar a partir de Badajoz, Salamanca e Vigo

"Cluster" do sector automóvel queixa-se que os comboios portugueses não são eficientes e admite utilizar portos secos espanhóis para exportar produção. ● P20

PUB

BARÓMETRO EY



Página 27

ENTRE 2014 E 2018

Preços médios na hotelaria nacional cresceram 35% em quatro anos

Empresários admitem que os preços médios no mercado nacional não vão continuar a subir e que haverá um “retrocesso” nos valores praticados em várias regiões. Lisboa deve estagnar. Mas o Porto crescerá

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Quem analisar a evolução das receitas turísticas portuguesas compiladas pelo Banco de Portugal entre 2010 e 2018 não duvidará que o turismo nacional é um caso de sucesso. Mas esta verdade encerra divergências de análise sobre o crescimento em causa que implicam algumas explicações. Senão, vejamos o teor do crescimento: em 2010 o banco central registava na rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos o montante de 7.601 milhões de euros que, daí para a frente, aumentou todos os anos, “saltando” dos 8.605 milhões de euros, em 2012, para praticamente duplicar seis anos depois, em 2018, com 16.613 milhões de euros. Melhor seria difícil. No sector, os empresários consideram esta evolução muito favorável, mas garantem que nem tudo é o que parece.

Também é inegável que poucos sectores da actividade económica portuguesa apresentam um desempenho semelhante. Assim, Mário Azevedo Ferreira, presidente executivo do Grupo NAU Hotels & Resorts, explicou ao Jornal Económico que “uma parte deste crescimento está relacionada com a alteração dos critérios contabilísticos aplicados às receitas do sector nas estatísticas do Banco de Portugal”.

“O crescimento das receitas é superior à variação do número de noites dormidas, porque a evolução dos preços médios foi significativa”, diz. “Esta realidade também não é igual em todo o território nacional, porque há muitas diferenças a nível regional”, adianta Mário Ferreira.

Para este enquadramento de sucesso foi decisiva a oferta dos voos low cost e o desenvolvimento dado aos principais aeroportos do continente, Porto, Lisboa e Faro. Também foi relevante a qualidade dos novos projetos hoteleiros e a dinamização que as

próprias cidades tiveram do ponto de vista urbanístico e nas atividades culturais.

Porém, é difícil manter condições ideais de crescimento com um nível de elasticidade infinito. Isto quer dizer que do lado das infraestruturas aeroportuárias, “Lisboa esgotou a capacidade de captar um número ainda maior de voos porque o nível de saturação que estava previsto para o horizonte de 2022 a 2024 já foi atingido pelo Aeroporto Humberto Delgado em 2018”, comenta o CEO do Grupo NAU. “Apesar de Lisboa continuar a ter toda a atratividade da sua oferta turística, com boas unidades hoteleiras, uma gastronomia reconhecida e com excelente preço e, além disso, continuando a ser uma cidade segura, a verdade é que a capacidade do aeroporto local passou a ser uma limitação ao potencial de crescimento turístico do destino Lisboa”, refere o gestor.

Em sentido contrário, “o Porto passou a estar no mapa internacio-

nal do turismo, a cidade tem características que a tornam num destino de referência e é servida por um aeroporto que ainda não esgotou, o que significa que a hotelaria e a restauração do Porto vão continuar a registar crescimentos nos mercados do turismo”, admite Mário Ferreira.

De 2014 a 2018, “a evolução favorável do mercado português induziu um aumento do preço médio praticado na hotelaria da ordem dos 35%”, admite a título pessoal o CEO do Grupo NAU, orientando-se pelos indicadores de gestão que utiliza na sua atividade profissional.

Peso nas exportações de serviços aumenta para 51,5%

Mas é um facto que os números oficiais do Turismo de Portugal refletem este crescimento atendendo a que o peso das receitas turísticas nas exportações de serviços aumentou para 51,5% em 2018, quando em 2017 foi de 50,1%, em 2016 foi de 47,4%, em 2015 esteve nos 45,5% e em 2014 foi de 44,4%.

O problema dos aeroportos - principal porta de entrada dos turistas em Portugal - é decisivo para entender de que forma poderão evoluir os mercados turísticos das cidades de Lisboa e Porto, do Douro, do Alentejo e do Algarve, bem como das ilhas, nas ofertas existentes da Madeira e nos Açores.

“A situação do Aeroporto Humberto Delgado em Lisboa é caótica”, diz explicitamente Mário Ferreira. “Sucedem-se os atrasos nos voos e é impossível conceder mais slots às companhias de aviação, o que significa que todo o potencial turístico de Lisboa não vai ser utilizado; este destino não será dinamizado para além daquilo que atualmente se faz; e, infelizmente, enquanto não houver solução para aumentar a capacidade do aeroporto da Portela e ter igualmente em funcionamento complementar a futura pista civil do aeroporto do Montijo, os problemas com o destino Lisboa vão continuar a ser

sentidos”, teme o responsável do Grupo NAU.

Por via dos problemas que o Brexit vai induzir nos turistas ingleses, a Madeira e o Algarve “deverão registar retrocessos nos preços praticados, embora cada caso seja um caso e seja necessário ver como evolui a próxima época alta”, alerta o gestor.

“Ninguém negará que as tendências que os gestores aguardam são as da redução das taxas de ocupação e da redução dos preços praticados para o Algarve e para a Madeira, induzidas pelo comportamento dos mercados de origem ingleses e alemães, que agora regressam aos destinos do norte do Mediterrâneo porque deixaram de ser inseguros”, refere Mário Ferreira.

“A Tunísia, o Egito e a Turquia estão com taxas de crescimento de 40% ao ano, beneficiando de apoios estatais atribuídos às companhias de aviação para subsídios aos bilhetes dos passageiros e também aos lugares vagos, o que não acontece nos países europeus que têm constrangimentos em matéria de ajudas estatais”, adianta.

Entre os aeroportos do continente, o Francisco Sá Carneiro no Porto não está congestionado e permitirá manter o crescimento da atividade turística, beneficiando o aumento das taxas de ocupação na Cidade Invicta, considera o CEO do Grupo NAU.

Sobre a polémica dos problemas relacionados com a utilização da base aérea do Montijo para fins civis e a eventual alternativa mais favorável na pista de Alverca, Mário Ferreira considera que “se continuarem a colocar entraves a qualquer projeto futuro, nunca mais será tomada uma decisão e o turismo será o grande prejudicado”.

“Há muitas cidades europeias que funcionam com vários aeroportos - Londres com seis e Paris com três -, pelo que Lisboa poderá perfeitamente ter mais de um aeroporto e salvaguardar a manutenção de um no centro da cidade, que será sempre uma mais-valia para o turismo da capital”, defende. ●



MÁRIO FERREIRA
CEO do Grupo NAU H&R

“A saturação do Aeroporto Humberto Delgado já foi atingida em 2018. Hoje a situação do aeroporto é caótica”







TURISMO É UM SETOR DE REFERÊNCIA

Entre os diversos operadores turísticos, a opinião é unânime: Portugal tem muito potencial neste setor. Apesar dos desafios que o país terá de enfrentar, há um património cultural de hospitalidade que resulta numa crescente notoriedade. Hotelaria, plataformas de viagens, restauração e associações de turismo, todos podem ganhar.

1 QUAL O FATOR DIFERENCIADOR DE PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO?



MARGARIDA GAMEIRO
Porta-voz da momondo para Portugal

De acordo com as pesquisas feitas nos vários domínios da momondo, motor de busca de viagens, hotéis e aluguer de carros, no período de 01/06/2018 a 31/12/2018, para voos ida e volta em classe económica durante o ano de 2019, Lisboa continua a ser a cidade Portuguesa com maior atratividade junto dos seus utilizadores, seguida de Faro, Porto e Funchal. Também Ponta Delgada mostra ser um destino de eleição, principalmente para os nossos utilizadores portugueses, checos, britânicos, espanhóis e americanos. Os utilizadores brasileiros são os que, de facto, mais procuram por Portugal como destino de viagem, indo ao encontro dos mais recentes dados partilhados pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, que confirma o aumento significativo de brasileiros em Portugal. Também os franceses e polacos encontram em Portugal um destino privilegiado de férias, colocando o nosso país no 3º lugar dos destinos mais procurados pelos utilizadores destes mercados. Se olharmos apenas para os países dos aeroportos de origem, com Portugal como destino, o *ranking* muda um pouco, com a Alemanha, a Dinamarca, a Suíça, a Roménia e a Finlândia a constituírem o *top 5*. São vários os motivos que podem contribuir para este cenário e inúmeros os dados e estudos sobre Portugal que nos ajudam a perceber o fenómeno. O World Economic Forum elaborou um estudo em 2018, mostrando que Portugal é o 4º país mais seguro do mundo e em 2017, um relatório bianual sobre 'Travel & Tourism Competitiveness' dava Portugal como o 14º país do mundo mais atrativo para se viajar. A juntar a isto, o clima ameno e os preços acessíveis a comparar com outras capitais europeias poderão também ajudar a entender esta questão.



PAULA DUARTE
Diretora-geral do Dolce by Wyndham CampoReal

É um facto que as notícias sobre o sucesso do turismo em Portugal são cada vez mais frequentes: é o recorde do número de turistas, estarmos em destaque na lista dos melhores países a visitar e a juntar a isso os prémios que o país acumula nesta área, exemplo disso a distinção dos 'World Travel Awards' que consideraram Portugal como o 'Melhor Destino da Europa e do Mundo', que confirmam esta atual tendência e é fácil perceber porquê. O motivo mais evidente é, sem dúvida, o facto de ser um país apelativo pelas suas condições atmosféricas. Verões quentes e invernos com clima ameno convidam a umas férias de sol durante todo o ano. Entre a grande diversidade de praias, mais de 300 têm condições de excelência e são galardoadas como praias 'Bandeira Azul'. Por outro lado, contribui muito para o turismo o facto de Portugal ser um país que mantém e preserva a cultura e a tradição, tendo uma forte história que cativa e conquista quem o visita. A gastronomia, a forte cultura viníca e as paisagens de cortar a respiração acabam por ser outros fatores que não deixam nenhum turista indiferente. Ainda mais importante que tudo isto é a receptividade do povo português, que nunca desilude e é considerado afável, genuíno e sincero. Diversidade cultural, a tradição e a história que se aliam à inovação e à modernidade, uma gastronomia rica e o saber receber são fatores que continuam a fazer de Portugal um dos países mais apetecíveis para o turismo. Além disso, somos um país pequeno e isso também é positivo porque o turista pode vir para uma cidade como Lisboa, se quiser visitar a praia tem à sua disposição várias opções sem ter de fazer grandes deslocações, mas se lhe apetecer ter uma experiência mais campestre consegue, por exemplo, em meia hora chegar a uma cidade como Torres Vedras. Paralelamente a tudo isto, não podemos esquecer a segurança, que é um aspeto que nos dias de hoje é sem dúvida um fator diferenciador. Somos um país onde quem nos visita se sente seguro, seja para viajar sozinho ou em família.



LUÍS PEDRO MARTINS
Presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal

Portugal tem vindo a consolidar-se como um destino turístico de eleição. A diversidade da oferta é a grande mais-valia do País, que é bem visível, por exemplo, no território da Turismo do Porto e Norte de Portugal. Terra, mar, serra, património iconográfico e material, produtos gastronómicos e os vinhos são tudo trunfos que, se apresentados de forma integrada e trabalhados em rede, podem trazer cada vez mais turistas até nós. Esse é um grande desafio: trazê-los cá pela primeira vez, diversificando mercados, porque os números disponíveis indicam que depois de experimentarem o destino Portugal boa parte dos turistas ficam fidelizados, aumentando desta forma o tempo médio de estada. Durante muitos anos o país foi visto como um destino de sol e praia, mas há muito que essa ideia vem sendo esbatida, tendo sofrido uma grande transformação de paradigma, sendo hoje possível fazer ofertas com uma série de produtos capazes de cativar públicos à procura de coisas muito diferentes. Temos várias vantagens competitivas, e uma delas é o património monumental secular. Não há muitos países no mundo com tanto património em bom estado de conservação e que conta a história de um povo e de uma civilização. Cabe aqui, por exemplo, o património religioso, particularmente valioso na Região Norte, e que tem sido decisivo no forte crescimento da vertente religiosa do turismo. A beleza das paisagens do nosso país, as pessoas e a diversidade gastronómica, onde se incluem os vinhos, são outros fatores diferenciadores que potenciam duas vertentes turísticas – o turismo de natureza e o enoturismo –, que têm crescido muito significativamente. A montante, Portugal goza de condições como a segurança, a cada vez maior qualidade das infraestruturas e o saber receber bem que ajudam a fazer do País um destino de referência na área do turismo.



SÉRGIO SEQUEIRA
Country Manager do TheFork

Portugal é hoje um dos destinos mais interessantes do ponto de vista turístico, não só pelos aspetos que lhe são mais inerentes como a geografia, o clima (com uma das maiores disponibilidades de sol da Europa), mas também pela oferta gastronómica e hoteleira. Com o aumento da procura por Portugal, aumentou também a necessidade de modernizar processos e estruturas que facilitem, hoje, o acesso ao que o país tem de melhor. Na perspetiva do consumidor, o papel do TheFork é ajudar a escolher o restaurante mais adequado para cada ocasião, efetuar a reserva e beneficiar dos melhores preços. Estes benefícios estão disponíveis na gratuita App TheFork que dá acesso a fotos, comentários e avaliações em mais de 2.300 restaurantes em Portugal e, em três cliques, permite a reserva com confirmação imediata. Já na perspetiva da restauração, o TheFork desempenha um papel de modernização na relação dos restaurantes com os seus clientes, na sua angariação, na gestão da reserva, da sala, e do próprio serviço ao cliente, antes, durante e depois da refeição. Hoje em dia, em Portugal, mais de 2.300 restaurantes utilizam a tecnologia TheFork e, em particular, mais de 500 utilização a sua versão profissional. A abertura de espírito dos gestores portugueses, tem permitido uma adoção massiva da nossa tecnologia pelos restaurantes, e, comparando com os restantes países onde o TheFork está presente, Portugal é o país com maior utilização do *software* para restaurantes TheFork Manager. Ao mantermos as nossas tradições, valorizando o que é regional, em equilíbrio com a inovação tecnológica, continuaremos a apontar na direção do sucesso, mantendo os níveis de procura crescentes, pela satisfação dos turistas que recebemos.

AHP "satisfeita" com decisão de adiamento da taxa turística em Fátima

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 03/05/2019

Melo: Viagens & Resorts Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=6e41fa5a>

Ourém adiou a aprovação de uma taxa turística em Fátima para 2020.

A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) reagiu, em comunicado, à decisão da Câmara Municipal de Ourém de adiar a aprovação de uma taxa turística em Fátima para 2020, congratulando-se com "o bom-senso" manifestado.

Apesar de satisfeita com esta decisão, a AHP recorda que se opõe à implementação desta taxa, por considerar que é desajustada à realidade de Fátima e que poderá prejudicar os hoteleiros locais, relativamente aos demais agentes económicos daquele destino.

Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP, faz notar que "muitas das pessoas que visitam Fátima não pernoitam na cidade e demonstração disso foram os resultados obtidos em 2018, onde a taxa de ocupação não foi além dos 46% neste destino turístico". Pede, por isso, uma maior reflexão sobre esta medida, considerando que "o impacto poderá ser enorme e irá colocar em causa a sustentabilidade do destino".

Leia também: Cascais duplica taxa turística

"Temos fundadas expectativas que sejam encontradas outras formas de financiamento e apoio ao desenvolvimento da actividade turística no Concelho ou, pelo menos, que a realidade da operação hoteleira na freguesia de Fátima seja comparada com as demais e encontradas as melhores formas de envolver a hotelaria no destino das receitas provenientes deste tributo, caso o mesmo venha a ser aprovado", conclui.

Recorde-se que, em Janeiro, a associação reuniu com o executivo camarário para debaterem alternativas à aplicação da taxa turística.

Tourism - Responding to the effects of Climate Change and High Impact Events

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 03/05/2019

Melo: Algarve Daily News.com Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=12e7fd2f>

This conference, the first of its kind, is being organised by Safe Communities Portugal, Regional Tourism Algarve and the ANEPC CDOS Faro. It will be held on 10th May from 09:30 to 17:30 hrs in Faro at the Hotel and Tourism School Algarve. The overall aim is to ensure that the Algarve remains one of the safest destinations in the world, reflecting the importance travellers attach to this in selecting a holiday destination.

Those speaking at the conference will be the Secretary of State for Tourism, President of the Agency for the Integrated Management of Rural Fires (AGIF), ABTA the British tour operators association from the UK; President of the Algarve hoteliers association AHETA, the Director Faro Airport, the President of IPMA (Portuguese Institute of Sea and Atmosphere), the Comandante CDOS Faro (ANEPC), British Consul, the Mayor of Faro and President Regional Tourism algarve among others.

Most countries throughout the world face various challenges brought about by climate change and other factors. These can include rising temperatures resulting in rural fires and flooding resulting from heavy rain as well as other extreme weather conditions. In addition many countries are at risk of earthquakes and tsunamis. It is important therefore to be aware of the measures in place to anticipate these conditions and understand the effects by assessing and mitigating the risks, in order to protect both residents and visitors in case of such catastrophes.

David Thomas, stated that: "everyone in the tourism industry has a role to play in ensuring the safety of their clients; for instance by understanding weather patterns and how these influence tourists activities; knowing the threats caused by extreme weather conditions such as rural fire risks; how the emergency services respond in crisis situations and the part the tourism industry plays in communication and coordinating with the authorities".

Some of the objectives of the conference are: to create greater awareness within the tourism industry of the risk of high impact events and the preventive and protective measure that are currently in place; in the event of a catastrophe, outline the communication channels that are in place to disseminate information which can be communicated to tourists; to help the tourism industry (hotels, local lodging, and travel activity businesses) play an optimal role in protecting their clients, in particular front line staff who have direct contact with tourists and to promote the measures that Portugal/Algarve already has taken to protect the safety of tourists, as a means of attracting visitors as one of the safest destination in Europe.

The conference is aimed at those in the tourism industry, namely: hotel operators, local lodging agencies and managers; tourist activity operators, air travel operators, car hire businesses as well as government officials and interested NGOs, plus the general public. The conference will be mainly in Portuguese with some presentations in English and English summaries.

David Thomas stated "that this will be the first conference of its type in Portugal aimed solely at the tourism industry, so whether you a hotel employee, letting or managing properties, arranging or leading tours or conducting off road or sea activities for tourists, I would encourage people to attend this unique event".

Reservations are required by 8th May by contacting Regional Tourism Algarve at marta.alexandre@turismoalgarve.pt

Algarve promove-se no Canadá

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 03/05/2019

Melo: Turisver Online

URL: <https://www.turisver.com/algarve-promove-se-no-canada/>

A Associação Turismo do Algarve participa, no próximo dia 6 de Maio, em três workshops no Canadá, organizados pelo Turismo de Portugal em Vancouver, Toronto e Montreal.

Promover a venda do destino, com uma aproximação mais directa entre as empresas nacionais e o trade local, nomeadamente no que toca ao produto Sol e Mar é o objectivo da participação do Algarve nestes eventos.

Presentes nos workshops, do lado do trade canadiano, vão estar operadores turísticos e agências de viagens, meios de comunicação social especializados e opinion leaders, num total de 90 a 100 pessoas, aproximadamente.

Este workshop terá lugar nas três principais cidades emissoras de fluxos turísticos, que são também conhecidas por terem uma economia mais forte e onde se localiza a maioria dos agentes do sector: Vancouver, Toronto e Montreal.

F.R.