

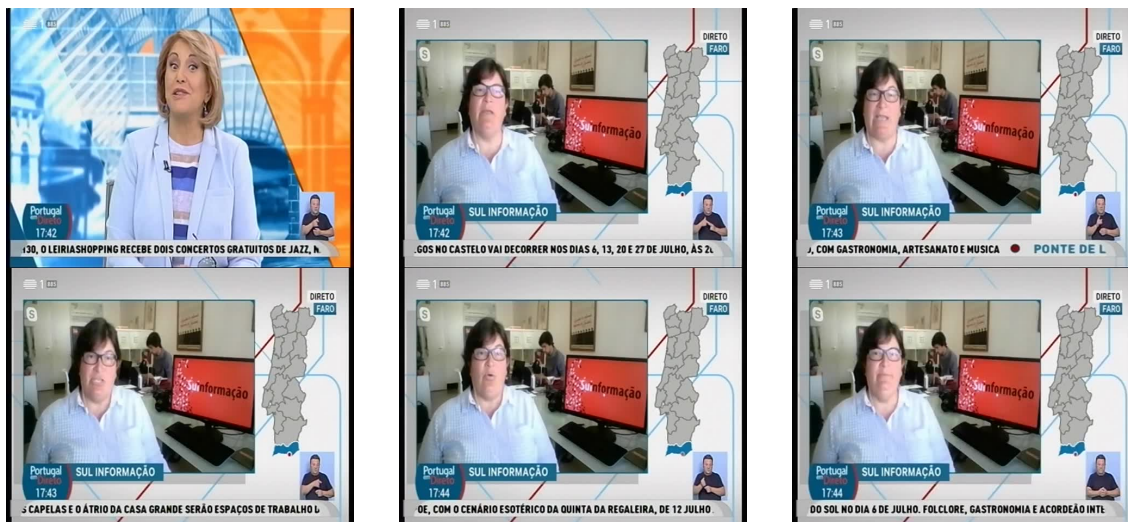
# CISION®

## PRESS BOOK

Clipping 2019-07-02

CISION®

1. Destaques do Sul Informação, RTP 1 - Portugal em Direto, 01/07/2019	1
2. UNESCO coloca os Açores entre as melhores práticas de proteção do património cultural subaquático, Antena 1 - Portugal em Direto, 02/07/2019	2
3. Portugal visto pelo olhar de um jornalista britânico da Associated Press, Antena 1 - Portugal em Direto, 02/07/2019	3
4. Voos Lisboa - São Francisco, TVI 24 - Diário da Manhã, 02/07/2019	4
5. Turismo em Portugal, RTP 1 - Bom Dia Portugal, 02/07/2019	5
6. Airbnb com impacto de 2000 milhões, i, 02/07/2019	6
7. Carta aberta aos activistas antiturismo, Negócios, 02/07/2019	7
8. Turismo em Portugal, RTP 3 - Tudo é Economia, 01/07/2019	9
9. Turismo a crescer, RTP 3 - 18/20, 01/07/2019	10
10. Luís Araújo e os desafios do Turismo de Portugal - Entrevista a Luís Araújo, Rua, 01/07/2019	11
11. Paulo Alentejano é o novo presidente da ACRAL, Jornal do Algarve, 27/06/2019	17
12. DRAPAlg   AlgarOrange e Hoteleiros debatem futuro dos Citrinos, + Algarve Online, 02/07/2019	18
13. Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos, Algarve Informativo Online, 02/07/2019	20
14. Laranja algarvia à mesa dos turistas, Algarve Notícias Online, 02/07/2019	22
15. Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos, Algarve Primeiro Online, 02/07/2019	24
16. Turismo do Algarve quer ver mais laranja algarvia à mesa dos turistas, Barlavento Online, 02/07/2019	26
17. Laranja Algarvia deve estar à mesa dos turistas, OTurismo.PT Online, 02/07/2019	28
18. Turistas devem ter a laranja algarvia à sua mesa [fotogaleria], Postal do Algarve Online, 02/07/2019	30
19. Laranja Algarvia à mesa dos Turistas, Shopping Spirit Online, 02/07/2019	32
20. RTA e produtores querem pôr laranja algarvia na mesa dos turistas, Sul Informação Online, 02/07/2019	34
21. Algarve com serviços de enfermagem em 31 postos de praia, Beachcam Online, 02/07/2019	36
22. Farol de Alfanzina em Carvoeiro abre para visitas em julho e agosto, Postal do Algarve Online, 02/07/2019	37
23. UAAlg considerada melhor universidade do país em Hospitality & Tourism Management, Sul Informação Online, 02/07/2019	38



### Destaques do Sul Informação

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=a5ec0c0e-d3b4-40a6-b1c5-9bb18b7b938b&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Seguimos agora para o nosso contacto habitual com a imprensa regional e hoje vamos conhecer as novidades a sul.

Comentários de Elisabete Rodrigues, Sul Informação.

**UNESCO coloca os Açores entre as melhores práticas de proteção do património cultural subaquático**

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=c16b0aae-c080-4bc2-b9ac-a231d5bca401&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

A UNESCO coloca os Açores entre as melhores práticas de proteção do património cultural subaquático. A carta arqueológica subaquática do arquipélago foi selecionada juntamente com mais 4 projetos internacionais.

**Portugal visto pelo olhar de um jornalista britânico da Associated Press**

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=15ab58f3-f237-4f65-8e2e-caa0f2758754&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Portugal visto pelo olhar de um jornalista britânico da Associated Press. Barry Hatton vive há 30 anos em Lisboa, é um apaixonado pelo nosso país, acaba de publicar o livro "Rainha do Mar", um livro que percorre acontecimentos que marcaram a história da capital portuguesa.

ID: 81326313

02-07-2019 09:49



## Voos Lisboa - São Francisco

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=a695d6d4-66a9-485d-b052-059420819cc2&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Acaba de ser inaugurada a nova rota da TAP que liga São Francisco a Lisboa. As duas cidades estão separadas por mais de 9 mil quilómetros, mas ficou agora mais perto com voos diretos cinco vezes por semana.

Declarações de Elisabeth Wieselthaler, do Turismo de São Francisco, de Jéssica e David Costa, do restaurante "Adega".

Repetições: TVI - Diário da Manhã , 2019-07-02 09:49



## Turismo em Portugal

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=39cec6bc-5d11-4591-9e11-f379668d08eb&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

O presidente do Turismo de Portugal diz que tem havido um aumento significativo do turismo em Portugal. Uma entrevista programa Tudo é Economia da RTP 3. Comentários de Luís Araújo.

Repetições: RTP 3 - Bom Dia Portugal , 2019-07-02 09:13



02-07-2019

Meio: Imprensa

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 15

Cores: Preto e Branco

Área: 4,83 x 6,41 cm²

Corte: 1 de 1



## Airbnb com impacto de 2000 milhões

**PORTUGAL** Em 2018, a plataforma de alojamento Airbnb gerou mais de 2000 milhões de euros de impacto económico direto em Portugal. A nível global, o valor ascende aos 86 mil milhões de euros. Na lista dos países onde a Airbnb teve mais impacto, Portugal surge na 10.ª posição. O impacto económico direto é calculado através da soma das receitas obtidas pelos anfitriões e o gasto estimado dos hóspedes.





JOÃO CEPEDA

Presidente e diretor criativo do  
Time Out Market

## Carta aberta aos activistas antiturismo

**C**aras senhoras e senhores,  
Em primeiro lugar, obrigado. Um país que se preze tem de saber agradecer aos que se preocupam com o que é de todos. É cada vez mais raro encontrar quem o faça, pelo que sem rodeios nem cinismos reconheço a bondade da vossa luta. O problema é estarem errados.

Pelas reacções ao primeiro texto que publiquei neste jornal – em que me limitava a dizer o óbvio: o turismo vai continuar a crescer a velocidade atómica independentemente da nossa vontade – percebi que o conjunto de pregões da vossa luta está longe de ser vazio. Há cada vez mais gente, gente carente de causas, que realmente acredita nestas máximas sobre o turismo-papão. Qual a verdadeira razão não sei, posso apenas tentar adivinhar, mas para que o problema não seja de informação vou tentar rebater alguns dos laamentos mais frequentes.

Um: o turismo é o grande responsável pela gentrificação. Falso. A gentrificação é a consequência obrigatória de todo o tipo de progresso, em qualquer cidade do mundo, talvez desde o Império Romano. Com e sem turismo. Está nos livros, está provado e não é controverso. É claro que como sociedade podemos escolher rejeitar o progresso, mas tenho a sensação de que num país que há tantos anos engole a seco a palavra crise não seria a ideia mais popular.

Dois: o turismo está a criar uma bolha imobiliária. Este é o engodo que os estrangeiros adoram. Enquanto gritamos que tudo vai implodir ou rebentar pelas costuras (riscar o exagero preterido), franceses, libaneses, americanos, espanhóis... todos os que se passeiam pelo nosso país à procura de negócios, compram alegremente o que vêem e gostam. Sem qualquer oposição dos empresários locais, que não se cansam de repetir que está tudo caríssimo. E o medo vai comandando a vida.

Sobre isto convém acrescentar que os preços de Lisboa e Porto não estão ao nível de Madrid e Paris (é até um pouco ridículo dizer isto, mas de tanto ser repetida esta fantasia começa a ganhar fã) e que há pouco

mais de quatro anos estavam ao nível de cidades como Brescia e Lugo. Se alguém acha que um cataclismo nos levará de volta a esse cenário, os tais estrangeiros contraem-se de pena (e riso) e continuarão a ajudar-nos fazendo o que mais gostam: comprar barato.

Três: o turismo é uma ameaça à nossa identidade. Os livros não estão na moda, mas é fácil “googlar” alguns dados interessantes sobre esta terrível ameaça, como o facto de Portugal ser um dos países com as fronteiras mais antigas do mundo e um dos poucos que se pode chamar estado-nação com propriedade e or-

gulho na sua unidade cultural. Os “charters” de chineses podem mudar clubes de futebol? Talvez. Mas dificilmente desfazem o que D. Afonso Henriques fez.

Quatro: o turismo é perigoso porque é uma moda passageira. Se considerarmos que uma década é um período passageiro pode ser que haja aqui, finalmente, um pouco de razão. Eu contraporia que dez a quinze anos é o que este país precisa para fazer o que não foi feito nos últimos 100 e que não há qualquer razão para achar que o Estado (juntas de freguesia, câmaras, organismos públicos, governo...) é tão mio-

pe que deixará escapar a oportunidade do século. E, se for esse o caso, espero contar convosco para exigir mais e melhor. Porque é aí que deve estar a luta de todos. Na protecção do ambiente e das vítimas do progresso, com medidas sociais inteligentes e tão inovadoras como as que geram dinheiro. Demonizar a mudança que mais trabalhos trouxe na última década é que não vai resolver os problemas.

Não se param aviões com as mãos. ■

Artigo em conformidade  
com o antigo Acordo Ortográfico

Demonizar a  
mudança que  
mais trabalhos  
trouxe na  
última década é  
que não vai  
resolver os  
problemas.



JOÃO  
CEPEDA

“Um país que se  
preze tem de saber  
agradecer aos que  
se preocupam com  
o que é de todos.”

PÁGINA 29



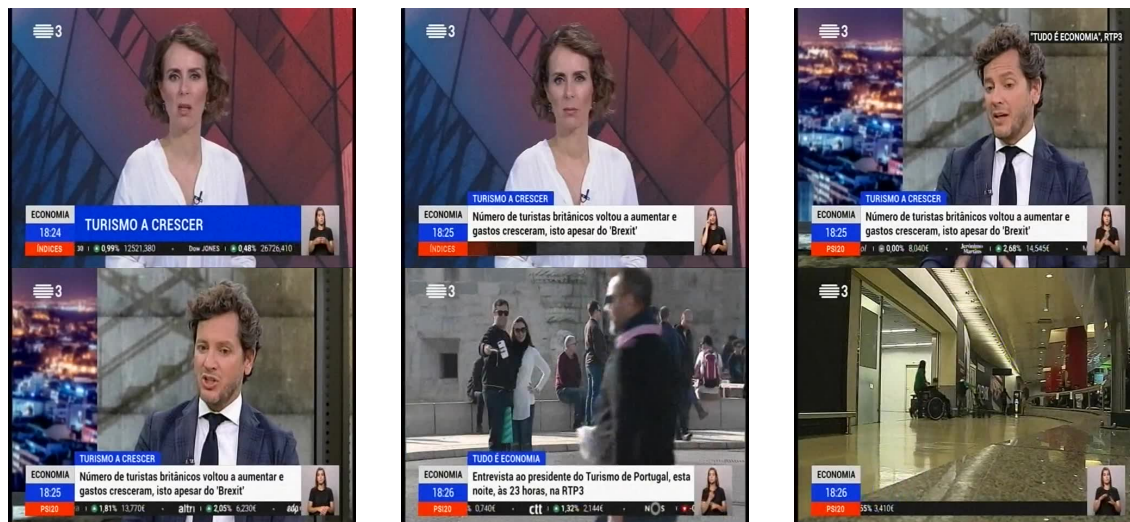
## Turismo em Portugal

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=d5628bfc-79d5-4ad1-b475-214a963e81ac&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Hoje visitámos o setor do turismo, um dos pilares do crescimento económico em Portugal dos últimos anos, o país bate recordes de turistas e de receitas, acumula prémios internacionais, 4 em cada 10 empresas que nasce em Portugal são da área turística, mas também há dúvidas que persistem, desde logo e face ao crescimento registado porque está este setor tão associado aos baixos salários e a precariedade e também é preciso saber se é possível manter a forte dinâmica dos últimos anos, é sobretudo sobre isto que vamos hoje conversar com Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal.

Repetições: RTP 3 - Tudo é Economia , 2019-07-01 02:03





## Turismo a crescer

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=036ca820-0937-4c15-9aa0-42f91c5521ff&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

O número de turistas britânicos a visitar Portugal está a crescer, isto apesar do Brexit. Estão também a gastar mais dinheiro no país.

Declarações de Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal.

**TURISMO** Luís Araújo

## Luís Araújo e os desafios do Turismo de Portugal

TRAZ A MADEIRA, DE ONDE É NATURAL, NUM LUGAR ESPECIAL DO SEU CORAÇÃO, MAS VIVE CONSTANTEMENTE NA OBRIGAÇÃO DE VER PORTUGAL COMO UM TODO, UM PAÍS QUE TEM MIL E UMA RAZÕES PARA EXPLORAR. LUÍS ARAÚJO É O PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL E, ENTRE TODOS OS DESAFIOS QUE O CARGO LHE TROUXE, VÊ A AUTENTICIDADE DO POVO PORTUGUÊS COMO O MAIOR CONVITE À DESCOBERTA DESTE CANTINHO À BEIRA-MAR PLANTADO.

POR **Andreia Filipa Ferreira** FOTOGRAFIA **Nuno Sampaio**







**L**uis Araújo é um homem com um percurso imenso ligado à Hotelaria e ao Turismo. Abraçou o cargo de Presidente do Turismo de Portugal em fevereiro de 2016. Mas, antes de falarmos das exigências e desafios deste cargo, a nossa pergunta é mais pessoal: qual é a sua visão deste cantinho à beira-mar plantado?

É uma visão muito básica, sendo que hoje em dia quanto mais básico melhor. É uma visão de simplicidade, de tranquilidade e de transparência que encontramos em poucos lugares do mundo. Acho que isso é algo que nos distingue. Em qualquer lado do mundo, temos ótima gastronomia, paisagens fantásticas e património, mas só nos sentimos bem em determinados lugares. Portugal é um desses sítios onde as pessoas dizem que se sentem realmente bem!

**Considera então que Portugal é bem visto internacionalmente?**

Disso não tenho dúvida nenhuma! Posso dizer que, hoje, Portugal acrescenta valor: a quem nos visita, porque é uma experiência muito acima da média; a quem investe numa empresa ou numa *startup*, seja de turismo ou de outra área, porque a rentabilidade é muito maior; a quem vem viver para cá; a quem vem estudar; a quem vem fazer filmes, festas de casamento ou viagens de lua de mel. Acho que essa é a nossa grande vantagem atual.

Quando assumiu o cargo de Presidente do Turismo de Portugal, o Luis falava da necessidade de apostarmos no posicionamento internacional, na formação de recursos humanos, na valorização dos aspetos que nos tornam únicos, como a gastronomia ou os vinhos. Esses continuam a ser os principais desafios do Turismo de Portugal?

Eu acho que nós estamos a viver um momento único. Não é nada que nós já não estivéssemos preparados ou que não soubéssemos que ia acontecer. Há um histórico de evolução, do ponto de vista turístico das empresas, das pessoas, de autoestima, que tem crescido muito. Nós hoje somos o 14.º país mais competitivo do mundo a nível turístico, somos um dos 20 países que mais turistas recebe em todo o mundo. É algo importante! O impacto na economia é muito positivo. Mas tudo isto tem que ter sustentabilidade. O crescimento tem que ser muito faseado – e está a ser – e tem que ter uma base sólida – que eu acho que temos. Temos empresas estruturalmente fortes, temos pessoas que conhecem o turismo e trabalham na área há muito tempo, que sabem o que é preciso para responder aos desafios do futuro. Mas há algumas questões, de variadíssima ordem, que merecem atenção. Destaco três: em primeiro lugar, a componente dos recursos humanos especializados. É uma formação que tem de ser muito mais direcionada para aquilo que as empresas querem, mas também vocacionada para aquilo que é o empreendedorismo de cada um, o mostrar que o turismo pode ser uma atividade em que cada um





pode ser um empresário. E aqui há um trabalho sério, de todos, de demonstrar que o turismo é uma carreira de futuro, mas que necessita de permanentemente atualização. É preciso ter grande coragem, porque lidar com outras pessoas não é algo muito fácil.

Um segundo desafio tem a ver com a inovação. Inovação não só numa perspetiva tecnológica, mas também de produto e serviço. Como é que nós conseguimos que, hoje, o nosso produto, o nosso alojamento local, o nosso restaurante, dê ainda um salto maior e consiga estar sempre um passo à frente? Por outro lado, como é que temos todas as empresas digitalizadas, com presença *online*, com ações *online*, que trabalhem em rede? É uma componente importantíssima!

Um terceiro desafio é na área do conhecimento. Sabermos, não só, quantos turistas nos visitam e quantos dormem nos hotéis – isso nós já sabemos –, mas também por onde é que andam, o que procuram, o que lhes podemos dar mais, como podemos levá-los de um ponto para outro, como é que os conseguimos convencer que há mais a ver e a conhecer no território. Acho que essa é uma área também imprescindível.

#### **E a sustentabilidade tem de estar sempre associada, correto?**

Sempre! Sustentabilidade não só na perspetiva económica. Nós quando lançamos a estratégia 2017-2027, decidimos que a sustentabilidade era o foco, o centro da estratégia. Há, em primeiro lugar, a questão da sustentabilidade económica, ou seja, queremos crescer em receitas. Nós hoje estamos com 16,6 mil milhões de euros de receita por ano e queremos chegar aos 26 mil milhões. Aumentamos 45% das receitas em três anos, foi um feito inédito! Aliás, nenhum país acredita que nós conseguimos fazer isto! Queremos crescer em número de turistas e, obviamente, em dormidas. Mas ao longo de todo o território e ao longo de todo o ano. Depois, pensamos que era importante ter o pilar social e ambiental com metas também, por isso, colocamos objetivos no plano social: queremos 90% das pessoas de grandes regiões turísticas ou de grandes centros urbanos a reconhecer o valor do turismo e satisfeitas com a atividade turística. Uma outra meta tem a ver com a redução da sazonalidade. Nós atualmente já temos o índice de sazonalidade mais baixo de todos os países do Mediterrâneo. É o mais baixo de sempre! Estamos com 36% de sazonalidade por ano, o que é absolutamente extraordinário. Mas porquê reduzir a sazonalidade? Porque é o maior inimigo do emprego: leva a contratos de trabalho precários, a flutuação de pessoas, etc. Portanto, quanto mais combatermos a sazonalidade e mais estabilizarmos a ocupação, menos questões sociais temos. É um indicador social importante. Outra meta tem a ver com a qualificação dos recursos humanos. Em 2017, tínhamos 60% das pessoas que trabalham no sector, quase 300 mil pessoas, com o ensino básico. Nós hoje estamos abaixo, estamos nos 53%, mas a ideia é inverter essa pirâmide, é fazer com que 60%, no mínimo, tenha ensino secundário, técnico-profissional ou superior.

**NEGÓCIOS** Luís Araújo

**“Nós hoje estamos com 16,6 mil milhões de euros de receita por ano e queremos chegar aos 26 mil milhões. Aumentamos 45% das receitas em três anos, foi um feito inédito!”**







Na parte ambiental é mais simples: 90% das empresas que trabalham no sector, seja em *rent-a-car*, hotelaria, alojamento local, animação turística, agentes de viagem ou operadores turísticos, nove em cada dez tem que ter medidas de gestão eficiente de água, luz e resíduos. Estamos a trabalhar em várias áreas, inclusive de financiamento, para que as empresas se adaptem até 2027. Queremos ser um país em que o sector turístico está preocupado com o ambiente!

**Voltando à questão da valorização daquilo que nos torna únicos, o Turismo de Portugal lançou uma interessante campanha de promoção do enoturismo. De que forma estão a pensar desenvolver esta área?**

Nós entendemos que conhecer um país não é conhecer um município ou uma região. Aliás, um turista nem sabe quando sai de uma região e entra noutra. Às vezes nem sabe quando sai de Espanha e entra em Portugal (*risos*). A melhor maneira de criar estímulos às pessoas para nos visitarem tem a ver com organizarmos o país de uma maneira diferente. Não vou dizer por temáticas, mas até podia ser. Mostrarmos um país que tem um potencial riquíssimo, mas que não está estruturado numa perspectiva de venda. Este ano decidimos então que íamos apostar

em duas áreas: o enoturismo (promover as experiências além da visita às vinhas, dando informação sobre tudo o que esteja relacionado com os vinhos através de uma plataforma que vai ser lançada brevemente, a *Portuguese Wine Tourism*) e a literatura (numa ação que pretende dar a conhecer Portugal através dos livros e dos escritores portugueses). Pretendemos, assim, criar mais razões para visitar Portugal.

**Todos nós podemos (e devemos) ser promotores do nosso país. Aliás, com as redes sociais fica mais fácil. Mas de que forma os portugueses devem promover o nosso país?**

Há uma mensagem que eu acho importantíssima. Mais importante que dizer que um território é fantástico, ou dizer que existe isto ou aquilo, é chamar à atenção para a riqueza que nós temos! Nós somos um país acolhedor, que recebe bem, que respeita, independentemente de onde as pessoas vêm, da forma como pensam ou com quem querem estar. Respeitar é o mais importante! Do Norte ao Sul, passando pelas Ilhas, a componente principal é tratarmos as outras pessoas como iguais, como familiares ou amigos. É isso que tem mais impacto nas pessoas. Se nós conseguirmos isso, qualquer pequeno riacho é uma experiência, qualquer pequena igreja vale ouro.

**Mas que destinos portugueses o Luís destacaria nesta fase?**  
Há coisas absolutamente extraordinárias em Portugal! Para mim, a Madeira tem um lugar especial, pelas razões óbvias! (*risos*) Sugeriria o percurso da Estrada Nacional 2, que liga Chaves a Faro. É surpreendente. Mas, se pensarmos até nas zonas mais conhecidas do Algarve, não podemos esquecer que há também lugares desconhecidos aí, sobretudo em épocas diferentes. Explorar o Algarve no outono ou no inverno é uma experiência extraordinária!

**Portugal tem mar, montanha, aldeias recônditas, ilhas com uma beleza ímpar...**  
Temos tudo como na farmácia! (*risos*)

**Mas a crescente atração turística pode trazer alguns desafios, principalmente a nível de alojamento, de inflação de preços nas zonas centrais das cidades... Isto é um mal necessário?**

Eu acho que – e por isso é que é tão importante a questão do conhecimento – é crucial nós sabermos exatamente sobre o que estamos a falar. Cerca de 60% dos prédios que foram adaptados a alojamento local nos centros urbanos eram prédios devolutos. E 70% do alojamento local está fora dos grandes centros urbanos. O alojamento local é uma resposta à procura! Nós temos de ser competitivos nessa área. Mas o que é que aconteceu? Durante muitos anos, os nossos centros urbanos estiveram abandonados. Nós perdemos 30%



**NEGÓCIOS** Luís Araújo



da população nos grandes centros urbanos em Lisboa e no Porto, basicamente. Nós podemos ver sempre o copo meio cheio ou meio vazio. Meio cheio é ver que o turismo trouxe o crescimento do aeroporto, com o aumento da quantidade de voos para Portugal e para Lisboa, concretamente. Isso trouxe ao país mais reabilitação urbana, mais segurança nos centros urbanos, mais negócios para todos, muito mais empreendedorismo. Obviamente, este crescimento não é uma pressão, é uma evolução que trouxe novas pessoas, novas nacionalidades, novos residentes que se calhar trouxeram poder de compra diferente e valorizaram algo que nós antes não valorizávamos. É uma evolução que precisa de ser observada e ser planificada. Da mesma maneira que nós temos de planificar as cidades, temos de planificar também aquilo que é o nosso turismo. Vão sempre existir lugares, principalmente nas grandes cidades, que vão ter preços mais altos. A questão era que, se calhar, antes tinham preços muito mais baixos do que a média europeia. Há um nivelamento! Eu acredito que é a lei da oferta e da procura. O que nos compete a nós, Turismo de Portugal, é monitorizar isso, é acompanhar as entidades locais que estão a fazer um trabalho fantástico a nível de gestão de cidade em várias áreas, nomeadamente mobilidade ou reco-

lha do lixo. Não podemos dizer, com a cabeça na areia como a avestruz, que o turismo é mau! É preciso ver as componentes muito positivas!

**Nós temos vivido várias fases que nos mostram que Portugal está na moda: primeiro, os prémios internacionais ligados ao surf e ao golfe, depois a escolha de Portugal para a realização de congressos ou eventos internacionais, também um importante destaque das nossas unidades hoteleiras e restaurantes, assim como as marcas de luxo que escolhem Portugal para campanhas ou abertura de lojas. A nossa questão é: qual é a fase seguinte?**

Penso que isto não é por fases, acho que é um acumular, um juntar de peças que compõem o todo. Há uma evolução muito grande! Também há muita concorrência, principalmente como destino turístico, mas é possível aprendermos uns com os outros. Numa perspectiva de país, o mais importante para nós é dizer que estamos aqui, que somos um país com valores e autenticidade, uma autenticidade que não é fruto das paisagens, mas sim das próprias pessoas. Se soubermos valorizar isso, essa nossa autenticidade vai estar cá sempre. **R**

**NEGÓCIOS** Luís Araújo





## Paulo Alentejano é o novo presidente da ACRAL

Paulo Alentejano é o novo presidente da ACRAL, tendo tomado posse no passado dia 19, na sequência das últimas eleições para os novos órgãos sociais.

Paulo Alentejano substituiu no cargo Álvaro Viegas, que justifica a não recandidatura ao cargo por ser "defensor da renovação." O agora presidente da Mesa da Assembleia Geral considera que "ficar muito tempo no mesmo lugar faz com que acabe por nos faltar a dinâmica e força" para ajudar, neste caso a ACRAL, a cumprir os seus objetivos.

No decorrer da cerimónia, o novo presidente da Direção, Paulo Alentejano, assumiu que está na altura de "reinventar" a ACRAL, de forma a que consiga condições para prestar o melhor serviço possível aos seus associados.

No que a si e à sua equipa diz respeito, garante que "viemos para acrescentar valor e não para dividir."

Outro dos seus objetivos essenciais assumidos é "o reequilíbrio financeiro desta casa, que-remos deixar uma situação de estabilidade, para

que a vertente financeira não comprometa o funcionamento da associação."

A cerimónia, que decorreu na Capela do Museu Municipal de Faro, contou, também, com as intervenções do vice-presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal, Francisco Carriço, que elogiou o trabalho e a dimensão da ACRAL, e do presidente da Câmara de Faro, Rogério Bacalhau, que manifestou disponibilidade para aprofundar a colaboração entre as duas entidades.

Por seu lado, os novos presidentes do Conselho Fiscal e do Conselho Geral, respetivamente, José Ramalheite e Humberto Conceição, garantiram ir dar o seu melhor para que o mandato que agora se inicia seja de sucesso.

No final, todos os elementos que fazem parte dos novos corpos sociais e convidados, entre os quais se encontravam os presidentes das Câmaras de Loulé e Albufeira e da Região de Turismo do Algarve, foram convidados a tomar um porto de honra oferecido pela empresa Gartacil.

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: + Algarve Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=d4cb90a9>

Os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias. Quem o defende é o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé.

É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas, afirma o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o cartão-de-visita da região.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020. E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos.

Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.

Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmos -nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar, considera o presidente da RTA, João Fernandes.

Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve, declara.

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais 'sumarento' de Portugal, refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado .

Fonte: LPM

## Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos

Tipo Meio: Internet Data Publicação: 02/07/2019  
Meio: Algarve Informativo Online Autores: Daniel Pina

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=205693c4>

Os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias, defende o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), João Fernandes, que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional. Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 mil e 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé. "É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas", afirma o presidente da RTA, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a Entidade Regional de Turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o cartão-de-visita da região.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020 e, apesar de ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos. Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos. "Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de laranja em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmo-nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar", considera João Fernandes. Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, "o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve", considera.

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país. "O Algarve representa 70 por cento do

total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais sumarento de Portugal", refere ainda João Fernandes. Já Pedro Monteiro espera que "esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado".

Foto: Daniel Pina

Daniel Pina

## Laranja algarvia à mesa dos turistas

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: Algarve Notícias Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=9f79a99f>

Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos

Os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias. Quem o defende é o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé.

É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas, afirma o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o cartão-de-visita da região.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020. E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos.

Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.

Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmos-nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar, considera o presidente da RTA, João Fernandes.

Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve, declara.

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que



produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais 'sumarento' de Portugal , refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado .

Ademar Dias

## Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: Algarve Primeiro Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=682e5c41>

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados na região do Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé, com uma produção de 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

Desse modo os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias. Quem o defende é o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas, afirma o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o cartão-de-visita da região.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020. E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos.

Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.

Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmos -nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar, considera o presidente da RTA, João Fernandes.

Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve, declara.

O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais 'sumarento' de Portugal, refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado .

## Turismo do Algarve quer ver mais laranja algarvia à mesa dos turistas

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: Barlavento Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=b666970f>

Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos.

Os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias. Quem o defende é o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé.

É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas, afirma o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o cartão-de-visita da região.

João Fernandes, presidente do Turismo do Algarve.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020. E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos.

Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.

Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmos -nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar, considera o presidente da RTA, João Fernandes.

Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve, declara.

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

O Algarve representa 70 por cento do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais 'sumarento' de Portugal , refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado .

[Additional Text]:

RTA\_PR\_2019\_27\_laranjas

Print Icon

barlavento

## Laranja Algarvia deve estar à mesa dos turistas

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	02/07/2019
Melo:	OTurismo.PT Online	Autores:	Zita Ferreira Braga

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=d5a899dc>

Turismo do Algarve, Direção Regional de Agricultura e Pescas, AlgarOrange e hoteleiros debatem futuro dos citrinos "Os citrinos algarvios devem

"Os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias," afirma, João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, "deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé", afirma aquele responsável

"É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas", refere o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o "cartão-de-visita" da região.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020.

E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, o certo é que já incentivou potenciais parceiros fomentando a discussão "em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos."

Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.

"Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmos-nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar", salienta o presidente da RTA, João Fernandes.

Para, Pedro Monteiro, director da DRAP Algarve, "o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve".

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

"O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais 'sumarento' de Portugal", sublinha João Fernandes.

Quanto a Pedro Monteiro, o dirigente espera que "esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado".

Zita Ferreira Braga

## Turistas devem ter a laranja algarvia à sua mesa [fotogaleria]

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	02/07/2019
Melo:	Postal do Algarve Online	Autores:	Cristina Mendonça

URL: <http://www.postal.pt/2019/07/lananja-algarvia/>

Ouvir

Fotos D.R.

Os citrinos

algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias. Quem o defende é o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

"Se um

turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13.256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé", defende a RTA em comunicado de imprensa.

"É importante

que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas", afirma o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o "cartão-de-visita" da região.

A medida está

já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020. E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos.

Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja

Além do

aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.



"Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmo-nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar", considera o presidente da RTA, João Fernandes.

Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, "o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve", declara.

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

"O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais 'sumarento' de Portugal", refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que "esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado".

(CM)

Facebook Comments

Cristina Mendonça

## Laranja Algarvia à mesa dos Turistas

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: Shopping Spirit Online

URL: <https://shoppingspirit.pt/2019/07/02/laranja-algarvia-a-mesa-dos-turistas/>

Os citrinos algarvios devem ser uma presença assídua à mesa dos turistas que escolhem o destino para férias. Quem o defende é o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), que quer ainda uma maior integração da laranja na cadeia de valor regional.

Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé.

É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas, afirma o presidente da RTA, João Fernandes, no seguimento de uma reunião que juntou recentemente a entidade regional de turismo, a Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve (DRAP Algarve), a associação de operadores AlgarOrange e representantes da hotelaria para debater estratégias que façam dos citrinos o cartão-de-visita da região.

A medida está já contemplada numa candidatura apresentada pela AlgarOrange à linha de internacionalização do CRESC Algarve 2020. E apesar de a candidatura ainda aguardar aprovação, está a pôr em movimento potenciais parceiros e a fomentar a discussão em torno da abertura dos citrinos do Algarve também aos mercados externos.

Além do aumento do consumo e da comercialização dos citrinos dentro da própria região, a candidatura prevê assim que eles sejam igualmente vendidos em países como a Alemanha, a Espanha e o Canadá, mostrando ao mundo a qualidade destes produtos genuínos.

Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de 'laranja' em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmos -nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar, considera o presidente da RTA, João Fernandes.

Para o diretor da DRAP Algarve, Pedro Monteiro, o aproveitamento de sinergias entre Turismo e Citricultura só pode ser uma estratégia win-win; ganha o primeiro em termos de diferenciação da oferta por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada, ganham os segundos por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve, declara.

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto genuíno da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino

turístico mais 'sumarento' de Portugal , refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado .

## RTA e produtores querem pôr laranja algarvia na mesa dos turistas

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	02/07/2019
Melo:	Sul Informação Online	Autores:	Hugo Lopes Rodrigues

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=9035cfcc>

RTA, produtores e hoteleiros debateram colaborações futuras numa reunião

Mais laranja algarvia e produtos dela derivados na mesa dos turistas da região. Este é um objetivo que é partilhado tanto pela Região de Turismo do Algarve como pelos produtores de citrinos da região, que já começaram a trabalhar em conjunto para atingir este fim.

O presidente da RTA João Fernandes, o diretor regional de Agricultura e Pescas Pedro Valadas Monteiro, a associação de produtores AlgarOrange e hoteleiros reuniram-se recentemente para debater colaborações futuras.

A ideia é aproveitar a principal indústria do Algarve, o turismo, para promover os citrinos algarvios, um produto agrícola de referência na região e a nível nacional.

Se um turista se sentar à mesa de um restaurante algarvio e pedir um sumo de laranja natural, deve ser servido com o fruto produzido na região, uma forma de valorizar este produto agroalimentar que ocupa uma área de plantação de 13 256 hectares no Algarve, na sua maioria em Silves, Tavira e Loulé , defendeu esta terça-feira a RTA, no seguimento da reunião e da visão do presidente desta entidade.

É importante que os nossos citrinos migrem para a oferta dos estabelecimentos de restauração e de hotelaria da região, sendo incluídos nas ementas turísticas , afirma o presidente da RTA, João Fernandes.

A aproximação ao setor hoteleiro e aos estrangeiros que nos visitam está incluída numa estratégia de promoção e internacionalização dos citrinos algarvios que a AlgarOrange, organização que junta alguns dos maiores produtores de citrinos da região, candidatou ao CRESC Algarve 2020, cujo resultado está por dias , segundo antecipou em declarações ao Sul Informação José Oliveira, o presidente desta associação de produtores.

O responsável máximo pela AlgarOrange adiantou que esta componente da internacionalização, nomeadamente a aproximação aos turistas que visitam o Algarve, pode ser determinante para o setor, que entrou este ano numa fase descendente, com os preços a baixar substancialmente, depois de anos de bons resultados.

Promover o aumento das exportações dos nossos citrinos é promover o aumento da visibilidade internacional da marca Algarve e das empresas da região. A laranja, em particular, é um produto local premium associado à identidade portuguesa. Se foram os portugueses que introduziram a laranja na Europa e se o nome Portugal é sinónimo de laranja em muitos países (em árabe, romeno, grego ou turco, por exemplo, a palavra Portugal designa o fruto laranja), faz todo o sentido deixarmo-nos conhecer lá fora por aquilo que no Algarve é ímpar , acredita João Fernandes.

Pedro Valadas Monteiro não tem dúvidas que o aproveitamento de sinergias entre turismo e citricultura só pode ser uma estratégia win-win . Na visão do diretor regional de Agricultura e Pescas o

turismo ganha em termos de diferenciação da oferta, por se associar a uma produção regional de qualidade reconhecida e certificada . Já os produtores tiram vantagens por via da alavancagem induzida por uma marca e um setor com o peso e a notoriedade internacional do Turismo do Algarve .

Os citrinos do Algarve foram o primeiro produto da região com Indicação Geográfica Protegida, obtida em 1994. Há mais de 15 mil hectares de citrinos plantados no Algarve, região que produz 340 mil toneladas por ano e que detém o título de principal produtora de citrinos do país.

O Algarve representa 70% do total da produção nacional de laranja e deve assumir-se como o destino turístico mais sumarento de Portugal , refere João Fernandes.

Já Pedro Monteiro espera que esta iniciativa possa ser o pontapé de saída para outras que reforcem cada vez mais a interligação entre Turismo e a produção agroalimentar e das pescas no Algarve, em prol de um desenvolvimento económico e territorialmente mais equilibrado .

Hugo Rodrigues

## Algarve com serviços de enfermagem em 31 postos de praia

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: Beachcam Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=f638b029>

Tal situação permitirá, nas respetivas praias, tratar situações de menor gravidade

Um total de 31 postos de saúde de praia começaram ontem a prestar serviços de enfermagem aos banhistas nas praias algarvias, de Vila Real de Santo António a Aljezur, até 15 de Setembro, anunciou fonte oficial.

Em comunicado, a Administração Regional de Saúde (ARS) do Algarve adianta que a intenção é "assegurar cuidados de saúde de enfermagem aos veraneantes no local ou encaminhar o utente para uma unidade de saúde mais adequada".

O projeto, que resulta de uma parceria entre a ARS/Algarve e a Cruz Vermelha Portuguesa, permite tratar nas praias situações de menor gravidade, como insolações, quebras de tensão, picadas de peixe-aranha ou pequenas escoriações.

Em caso de necessidade, os utentes são encaminhados pelos profissionais de enfermagem para uma unidade de saúde adequada.

Os recursos afetos ao posto de saúde de praia são potenciados através da comunicação por via telefónica entre os enfermeiros do posto e o Centro de Orientação de Doentes Urgentes (CODU) do Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM), permitindo uma integração adequada com o dispositivo pré-hospitalar.

Até 14 de Julho os postos de saúde de praia funcionam das 10h00 às 18h00 horas, entre 15 de Julho e 1 de Setembro, das 10h00 às 19h00, voltando ao horário das 10h00 às 18h00 entre 2 e 15 de Setembro.

Para acompanhar e confirmar live, os dados sobre o estado do mar, pode usufruir da nossa rede de livecams e reports preparada para essa finalidade.

Visita a nossa Loja Online, encontras tudo o que precisas para elevar o teu nível de surf!

Beachcam

## Farol de Alanzina em Carvoeiro abre para visitas em julho e agosto

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	02/07/2019
Melo:	Postal do Algarve Online	Autores:	Cristina Mendonça

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=7e3a010d>

Ouvir

O Farol de Alanzina é uma infraestrutura de apoio à navegação, garantindo a segurança ao tráfego marítimo (Foto D.R.)

O Farol de Alanzina, em Carvoeiro (Lagoa), está aberto a visitas durante os meses de julho e agosto, mediante um serviço de voluntariado de jovens.

As visitas vão ser efetuadas até ao dia 31 de agosto, de terça-feira a domingo, entre as 14:30 e as 18:30 horas, com o apoio de jovens voluntários, entre os 16 e os 30 anos, que se candidataram ao programa de ocupação dos tempos livres do Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), "Geração Z", através do Portal da Juventude.

O Farol de Alanzina é um dos 30 faróis do Continente, seis dos quais no Algarve, é uma infraestrutura de apoio à navegação, garantindo a segurança ao tráfego marítimo.

A abertura do farol foi garantida através da assinatura de um protocolo de colaboração, em Faro, no passado dia 1 de julho, entre a Câmara de Lagoa, o Instituto Português da Juventude, a Direção-Geral da Autoridade Marítima e o "Lagoa Académico Clube".

A autarquia de Lagoa pretende, assim, "desenvolver um conjunto de iniciativas que diversifiquem, qualifiquem e inovem as políticas culturais; valorizem o património histórico e museológico, os valores da cultura imaterial presente no seu território; e garantam o contacto e a interatividade das comunidades locais".

Ao "Lagoa Académico Clube" parceiro no protocolo cabe articular com os jovens voluntários as visitas ao Farol de Alanzina no âmbito do voluntariado como uma atividade inerente ao exercício de cidadania, traduzível em ações de solidariedade, altruísmo, boas práticas sociais para com o próximo e o mundo envolvente, exercida de forma livre e organizada.

(CM)

Facebook Comments

Cristina Mendonça

## UAlg considerada melhor universidade do país em Hospitality & Tourism Management

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/07/2019

Melo: Sul Informação Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=40bf530c>

Reconhecimento é o resultado de um continuado e duradouro trabalho na formação e na investigação numa área estratégica para a Universidade do Algarve, para a região e para o país

A Universidade do Algarve (UAlg) foi eleita a melhor academia portuguesa na área de Hospitality & Tourism Management, no âmbito do Shanghai Ranking's Global Ranking of Academic Subjects.

Nesta edição, recentemente publicada, este ranking internacional selecionou as 300 melhores instituições de todo o mundo, colocando a UAlg no top 100. Com a melhor classificação nacional, entre as posições 51-75, a UAlg lidera o lote das quatro universidades portuguesas avaliadas, nesta área e Hospitality & Tourism Management.

Com uma vasta experiência na investigação e na formação na área do Turismo e Gestão Hoteleira, a UAlg oferece um leque de cursos, que, todos os anos, formam profissionais altamente qualificados que desempenham funções nas mais prestigiadas empresas da indústria do turismo à escala global.

Ao nível da investigação, a UAlg é sede do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (Cin Turs), recentemente avaliado com Muito Bom pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), e acolhe um polo do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR), avaliado com Bom pela FCT.

Atualmente, nesta área a UAlg possui um Curso Técnico Superior Profissional (CTeSP) em Gestão de Animação Turística, duas licenciaturas (Turismo e Gestão Hoteleira) e dois mestrados (Direção e Gestão Hoteleira e Turismo, lecionados em português).

Em língua inglesa, a Academia algarvia oferece três mestrados, Gestão (ramo Turismo), Gestão das Organizações Turísticas e Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional, e um doutoramento em Turismo, o primeiro em Portugal, criado em 2007.

Para o reitor Paulo Águas, o reconhecimento da Shangai Ranking é o resultado de um continuado e duradouro trabalho na formação e na investigação numa área estratégica para a Universidade do Algarve, para a região e para o país .

O Shanghai Ranking's Global Ranking of Academic Subjects é o mais antigo e um dos mais prestigiados rankings do mundo e baseia-se em indicadores de produtividade científica e qualidade da investigação, utilizando diferentes indicadores recolhidos de bases de dados reconhecidas internacionalmente, tais como o número de artigos científicos publicados, a qualidade das publicações científicas medida através do número de artigos que integram a categoria dos mais citados na área em avaliação, o número de citações, os artigos publicados com colaboração internacional (índice de internacionalização) e prémios recebidos.

Sul Informação