

CISION®

PRESS BOOK

Clipping2019-05-29

CISION®

1. Hotéis com menos ocupação no trimestre, Público, 29/05/2019	1
2. Confidencial imobiliário, Público - Imobiliário, 29/05/2019	2
3. "Há menos sazonalidade e mais diversidade de mercados", refere Reinaldo Teixeira, Algarve Informativo Online, 29/05/2019	3
4. Hotelaria está preocupada com baixa ocupação no setor, Jornal de Notícias, 29/05/2019	7
5. Hotelaria está preocupada com maus indicadores, Destak, 29/05/2019	8
6. Oferta hoteleira - Alerta de crise, Correio da Manhã, 29/05/2019	9
7. O grande salto em frente, Exame, 01/06/2019	10
8. Turismo 4.0: afirmação do destino pela economia digital, Marketeer, 31/05/2019	22
9. Um olhar sobre o turismo, Marketeer, 31/05/2019	23
10. Portugal reeleito para o conselho executivo da OMT com 29 votos, Ambitur Online, 29/05/2019	27
11. Turismo LGBTI cria roteiros, Correio da Manhã - Correio da Manhã Norte, 29/05/2019	28
12. Turismo quer novo centro de congressos em Lisboa, Diário de Notícias Online, 29/05/2019	29
13. Hotéis portugueses com menos ocupação em março, i, 29/05/2019	31
14. Turismo de Lisboa quer novo centro de congressos, Jornal de Notícias, 29/05/2019	32
15. Portugal, a lagarta que se transformou numa maravilhosa borboleta, Negócios, 29/05/2019	33
16. 365 Algarve termina programação entre Faro e Aljezur, Algarve Primeiro Online, 29/05/2019	35



Turismo

**Hotéis com
menos ocupação
no trimestre**

A Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) anunciou ontem, em comunicado, que “no primeiro trimestre do ano a taxa de ocupação dos hotéis em Portugal foi de 53%, menos 1,7 p.p. [pontos percentuais] face a igual período do ano anterior”. “Os destinos turísticos que registaram a maior taxa de ocupação foram Madeira (70%), Lisboa (69%) e Grande Porto (56%).” O ARR (preço médio por quarto ocupado) foi de 74 euros, “mais 2% do que em 2018”. “Houve uma quebra de 2% na categoria 5 estrelas. Estoril (mais 9%), Oeste e Minho (mais 8%) foram os destinos que mais cresceram em variação”, segundo a AHP. O RevPar (preço médio por quarto disponível) caiu 1% nos primeiros três meses do ano.



Pipeline

Algarve com 5 novos empreendimentos hoteleiros em carteira

Em 2018, entraram em processo de licenciamento cinco novos empreendimentos hoteleiros no Algarve, de acordo com os dados do Pipeline Imobiliário, apurados pela Confidencial Imobiliário a partir dos pré-certificados energéticos da ADENE.

Os cinco empreendimentos, totalizam cerca de 11.700 m² de área, situando-se em Aljezur, Faro, Lagoa, Olhão e Vila Real de Santo António, este último o único projeto que resulta de uma intervenção de reabilitação. De entre estes cinco projetos, o maior (com mãos de 6.000 m²) situa-se em Lagoa.

A região apresenta, assim, um peso no total nacional de 6% em número de projetos e de 4% em área. Em 2018, contabilizam-se 87 projetos de empreendimentos hoteleiros em pipeline em Portugal, os quais ascenderam a 278.000 m².

11.700 m²

Área total dos empreendimentos hoteleiros em carteira no Algarve (2018)

6%

Peso do pipeline do Algarve no total nacional - em número de projetos

4%

Peso do pipeline do Algarve no total nacional - em área

"Há menos sazonalidade e mais diversidade de mercados", refere Reinaldo Teixeira

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	29/05/2019
Melo:	Algarve Informativo Online	Autores:	Daniel Pina

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=45559439>

Notícias sobre a atualidade do Algarve, da cultura ao desporto, da economia à sociedade

Há menos sazonalidade e mais diversidade de mercados e a época alta tem início na Páscoa, afirmou Reinaldo Teixeira durante a análise da performance das empresas que constituem o Grupo Garvetur | Enolagest, um dado que considera importante por representar uma expressiva diminuição da sazonalidade das atividades turísticas e do imobiliário vocacionado para o Turismo residencial. De acordo com o CEO da Enolagest SGPS, esta tendência está confirmada pelos resultados obtidos em 2018 e pela confirmação das previsões definidas para 2019, ao longo do primeiro quadrimestre do ano, e reflete-se nos resultados obtidos pela maioria das empresas participadas do Grupo Garvetur | Enolagest, cujos serviços contemplam o ciclo de investimento da indústria turística.

No que diz respeito ao volume de negócios em termos globais, no primeiro quadrimestre de 2019 a Enolagest SGPS registou um crescimento de 6 por cento, comparativamente ao período homólogo de 2018. "Um resultado muito positivo para o qual contribuíram fatores como uma maior diversidade dos mercados de procura, quer no arrendamento ou na aquisição de imóveis, mais promotores a colocar novos imóveis e assim a colmatar a escassez da oferta, mas também um aumento expressivo nos serviços solicitados, quer no Algarve, onde se localiza a sede, como na delegação de Lisboa", salientou Reinaldo Teixeira. "O ciclo de resultados positivos mantém-se, porém, a maior diferença relativamente à atividade do Grupo Garvetur| Enolagest assenta na maior ocupação ao longo do ano, o que permite rentabilizar de forma sustentada investimentos feitos no âmbito da inovação tecnológica, na formação de colaboradores e na melhor qualidade dos serviços", prossegue o empresário.

De destacar que o Grupo definiu a sua estratégia de comunicação e promoção dos seus ativos e serviços em função das alterações e tendências a novas realidades não só económicas, mas igualmente no tecido social e nos mercados. "Em 2019 é essencial manter a perceção de que não há economias estanques, nem clientes de uma só nacionalidade, e ainda - e o mais importante - não existe crescimento constante e taxas de crescimento sempre a subir", considera Patrícia Brito, Diretora de Marketing. Por isso, o objetivo do Grupo é captar a faixa etária das famílias jovens, os maiores contribuintes na faixa etária dos 30-40 anos à procura da primeira habitação, associando o produto arrendamento para férias e lazer, ao da aquisição de residência em locais onde a qualidade de vida é uma mais-valia, garantindo a curto prazo um sentimento de realização e a médio e longo prazo um investimento seguro e rentável.

A estratégia de crescimento tem ainda em conta a expressiva percentagem de clientes não residentes do Grupo, atingindo mais de 60 por cento

das operações imobiliárias concretizadas nos últimos quatro anos pela Garvetur. Neste aspeto, destacam-se a missão e os valores do Grupo visando garantir segurança aos clientes e a transparência nas transações com 644 vendas representativas de mais de 138 milhões de euros de volume de negócios. Já no setor das férias, o mercado nacional mantém-se como o de maior percentagem, 60 por cento, seguido pelo mercado inglês e francês, adianta Célia Teixeira, responsável pela Garvetur Holidays. Por sua vez, a Visacar, empresa de aluguer e venda de viaturas, concretizou em 2018 cerca de nove mil alugueres e comercializou 508 viaturas, mantendo-se em 2019 o aumento de clientes, "que deverá ser reforçado por novas formas de proximidade com os clientes e maior facilidade de contacto, através da formação dos colaboradores e novas ferramentas tecnológicas a lançar brevemente", adianta Honório Teixeira, administrador da empresa.

Destaque ainda para a Visatempo, cuja gestão contratual de equipas em regime de trabalho temporário abrangeu 364 mil e 900 horas contratadas no mesmo período, transformando a empresa "num parceiro essencial para os grupos hoteleiros de prestígio que integram a carteira de clientes, no sentido de responder às crescentes exigências de qualidade, por parte dos hóspedes", refere Pedro Melo, enquanto diretor da empresa de gestão de recursos humanos. Quanto à Alvarsol, Lavandaria Industrial, aumentou a sua carteira de clientes em 10 por cento, o que representou um aumento de 20 por cento no volume de faturação, inicializou uma linha de comercialização de têxteis para a indústria hoteleira e, no âmbito do seu departamento químico, tem atualmente a representação de algumas empresas de referência no mercado europeu de produtos de limpeza, branqueamento e manutenção de têxteis, conforme revelou Orlando Lopez, que gere esta participada do Grupo Garvetur | Enolagest.

A D&D Interior Design, marca lançada em 2017, apresentou novas propostas para decoração de espaços comerciais, a associar à decoração de residências privadas para uso próprio ou para aluguer, designadamente decorações chave na mão, consultoria em arquitetura de interiores, design de interiores e design de mobiliário, abrindo novas perspetivas de negócio, adiantou Patrícia Brito. "Pretendemos em 2019 continuar a valorizar a imagem de Portugal (e em especial o Algarve e Lisboa) ser um destino privilegiado, oferecendo vantagens como um clima ameno durante todo o ano, associado a um alto nível de segurança que continuam a ser altamente valorizadas e atraem à partida clientes para as várias vertentes: passar férias, investir, residir, estudar e trabalhar", reforça Reinaldo Teixeira. De acordo com a estimativa, para 2019, da European Travel Commission (ETC) a indústria turística europeia deverá apresentar um aumento de 3 por cento, face aos 6 por cento de 2018, pelo que, para Reinaldo Teixeira, "as palavras-chave na estratégia da Garvetur | Enolagest são crescimento sustentado e desenvolvimento a longo prazo no âmbito da economia regional e nacional".

Há menos sazonalidade e mais diversidade de mercados e a época alta tem início na Páscoa, afirmou Reinaldo Teixeira durante a análise da performance das empresas que constituem o Grupo Garvetur | Enolagest, um dado que considera importante por representar uma expressiva diminuição da sazonalidade das atividades turísticas e do imobiliário vocacionado para o Turismo residencial. De acordo com o CEO da Enolagest SGPS, esta tendência está confirmada pelos resultados obtidos em 2018 e pela confirmação das previsões definidas para 2019, ao longo do primeiro quadrimestre do ano, e reflete-se nos resultados obtidos pela maioria das empresas participadas do Grupo Garvetur | Enolagest, cujos serviços contemplam o ciclo de investimento da indústria turística.

No que diz respeito ao volume de negócios em termos globais, no primeiro quadrimestre de 2019 a Enolagest SGPS registou um crescimento de 6 por cento, comparativamente ao período homólogo de 2018. "Um resultado muito positivo para o qual contribuíram fatores como uma maior diversidade dos mercados de procura, quer no arrendamento ou na aquisição de imóveis, mais promotores a colocar novos imóveis e assim a colmatar a escassez da oferta, mas também um aumento expressivo nos serviços solicitados, quer no Algarve, onde se localiza a sede, como na delegação de Lisboa", salientou Reinaldo Teixeira. "O ciclo de resultados positivos mantém-se, porém, a maior diferença relativamente à atividade do Grupo Garvetur| Enolagest assenta na maior ocupação ao longo do ano, o que permite rentabilizar de forma sustentada investimentos feitos no âmbito da inovação tecnológica, na formação de colaboradores e na melhor qualidade dos serviços", prossegue o empresário.

De destacar que o Grupo definiu a sua estratégia de comunicação e promoção dos seus ativos e serviços em função das alterações e tendências a novas realidades não só económicas, mas igualmente no tecido social e nos mercados. "Em 2019 é essencial manter a perceção de que não há economias estanques, nem clientes de uma só nacionalidade, e ainda - e o mais importante - não existe crescimento constante e taxas de crescimento sempre a subir", considera Patrícia Brito, Diretora de Marketing. Por isso, o objetivo do Grupo é captar a faixa etária das famílias jovens, os maiores contribuintes na faixa etária dos 30-40 anos à procura da primeira habitação, associando o produto arrendamento para férias e lazer, ao da aquisição de residência em locais onde a qualidade de vida é uma mais-valia, garantindo a curto prazo um sentimento de realização e a médio e longo prazo um investimento seguro e rentável.

A estratégia de crescimento tem ainda em conta a expressiva percentagem de clientes não residentes do Grupo, atingindo mais de 60 por cento das operações imobiliárias concretizadas nos últimos quatro anos pela Garvetur. Neste aspeto, destacam-se a missão e os valores do Grupo visando garantir segurança aos clientes e a transparência nas transações com 644 vendas representativas de mais de 138 milhões de euros de volume de negócios. Já no setor das férias, o mercado nacional mantém-se como o de maior percentagem, 60 por cento, seguido pelo mercado inglês e francês, adianta Célia Teixeira, responsável pela Garvetur Holidays. Por sua vez, a Visacar, empresa de aluguer e venda de viaturas, concretizou em 2018 cerca de nove mil alugueres e comercializou 508 viaturas, mantendo-se em 2019 o aumento de clientes, "que deverá ser reforçado por novas formas de proximidade com os clientes e maior facilidade de contacto, através da formação dos colaboradores e novas ferramentas tecnológicas a lançar brevemente", adianta Honório Teixeira, administrador da empresa.

Destaque ainda para a Visatempo, cuja gestão contratual de equipas em regime de trabalho temporário abrangeu 364 mil e 900 horas contratadas no mesmo período, transformando a empresa "num parceiro essencial para os grupos hoteleiros de prestígio que integram a carteira de clientes, no sentido de responder às crescentes exigências de qualidade, por parte dos hóspedes", refere Pedro Melo, enquanto diretor da empresa de gestão de recursos humanos. Quanto à Alvarsol, Lavandaria Industrial, aumentou a sua carteira de clientes em 10 por cento, o que representou um aumento de 20 por cento no volume de faturação, inicializou uma linha de comercialização de têxteis para a indústria hoteleira e, no âmbito do seu departamento químico, tem atualmente a

representação de algumas empresas de referência no mercado europeu de produtos de limpeza, branqueamento e manutenção de têxteis, conforme revelou Orlando Lopez, que gere esta participada do Grupo Garvetur | Enolagest.

A D&D Interior Design, marca lançada em 2017, apresentou novas propostas para decoração de espaços comerciais, a associar à decoração de residências privadas para uso próprio ou para aluguer, designadamente decorações chave na mão, consultoria em arquitetura de interiores, design de interiores e design de mobiliário, abrindo novas perspetivas de negócio, adiantou Patrícia Brito. "Pretendemos em 2019 continuar a valorizar a imagem de Portugal (e em especial o Algarve e Lisboa) ser um destino privilegiado, oferecendo vantagens como um clima ameno durante todo o ano, associado a um alto nível de segurança que continuam a ser altamente valorizadas e atraem à partida clientes para as várias vertentes: passar férias, investir, residir, estudar e trabalhar", reforça Reinaldo Teixeira. De acordo com a estimativa, para 2019, da European Travel Commission (ETC) a indústria turística europeia deverá apresentar um aumento de 3 por cento, face aos 6 por cento de 2018, pelo que, para Reinaldo Teixeira, "as palavras-chave na estratégia da Garvetur | Enolagest são crescimento sustentado e desenvolvimento a longo prazo no âmbito da economia regional e nacional".

Daniel Pina



Hotelaria está preocupada com baixa ocupação no setor

INE A queda na taxa de ocupação e a oferta hoteleira está a preocupar a Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, que alerta para uma eventual crise no setor. A taxa ocupação-cama tem vindo a diminuir e segundo o INE, tendo sofrido uma quebra de 1,8 pontos percentuais em março.

TURISMO

Hotelaria está preocupada com maus indicadores

● “Os dados demonstram que o aumento da procura turística não está a acompanhar o aumento da oferta hoteleira a nível nacional, o que pode ser um sinal preocupante”. O alerta é da APHORT – Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, que está apreensiva face aos últimos dados divulgados pelo INE. Nomeadamente em relação à taxa de ocupação-cama e à estada média nos estabelecimentos, dois indicadores que têm vindo a cair e de que “ninguém quer falar”.

© MIGUEL BALTAZAR



Estada média nos estabelecimentos, que está a baixar, motiva apreensão

OFERTA HOTELEIRA**ALERTA DE CRISE**

O desequilíbrio existente entre a taxa de ocupação e a oferta gera preocupação junto da APHORT - Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, que alerta para uma crise no setor.



Micro

EMPRESAS . NEGÓCIOS . GESTÃO

O GRANDE TIMONEIRO

Tudo começou dentro de casa, com a Douro Azul.
Somou-se a Mystic, a conquistar terreno internacional
e vários rios do mundo. Agora, é o fundo norte-americano
Certares que vai dar balanço para conquistar
outros mares e outros portos

Texto Cesaltina Pinto Fotos Lucília Monteiro







E Micro

M

Mário Ferreira acaba de fazer o negócio da sua vida e de abrir novas rotas para se tornar um dos mais importantes armadores e distribuidores de cruzeiros turísticos no plano mundial. O rapazito, que aos 25 anos se lança com um barquito, o *Vistadouro*, a fazer passeios pelo rio Douro, consegue, 26 anos mais tarde, que só o ramo de turismo náutico do grupo empresarial que, entretanto, criou, valha 625 milhões de euros. Aos 51 anos, Mário Ferreira acaba de vender uma posição minoritária de 40% da Mystic Invest Holding ao fundo norte-americano Certares, um dos maiores grupos mundiais de distribuição de viagens turísticas, por, segundo apurou a EXAME, 250 milhões de euros. “É dinheiro!”, diz ele, sem querer confirmar o valor, mas orgulhoso de ver que “26 anos de muito trabalho” estão a ser valorizados.

Dos 250 milhões de euros encaixados, 175 milhões servirão para capital e provisões da subholding do ramo náutico, e 75 milhões entrarão na conta da empresa-mãe, a Mystic Invest SGPS – que continuará 100% nas mãos de Mário Ferreira e da mulher, Paula –, para investir noutros negócios. “Tenho aí uns planos, mas ainda não posso dizer nada”, diz à EXAME com o ar matreiro de quem já farejou qualquer coisa.

O entusiasmo que deriva de ter conseguido fechar este negócio não vem apenas da valorização que conseguiu dar à empresa, que assegura estar “sem dívida”, vem também do que este lhe pode proporcionar de futuro. E, desde logo, o rumo aponta como destino, “lá para 2024”, o caos da Bolsa de Nova Iorque e o seu quadro de empresas cotadas. “Daqui a quatro



ou cinco anos, a Mystic Invest pode valer em bolsa mais de 2b”, prevê. Em bom português, quer dizer que poderá passar os dois mil milhões de euros. Então, nessa altura, ele poderá abrandar o ritmo, retirar-se da gestão quotidiana, ao mesmo tempo que mantém o controlo familiar.

O fundo Certares, que vai passar a ser o seu parceiro estratégico, tem sede na Madison Avenue, em plena Manhattan. Mesmo por cima da Brooks Brothers, a loja onde Mário voltou a comprar as suas impecáveis camisas brancas com as iniciais do seu nome bordadas. “É a marca de que mais gosto”, confessa. Mas isto é só uma trivialidade que dá jeito. O importante é ser este um fundo especializado em turismo e hospitalidade, que domina a distribuição de viagens de cruzeiro nos EUA e que está entre os maiores no mundo, com 17 marcas, entre as quais a American Express Travel, a Travel Leaders, Bonne Hotel ou Cruise Specialists. “Este site a vender cruzeiros é uma coisa fabulosa”, adverte Mário Ferreira.

Em 2018, o fundo Certares teve “vendas superiores a 60 mil milhões de dólares” e, “só em cruzeiros, vendeu 3 mil milhões de dólares”. Tem 52 mil agências, entre EUA, Canadá, Reino Unido, França e México. Esta compra é uma consequência de querer alargar o seu âmbito de atuação a outros continentes, tal como Mário Ferreira pretende agora lançar-se nos gelos oceânicos do Ártico e Antártida, depois de a sua empresa na Alemanha, a Nicko Cruises, ter conquistado vários rios do mundo: Danúbio (Hungria), Reno (Suíça), Maine (França), Volga (Rússia) ou Nilo (Egito), só para citar alguns. Além dos quatro navios de nova geração já encomendados à West Sea (empresa que ficou com a gestão dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo, após a privatização), a construção de mais seis está apontada no calendário, até que some “uma frota de 10 navios oceânicos”.

Mário Ferreira já tinha um pé na América e preparava a abertura de outra empresa – a Mystic Cruises New – em Fort Lauderdale, Florida, para onde desafiou,



UMA VIDA À VOLTA DOS BARCOS

> NOME

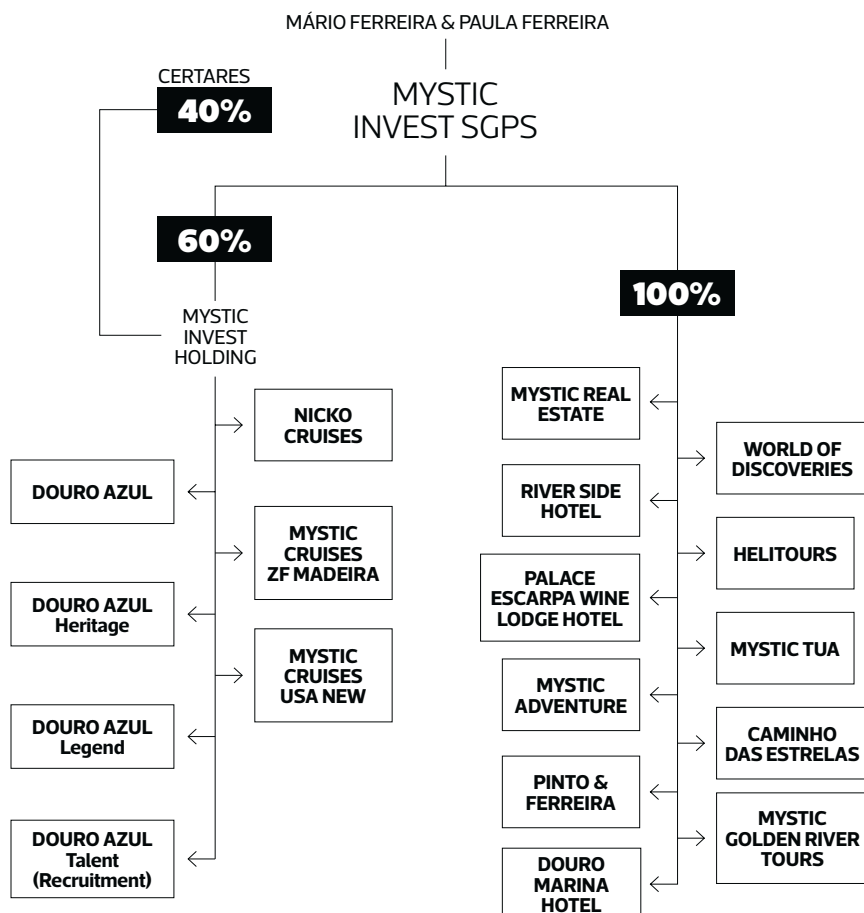
Mário Ferreira, 51 anos

> VIDA

Depois de ter dado a volta ao mundo a trabalhar num navio, regressou a Portugal. Aos 25 anos, funda a Douro Azul e é o primeiro a rentabilizar o rio Douro. A partir de então, fez um grupo internacional náutico que, agora, também vai andar no mar. Tem dois filhos do primeiro casamento e mais dois do segundo.

> CARREIRA

Estudou já adulto. Em 2011, licenciou-se em Gestão de Empresas Turísticas na Universidade Lusófona. Depois, tirou um curso de Gestão Avançada na IESE, de Barcelona. Fez o curso de auditor de Defesa Nacional e meteu-se em negócios que lhe dão gozo. Conta hoje com várias empresas e emprego diretamente cerca de 700 pessoas.



através da rede social Facebook, os portugueses lá instalados a candidatarem-se a 50 vagas de emprego. O outro pé pode vir em passo de gigante graças ao acesso à rede de agências do novo sócio. Como “o primeiro e segundo barco oceânico estão com a lotação vendida através de um operador externo, o terceiro já vai ser vendido diretamente ao cliente através dos Estados Unidos da América”, entrando num modelo internacional de distribuição. Serão as agências do Certares a comprar o produto à Mystic Cruises New, garantindo também ter produto para distribuir, num momento em que a indústria de cruzeiros se massificou, cresceu e a concorrência aumentou.

Se tudo correr de acordo com o *business plan*, a Mystic Invest Holding poderá, em 2022, alcançar um ebitda à volta dos 150 milhões de euros (estão previstos 34 milhões de euros para o final deste ano) e uma faturação de 500 milhões de euros, 130 milhões dos quais provenientes dos EUA e outro tanto com os *expedition cruises* oceânicos. “Já viu a diferença que faz vender nos

States?”, pergunta o empresário, chamando a atenção para os parques 78 milhões de euros que, nessa altura, poderão então ser provenientes dos cruzeiros no Douro, onde atualmente opera com 16 navios-hotel. “O Douro vai passar a ter um contributo muito diminuto na estratégia do grupo”, salienta. “Somos já o terceiro maior operador de cruzeiros de rio do mundo, depois da Viking e da Alsace Croisières.”

A operação com o Certares “foi feita em tempo recorde”. Mário explica que desde que se conheceram “até fechar o negócio foram 4 meses, incluindo o tempo da due diligence”. Porém, não quis adiantar quem são os participantes no fundo, mas a EXAME sabe que está ligado a algumas instituições financeiras mundiais, fundos de pensões de importantes universidades norte-americanas e até a fundos soberanos. “O objetivo deles é serem parceiros estratégicos. A primeira avaliação da parceria será entre os 5 e os 7 anos; se quiserem vender ou fazer um IPO, teremos sempre o direito de preferência.”

**E Micro**

Mas, mesmo com o novo sócio, Mário Ferreira e a sua equipa continuarão à frente da gestão, conforme estipulado no acordo recentemente assinado. A Mystic Invest Holding conta já com sete administradores – três executivos e quatro não executivos – e albergará mais três não executivos em representação do Certares. “É para reunir quatro vezes por ano.”

**ESTALEIROS DE VIANA
GANHAM NOVA VIDA**

Mário Ferreira põe paixão em tudo o que faz, pois se ele decide fazer é porque lhe vai dar gozo. E ao vê-lo a entrar nos Estaleiros Navais de Viana do Castelo (ENVC), cumprimentar todos com quem se cruza – “Então, bom-dia, descansou? Esteja mas é calado que já não me vê há três dias...” –, percebe-se que ali passa agora muito tempo. Quando verifica a concretização de todos os pormenores do *World Explorer*, o primeiro oceânico que há de, nestes primeiros dias de junho, sair dali pronto para quebrar um metro de gelo (com tecnologia da Rolls Royce) e atravessar o mar de Drake, na Antártida, Mário volta a ser o miúdo que queria ser engenheiro civil. Por isso, testa, inventa, imagina, experimenta. E lá foi esquadrinhando o interior do barco, com a ajuda de um designer italiano responsável pelo exterior.

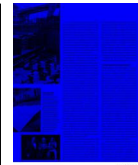
“Fui eu que desenhei este banquinho, sentem-se lá.” O banco corrido percorre a proa do navio, no exterior, mesmo à frente da sala de navegação. “Vai ter aquecimento por baixo, com piso radiante. Quando estiver na Antártida, senta-se aqui e fica sempre com o rabinho quente. Veja só como é um sítio espetacular.” Logo segue caminho a mostrar à EXAME mais uma inovação, a dar mais uma instrução ali, a confirmar mais uma encomenda acolá. Verifica tudo, numa energia contagiante e adaptando a língua falada à proveniência dos trabalhadores. São já à volta de 1 300, entre portugueses, gregos, albaneses ou indianos que se ocupam das encomendas de Mário Ferreira: se o primeiro navio (*World Explorer*) está em fase de acabamentos finais, o segundo (*Voyager*) está já montado e o terceiro (*Navigator*) está a ver sair as peças da metalurgia. “Aqui, são todos portugueses. Estes gajos são muito bons!”



Espera que, no final deste mês, o segundo já esteja completamente montado. “Olhem que bonito, parece um prédio”, contempla. “Está a ver as peças gigantes? Depois monta-se como se fosse um lego.” E de peça em peça nascem oito pisos, quatro que ficarão acima do nível da água.

De regresso ao *World Explorer*, todos se atropelam. Chega o mobiliário encomendado em Paços de Ferreira. “Estamos a fazer parcerias a publicitar tudo aquilo que são grandes marcas portuguesas, desde a Delta Cafés aos pratos da Vista Alegre, os lençóis da Lameirinho, as cervejas da Unicer”, explica o empresário que quer que cada barco seja “um embaixador e uma montra de Portugal”. Os próprios casacos que os viajantes vestirão e levarão para casa são da Scoop, uma têxtil do Vale do Ave. “Já viu a qualidade disto? Além de ser bonito, tem uns fatores de inovação muito práticos, como a possibilidade de carregar no botão de emergência e iluminar-se. Assim como o código para aceder à porta do barco.” Mas o coroar de tudo será a bandeira portuguesa que esvoaçará na frente do navio, indicando a propriedade do armador.





Um a sair e dois em construção

O *Voyager* (em cima) é o segundo navio oceânico que está a ser construído pelos ENVC. Está ainda na fase em que as peças se vão encaixando umas nas outras. As do terceiro navio, *Navigator*, estão a sair da metalúrgica dos estaleiros e Mário Ferreira (ao centro) acompanha os projetos. Já o *World Explorer* está pronto para sair este mês e foi inaugurado no mês passado pelo primeiro-ministro António Costa.



Isto é música para os ouvidos do primeiro-ministro António Costa que, no dia da inauguração do *World Explorer*, pôde dizer que “este é um exemplo de como a indústria de turismo não se alimenta só a si própria”. Logo secundado pelo ministro da Economia, Siza Vieira, que realçou o facto de termos “engenharia de alto nível, operários do melhor do mundo e produtos portugueses para integrar na cadeia de valor”. Ambos exultavam porque “há 45 anos que não era construído um navio destas dimensões” nos estaleiros.

Nesse dia e noite de 6 abril, os ENVC encheram-se de *glamour*, coroado pela sensualidade da madrinha do navio, a cantora e antiga modelo Carla Bruni, madame Sarkozy (em inaugurações anteriores Mário Ferreira já trouxe as atrizes Sharon Stone e Andie MacDowell). Cerca de 400 convidados, meio mundo da finança e da política, engalanaram-se e deslocaram-se aos estaleiros para ver Mário Ferreira apresentar as viagens e fazer aparecer e desaparecer do palco os hologramas de ursos e de pinguins da Antártida e do Ártico. Paulo Macedo, da CGD, Carlos Tavares, do Montepio, misturaram-se com os responsáveis do banco chinês ICBC – a última conquista de Mário Ferreira, depois de um *road show* na China, “uma democracia musculada” – e com os norte-americanos do fundo Certares e o próprio embaixador norte-americano. Rui Rio, que sempre foi um admirador do empresário, também lá esteve, assim como Rui Moreira e outros autarcas. E, claro, os três administradores não executivos da Mystic: Alves Monteiro, antigo presidente da bolsa de Lisboa, que desde sempre acompanhou de perto os negócios de Mário; Alberto Castro, ex-presidente do Banco de Fomento; e Lacerda Machado, o “amigo” de António Costa, presidente da Cepequity – European Equity Company e agora administrador da TAP.

A deputada europeia socialista Ana Gomes foi a única que não gostou de tal convivência. E num comentário a um tweet do primeiro-ministro a elogiar o facto de os ENVC estarem “a trabalhar em beleza”, lá fez saber que lhe custava ver António Costa “tratar como grande empresário notório um escroque/criminoso fiscal”. Nada a que Mário Ferreira já não

estivesse habituado, pois há muito que lida com o espanto de quem o vê a prosperar rapidamente – desde que a Douro Azul, a sua primeira empresa criada em 1996, foi a primeira a transformar o rio Douro num negócio rentável. A partir daí não parou de crescer – veio o helicóptero, os hotéis, viagens suborbitais (que ainda não aconteceram), os negócios do *Shark Thank* e navios e mais navios – e desde então que alguns meandros apostam na sua falência. Agora, “é raro o mês” em que não tenha uma inspeção das Finanças. “Com a construção dos navios, pagamos milhões e milhões de IVA. Cada vez que peço o reembolso, tenho uma inspeção”, atira.

“O MAR SEM FIM É PORTUGUÊS”

Mário nasceu em Matosinhos, “terra de horizonte e mar”, mas é filho de durieneses. O pai, natural de Baião, fez-se guindasteiro no Porto de Leixões. A mãe, de Tabuaço, ficou doméstica e a cuidar dos quatro filhos. Faziam parte da classe média. Separaram-se quando Mário tinha 13 anos. Foi o pai que ficou com a custódia dos filhos. Sempre irrequieto, Mário cedo quis ver mundo, e os campos de férias em Inglaterra foram a sua primeira opção. Estudos básicos concluídos, foi para Londres, onde trabalhou como empregado de mesa. Não tardou a ser assediado por um dos clientes do restaurante, administrador da Curnard, a mais famosa companhia de cruzeiros da altura, para ir mar adentro. Assim deu a volta ao mundo num barco: primeiro, empregado de mesa, depois gerente do *night club*. Foi assim que conseguiu um saldo bancário de milhares de contos. Foi num barco que conheceu a primeira mulher, norte-americana, de quem tem dois filhos. Regressou a terra a fazer 25 anos, “para criar raízes”. Comprou primeiro um restaurante, logo a seguir o primeiro barco que daria origem à Douro Azul e depois uma vivenda na Foz, onde estacionou o carro dos seus sonhos: um Ferrari.

Quando se separou da primeira mulher e conheceu depois a atual, a juíza Paula Paz Dias, já o negócio ia de vento em popa. Paula largou a profissão e é hoje a sua vice-presidente na Mystic Invest SGPS, que teve no ano passado proveitos operacionais de 127 milhões de euros e um ebitda de 17,5 milhões de euros.



Vieram mais duas filhas. Completou estudos superiores em adulto. E houve mais e mais navios-hotel. Primeiro, conquistou os rios, agora, o mar.

Presentemente quer especializar-se em cruzeiros culturais, paisagismo, arquitetura e gastronomia. “O objetivo é captar clientes muito bem viajados, posicionando-nos num segmento que está a cobrar mil dólares por noite e por pessoa. Uma semana, para um casal, são 14 mil dólares, por quarto.” Para não impactar os portos onde atracarão, os navios não levarão mais de 300 pessoas (este primeiro tem capacidade para 200, mais cerca de 100 tripulantes). “Só me interessam os cruzeiros de nicho, para irmos a portos onde os grandes não conseguem chegar. Por exemplo, em São Petersburgo, na Rússia, não entramos pelo terminal de cruzeiros, mas pelos canais, e vamos diretamente para o centro histórico da cidade”, explica.

Novos destinos serão anunciados lá mais para a frente, até porque tem uma pessoa só a viajar por vários portos do mundo, estudando destinos alternativos de modo a fugir ao *overturism*. “Portos pequenos que querem promover-se e divulgar a sua história. Sítios que já foram descobertos, nalguns casos, pelos megaiates”, precisa.

Os navios são híbridos, sem queima de nafta, como os que levam milhares de passageiros, o que lhe vai permitir navegar, a partir de 2020, onde outros estarão impedidos. É aqui que a tecnologia do sistema do motor da Rolls Royce ganha pontos, por incinerar partículas de enxofre com uma injeção de ureia. No tratamento de lixos, o vidro é transformado em areia, a incineração é com retenção de partículas. “A central de lixo custa cerca de três milhões de euros!”, contabiliza. Mário Ferreira está também atento às potencialidades do hidrogénio no futuro.

Além de empresário, é agora um armador e distribuidor. É o grande timoneiro, o homem ao leme de Fernando Pessoa, cujo poema *Padrão* fez questão de ler na inauguração do *World Explorer*, e que sonha que “o mar sem fim é português”. Quer deixar uma marca portuguesa no mundo? “Quero, sempre quis. Para que os gráficos desta empresa continuem a disparar, só olhando para o mar sem fim. O Douro já é limitado.”

MÁRIO FERREIRA / Presidente da Mystic Invest

“TODO O DINHEIRINHO VEM PARA PORTUGAL”

Quer continuar a consolidar as contas em Portugal. Mas queixa-se da carga pesada de impostos que, neste setor, lhe faz fugir bons funcionários. E diz que este Governo pode ser vítima do próprio sucesso

Porque escolheu o fundo Certares para parceiro estratégico?

Pela sua capacidade de distribuição. Neste mercado, está tudo a acontecer muito rápido; há muita procura internacional, há muitos a quererem fazer cruzeiros para a Antártida, para o Ártico, para todos os rios do mundo. Tendo clientes, financiamento, capacidade de gestão, precisávamos de capital para acelerar o processo. Se não fizéssemos este aumento de capital, teríamos de esperar, ano a ano, pelos resultados para continuar a investir. Assim, posso criar um pico de crescimento bastante mais acelerado, ficando com um rácio de dívida muito baixo. Haverá neste setor poucas empresas com uma capacidade de net debt como a nossa. Então, foi a melhor opção. Em 2024, posso cotar a empresa na Bolsa de Nova Iorque a valer mais de dois bilhões de dólares. É preferível ter 60% de uma empresa que vai valer 2,5 mil milhões do que 100% de uma que só iria valer um.

Como chegou ao Certares? Ou foi ele que chegou a si?

Fui contactado por um amigo meu que os conhecia, por causa de uma notícia que saiu nos Estados Unidos da América sobre o navio *World Explorer*. Perguntaram-me se queria falar com eles, que estariam interessados.

A Certares é um dos maiores braços armados de distribuição de turismo do mundo. Além de uma forte entrada de capital, dão a garantia de encher os navios no futuro. E o potencial para outros negócios turísticos é brutal. É um passo estratégico avançado fazer uma parceria com o maior distribuidor de viagens do mundo que, por acaso, também está disposto a dar-me uns milhões de euros. *Cash*. É um bocado de dinheiro. Isso permite-nos olhar para outras coisas. Vou ficar com dinheiro disponível para investir ou até comprar outras empresas.

Antes, tinha contratualizado financiamento com o banco chinês ICBC. Porquê?

Pelo prazo de financiamento a 12 anos, a taxas bastante competitivas, e porque financiaram logo os três navios. Com o *road show* que fiz na China conseguimos todo o financiamento que queremos. Na banca portuguesa temos também uma capacidade de financiamento brutal, porque fizemos o pagamento antecipado de um empréstimo obrigacionista de 50 milhões de euros, que ia até 2024. Foram simpáticos e aceitaram o pagamento sem penalização. Mesmo assim, com esta reestruturação, continuamos com 100 milhões de *cash* no balanço, para poder comprar outras coisas.

Depois deste negócio, a sede da empresa continua no Porto? Não vai parar a uma offshore?

Para já não. Enquanto nos tratarmos bem em Portugal, ficamos. No dia em que nos tratarmos mal, vai para onde vão os outros, que temos os mesmos direitos. A consolidação de contas de todas as empresas estrangeiras (nos EUA ou na Alemanha) é feita em Portugal, são sucursais da empresa portuguesa. Faturamos lá bastante, mas todo o dinheirinho vem para Portugal.

E que mais planos tem?

Para já, é o crescimento desta e a construção de uma frota de dez navios oceânicos. Acha pouco?

Podem sair todos de Viana do Castelo?

Qual é a alternativa? Isso ainda não sei. Vou privilegiar Viana, porque estou a gostar imenso de trabalhar com ela. Não vejo grandes razões para sair, mas não sei se há capacidade para Viana fazer tudo o que precisamos, porque vamos também continuar a construir para o rio. Temos de ir vendo...

O que falta para ter bons estaleiros?

Formação. Houve uma altura em que as pessoas deixaram de acreditar na construção naval e fugiram para o estrangeiro. Agora,



têm de voltar e é preciso dar mais formação. O próprio estaleiro serve de escola, desde que tenha trabalho. Os portugueses estão a aprender em novas áreas. Há umas em que somos bons, noutras não. Há também uma crise grande de mão de obra. Por exemplo, carpinteiros ou picheiros: a aflição é tanta que é estilo leilão, eles vão imediatamente para quem dá mais. É uma loucura! Queremos fazer escola em Portugal para garantir que quem se forma na área do mar possa ter aqui uma saída. Esta é a primeira grande frota portuguesa que vai andar pelo mundo. Tudo o que sejam pilotos, comandantes, maquinistas navais que saiam da escola e queiram fazer carreira podem contactar-nos, porque temos muita dificuldade em arranjar pessoas e estamos a tentar captar talento no estrangeiro. A falta de mão de obra é que vai tramar a economia portuguesa. Podia estar a crescer muito mais...

Considera-se mais um armador ou um distribuidor?

Um armador. Mas os números dizem que o armador vai representar 160 milhões de euros e o distribuidor quase 340 milhões de euros. A distribuição tem mais peso.

A indústria de cruzeiros massificou-se. Como caracteriza o setor?

Continua a ser uma fração muito

pequena do volume de viajantes no mundo. Tem crescido muito, mas ainda há muito para crescer. Quando se compara o número de camas no mundo, as de cruzeiro continuam a ser uma percentagem muito pequena.

Mas há mais concorrência?

Para quem entra agora já não é tão fácil. Tem de conseguir financiamento e os bancos preferem financiar quem tem provas dadas. As empresas

existentes têm construído mais e captado mais gente. Mas não têm aparecido muitas empresas novas. Neste momento, quem conseguir construir mais rápido, cresce mais, porque a procura é superior à oferta. Um dos graves problemas desta indústria são os atrasos na construção. Mesmo nós estamos com meio ano de atraso na construção do *World Explorer*, porque o empreiteiro não conseguiu cumprir os prazos. Isto deu já milhões de

euros de prejuízo, pois tivemos de devolver o dinheiro de viagens vendidas.

Depois de ter a empresa cotada em bolsa, o que vem a seguir?

A reforma, que eu não vou trabalhar durante a vida toda. Qual é o objetivo disto? Tenho de pensar também na sucessão, que também não vou trabalhar eternamente. Já tenho 51 anos.

Já está a pensar na sucessão?!

Exato. É preciso saber parar e sair no momento certo. A entrada deste parceiro estratégico é uma boa maneira de assegurar o futuro dos meus filhos. Tenho de ver isto daqui a dez anos, que é para

onde me atira este passo. E daqui a dez anos, a empresa pode valer uns biliões de dólares e continuar a ter uma gestão familiar, autónoma e profissional. Já temos um grupo bastante interessante de quadros, mas o meu objetivo é poder pensar em novos negócios e não na gestão do dia a dia. Não é sair a 100%, mas criar um modelo em que possa viver a vida, ver a empresa crescer, sem ter de estar diretamente envolvido nela.

Tem vários projetos pessoais, laterais aos cruzeiros.

A hotelaria é um deles.

Que valor tem para si?

Gosto muito da construção e dá-me gozo fazer e reabilitar edifícios. Tenho três hotéis na pipeline neste momento.

“

Considero-me um armador. Mas os números dizem que o armador vai representar €160 milhões e o distribuidor quase €340 milhões. A distribuição tem mais peso





Faz hotéis e vende-os a seguir. Para realizar liquidez?

Não, porque gosto. Mas tudo pode ser um meio para realizar liquidez. Gosto de construir hotéis que são peças únicas, originais, diferentes. Por isso, são muito valorizados quando estão prontos. Escolho sítios em que as pessoas antes não viam valor nenhum. O Monumental esteve 20 anos abandonado. Envolvi-me pessoalmente no projeto e deu no que deu. O quarteirão de Gaia, que era da Real Companhia Velha, foi oferecido a vários e ninguém quis. E lá conseguimos fazer um projeto que, neste momento, tem pedidos acima da oferta. Agora, se houver alguém que faça uma proposta daquelas malucas, os números são irracionais, o que hei de fazer? Gosto de transformar coisas.

Como agente de turismo, que balanço faz do setor em Portugal?

As coisas podem abrandar um bocadinho. Esta loucura de crescimento, construção, subida de preços, taxa de ocupação, vai estabilizar.

Continua a haver espaço para mais hotéis?

Quem tiver uma estrutura sólida, uma base de distribuição como a nossa e uma empresa bem organizada, não vai ter problemas. Patos-bravos, como se vê aí alguns, e outros que entregaram hotéis à banca ou que entram agora sem base sólida de distribuição, não é com os portugueses que vão viver e conseguir boas taxas.

E no Porto?

O Porto é um fenómeno, porque crescer a partir do zero dá sempre um

crescimento muito rápido. O Porto não contava para as estatísticas de turismo até há poucos anos.

E não atingiu já o seu máximo?

Não, ainda há margem. Em relação a Portugal, o Porto é a região com mais margem para crescer em áreas limítrofes: Gaia, Matosinhos e até Gondomar, que tem uma zona de rio grande, vão usufruir deste boom turístico. E o aeroporto ainda não está esgotado. Na Baixa fala-se da habitação, dos hotéis, do alojamento local, mas basta ir a duas ou três ruas além dos eixos principais e ver as muitas casas que continuam abandonadas. Enquanto essas lá estiverem, tem a resposta à sua pergunta. Há espaço para crescer.

Mas têm acontecido coisas com essas casas que apontam para a existência de algumas máfias.

Isso são mitos urbanos. Há muita gente que tinha 4 e 5 casas, algumas herdadas, e até as ofereceram, venderam ao desbarato porque não tiveram visão. Agora a malta queixa-se, claro.

Isso é uma coisa, outra é andar a expulsar velhinhos...

Ouça, quando comprei o Monumental, tínhamos duas casas na Rua do Almada

que estavam agarradas às traseiras do edifício. Tinha uma senhora de idade a viver no 5º andar, saía uma vez por mês à rua, porque não tinha elevador. A senhora não tinha mobilidade, era um drama vir cá baixo. Quando o nosso advogado falou com ela e lhe disse que lhe pagaria o aluguer de um apartamento, ela só disse: se pudesse ser perto da minha filha. Arranjámos-lhe o apartamento e a senhora ficou contentíssima. Foi para um sítio limpo, novo, com elevador e passou a ter outra qualidade de vida. Os idosos que ainda vivem nas casas velhas, não têm condições nenhuma, estes é que são os casos críticos. Se a renda é baixa, os senhorios não têm dinheiro para fazer as obras. Criou-se, com o acumular dos anos e as más leis de arrendamento, um problema para o inquilino e para os senhorios. Não beneficiava ninguém.



Na inauguração do navio, ouviu-se o primeiro-ministro, António Costa, elogiá-lo como "um exemplo extraordinário da qualidade dos empresários do setor do turismo", pela capacidade de "diversificar a oferta e de quebrar a sazonalidade". Devolve elogios assim a este Governo?

Todos os governos, sejam eles de que partido forem, têm coisas boas e más. Este, pelos números apresentados, não tem feito um mau trabalho. A única coisa complicada é a carga de impostos ser cada vez maior. Estamos praticamente em pleno emprego, e um dos grandes erros deste governo é que poderá ser vítima do seu sucesso em termos de empregabilidade. O próprio setor de turismo já está a ter falhas graves na qualidade do serviço prestado, seja no Algarve, Lisboa ou no Norte. Estão a vender gato por lebre aos turistas, ao comprometerem-se com um nível de serviço que não conseguem prestar, por falta de pessoal. Não há mão de obra suficiente, não há pessoas. E as políticas não têm acompanhado com a rapidez necessária. Quando vierem essas políticas – porque vão ter de vir e, neste momento, já é tarde –, terão de possibilitar a entrada de mais imigrantes.

Mas há portugueses que continuam a emigrar para estâncias suíças, porque lá ganham bem e aqui não têm ordenados decentes ou recebem por baixo da mesa. Quanto é um ordenado médio no turismo?

So posso falar por nós. Perdemos uma diretora de hotel que ganhava 3 600 euros brutos mensais, mas as gorjetas. Saiu para ganhar o mesmo, mas a receber quase o dobro do ordenado líquido. Quem ganha 3 600 euros cá, o Estado leva-lhe boa parte do dinheiro. É um grande problema. Estes quadros preferem fazer um contrato com base no *ship*, (nos cruzeiros de rio, da Suíça), onde podem trabalhar em todos os rios europeus, descontando uma taxa de segurança social mínima e, em alguns casos, uma taxa de IRS mínima ou até zero. Os jovens preferem trabalhar no estrangeiro, porque, para o mesmo ordenado, o líquido é maior.

Propõem então uma descida de impostos?

Depende dos setores. Mas a carga é uma brutalidade. Quando queremos aumentar 1 000 euros, o resultado líquido é mínimo. Quando se diz que em Portugal se ganha pouco esquece-se isto. Para quem ganha 600 e 700 euros, isto não conta. O problema é que, neste setor, já ninguém ganha isso.

Os que trabalham nos seus barcos não ganham isso?

Não. Ganham muito mais do que isso.

Só se contar com os extras?

Ouça, a soma da Segurança Social com o IRS é demasiado alta. E são sobretudo os quadros inter-



médios a ser crucificados. Eu tenho um ordenado de 25 mil euros e recebo 11 mil. Estou a trabalhar para o Estado. Estou a ficar um pouco cansado com o modelo fiscal português. É muito pesado.

Já disse, várias vezes, que trabalhar neste país é “como um fardo”. Ainda sente isso?

Isso já deve ter sido há muito tempo. Gosto da qualidade de vida em Portugal, especialmente de viver no Porto. Gosto das escolas e que as minhas crianças vivam com segurança. Agora, em termos de negócios...

O ambiente em Portugal não é propício a quem gosta de fazer?

É óbvio que não. A luta é maior, é tudo muito burocrático. Andar mais de 20 anos para licenciar um hotel... O caso do hotel de Mesão Frio, o Marina Douro Hotel, é uma vergonha nacional. É projeto PIN, continua a ser de interesse nacional, tem uma comissão de acompanhamento, e a verdade é que há sempre qualquer coisa para não o licenciar. Não pode ser chumbado por estar já publicado em Diário de República.

Sabe que há quem ache que tem a mania que pode fazer tudo o que quer?

Faz parte. O meu sogro costuma dizer: só se atiram pedras a árvores que dão fruto. Se há inveja, é sinal de que estou a fazer coisas boas. A maior parte das pessoas pensa que sabe o que faço, mas não sabe nada, nem percebe a complexidade deste negócio.

Depois inventam. Falam de coisas que não têm nada que ver nem com o homem nem com o empresário. Tenho noção de que sou tema de conversa. É a vida. Deve ter que ver com o *glamour* das festas que dou... Uuuiii!

Festas particulares ou das inaugurações em que já trouxe a Sharon Stone e agora a Carla Bruni?
Das inaugurações, claro. Tinha pessoas a ligar a confirmar presença sem terem sido convidadas ou a dizerem que gostavam de ser convidadas.

Tem muito disso?
[Risos.] Paletes. Alguns até acabei por convidar.

Quando se olha para a sua vida e se faz a fotografia destes últimos 30 anos, é alguém que vem do nada...

São 26 anos de trabalho. Comecei aos 25...

... começa com um barzinho no Douro, não tem estudos...
... fui estudando...

... não pertence às elites. Como explica o seu, por enquanto, sucesso?
Porque estou sempre dez passos à frente.

Considera-se mais esperto do que os outros?

Não. Mas tenho uma maneira diferente de ver os negócios.

Já teve a Judicária a vasculhar-lhe as gavetas.

Essa não é uma sombra no seu percurso?

Não é sombra nenhuma, ainda bem que vieram. Isso aconteceu porque a Ana Gomes se pôs a fazer acusações sem fundamento. Temos um processo-crime contra ela. Por agora está suspenso e eu estou à espera de que ela perca a imunidade para responder.

As investigações relacionadas com a privatização dos estaleiros e a compra do barco já terminaram?

Não tenho nada que ver com a privatização. As buscas estavam integradas num processo de venda do barco a ver se se encontrava o que nunca se encontrou. Não tenho nada a ver com isso. O que aconteceu é que, no âmbito da privatização, estava também a venda de ativos e um desses ativos era o barco. Não é um processo sobre a venda do barco. Porém, nunca me notificaram nem para testemunhar nem para arguido. Nem sequer quiseram ouvir-me!



Investe na bolsa?

Alguma coisa, mas nada de especial.

A sua filosofia é reinvestir?

Sim, em vez de estourá-lo.

Confia mais no seu feeling para investir do que ter o dinheiro na banca?

É óbvio. Claro que sim.

Não tem confiança na banca?

Agora sim. A banca está bem. É a melhor altura para jovens empresários, que tenham um bom projeto e o saibam apresentar. É uma oportunidade de ouro, porque a banca tem dinheiro para emprestar.

Que mais conselhos dá a um jovem empresário?

Que existem ciclos económicos e que é preciso estar preparado para atacar quando o mercado estiver em baixa. Mas também é preciso ter a certeza de que está mesmo em baixa, porque se continua a baixar é um problema. Tenho tido a sorte de acertar. Por exemplo, quando caiu o Lehman Brothers tinha dinheiro disponível. Assim, comprei todo o quartelão do meu escritório por um décimo do valor que estava no mercado e o Monumental por um terço.

E depois vendeu. Isso não é especulação?

Não. Comprei barato e depois criei valor. Peguei e transformei. Especular é comprar barato e vender caro sem fazer nada.

Como vê esta polémica dos empresários que não pagam à banca? Foi um erro de análise?

Há muita especulação em tudo o que se ouve; metade não é bem explicado. Envolveu-se a política. Um negócio pode correr bem, mas este envolve sempre risco. Nem tudo o que parece é. E nem tudo o que reluz é ouro.

Costuma financiar partidos políticos?

Não. Não tenho nenhuma filiação partidária. Interessa-me é a pessoa. Se houver um bom gestor do PS voto no PS, se houver do PSD voto no PSD e se houver do PP voto no PP. Já votei nos três, por isso...

É isso que chama a um primeiro-ministro, um gestor?

Vejo como um gestor, porque tem de gerir bem o País.

Ambiciona entrar na lista dos mais ricos?

Não. Ambiciono ter saúde e poder usufruir do resultado do meu trabalho e fazer o que gosto. Ainda tenho aí mais umas 40 empresas.

Pessoais?

Sim. Então ganho dinheiro para quê? Sabe que sou muito poupadinho. Não gosto de roupas de marca, não gosto de andar com cintos a dizer Gucci, não ando a gastar dinheiro à toa...

Esse relógio que tem no pulso não é um Rolex?

Ah! Mas é de borracha. [Risos.]

Já não tem o Ferrari?

Não e não o tenho há muitos anos.

ID: 80761729

24

CAPITÃO DO NORTE

A empresa de Mário Ferreira acaba de fazer uma importante parceria internacional e quer ser um dos maiores armadores e distribuidores mundiais de cruzeiros



LUCÍLIA MONTEIRO

**CORRIDA AOS FUNDOS COMUNITÁRIOS**

Saiba como a sua empresa pode concorrer aos 5 mil milhões de euros trazidos pela reprogramação do Portugal 2020

Junho 2019

Publicação Mensal

422

Portugal

€4,60 (Continente)

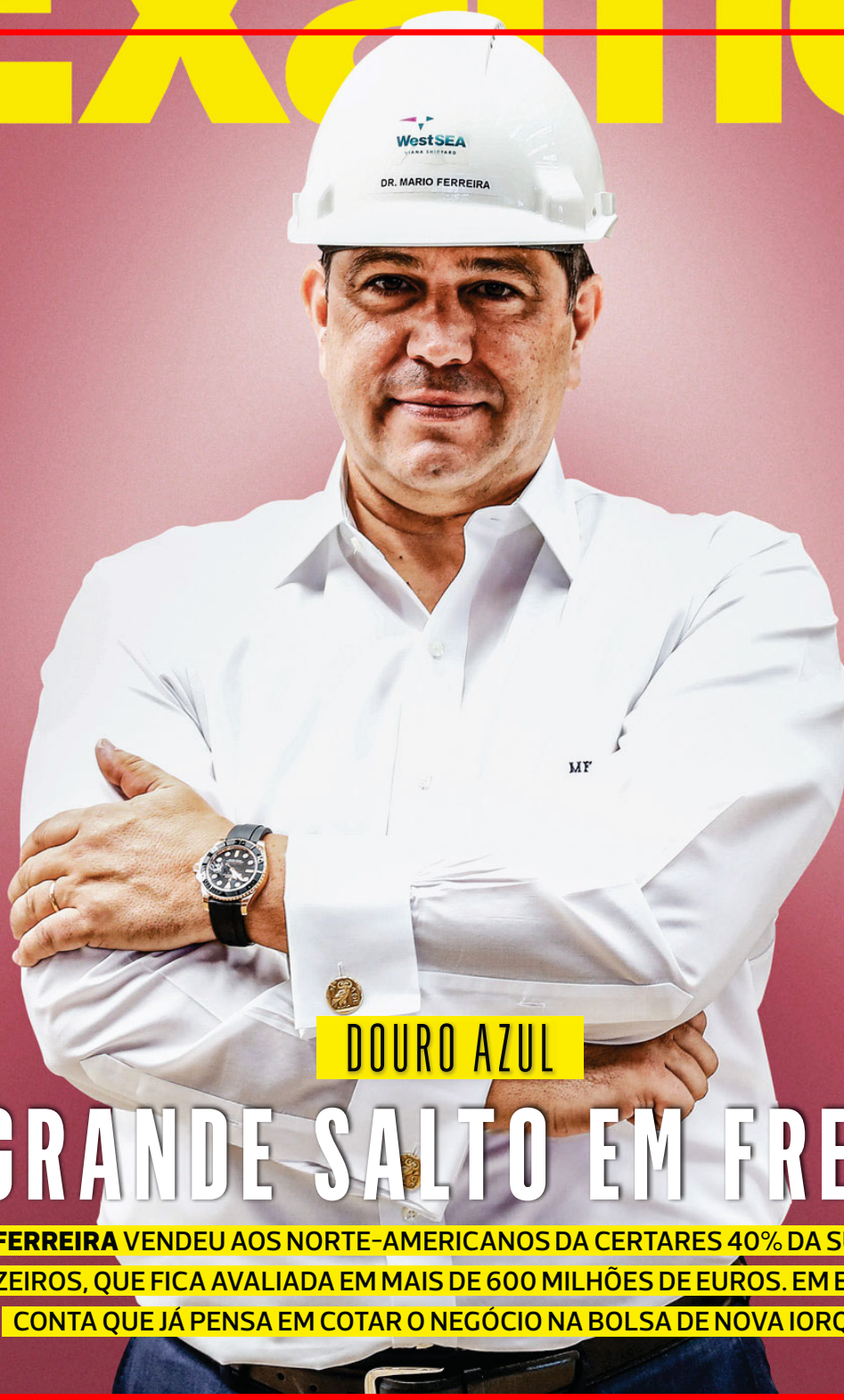
exame.pt

Exame



Exame 422 Junho 2019

DOURO AZUL O GRANDE SALTO EM FRENTE

**DOURO AZUL**

O GRANDE SALTO EM FRENTE

MÁRIO FERREIRA VENDEU AOS NORTE-AMERICANOS DA CERTARES 40% DA SUA HOLDING DE CRUZEIROS, QUE FICA AVALIADA EM MAIS DE 600 MILHÕES DE EUROS. EM ENTREVISTA, CONTA QUE JÁ PENSA EM COTAR O NEGÓCIO NA BOLSA DE NOVA IORQUE

/ CADERNO ESPECIAL // TURISMO /

/ ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL //

Turismo 4.0: afirmação do destino pela economia digital

O turismo encontra-se numa constante necessidade de actualização e feedback, já que os consumidores se mostram cada vez mais exigentes, procurando experiências de qualidade, que nem sempre são compatíveis com sugestões massificadas

O potencial da tecnologia no processo de optimização dos destinos, nomeadamente em processos de reservas e agendamentos de actividades, fez com que Portugal, numa iniciativa do Ministério da Economia, da Secretaria de Estado do Turismo e do Turismo de Portugal, tenham definido uma estratégia de modernização da oferta turística alinhada com a indústria 4.0, promovendo a transição da actividade para a economia digital.

Para potencializar o desenvolvimento de soluções, é fundamental fomentar um ecossistema de cooperação tecnológica e empresarial. No sector turístico, o investimento no digital tem-se revelado um factor decisivo para a competitividade, apresentando novas oportunidades de renovação e de evolução sustentável do sector, capacitando os players de ferramentas e estratégias que difundem os destinos dentro e além-fronteiras. A nova abordagem do sector permite trabalhar a promoção internacional de empresas e da inovação que é feita em Portugal, bem como antecipar mudanças no futuro.

Consciente da rápida evolução do sector e da necessidade de responder às exigências, o ISAG - European Business School (ISAG - EBS) tem apostado na formação especializada e na adequação dos seus planos de estudos e metodologias de ensino. Catarina Nadais, coordenadora da Licenciatura em Turismo no ISAG - EBS (licenciatura reconhecida pelo Turismo de Portugal), explica que «para conseguirmos formar profissionais de turismo que acrescentem valor às empresas,

temos de os dotar das capacidades técnicas adequadas a esta nova realidade». Criação de Produtos e Experiências Turísticas, Gestão de e-Turismo e Marketing Turístico e Digital são alguns exemplos de unidades curriculares que «integram a nossa licenciatura em Turismo garantindo uma resposta às exigências actuais do mercado e desafiando os estudantes a questionar e criar novas soluções, tornando-os agentes activos na construção do caminho futuro do sector».

A coordenadora sublinha que, de forma a garantir a identidade de cada destino ou produto, o «turismo deve desenvolver-se num formato equilibrado, considerando a comunidade, as preocupações ambientais e a sua sustentabilidade turística». Portugal está na travel list dos visitantes mundiais e é, por isso, fundamental que «aproveite esta oportunidade e garanta a perduração destes efeitos positivos no território, recorrendo ao potencial da era digital para a comunicação dos destinos». A instituição de ensino superior politécnico, localizada no Grande Porto, tem procurado colocar a inovação digital na agenda do sector, partilhando com os futuros profissionais «novas realidades e estratégias que valorizam o capital humano e reconhecem o papel fundamental do turismo na recuperação económica das regiões», salienta. Catarina Nadais destaca ainda a «importância de Portugal se reinventar, dentro e fora do contexto digital, mantendo-se atractivo e sedutor para os turistas, principalmente em destinos inexplorados do nosso território». ■



Um olhar sobre o turismo

Para onde caminha o turismo? Esta e outras questões estiveram em debate no pequeno-almoço dedicado ao universo do sector, que teve lugar no Hotel Dom Pedro Lisboa

 Sandra M. Pinto
 Paulo Alexandrino

De acordo com os dados revelados no relatório World Travel & Tourism Council (WTTC), relativo ao ano de 2018, o sector do turismo teve um impacto directo estimado de 14,3 mil milhões de euros na economia portuguesa, sendo que a projecção é a de que este ano esse valor chegue aos 15 mil milhões de euros. No mesmo relatório pode ler-se que o sector cresceu 8,1% em 2018, obtendo assim a maior taxa entre os países da União Europeia.

Os valores revelados incluem os impactos directos, indirectos e induzidos que o turismo tem na economia nacional. Nos impactos indirectos, incluem-se os investimentos

efectuados no sector, enquanto os induzidos referem-se às despesas dos trabalhadores. Relativamente à economia, o contributo total estimado das actividades turísticas foi de 19,1%. Simultaneamente, a Organização Mundial de Turismo estima que o número de turistas internacionais tenha chegado aos 1,4 mil milhões em 2018, superando as previsões para 2020, dois anos mais cedo. Como encaram os players todos estes números e que implicações têm eles no desenvolvimento dos respectivos negócios?

Este e outros temas serviram de base ao pequeno-almoço que teve lugar no Hotel Dom Pedro Lisboa, e onde estiveram presentes: Albertina Martins (Head of Brand Activation & Licensing da TAP Air Portugal), Francisco Paixão (Regional Marketing Representative Turkish Airlines), Gilda Luís (Marketing, CRM & Loyalty director Pestana Hotel Group), João Pinto Coelho (director de Vendas e Marketing do Grupo Onyria Golf Resorts), Margarida Blattmann (directora de Marketing da Wamos Portugal), Paulo Monge (director de Vendas da Sana Hotels), Pedro Capitão (CEO do negócio de hotelaria da Sonae Capital) e Pedro Ribeiro (director Comercial – Portugal e Brasil – Dom Pedro Hotels & Golf Collection). Com a finalidade de se alcançar um debate mais aprofundado por parte de todos, foi decidido que nenhuma das intervenções seria atribuída directamente no texto.

Importância da BTL

Encarada como todas as outras feiras de turismo, a Bolsa de Turismo de Lisboa tem vindo a apostar nos últimos anos no incomming, estratégia muito alavancada na parceria com a TAP e com as unidades hoteleiras e que todos concordam ser o caminho a seguir. «Temos de promover ainda mais Portugal nos mercados internacionais, trazendo até nós, através da BTL, os potenciais buyers que depois possam levar o nome do nosso país até outros mercados», foi a opinião expressa com a qual todos concordaram. Ao mesmo tempo, alguém referiu que «há na BTL um gastar de recursos sem grande interesse, sem que depois se vejam grandes resultados, percebendo-se, acima de tudo, que existe ali um forte interesse político. Ou seja, há stands que gastam 200 ou 300 mil euros para marcar presença na feira, investimento esse que não se repercute em número de turistas, pois estes permanecem os mesmos, pois uma vez



Pedro Capitão (CEO do negócio de hotelaria da Sonae Capital)

que as infra-estruturas para os receber são as mesmas». Todos concordam que os três dias da feira dedicados em exclusivo aos profissionais são, de facto, importantes. «Numa óptica de negócio, esses dias são importantes, pelo que, nessa mesma óptica, seria importante que a BTL ganhasse uma projecção semelhante a outras feiras internacionais e que trouxesse, de facto, interesse externo de disposição e de visita». Para os retalhistas, distribuidores e público em geral a feira traz outro interesse, «pois nos dias abertos ao público em geral, não só as entidades e os municípios se dão ali a conhecer, como se processam as vendas directamente aos clientes». Assim, numa óptica de venda, a BTL tem, efectivamente, uma importância acrescida. «Nesta vertente a BTL é, efectivamente, relevante, pois é o início da época de venda onde operadores e as agências apresentam os seus produtos, pois há a perfeita noção de que há muitas pessoas que vêm à feira para efectuar a compra das suas férias».

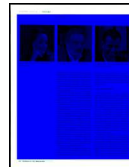
Mas a importância da BTL não se resume a estes dois aspectos, pois, no que diz respeito às relações “b2b”, o evento também revela a sua importância, «é ali que são debatidas estratégias e delineadas acções em conjunto com os turistas. É ali que percebemos o que fazer e que caminho tomar em cada mercado. Nessa vertente a BTL funciona muito bem». O que leva a uma questão sobre a qual todos concordaram, que é «cada vez mais se nota uma diminuição da presença de turistas e mercados estrangeiros. A representatividade dos mercados internacionais é hoje quase



Francisco Paixão (Regional Marketing Representative Turkish Airlines)

O que nos preocupa

Perante as dúvidas que se afiguram relativamente ao corrente ano, importa esquematizar as preocupações dos players, sendo que à cabeça surge o preço. «Existem muitos hotéis independentes que vivem única e exclusivamente da venda através da Expedia, Booking, entre outros. Basta haver uma pequena retracção para, e uma vez que não têm a força comercial que os grandes grupos têm, baixarem o preço. Obviamente todos os outros vão a seguir, o que se revela um problema. Esta é uma situação que já se verificou durante o Inverno.» Outra preocupação surge no âmbito do mercado dos resorts, com o renascer de outros mercados, como a Turquia e o Egipto, «onde a base é sempre muito mais barata ao nível de preços, pelo que aqui será importante jogar com a qualidade». No outgoing as principais preocupações «assentam na quantidade de variáveis e instabilidades que complicam e dificultam o trabalho de quem gere ou vende viagens, além da própria legislação».



Margarida Blattmann (directora de Marketing da Wamos Portugal)



Paulo Monge (director de Vendas da Sana Hotels)



João Pinto Coelho (director de Vendas e Marketing do Grupo Onyria Golf Resorts)

inexistente, pois quase se contam pelos dedos das mãos os stands presentes no Pavilhão 4. Isso diferencia-nos da FITUR e de outras feiras de turismo internacionais». Será que, se a feira voltasse a mudar de data, “colando-se” à FITUR, esta situação mudava? «Para os mercados intercontinentais é mais interessante a feira estar junto à FITUR, porque assim os profissionais brasileiros e os norte-americanos faziam um dois em um. Era importante reflectir sobre isto, como é igualmente importante perceber o motivo do aumento exponencial dos bilhetes, tanto para os visitantes como para os expositores.» Marcas e empresas que nos outros anos investiam bastante em bilhetes para oferecer a clientes e a colaboradores, este ano não tiveram capacidade para o fazer devido ao aumento do preço. «Isso reflectiu-se, obviamente, na fraca presença dos profissionais do sector que lidam directamente com o público, bem como na descida de visitantes, realidade bem visível através dos números revelados pela organização da feira.» Uma inovação que recebeu de todos um forte aplauso é a bolsa de emprego, «as empresas ali representadas foram bastante procuradas pelos inúmeros jovens que se deslocaram à feira com o intuito de ali tentarem procurar o seu emprego. Esta é uma boa aposta que deve ser, de futuro, ainda mais incentivada e incrementada, tanto junto das empresas, como junto das escolas e do público que procura trabalho no sector».

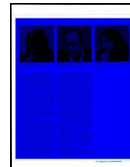
A necessidade da existência de uma feira de turismo nacional emblemática é algo com o qual todos concordam, pois a presença de buyers internacionais é importante, assim

como o é a troca de contactos entre profissionais, nacionais e estrangeiros. Por isso, «é preciso que todos façam a sua parte, de modo a fomentar e a incrementar a importância da feira no calendário internacional de eventos de turismo».

O que esperar de 2019?

Dado já estarmos no início do segundo trimestre, importa perceber como será que os players perspectivam o resto de 2019. «Este não é de todo um ano fácil, entre o aeroporto e outras questões esperamos conseguir os melhores resultados possíveis.» Há entre todos os participantes neste debate um certo cepticismo relativamente ao ano de 2019, «se este Verão acontecer o mesmo que no ano passado, vai ser mesmo muito complicado, pois não há milagres». Todos partilham a expectativa de ver as melhorias a nível operacional que as obras no Aeroporto Humberto Delgado vão trazer, «mas é um risco, pois as companhias estão a incrementar rotas e frotas para o Verão e se o aeroporto volta a falhar, a situação pode revelar-se bastante complicada».

A juntar às dificuldades logísticas, todos juntam outra, o SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras). «Não podemos esquecer que é cada vez mais complicado passar a fronteira, com situações diárias verdadeiramente caóticas de entrada no país. É preciso mais elementos do SEF, sendo que para isso é preciso rapidez, pois esta é uma contratação pública que leva sempre bastante tempo a concluir.» E aqui entra outra questão preocupante, o



Albertina Martins (Head of Brand Activation & Licensing da TAP Air Portugal)



Pedro Ribeiro (director Comercial – Portugal e Brasil – Dom Pedro Hotels & Golf Collection)



Gilda Luís (Marketing, CRM & Loyalty Director Pestana Hotel Group)

Brexit. «Na verdade, o Brexit não vai ajudar nada a esta situação, já de si complicada», ouve-se em comentário, «pois ainda vai concentrar mais toda a zona das chegadas de espaços fora da Europa». De facto, há quem já sinta de alguma forma determinadas repercussões, «temos os grupos de MICE cada vez mais pequenos, ou seja, com menos participantes e a razão que nos dão é pelo facto de não terem avião, seja porque os preços dos bilhetes estão muito mais caros, seja porque não conseguem lugar, pois não há capacidade aérea». Relativamente ao primeiro trimestre, os resultados do MICE até podem estar acima do ano passado, mas com grupos muito mais pequenos. Mas o problema não se cinge ao aeroporto de Lisboa, pois o da Madeira também gera grandes constrangimentos, «se a situação se revelar como no ano passado vamos ter dias complicados, com mais irregularidades do que ver clientes a chegar».

Apesar de, para todos, os resultados estarem em linha com o expectável e sempre positivos, a verdade é que são hoje mais difíceis de alcançar do que o eram, por exemplo, no ano passado. «Este está a revelar-se um ano muito mais desafiante, pelo que estamos muito expectantes para perceber como se vai desenrolar até ao final do ano.» A verdade é que, enquanto a economia estiver favorável e não der indícios de recuo ou abrandamento, o outgoing vai continuar a funcionar bem, «estão a surgir novos mercados, assistimos ao regresso de mercados de “mass market” que tinham deixado de funcionar, como o Egipto, pelo que tudo isso ajuda ao consumo, nomeadamente da viagem massificada».

Relativamente ao Norte, mais concretamente ao Porto, o problema do aeroporto ainda não se coloca, pelo que, «sobretudo em lazer, foi um mercado que cresceu bastante». Outro dos segmentos que também tem trazido bons resultados à Invicta é o MICE e o corporate, «com os grupos a descobrirem a cidade e a escolherem-na para as suas viagens de incentivos e negócios». Já o Algarve tem-se revelado um mercado consistente, com resultados positivos em linha com o esperado. Mas, é preciso cuidado e atenção, pois «vemos os dois principais mercados da região a alterar comportamentos, pois o mercado alemão está de regresso a destinos como a Turquia e o Egipto, e o mercado inglês sofre com a indecisão do Brexit». Não será solução ir buscar clientes a outros mercados emissores? «Não será nunca a solução, porque, para o fazer, teríamos de baixar preços, não só nos hotéis como no golfe, algo que não é viável em termos de resultados. Talvez o mercado asiático pudesse ajudar a colmatar esta situação, mas teríamos de lhe prestar mais atenção, algo que ainda não acontece.»

A realidade é que os mercados alternativos não estão na Europa, «não são estes que vão compensar as perdas que estamos a sofrer com os mercados alemão e inglês, por isso talvez seja, efectivamente, importante olharmos, em conjunto, para os diferentes mercados asiáticos».

Olhando para 2019, a conclusão é «se conseguirmos fazer os mesmos resultados que em 2018, ficamos todos contentes, pois será um ano razoável». ■

«Este não é de todo um ano fácil, entre o aeroporto e outras questões esperamos conseguir os melhores resultados possíveis.»

Portugal reeleito para o conselho executivo da OMT com 29 votos

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/05/2019

Melo: Ambitur Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=45993b71>

Portugal foi reeleito esta terça-feira para um segundo mandato no Conselho Executivo da Organização Mundial do Turismo (OMT), renovando assim a presença no órgão de direção da OMT, obtendo 29 votos e ficando à frente de Turquia (26), Itália (25) e França (21), lê-se numa nota enviada pelo gabinete da Secretaria de Estado. A eleição foi assegurada durante a 64.ª Reunião da Comissão para a Europa da OMT, realizada em Zagreb, Croácia. Foi o ato eleitoral mais participado de sempre, com 41 votantes.

A reeleição de Portugal para o Conselho Executivo da OMT, que foi objeto de uma longa e intensa campanha diplomática e conseguida num pleito muito disputado, reconhece assim a "afirmação internacional e o reconhecimento da estratégia que Portugal está a desenvolver no turismo".

Portugal foi eleito o Melhor Destino do Mundo pelo segundo ano consecutivo e é, hoje, considerado um 'case study' em termos de inovação e sustentabilidade. Portugal tem sido utilizado pela OMT como exemplo de país em que o turismo tem sido um instrumento essencial para o crescimento económico, criação de emprego e captação de investimento.

Já este ano, a OMT escolheu Portugal para iniciar a rede internacional de academias de formação no turismo e para realizar o primeiro Mayors Forum da OMT, que debateu os desafios da sustentabilidade do turismo nas cidades. Portugal foi o primeiro país parceiro no concurso mundial de startups no Turismo da OMT, estando três das startups vencedoras a desenvolver os seus projetos em Portugal.

O Conselho Executivo é o órgão máximo da OMT e é responsável por definir as prioridades de intervenção e o plano de atividades desta Organização. Portugal integra a OMT desde 1976, tendo sido eleito pela primeira vez para este órgão em 1985 e, posteriormente, em 2005. Esta é a primeira reeleição consecutiva de Portugal nesta importante estrutura.

Este segundo mandato tem uma duração de quatro anos.



NORTE. INICIATIVA

Turismo LGBTI cria roteiros

■ A Associação de Turismo LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e intersexuais) pretende criar roteiros específicos para estes turistas em parceria com a Turismo do Porto e Norte. O líder desta entidade, Luís Pedro Martins, admite que poderá ter grande potencial. ●

Turismo quer novo centro de congressos em Lisboa

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	29/05/2019
Melo:	Diário de Notícias Online	Autores:	Ana Laranjeiro Ana Margarida Pinheiro

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=6f6fc121>

O Turismo de Portugal conseguiu trazer, neste ano, 130 eventos para o país, metade dos quais ainda se vão realizar. Numa altura em que a expansão da FIL parece ser uma incógnita, Lisboa vê com bons olhos a construção de um novo espaço.

O Centro de Congressos de Lisboa. © Filipe Amorim/Global Imagens A Associação de Turismo de Lisboa (ATL) espera que se realizem neste ano na capital 250 eventos, "a maioria para mais de 500 pessoas". Mas para que Lisboa mantenha a sua "boa reputação internacional", o organismo máximo do turismo da capital apela à criação de um novo centro de congressos que permita dar resposta a eventos como a Web Summit... mas não só. No ano passado, só a maior conferência de tecnologia e empreendedorismo trouxe a Lisboa 70 mil pessoas. "O que pode melhorar a boa reputação internacional e resultados de Lisboa no segmento de Turismo de Negócios é a criação de um espaço apto a receber médios e grandes eventos", explicou ao DN/Dinheiro Vivo Paula Oliveira, diretora executiva da Associação de Turismo de Lisboa. É a primeira vez que a ATL admite que pode haver um novo espaço para receber grandes eventos na capital, numa altura em que é claro que há visões divergentes entre a Câmara Municipal de Lisboa e a Fundação AIP, dona da FIL, para a expansão da Feira Internacional de Lisboa, no Parque das Nações. Para que a Web Summit fique em Lisboa até 2028 foi acordado entre as autoridades nacionais e a organização que a cidade iria ter mais espaço para eventos. Ficou claro, em outubro de 2018, aquando do anúncio, que mais espaço iria traduzir-se na expansão da FIL, no Parque das Nações. A primeira fase, de acordo com informação a que o DN/Dinheiro Vivo teve acesso, deveria estar concluída em outubro. Uma das cláusulas do acordo assinado indica que a autarquia liderada por Fernando Medina tem de garantir que a Fundação AIP fará a ampliação do local do evento. O presidente da Câmara Municipal de Lisboa, ao que foi possível apurar, está ativamente envolvido na busca de uma solução que pode passar pela construção de um centro de congressos noutro local. A foz do rio Trancão é um dos locais em cima da mesa, noticiou o Expresso, mas o setor também fala de uma zona mais central, como a ala norte do Parque Eduardo VII, que tem maior resposta ao nível dos transportes e até de alojamento para os visitantes. A diretora da ATL vê com bons olhos a possibilidade de um novo grande centro de congressos. Mas não esconde que "o principal desafio é ter um espaço apto para receber eventos associativos e corporate para mais de seis mil pessoas, que tenha as infraestruturas adequadas e uma boa acessibilidade à hotelaria. Esta é uma lacuna na competitividade de Lisboa relativamente a cidades concorrentes, nomeadamente, Viena, Barcelona, Paris, Londres, Madrid, Estocolmo, Berlim, Amesterdão e Praga, que já investiram em equipamentos com esta dimensão e polivalência". A Secretaria de Estado do Turismo limita-se a considerar que "é importante ter um espaço que responda às necessidades" e que "a procura e o posicionamento de Portugal como destino de grandes eventos têm sido crescentes". O presidente da Confederação do Turismo de Portugal salienta que, "tanto quanto sabemos, existe um projeto de expansão da Fundação AIP para as instalações da FIL, que envolve a construção de um novo edifício e que irá permitir que a área de exposição quase triplique". Francisco Calheiros diz ainda que aguarda "o modelo final de financiamento para este projeto, cuja concretização será, sem dúvida, excelente para a cidade e para o país". Turismo de Portugal traz 130 congressos para Portugal Muitos turistas continuam a visitar Portugal nos meses mais quentes - tipicamente de abril a outubro -, mas a sazonalidade na atividade turística nacional sente-se cada vez menos. Eventos e congressos são dois

dos motores desta redução da sazonalidade. Só neste ano, o Programa de Captação de Eventos Corporativos e Congressos Internacionais - que pertence ao Turismo de Portugal - "captou 130 eventos. Destes, cerca de metade vão ainda realizar-se até ao final do ano", de acordo com a Secretaria de Estado do Turismo. "Desde 2016 e até ao final de 2019, este programa já captou um total de 354 congressos para Portugal." E com 2019 já a meio, a equipa do Turismo de Portugal já está a olhar para o próximo ano. "Até ao momento, o programa de captação tem 63 congressos identificados para Portugal em 2020. A expectativa é chegar aos 150." O gabinete de Ana Mendes Godinho diz ao DN/Dinheiro Vivo que Lisboa e Porto são duas das cidades que se destacam para a realização de eventos, nomeadamente devido às acessibilidades que existem naquelas regiões para quem vem de fora. Mas há também "um crescimento significativo de outras regiões. É o caso de Coimbra que, de acordo com o relatório da Associação Internacional de Congressos e Incentivos (ICCA), relativo a 2018, subiu 86 posições no ranking mundial e 42 lugares no top europeu". Apesar do crescimento do número destes eventos em Portugal, Francisco Calheiros alerta que "Portugal, no âmbito da União Europeia, é o país que tem maiores restrições no direito à dedução do IVA no segmento dos MICE [encontros, incentivos, conferências e exposições]. A CTP tem vindo a alertar para a necessidade de permitir a dedução ou o reembolso integral do IVA suportado com as despesas inerentes a este segmento do turismo". Ana Laranjeiro e Ana Margarida Pinheiro são jornalistas do Dinheiro Vivo

Ana Laranjeiro e Ana Margarida Pinheiro



Hotéis portugueses com menos ocupação em março

Associação de Hotelaria de Portugal admite que números ficaram “ligeiramente aquém do esperado”.

A taxa de ocupação dos hotéis nacionais desceu 1,2 pontos percentuais (p.p.) em março e caiu 1,7 p.p. no trimestre. Números que, no entender da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), são “ligeiramente aquém do esperado”. A taxa de ocupação foi de 53% nos três primeiros meses do ano. Os destinos turísticos que registaram a maior taxa de ocupação foram Madeira (70%), Lisboa (69%) e Grande Porto (56%).

Já o preço médio por quarto ocupado foi de 74 euros, ou seja, mais 2% do que o valor verificado em 2018. “Neste indicador há a assinalar uma quebra de 2% na categoria 5 estrelas. Estoril (mais 9%), Oeste e Minho (mais 8%) foram os destinos que mais cresceram em variação”, revela a associação. Por seu lado, o preço médio por quarto disponível caiu 1% nos primeiros três meses deste ano, atingindo os 39 euros.

Segundo a AHP, “Lisboa (64 euros) e Madeira (50 euros) mantiveram os resultados absolutos alcançados neste indicador no ano anterior, enquanto Minho (mais 12%), Estoril (mais 10%) e

Leiria/Fátima/Templários (mais 6%) registaram a maior variação nos primeiros três meses de 2019”.

Quanto ao mês de março, a taxa de ocupação foi de 63%, com uma variação nos estabelecimentos de 4 e 2 estrelas. Os hotéis de 4 estrelas, aliás, “registaram uma quebra de 2 p.p. face a igual período do ano anterior. Os destinos turísticos com a taxa de ocupação mais elevada foram Lisboa (82%), Madeira (78%) e Grande Porto (67%)”.

No mesmo período, o preço médio por quarto ocupado aumentou 1%, para 77 euros, com destaque para os destinos Minho (mais 16%), Oeste (mais 11%) e Aveiro (mais 8%), enquanto o preço médio por quarto disponível foi de 49 euros, menos 1% face ao período homólogo. “Os destinos turísticos com o valor mais elevado foram Lisboa (82 euros), Madeira (58 euros) e Grande Porto (51 euros)”, revelou a entidade.

A presidente executiva da AHP, Cristina Siza Vieira, afirmou que a falência da Germania Airlines, em fevereiro, teve impacto direto na operação hoteleira, sobretudo durante o período do Carnaval. “O desaparecimento desta companhia aérea faz com que a região perca sete voos semanais vindos de um mercado tão importante para o destino como é o alemão”.



Turismo de Lisboa quer novo centro de congressos

Os 250 eventos previstos para este ano na capital justificam a construção de um novo espaço



PORTUGAL

Esperada a realização de 130 congressos

Muitos turistas continuam a visitar Portugal nos meses mais quentes, mas a sazonalidade na atividade turística nacional sente-se cada vez menos. Eventos e congressos são dois dos motores da redução da sazonalidade. Só este ano, o Programa de Captação de Eventos Corporativos e Congressos Internacionais, que pertence ao Turismo de Portugal, "captou 130 eventos. Destes, cerca de metade vai ainda realizar-se até ao final do ano", de acordo com a Secretaria de Estado do Turismo.

O gabinete de Ana Mendes Godinho diz ao JN/DV que Lisboa e Porto são duas das cidades que se destacam para a realização de eventos, nomeadamente devido às acessibilidades. Mas, Francisco Calheiros, da CTP, alerta que "Portugal, na União Europeia, é o país que tem maiores restrições no direito à dedução do IVA no segmento dos MIVE (encontros, incentivos, conferências e exposições).

Local para o novo centro de congressos ainda está em aberto

Ana Laranjeiro e
Ana Margarida Pinheiro
redacao@dinheirovivo.pt

INVESTIMENTO A Associação de Turismo de Lisboa espera que se realizem este ano na capital 250 eventos, "a maioria, para mais de 500 pessoas". Mas para que Lisboa mantenha a sua "boa reputação internacional", o organismo máximo do turismo da capital apela à criação de um novo centro de congressos que permita dar resposta a eventos como a Web Summit, mas não só. No ano passado, só a maior conferência de tecnologia e empreendedorismo levou a Lisboa 70 mil pessoas.

"O que pode melhorar a boa reputação internacional e resultados de Lisboa no segmento de Turismo de Negócios é a criação de um espaço apto a receber médios e grandes eventos", explicou ao JN/Dinheiro Vivo Paula Oliveira, diretora-executiva da Associação Turismo de Lisboa (ATL).

É a primeira vez que a ATL admite que pode haver um novo espaço para receber grandes eventos na capital, quando há visões divergentes entre a Câmara Municipal de Lisboa e a Fundação AIP, dona da FIL, para a expansão da Feira Internacional de Lisboa, no Parque das Nações.

ACORDO COM WEB SUMMIT Para que a Web Summit fique em Lisboa até 2028 foi acordado entre as autoridades nacionais e a organização que a cidade iria ter mais espaço para eventos. Ficou claro, em outubro de 2018, aquando do anúncio, que mais espaço iria traduzir-se na expansão da FIL, no Parque das Nações. A primeira fase, de acordo com informação a que JN/DV teve acesso, deveria estar concluída em outubro. Uma das cláusulas do acordo assinado indica que a Autarquia liderada por Fernando Medina tem de garantir que a Fundação

AIP fará a ampliação do local do evento.

O presidente da Câmara de Lisboa, ao que foi possível apurar, está ativamente envolvido na busca de uma solução que, pode passar pela construção de um centro de congressos noutra local. A foz do rio Trancão é um dos locais em cima da mesa, noticiou o "Expresso", mas o setor também fala de uma zona mais central, como a ala norte do Parque Eduardo VII, que tem maior resposta ao nível dos transportes e até de alojamento para os visitantes.

A diretora da ATL vê com bons olhos a possibilidade de um novo grande centro de congressos. Mas não esconde que "o principal desafio é ter um espaço apto para receber eventos associados e 'corporate' para mais de seis mil pessoas, que tenha as infraestruturas adequadas e uma boa acessibilidade à hotelaria. Esta é uma lacuna na com-

petitividade de Lisboa face a cidades concorrentes, como Viena, Barcelona, Paris, Londres, Madrid, Estocolmo, Berlim, Amesterdão e Praga, que já investiram em equipamentos com esta dimensão e polivalência".

IMPORTANTE PARA TODOS A Secretaria de Estado do Turismo limita-se a considerar que "é importante ter um espaço que responda às necessidades" e que "a procura e o posicionamento de Portugal como destino de grandes eventos tem sido crescente".

O presidente da Confederação do Turismo de Portugal, Francisco Calheiros, salienta: "Tanto quanto sabemos, existe um projeto de expansão da Fundação AIP para as instalações da FIL, que envolve a construção de um novo edifício e que irá permitir que a área de exposição quase triplique". Aguarda o modelo final de financiamento para o projeto. ●

REPORTAGE

NÚMEROS

350

Congressos captados em três anos

Desde 2016 e até ao final de 2019, o Programa de Captação de Eventos Corporativos e Congressos Internacionais já permitiu captar para Portugal a realização de um total de 354 congressos.

150

Expectativas próximo ano

Até ao momento, o programa de captação tem 63 congressos identificados para Portugal, a realizar em 2020. A expectativa é chegar aos 150, estima a Secretaria de Estado do Turismo.



**Adrian
Bridge**

CEO
The Fladgate Partnership

Portugal, a lagarta que se transformou numa maravilhosa borboleta

“N

ão há grandes limites para o crescimento porque não há limites para a inteligência humana, imaginação e deslumbramento.” Ronald Regan.

Uma das maiores conquistas dos últimos anos foi a forma como Portugal saiu do período de dificuldades económicas em que a economia do país foi gerida pela troika. Demonstrou a resiliência da nação e a capacidade de aproveitar a oportunidade de um novo começo traz. A lagarta passou a fase de crisálida e surgiu como uma linda borboleta. Foi grande a surpresa com a cor e potencial de algo que sempre esteve presente, mas não era visível.

Não há razão para Portugal não continuar a crescer e prosperar nos próximos anos. É uma declaração fácil de fazer, mas em que todos devem acreditar. Vejo oportunidades no turismo e na indústria do vinho, áreas nas quais a minha empresa continua a investir. O nosso projeto, World of Wine, vai transformar o centro histórico de Vila Nova de Gaia, mas também estimular o turismo na região.

Restam algumas barreiras ao crescimento, um sistema legal que funciona mal e requer rápida ação do

Governo. Lidar com profissões históricas é difícil, mas confiante com a vontade já demonstrada para realizar grandes mudanças. Os programas Golden Visa e estatuto de Residente Não Habitual foram fundamentais para muitos investimentos. A redução de impostos para investidores estrangeiros impulsionou o setor imobiliário através da recuperação de edifícios. Este estímulo está, contudo, a pesar nos contribuintes e a criar problemas para o futuro. Estes “turistas fiscais” estão a expulsar os investidores locais, aqueles que serão necessários para “apanhar os cacos” quando as regras mudarem.

A mudança da paisagem urbana foi alcançada através dos investimentos para estimular o setor de turismo, criou um círculo virtuoso que aconteceu através da grande mudança na forma como as pessoas fazem férias. O catalisador foi a redução do custo da viagem aérea, agora as pessoas ficam por períodos mais curtos e exploram mais. Esta mudança apresenta desafios e oportunidades que estimularão o crescimento. Exigirá mais trabalho para atrair um número maior de turistas que vêm por períodos mais curtos e com motivo de viagem diferente.

Confunde-se “turismo” com “alojamento”. Essa ligação pode parecer óbvia, mas primeiro há que desenvolver o conteúdo para impulsionar a procura do alojamento. Atualmente o foco é transformar cada edifício num hotel ou num Alo-

jamento Local, pode parecer uma opção atraente para as câmaras, mais investimento interno, taxas, regeneração urbana, mas é uma estratégia arriscada. Grande parte do alojamento está a ser construído como uma “commodity”, sem fatores diferenciadores. Se houver uma queda na procura – o que acontecerá durante o ciclo económico – a única ferramenta disponível é o preço.

O setor da hospitalidade é um grande empregador, sobretudo de jovens trabalhadores, e está bem adaptado aos portugueses, sociáveis, solícitos, voltados para o exterior e com grande facilidade em falar línguas. O risco do excessivo crescimento da oferta de hotéis é de pressionar a oferta de trabalhadores. Au-

mentar os salários é uma maneira de os atrair, mas a taxa de crescimento salarial está a ser superada pelo custo do alojamento. Estes jovens, se não vivem em casa dos pais, apenas conseguem pagar espaços muito pequenos e com poucas condições. Temos de cuidar dos nossos jovens, eles são o nosso futuro.

Uma abordagem para este problema seria qualquer novo projeto ter de demonstrar como pretende contratar e forçá-los a fornecer alojamento para a equipa, numa proporção de pelo menos um alojamento por cada 10 quartos.

O turismo é um dos impulsionadores globais mais eficazes para distribuir riqueza dos países ricos para os pobres, que também pode ser alcançado a nível local. Ao promover os belos interiores e os produtos locais, permite uma ligação emocional com os consumidores. Esta ligação irá impulsionar a procura através das exportações. Na Taylor’s o turismo é crucial para aumentar a procura nos 103 países onde vendemos os nossos vinhos. Ao criarmos uma ligação emocional com os nossos visitantes eles vão partilhar a experiência com os amigos e os familiares e poderemos criar a procura em todo o mundo para os nossos produtos.

Nós podemos ser líderes mundiais em muitas esferas. Construindo sobre o que já somos bons e mostrando ao mundo que podemos liderar. A recente transformação da nos-

sa economia ocorreu em parte porque vimos através do reflexo de pessoas de fora o quanto o país tem a oferecer. Isso aumentou nossa confiança coletiva e é essa única mudança de pensamento que causou uma mudança tão rápida. Os cidadãos podem fazer muito, fornecer energia, visão, esperança e trabalhar para melhorar as suas vidas. Já percorremos um longo caminho, estamos a transformar-nos através do otimismo e energia num país dinâmico. O mundo está a olhar para nós e muitas pessoas desejam fazer parte deste desenvolvimento empolgante. A convicção que nos permitiu ser a nação líder no comércio mundial há 500 anos está a infiltrar-se em todos os cantos da nossa sociedade. Para dar mais passos temos de enfrentar algumas questões mais difíceis. Devemos estar preparados para pensar e agir de forma diferente, explorar novas opções e ideias, mas também reconhecer o que nos detém e ter a coragem e o compromisso para resolver esses problemas.

Nos 25 anos em que vivi em Portugal, vi-o transformar-se num país reconhecido como capaz e disposto a assumir a liderança em muitas áreas. Acredito firmemente que os melhores anos ainda estão para vir, mas lembremo-nos de “Fazer as coisas difíceis enquanto elas são fáceis e fazer as grandes coisas enquanto elas são pequenas. Uma viagem de mil milhas deve começar com um único passo.” Lao Tzu. ■

A convicção que nos permitiu ser a nação líder no comércio mundial há 500 anos está a infiltrar-se na sociedade.

negócios

negocios.pt

Quarta-feira, 29 de maio de 2019 | Diário | Ano XVI | N.º 4004 | € 2,50
Diretor **André Veríssimo** | Diretor adjunto **Celso Filipe**

As ideias dos líderes para o país



EDIÇÃO ESPECIAL

16

anos

As propostas dos alunos das business schools

Desafiámos seis escolas de negócios a darem o seu contributo | Um hub de inovação global e um país capaz de reter talento | Fazer um Plano Marshall azul e atrair privados para o ensino público

PÁGINAS 32 a 43

DEBATE A VISÃO DE PROFESSORES E REITORES PARA O FUTURO DO PAÍS
PÁGINAS 44 a 47

Efeméride

As empresas que nasceram no mesmo dia do Negócios

PÁGINAS 48 a 52

Infografia

O que os números dizem sobre a evolução da economia

PÁGINAS 54 e 55



Miguel Baltazar

365 Algarve termina programação entre Faro e Aljezur

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/05/2019

Melo: Algarve Primeiro Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=129f1042>

Na última semana da programação do 365 Algarve há concerto da Orquestra Clássica do Sul, no encerramento do 34.º FIMA - Festival Internacional de Música do Algarve; a segunda exibição da nova criação da coreógrafa Madalena Victorino e a viagem ao passado, pelas ruas de Faro, conduzida por D. Afonso III e o rei árabe Almutâmide.

A 34.ª edição do Festival Internacional de Música do Algarve chega ao fim no dia 31 de maio com um concerto da Orquestra Clássica do Sul, subordinado ao tema Música e Viagens.

O programa (que inclui a abertura da ópera Oberon, de C.M. von Weber, a Sinfonia Concertante para Violino e Viola em Mi bemol maior, K.364 (320d), de Mozart e a Sinfonia nº 9 em Mi menor, Op. 95 "Do Novo Mundo", de Dvorak), será interpretado pela orquestra e pelos solistas de renome mundial, o polaco Daniel Stabrawa (violino) e o húngaro Máté Szucs (viola).

O concerto começa pelas 21h00, no Teatro das Figuras. Os bilhetes têm o preço de 15EUR.

A coreógrafa Madalena Vitorino regressa à Bordeira (Aljezur), para mais uma e última exibição da sua nova obra, EVA PORO #2.

Dias 31 de maio e 1 e 2 de junho, esta criação de forte componente comunitária, que conta com participação especial de meninas de várias escolas da região, aborda o assunto do desaparecimento e enquadra-se na programação de Lavar o Mar.

Os bilhetes estão à venda em Monchique, na Biblioteca Municipal, em Aljezur, na Casa Lavar o Mar (Rua João Dias Mendes). É recomendado calçado confortável e roupa adequada para caminhar cerca de 15 minutos até ao campo onde se fará a apresentação de EVA PORO#2.

Finalmente é pelas ruas de Faro que D. Afonso III e o rei árabe Almutâmide vão levar um grupo de participantes numa viagem através de diferentes períodos históricos do território.

Neste Algarve Desvendado, o último desta temporada, o público é convidado a participar neste espetáculo que vai passar em revista momentos como a conquista da região aos árabes, pela expansão marítima portuguesa, a Guerra Civil, que opôs liberais a Miguelistas e até "molhando o pé" no passado mais longínquo algarvio.

No fim do espetáculo será oferecido aos participantes uma prova de vinho e a possibilidade de provar mel produzido na região, assim como a visita a uma mostra de artesanato local. Dia 31 de maio, em Faro. Bilhetes único de 10EUR, à venda no portal 365 Algarve.