

# CISION®

## PRESS BOOK

Clipping 2019-07-30

CISION®

1. "BREXIT ? OS BRITÂNICOS ATÉ CRESCERAM NA HOTELARIA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019", Litoralgarve Online, 29/07/2019	1
2. Operação "Ementa Turística", Renascença - Notícias, 30/07/2019	8
3. Trabalhadores do Golfe Quinta do Lago vão fazer greve no dia 1 de agosto, Jornal Económico Online (O), 30/07/2019	9
4. Hotéis algarvios podem recorrer a Espanha durante a greve dos motoristas de mercadorias, Rádio Comercial Online, 30/07/2019	11
5. Espanha poderá ser a resposta da hotelaria algarvia à greve dos motoristas de mercadorias, Rádio Comercial - Notícias, 30/07/2019	12
6. Património cultural do Algarve vai ser esculpido em areia, Litoralgarve Online, 29/07/2019	13
7. Escolas de surf, Teste Saúde, 01/08/2019	15
8. Turismo- Residentes em Portugal registam 4,7 milhões de viagens, i, 30/07/2019	21
9. Turismo. Portugueses viajam mais e para fora, Negócios, 30/07/2019	22
10. Citrinos do Algarve estão a ter "campanha má", Frutas, Legumes e Flores, 31/07/2019	23
11. Campanha polémica do Aeroporto de Faro, RTP 1 - Bom Dia Portugal, 30/07/2019	24
12. ANA sugere Marselha para "fugir" ao Algarve, Correio da Manhã, 30/07/2019	25
13. ANA sugere Marselha para "fugir" ao Algarve, Correio da Manhã - Correio da Manhã Algarve, 30/07/2019	26
14. ANA Aeroportos de Portugal sugere Marselha para "fugir" ao Algarve, Correio da Manhã Online, 30/07/2019	27
15. Faro.Ana sugere que se evite "confusão algarvia" e lança o caos, i, 30/07/2019	29
16. Aeroporto do Algarve aconselha férias em Marselha ao turistas, Jornal de Notícias, 30/07/2019	30
17. Presidente do Turismo do Algarve condena campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro, Voz do Algarve Online (A), 30/07/2019	32
18. Campanha que promovia "fugir da confusão algarvia" tinha sido recusada pelo Aeroporto de Faro, Presstur Online, 30/07/2019	33
19. CDS/Algarve diz que campanha do Aeroporto foi atentado contra a região, Sul Informação Online, 30/07/2019	35
20. Aeroporto de Faro tinha recusado publicação de campanha que promovia destino francês, Voz do Algarve Online (A), 30/07/2019	36
21. Turismo do Algarve condena campanha publicitária partilhada pelo Aeroporto de Faro, Ambitur Online, 30/07/2019	37
22. CDS-PP classifica campanha do aeroporto como "atentado" aos interesses da região, DiáriOnline Online, 30/07/2019	38

23. Anúncio do Aeroporto de Faro que incentiva turistas a abandonar o Algarve gera polémica, Informa+ Online, 30/07/2019	39
24. Aeroporto de Faro apela a turistas para que fujam da "confusão algarvia" e vão para França, PressNET Online, 30/07/2019	40
25. Anúncio polémico, RTP 1 - Telejornal, 29/07/2019	41
26. Campanha polémica do Aeroporto de Faro, SIC - Jornal da Noite, 29/07/2019	42
27. Polémica com publicidade do Aeroporto de Faro, TVI 24 - Notícias, 29/07/2019	43
28. Campanha do Aeroporto de Faro convida a fugir da «confusão algarvia», Rádio Comercial - Notícias, 29/07/2019	44
29. Campanha polémica retirada - O Algarve, Algarve Económico Online (O), 29/07/2019	45
30. Presidente do Turismo do Algarve condena campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro, aNotícia.pt Online, 29/07/2019	46
31. Agência de comunicação assume a responsabilidade da campanha que promovia destino francês, Diário de Notícias Online, 29/07/2019	47
32. Agência publicitária assume "total responsabilidade" por falha na campanha do Aeroporto de Faro, DiáriOnline Online, 29/07/2019	48
33. Vá para França porque o Algarve é confuso: a história da publicidade que revoltou uma região, o Governo e os partidos, Expresso Online, 29/07/2019	49

## "BREXIT ? OS BRITÂNICOS ATÉ CRESCERAM NA HOTELARIA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019"

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/07/2019

Melo: Litoralgarve Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=3a50dafb>

Entrevista com João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve (PRIMEIRA PARTE)

Recebe-nos, numa manhã de sol radioso, no seu gabinete instalado no último piso do edifício da Região de Turismo do Algarve, em Faro, donde se avista uma magnífica paisagem sobre a Ria Formosa. Com a secretária repleta de gráficos e outros documentos, João Fernandes, presidente da Comissão Executiva deste organismo, explica ao 'Litoralgarve' a estratégia do Algarve face à saída do Reino Unido da União Europeia, e diz que "há uma mudança de perfil e também uma nova procura" dos turistas britânicos. "O Algarve passou, de 2017 para 2018, de 69.000 residentes estrangeiros para 77 mil. Há aqui praticamente 8.000 novos residentes que atraem familiares e amigos, os quais podiam ficar em hotéis", sublinha

"Desidério Silva ? Temos perspetivas muito diferentes para a organização da RTA"

--

"Não há milagres para as necessidades de mão-de-obra, sobretudo no pico do Verão"

---

"Luso-venezuelanos descendentes que estão na Madeira poderão vir a trabalhar no Algarve"

--

"O mês de Agosto ainda está a ser um período de reservas"

---

Litoralgarve - É presidente da Comissão Executiva da Região de Turismo do Algarve (RTA) desde Agosto de 2018, além de ser também o principal responsável pela Associação de Turismo do Algarve (ATA). Que balanço faz deste primeiro ano? O que tem feito em concreto?

João Fernandes - Um dos balanços que faço em relação à nossa atividade e tendo em conta que as coisas colocam-se sempre na perspetiva de uma pessoa, o seu presidente, na realidade acho que uma das principais conquistas é exatamente a de mobilização de uma equipa ou duas que queremos que funcionem - a da RTA e a da ATA, que aliás têm muitos elementos em comum nos seus órgãos sociais. E esse é, para mim, um dos nossos principais resultados deste balanço de quase um ano, em que foi possível juntar equipas da ATA e da RTA num propósito comum que é o destino Algarve. Recordo que assumi o cargo de presidente da Região de Turismo do Algarve no final de Julho do ano passado e depois não deixei de concorrer à liderança da Associação de Turismo do Algarve quando já tinha o conforto de ter ganho uma eleição. As duas entidades são complementares e quanto melhor for a sua relação e quanto maior simbiose existir mais o destino beneficia. Essa foi, talvez, uma das grandes conquistas deste primeiro ano, com uma liderança comum e é uma solução que devemos prosseguir.

Por outro lado, posso dizer que em relação à RTA há conquistas, também, a nível interno. Estamos a desenvolver durante este primeiro ano de atividade um conjunto de reestruturações, no sentido de definir concretamente o que cada núcleo deve assumir como o seu desígnio. E vamos até ao ponto de definir também melhor aquilo que é a tarefa de cada funcionário, sem desprimor para a necessidade de articular diferentes áreas de atuação. Apostámos na criação de uma cultura organizacional de maior exigência e também num reforço da capacidade instalada. Por exemplo, ao nível das redes sociais, estamos a criar uma equipa que versará sobretudo a nossa comunicação 'online', seja na perspetiva institucional, seja na perspetiva de promoção do destino, e a sua articulação cada vez maior não só com os colegas da ATA, que fazem a promoção internacional, mas também com as delegações externas do Turismo de Portugal e com as agências de comunicação no nosso país e no estrangeiro. Portanto, há uma capacidade instalada que pode ser mais eficaz.

Ao nível daquilo que é o entendimento desta organização e da sua ação, a Região de Turismo do Algarve deve ser um parceiro das empresas do sector. E por isso deve abraçar desafios que não estando diretamente consignados na sua lei-orgânica, devem ser desafios para si também.

"O ALGARVE TEM DIFICULDADE EM RECRUTAR RECURSOS HUMANOS, JÁ NÃO DIGO APENAS QUALIFICADOS. TEM FALTA DE MÃO-DE-OBRA"

Litoralgarve - Que exemplos concretos aponta nesse sentido?

João Fernandes - O Algarve tem no sector turístico (e também noutras atividades) dificuldade em recrutar recursos humanos, já não digo apenas qualificados. Tem falta de mão-de-obra. Se olharmos para os números da população ativa e para os muitos desempregados, percebemos que essa resposta dificilmente será suprida apenas com recursos humanos sobretudo da própria região. Temos trabalhado com o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) e com outros parceiros de complemento social, a Organização Internacional para as Migrações, entre outras entidades, nesta necessidade de as nossas empresas terem acesso a recursos humanos e de preferência qualificados.

"JOVENS EM IDADE ESTUDANTIL PODEM TRABALHAR APÓS O ANO LETIVO E GANHAR EXPERIENCIA"

Litoralgarve - A falta de mão-de-obra na restauração apontava, recentemente, para cerca de 40.000 pessoas. Como é possível esta situação, quais os reflexos e de que forma irá o Algarve resolver o problema?

João Fernandes - Não há milagres para as necessidades de mão-de-obra sobretudo no pico do Verão. Em época alta, temos diferentes realidades. Temos necessidades de mão-de-obra permanentes e outras mais pontuais no período do pico da procura no Algarve. E temos vindo a desenvolver um apelo aos jovens em idade estudantil, mas que podem trabalhar após o ano letivo. Desse modo, para já podem ter uma primeira experiência de trabalho no sector e mais tarde conseguir, assim, com mais facilidade ingressar no mesmo. Por outro lado, são jovens da região, que já têm alojamento e como tal não se debatem com a mesma dificuldade a esse nível para quem vem de fora. São jovens que já estão situados em proximidade com as ofertas de trabalho, já conhecem não só a realidade da região, como têm muitas vezes familiares e amigos que lhes podem ajudar nessa deslocação casa/trabalho.

Por outro lado, é uma forma de rejuvenescer a mão-de-obra no Algarve, muitos destes jovens são

universitários e, portanto também, poderiam qualificar de algum modo os nossos recursos no futuro. Agora, esta resposta obviamente não é a solução para todos os males porque não tem escala suficiente para esse efeito de forma a suprir os picos da procura. Se compararmos a população ativa com a população empregada, existe um défice de pessoas nesta região para suprir as necessidades de trabalho. Temos vindo a desenvolver, e os próprios agentes privados também, várias diligências no sentido de atrair, no fundo, população de outros países para trabalhar no Algarve. Por exemplo, fizemos 'demarches' com o IEFP para perceber qual a situação dos venezuelanos que estão na Madeira, os quais são, na sua grande maioria, luso-descendentes e portanto têm desde logo uma facilidade maior de poder ingressar no mercado de trabalho, cumprindo obviamente os aspetos legais.

"A IDEIA DE QUE HÁ MUITAS PESSOAS QUE NÃO QUEREM TRABALHAR, PARA MIM, É TOTALMENTE ERRADA"

Litoralgarve - Comenta-se que

muita gente não quer trabalhar, além de existir o problema de baixos salários...

João Fernandes - A ideia de

que há muitas pessoas que não querem trabalhar, para mim, está totalmente errada. Há que fazer justiça também aos trabalhadores. Até porque analisando em concreto e trabalhando com o IEFP na região, vemos que existe um 'stock' mínimo de desempregados, cerca de oito mil, que são desempregados de longa duração. São, portanto, pessoas muitas vezes com problemas incapacitantes do ponto de vista da sua saúde física e mental, ou pessoas que não têm qualificações e condições mínimas para ingressarem, ainda, no mercado de trabalho.

Já em relação aos baixos salários, temos vindo a assistir gradualmente, também com melhor desempenho do sector turístico nos últimos anos, a um acréscimo significativo das remunerações aos trabalhadores, o que, como é natural, agrada a todos. Os trabalhadores devem ser remunerados condignamente e os negócios devem permitir a rentabilidade, também, que viabilize esse ordenado mais adequado àquilo que são as exigências que o sector tem pela frente.

Outra questão que se tem colocado é a falta de alojamento, por exemplo, para trabalhadores, outra área em que também temos atuado.

Litoralgarve - E de que forma?

João Fernandes - Temos estado

a estudar legislação e a trabalhar, por exemplo, com a AMAL - Comunidade Intermunicipal do Algarve, para perceber quais são os futuros desenvolvimentos em termos de construção a custos controlados. Por outro lado, temos trabalhado também com outras organizações, nomeadamente com a senhora Secretária de Estado do Turismo, para perceber qual o estímulo necessário para uma eventual proposta mais robusta a esta necessidade, ou mesmo a mobilidade desses trabalhadores alojados na região.

Lembro, por exemplo, que uma das iniciativas que desenvolvemos com o Instituto do Emprego e Formação Profissional foi a divulgação, na Semana Académica, em parceria com a Associação de Estudantes da Universidade do Algarve, para uma iniciativa que está inscrita no Orçamento de Estado, destinada a estudantes poderem trabalhar em períodos de pausas letivas sem perderem a Bolsa de Estudo e o abono de família. Trabalhámos com o IEFP a possibilidade de haver uma discriminação positiva para trabalhadores que migrem de outras regiões portuguesas para o Algarve, aliás um instrumento já existente.

Por outro lado, temos trabalhado com a CCDRA - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, tendo em vista o Plano Estratégico para o Turismo nesta região para criar uma

matriz que permita, no próximo Quadro Comunitário, alocar os recursos de forma estratégica para o sector, seja do ponto de vista dos mercados, seja do ponto de vista dos produtos, seja do ponto de vista daqueles que são os nossos grandes desígnios de diversificar a oferta.

São todos estes exercícios a nível interno, regional e externo, em que temos feito um trabalho já bastante robusto neste primeiro ano, mas que obviamente nos próximos anos terão de ter resultados.

Estamos numa fase em que, é claro, temos vindo a dar continuidade a um conjunto de medidas que vinham de trás, bastante boas e que não tinham de ser negligenciadas, antes pelo contrário. Mas estamos, sobretudo, a este nível também a reforçar uma capacidade que dará frutos nos próximos anos.

"NA PRÁTICA, A RTA FICA COM CERCA DE CINCO MILHÕES E TREZENTOS MIL EUROS NO SEU ORÇAMENTO"

Meia Praia - areal e verneantes

Litoralgarve - Qual é o orçamento de que dispõe?

João Fernandes - Nenhum gestor

de uma organização diz que o orçamento que tem é suficiente, na medida em que todos ambicionam fazer mais. Mas, obviamente, também temos de considerar que o país atravessa um exercício exigente do ponto de vista orçamental, da sua competitividade face a outros países, e o mesmo acontece também com o Algarve e com a RTA em concreto. Este organismo dispõe de um orçamento de cerca de 7,750 milhões de euros. Desse valor, cerca de um milhão e duzentos e cinco mil euros são o contributo direto para o 'Programa 365 Algarve', o qual abracei desde o início. O orçamento da RTA também transfere para a Associação de Turismo do Algarve cerca de um 1,2 milhões de euros. Ou seja, na prática para a RTA fica um valor de cerca de cinco milhões e trezentos mil euros. Obviamente não é o que desejaríamos, mas não nos demove de abraçarmos os desafios que temos pela frente. Muitas das questões que se colocam não têm a ver muitas vezes apenas com a dotação orçamental; têm a ver com a própria dificuldade em executá-la, nomeadamente pelos constrangimentos que crescem em termos de carga burocrática e tramitação pela lei do Orçamento de Estado, pela lei da execução orçamental, pelas portarias aplicadas especificamente a várias matérias. É necessário sempre maior transparência, mas também temos de ter agilidade.

Litoralgarve - E como tem sido acumular funções entre a presidência do Conselho Executivo da RTA e da ATA?

João Fernandes - Tem sido

muito exigente, como já sabia que iria ser. Mas tem sido também muito profícuo por aquilo que até já lhe referi, ou seja, a vantagem de partilhar recursos e ganhar uma capacidade adicional. Além disso, aquilo que acho que conseguimos, numa primeira fase, ultrapassar é que essa exigência não se centrasse apenas numa pessoa. Quero com isto dizer que tenho tido, felizmente, o apoio dos membros da Direção da ATA para abraçarem desafios concretos da organização, seja na área do golfe, seja na área do desafio do 'Brexít', seja no estudo sobre como estão a evoluir os canais de distribuição, seja noutras funções. No fundo, vou avançando desafios aos vários elementos da Direção da ATA, que felizmente têm correspondido com as suas capacidades. Quando temos numa Direção pessoas altamente qualificadas e altamente envolvidas com matérias especializadas, penso que é mais inteligente do que centralizar todas os

desafios apenas numa pessoa.

## A ESTRATÉGIA DA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE FACE AO 'BREXIT'

Litoralgarve - Que resultados em concreto têm sido alcançados nesse sentido?

João Fernandes - Por exemplo, fomos a primeira região do país a definir o plano de atuação face ao 'Brexit'. Em boa hora, a Região de Turismo do Algarve reuniu logo com associações de estrangeiros residentes para ouvir, na primeira pessoa, quais seriam as suas necessidades. Portanto, muitas das medidas que hoje estão no plano de contingência português para o 'Brexit', foram emanadas dessas reuniões, como por exemplo as necessidades de estar muito atento para que não haja dupla tributação uma vez que o Reino Unido saia da União Europeia. Refiro-me aos impostos, que se tenham acordos no âmbito da Segurança Social, que haja uma diligência específica para a entrada de britânicos nas fronteiras, nomeadamente corredores, por exemplo, no aeroporto, que não seja agravada a taxa da Anacre aeroportuária no caso de o Reino Unido sair da condição em que atualmente se encontra. Mas, também, matérias mais terra-a-terra, como por exemplo que haja uma discriminação positiva para quem viaja com animais de companhia, para que haja reconhecimento mútuo da carta de condução, no fundo para um conjunto de valências bastante vastas.

Litoralgarve - Foi vice-presidente da RTA quando Desidério Silva era o presidente. Porquê decidiu, depois, candidatar-se contra ele à liderança deste organismo e como é atualmente a vossa relação?

João Fernandes - A nossa relação é normal, cordial, como não poderia deixar de ser. Trabalhámos juntos, temos obviamente perspetivas muito diferentes para aquilo que é a atuação da organização e isso ditou que cada um apresentasse a sua proposta à Assembleia-Geral da Região de Turismo do Algarve. Não tem de causar diferendos insanáveis. Somos, penso eu, dois democratas. A assembleia da RTA ditou um resultado e isso não tem de me permitir ser desrespeitoso por quem cá esteve, deu o seu contributo e deve ser reconhecido.

## "TEMOS MERCADOS EM FRANCO CRESCIMENTO COMO BRASIL, CANADÁ E ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA"

Litoralgarve - Como e onde têm sido realizadas campanhas de promoção turística? Foram suficientes?

Paulo Silva - Nunca são suficientes até pela razão que aludi anteriormente. Nunca temos os recursos ilimitados. Nem o CEO da maior organização privada do mundo tem os recursos ilimitados. Desenvolvemos campanhas pela RTA em Portugal e Espanha, porque é esse o nosso espaço de atuação. Depois, pela ATA, no fundo dividimos a nossa atuação em quatro tipologias de mercados: mercados consolidados, ou seja, aqueles que são os tradicionais do Algarve - o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, a Irlanda. E diria que, pela expressão que já tem na procura, a França começa a ser um mercado consolidado, mas ainda o consideramos como um mercado estratégico; A Itália e os nórdicos, o centro da Europa, como a Áustria e Suíça; Temos os mercados em franco crescimento como o Brasil, Canadá e os Estados Unidos da América; e depois outros mercados onde vamos pontualmente a

feiras para medir o pulso, como por exemplo a China, com primeiras abordagens para colher sensibilidades.

No fundo, temos uma atuação na ATA em 21 países e na RTA, em Portugal e Espanha, porque é esse o nosso desígnio. Estas campanhas vão desde o reforço da propriedade do destino da marca 'Algarve', até outras mais dedicadas, no fundo, à promoção em determinados mercados, produtos específicos, e que fazemos conjuntamente com o Turismo de Portugal, com as companhias aéreas, com 'tours' operadores, ou seja, também nossos parceiros na região através dos planos de comercialização e venda. Aí alavancamos, no fundo, a capacidade de cada empresa associada da ATA de executar o seu plano de 'marketing' tal como tinha previsto desde que esteja alinhado com a estratégia do Algarve.

"O VERÃO TEM-SE PROLONGADO PARA OUTUBRO / NOVEMBRO"

Litoralgarve - Como evolui esta época turística? Qual o nível de ocupação de taxas hoteleiras?

João Fernandes - De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), relativos a Maio, e da Associação dos Hotéis e Estabelecimentos Turísticos do Algarve (AHETA), acumulados a Junho, podemos dizer que o primeiro semestre esteve em linha com o que aconteceu no ano anterior em termos de taxas de ocupação. Isto, apesar de no aeroporto estarmos a crescer de forma mais robusta do que no alojamento hoteleiro, o que significa que também há resultados que se traduzem no alojamento local, bem como na casa de familiares e amigos. Devo lembrar que o Algarve passou, de 2017 para 2018, de 69.000 residentes estrangeiros para 77 mil. Ou seja, há aqui praticamente 8.000 novos residentes que atraem familiares e amigos, os quais outrora podiam ficar em hotéis. Há uma mudança de perfil de consumo e também de uma nova procura. Temos crescimentos em termos de proveitos superiores aos que tivemos em termos de dormidas. Portanto, estamos na região como um todo a ser capazes de crescer. O Verão tem-se prolongado para Outubro/Novembro.

"HÁ UM REFORÇO DA PROCURA DE ÚLTIMA HORA"

Litoralgarve - Mas, para já, como perspetiva o mês de Agosto? O Algarve vai encher como habitualmente?

João Fernandes - Espero que Agosto seja em linha com o ano anterior, mas ainda está a ser um período de reservas. Os hoteleiros, as companhias aéreas e os 'tour-operadores' estão a responder a esta realidade com campanhas promocionais e, portanto, vamos esperar pelo resultado.

Por outro lado, assistimos, sobretudo a partir de Junho / Julho, a uma redução face ao período homólogo ao nível das reservas. E assistimos a um fenómeno mais recente de um reforço da procura de última hora. Esta situação também tem a ver, obviamente, com o ressurgimento da Turquia, Tunísia e do Egipto, que estiveram, há alguns anos, muito condicionados pelas ocorrências de insegurança. E, portanto, houve desvios de fluxos para países como Espanha e Portugal, nomeadamente para o Algarve. Agora, é natural que em parte retomem para a Tunísia e o Egipto, até pelas propostas que têm do ponto de vista do preço. Estamos a falar de destinos diferentes, de qualidades e seguranças diferentes. Queremos acreditar que temos um destino que se destaca por qualidades que não conseguimos encontrar noutros destinos concorrentes. Mas o facto é que esta procura anormal nos últimos anos teria mais tarde ou mais cedo a tendência para parte dela regressar.

A grande constatação que podemos tirar é que, apesar de termos beneficiado nos últimos anos de

fluxos normalmente elevados, que não tinham à partida como destino o Algarve, hoje grande parte dessa procura consolidou-se nesta região. Fidelizou-se a um destino que não conhecia. E isso é mérito do destino, da capacidade de acolhimento da nossa oferta, da capacidade que o destino teve de surpreender essa procura e de, hoje, estar com um nível de procura superior àquilo que tinha em 2013, 2014, 2015.

"TEMOS TUDO PARA CONTINUARMOS A SER O DESTINO PREFERIDO DOS BRITÂNICOS"

Litoralgarve - Que efeitos vai ter a saída do Reino Unido da União Europeia, o chamado 'Brexit', e como a RTA e a ATA enfrentam esta situação?

João Fernandes - Para já, ao contrário do que era o vaticínio de muitos, o número de dormidas de turistas do Reino Unido está a crescer até Maio, de acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística, 3.4 por cento. Ou seja, cerca de 64 mil dormidas a mais do que no ano anterior. Os dados do Aeroporto de Faro e da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve apontam no mesmo sentido. O 'feedback' que recebemos da hotelaria é que no primeiro semestre de 2019 os britânicos até cresceram na região. E porquê? Para já, porque nós tínhamos um conjunto de instrumentos direcionados para esse efeito. Hoje, estamos ligados a 25 aeroportos no Reino Unido, temos uma diversidade substancial de companhias aéreas, cerca de uma dezena, do Reino Unido para Faro, e temos também reforçado as rotas e até a abrangência durante o ano. Isso deu resultados que estão à vista.

Agora, estamos seguros que, de futuro, ficaremos totalmente garantidos? A partir de Outubro deste ano haverá uma decisão no Reino Unido quanto ao 'Brexit'? Não sabemos nós, nem sabem os próprios britânicos. Qual será o impacto? Tudo depende da forma como saírem os britânicos da União Europeia. Será sem acordo, será com acordo? Qual será o impacto que terá o 'Brexit' na economia britânica? São tudo incógnitas. Aquilo que sabemos é que estamos a fazer tudo para que haja todas condições para os britânicos continuarem a vir para um destino que sentem como seu - o Algarve. Temos cerca de 14 mil residentes britânicos na região, temos uma procura de cerca de seis milhões de dormidas por ano do ponto de vista turístico, e cerca de 50 por cento do nosso fluxo aeroportuário é de origem do Reino Unido. Portanto, temos tudo para continuarmos a ser o destino preferido dos britânicos.

Paulo

**Operação "Ementa Turística"**

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=b32e9a6d-b952-4332-8347-3868d7ee91db&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

O fisco está a inspecionar restaurantes, padarias, bares e cafés do país. A operação foi lançada esta terça-feira pela Autoridade Tributária e Aduaneira. As fiscalizações decorrem centros históricos, baixas das cidades e zonas balneares com elevada concentração de estabelecimentos com venda direta ao público.

## Trabalhadores do Golfe Quinta do Lago vão fazer greve no dia 1 de agosto

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	30/07/2019
Melo:	Jornal Económico Online (O)	Autores:	Lígia Simões

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=7ee177b6>

Os trabalhadores do Golfe Quinta do Lago vão juntar-se à greve regional para o sector da hotelaria, restauração e similares do Algarve convocada para esta quinta-feira, 1 de agosto, contra os baixos salários e as más condições de trabalho que existem no sector.

Os trabalhadores do Golfe Quinta do Lago decidiram aderir à greve regional para o sector da hotelaria, restauração e similares do Algarve convocada para o próximo dia 1 de Agosto contra os baixos salários e as más condições de trabalho que existem no sector.

"Os trabalhadores do Golfe Quinta do Lago decidiram, em plenário, aderir à greve regional que o Sindicato dos Trabalhadores da Indústria de Hotelaria, Turismo, Restaurantes e Similares do Algarve (STIHTRSA) convocou para a próxima quinta feira, dia 1 de agosto", revelou o sindicato afecto à CGTP nesta segunda-feira, 29 de julho.

O Sindicato da Hotelaria do Algarve apela a todos os trabalhadores da hotelaria, restauração e similares para não trabalharem no dia 1 de agosto, "como forma de protesto contra os baixos salários e as más condições de trabalho que existem no sector".

O sindicato afecto à CGTP acrescentam em comunicado, que está a dinamizar em toda a região um trabalho de esclarecimento e mobilização dos trabalhadores para fazerem greve ao trabalho nesse dia e para se deslocarem a Faro para participar na concentração que irá ter lugar às 16h00, no Jardim da Alagoa, junto à sede do Sindicato, em que estará também presente Arménio Carlos, secretário-geral da CGTP-IN.

O Sindicato da Hotelaria do Algarve apela a todos os trabalhadores da hotelaria, restauração e similares para não trabalharem no dia 1 de agosto, como forma de protesto contra os baixos salários e as más condições de trabalho que existem no sector.

Em Junho, o STIHTRSA tinha já dado conta que a recusa do patronato do sector (AIHSA e AHETA) em proceder a "aumentos salariais que reponham o poder de compra perdido nos últimos anos e que promovam uma melhor distribuição da riqueza criada pelos trabalhadores" é a razão para esta decisão.

Segundo o sindicato, os trabalhadores não podem aceitar "serem os únicos a não beneficiar dos excelentes resultados do turismo", nem verem os patrões "continuarem a querer diminuir e/ou retirar direitos já consagrados e continuarem a não respeitar a contratação colectiva e os direitos individuais e colectivos dos trabalhadores".

O Sindicato da Hotelaria do Algarve realça que o forte crescimento económico do sector do turismo, nos últimos anos, se tem revelado um pesadelo para os trabalhadores do sector "devido ao egoísmo dos patrões do sector e à política de direita dos vários governos", com uma repartição de riqueza "cada vez mais desigual e injusta" e "condições de trabalho e vida cada vez mais precárias".

O sindicato traçou já um quadro negro desta realidade: "os rendimentos e o poder de compra dos trabalhadores diminuíram devido ao bloqueio da negociação colectiva pelo patronato, a precariedade aumentou atingindo mais de metade dos trabalhadores, os horários foram desregulados e os ritmos e jornadas de trabalho aumentaram brutalmente, os quadros das empresas foram diminuídos resultando numa enorme sobrecarga de trabalho".

Na lista de queixas acrescentam ainda que "aumentou o assédio, as pressões, as chantagens, a repressão e o ataque aos direitos individuais e colectivos dos trabalhadores, nomeadamente, à liberdade sindical e ao direito de actividade sindical no interior das empresas e locais de trabalho".

Ler mais

Lígia Simões

## Hotéis algarvios podem recorrer a Espanha durante a greve dos motoristas de mercadorias

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Rádio Comercial Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=62f52b7b>

Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve pede, no entanto, que sejam cumpridos os serviços mínimos

30 de julho de 2019 às 07:15 Hotéis algarvios podem recorrer a Espanha durante a greve dos motoristas de mercadorias

Espanha pode ser a solução para a hotelaria algarvia, junto à fronteira, durante a greve dos motoristas de mercadorias que começa a 12 de agosto.

Elidérico Viegas, presidente da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, diz que em caso de situações de ruptura a solução pode passar pelo mercado espanhol.

Na restante região o principal plano passa por evitar "surpresas", como as de abril, durante uma greve semelhante.

Elidérico Viegas afirma que apesar da preparação os postos de abastecimento de emergência para o Algarve decretados pela Entidade Nacional para o Setor Energético são escassos.

Apesar da greve anunciada espera-se que as pessoas mantenham as suas férias pela zona como é habitual nesta altura do ano.

Do verão fica a ocupação hoteleira que no mês de julho chegou aos 85%.

Durante agosto o número deverá subir para os 95%, diz Elidérico Viegas.

A greve dos motoristas de mercadorias começa a 12 de agosto.

Rádio Comercial

**Espanha poderá ser a resposta da hotelaria algarvia à greve dos motoristas de mercadorias**

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=a10bafc0-0f80-4df6-a47d-bbf99df2f1ab&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Espanha poderá ser a resposta da hotelaria algarvia à greve dos motoristas de mercadorias, que começa no dia 12 de Agosto. Uma possibilidade admitida à comercial pelo presidente da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve.

Repetições: Rádio Comercial - Notícias , 2019-07-30 09:03

## Património cultural do Algarve vai ser esculpido em areia

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/07/2019

Melo: Litoralalgarve Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=b7c5a88d>

O

património cultural de diferentes concelhos do Algarve vai ser esculpido em areia na SandCity, em Lagoa, resultando numa parceria entre alguns municípios e a organização deste parque temático que apresenta a maior exposição de escultura em areia já construída.

O

público poderá observar o trabalho do escultor algarvio Paulo Quaresma a partir do dia 27 de julho e durante a primeira quinzena de agosto, que irá dar forma a cerca de vinte mil toneladas de areia onde vão surgir, por exemplo, monumentos como a Fortaleza de Sagres e a Ermida de Nossa Senhora de Guadalupe, do concelho de Vila do Bispo, aspectos arquitectónicos como a chaminés de saia em Monchique e aspectos históricos e etnográficos de Portimão, representando a indústria conserveira.

Elementos

naturais como as fontes de água e os medronhos, em Monchique, os rochedos da Praia da Rocha e as escarpas da costa vicentina serão alguns dos outros elementos a ser esculpidos, bem como barcos, pescadores e aves ilustrando vários aspectos da história, da natureza, da cultura do Algarve.

O

projecto "Valorização do Património Histórico e Cultural Algarvio", desenvolvida entre a SandCity, as autarquias locais e outras entidades tem como objectivo criar uma sinergia entre os vários espaços culturais do Algarve, sensibilizando os visitantes para o que está mais perto e proporcionando descontos para quem visite mais que um destes espaços emblemáticos do Algarve.

A

SandCity é o maior parque temático de esculturas em areia do mundo, concebida pela equipa que durante os últimos dezassete anos realizou no Algarve o FIESA, o Festival Internacional de Esculturas em Areia, apresentando, agora, uma maior exposição e propondo várias actividades culturais e lúdicas aos visitantes, como workshops de escultura em areia, mini-golfe, peddy pappers e jogos sobre a exposição, além de espaços de lazer e restauração.

Para esta nova exposição foram utilizadas 65 mil toneladas de areia para esculpir o tema "A volta ao mundo", com esculturas que ilustram monumentos, animais e pessoas dos vários continentes, valorizando as tradições, a arte e o desporto dos vários países.

Desde

a conceção deste novo projecto de escultura em areia que a organização acalenta

a ideia de dedicar uma parte da exposição ao património algarvio, integrado na Volta ao Mundo, sensibilizando, assim, os visitantes para o património cultural e histórico da região onde está a SandCity,

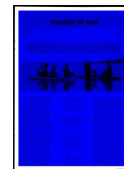
Para

já, aderiram a esta iniciativa a Direção Regional de Cultura do Algarve e os concelhos de Vila do Bispo, Portimão e Monchique, que propuseram alguns dos temas a ser representados e que melhor identificam o seu concelho, decorrendo, agora, acordos para virem a ser esculpidos na SandCity elementos do património cultural dos outros concelhos algarvios.

A SandCity estará aberta todos os dias entre as 10:00 e as 24:00h, podendo ser visitada de dia e de noite, quando as esculturas são iluminadas por jogos de luzes.

Autor: Prosandart - Organização de Eventos Culturais, Lda.

Paulo



# escolas de surf a lei está flat

São poucas as praias que não têm escola de surf, com o negócio associado a este desporto a valer já 400 milhões de euros por ano. As críticas não se fazem esperar: algumas praias estão sobrelotadas e os acidentes acontecem, por vezes, relatados na comunicação social. Neste cenário, a fiscalização é eficaz? Para respondermos, estudámos 40 escolas que atuam nas praias de surf mais conhecidas

Inês Lourinho



"Pegas em Jaws [praia no Havai], em Puerto Escondido [praia no México] e na costa de Miami [nos EUA], juntas-lhes esteroides, e obténs a Nazaré." As palavras são de Garrett McNamara, que, no inverno de 2013, fez história ao deslizar sobre uma onda com mais de 30 metros de altura na zona do Canhão da Nazaré, um desfiladeiro submarino com cinco quilómetros de profundidade máxima que atrai o mar impiedosamente contra a costa. Batia, assim, o recorde que já era seu e que tinha dois anos.

Atrás dos feitos de McNamara, chegaram outros surfistas profissionais. E chegou o turismo relacionado com este desporto. Não apenas na Nazaré, como também no resto do País. Hoje, é o próprio Turismo de Portugal que aposta no surf como pilar das suas estratégias de captação de visitantes. Num novo contexto, as escolas têm conhecido uma expansão exponencial, e estima-se já em 400 milhões de euros o volume de negócios anual gerado por esta indústria. Mas mais surfistas no mar é um cenário que tem potenciado as queixas: algumas

## 15 a 40 euros

Preço de uma aula avulsa,  
com uma hora e meia  
a duas horas, nas 40  
escolas do nosso estudo

## 110 a 325 euros

É quanto pode custar  
um pacote de dez aulas  
em grupo

## 5 a 20 euros

Aluguer de uma prancha  
de surf por hora.  
Das 40 escolas estudadas,  
38 alugam material,  
incluindo pranchas e fatos

## 55 euros

Preço médio de  
uma aula particular

praias estão sobrelotadas e os acidentes acontecem. "O mar é finito, não há ondas para todos", justifica João Jardim Aranha, presidente da Federação Portuguesa de Surf (ver entrevista na página seguinte). Para conhecermos esta realidade, estudámos 40 escolas de oito zonas representativas do surf. Autoridade Marítima, Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE), Instituto do Desporto e da Juventude, Ministério do Ambiente, Turismo de Portugal e Federação Portuguesa de Surf têm responsabilidades na área. Uma emitem licenças, outras registos, e há as que fiscalizam. A concentração do licenciamento nas câmaras municipais, mudança anunciada para 2021, pode ser importante. Mas é preciso trazer à luz do dia um regulamento que defina (e uniformize) regras de funcionamento e atuação nas praias, medida desejada tanto pela federação como por muitas escolas, para acabar com as soluções locais, à medida da sensibilidade e da experiência de cada capitania da Autoridade Marítima, o órgão responsável por fiscalizar a orla costeira.



## Entrevista

# A praia é de todos

## Há cada vez mais interesse no surf. Deve-se ao turismo?

Ao turismo e à facilidade em criar negócios na praia. Ensinar surf tornou-se a última coca-cola no deserto: todos querem.

## Todos querem ser o próximo McNamara?

Não. Todos querem ser o próximo bom atleta. O McNamara é algo à parte, com impacto na zona da Nazaré. É como ir à Torre Eiffel: os turistas vêm cá e querem ver a Nazaré, que dá muitos bons dias por ano e tem uma qualidade de ondas incrível. Mas é um nicho muito específico, é um trabalho de marketing e de procura de

turismo, não se insere em nada do que esta federação faz. Temos a formação, temos aquela parte em que pegamos nos mais novos e começamos a transformá-los em competidores.

## O surf parece ter crescido de forma orgânica. Mas agora é um pilar do turismo.

Isto é um negócio de praia, começou com um grupo de professores sem habilitações que iam para a praia ensinar. Mas hoje o surf e o golfe são os dois desportos que mais contribuem para o turismo em Portugal. Cada vez há mais escolas, cada vez há mais turismo de surf e

chegamos a um ponto em que o que interessa é que a experiência seja boa em Portugal. É como disse a secretária de Estado do Turismo: "Não queremos que venham mais, queremos que venham os mesmos ou menos, mas que gastem mais."

## Hoje, várias entidades intervêm no surf. A mudança para as câmaras é positiva?

Faz sentido, mas vai retirar parte da autoridade à Polícia Marítima e às capitánias, que trabalham há algum tempo nesta área e que o fazem razoavelmente bem. Há câmaras bem preparadas, outras não. Estamos na expectativa, lidamos com todos.

Mas não podemos deixar o mercado como está.

## Deveria haver limite de licenças para as escolas?

Em certas praias, sim. Senão, ninguém vai dar aulas como deve ser. Talvez possa haver uma solução de *time-sharing*, um sistema já usado no Algarve, em que as escolas dividem uma licença. Há um corredor, que é dividido ao longo do dia, porque nenhuma escola dá aulas 12 horas por dia. Pode ser um meio de regular. O mar é finito, não há ondas para todos. Tem de haver convivência na praia. Os surfistas são uma margenzinha. No verão há sempre mais banhistas.

José Pedro Tomaz



João Pinto dos Santos  
Presidente da Associação  
de Escolas de Surf de Portugal

# Escolas querem regras

## A concentração de competências de licenciamento nas câmaras é positiva?

Na verdade, a única licença que permite operar numa praia é a emitida pela capitania. Existe a ideia de que estes operadores são licenciados por diversas entidades, o que não é bem verdade. No caso da Federação Portuguesa de Surf, existe um registo e certificado de escola de surf, que não é obrigatório. Mas algumas capitánias exigem este registo para a emissão das licenças. Por parte da ASAE, existem regras gerais, que se

aplicam a qualquer empresa. Já no caso do Turismo de Portugal, há também um registo, e não uma licença, que é o Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT), este sim obrigatório. Contudo, não permite às escolas operarem em nenhum local específico. No futuro, serão os municípios a emitir a licença, mantendo-se o resto igual. Mas é ainda cedo para se perceber se a mudança será positiva.

## A multiplicidade de entidades prejudica a fiscalização?

A fiscalização está longe de

ser eficaz, em grande parte devido à falta de um contexto legal claro: cada capitania estabelece as suas regras. Mas a transferência do licenciamento para as câmaras só irá melhorar a situação se houver uma uniformização das regras. Ainda assim, a ineficácia da fiscalização também tem que ver com a falta de recursos da Polícia Marítima, situação que dificilmente será alterada, pois a fiscalização continuará a ser feita por esta força policial, a menos que as autarquias criem fiscais municipais para controlar as praias.

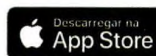


João Jardim Aranha  
Presidente da Federação  
Portuguesa de Surf

## Entrevista

### Há demasiadas escolas? As praias têm gente a mais?

A febre à volta do surf tem levado a que as principais praias estejam sobrelotadas. Muitas escolas há anos que defendem mais regulamentação e um ordenamento eficaz das praias. Há claramente locais onde existe excesso de operadores, como Peniche. Mas outras zonas estão ainda aliviadas desta carga e não é possível dizer se existem demasiadas escolas no País, pois, se todas estivessem distribuídas, poderiam operar tranquilamente e em segurança.



Pesquise DECO PROTESTE Revistas, no tablet ou no smartphone, descarregue a app gratuitamente e faça o login com os dados de acesso ao nosso site

### > Segurança em primeiro lugar

Em maio, fizemo-nos ao mar. Recorrendo à técnica do cliente-mistério, os nossos inquiridores vestiram a pele de pais de jovens à procura de uma escola de surf. Tratou-se de um estudo por cenário, uma fotografia de momento destinada a caracterizar as condições oferecidas. Escolhemos oito zonas populares de surf: Cascais, Costa de Caparica, Ericeira, Peniche, Nazaré, Matosinhos, Figueira da Foz e Costa Vicentina. Visitámos um total de 40 escolas, quase todas junto à praia. Os resultados do nosso estudo revelam que, em regra, fazem duas aulas de grupo por dia, uma de manhã e outra à tarde. Esta constatação viabiliza a proposta de João Jardim Aranha, de dividir a licença de utilização de corredores de surf entre escolas, para bem gerir um espaço que não é infinito (ver ao lado).

Outro aspeto que estudámos foi o número de alunos: segundo o que foi referido pelas escolas, no mar, o mais comum é cada treinador ter a seu cargo cinco a seis alunos com mais de 12 anos. Têm surgido queixas de que na época alta, por vezes, são aceites mais do que os seis alunos recomendados pela federação, o que pode prejudicar a segurança, sobretudo se o mar for difícil. Como explica João Jardim Aranha, "o problema é que isto não está legislado, isto é recomendado". E acrescenta: "Agora, surgiu a teoria de que devem ser oito, porque há carrinhas de nove lugares, mas vai contra os nossos princípios." Ainda assim, reconhece que as capitânias têm considerado as recomendações da federação nas suas ações de fiscalização.

Além da segurança, o preço foi mais um fator que analisámos. Uma aula avulsa custa 15 a 40 euros nas escolas estudadas, pelo que compensa comprar pacotes, por exemplo, de 10 sessões. Mas a existência de instalações, com duche e cacifos, também pode pesar. As escolas da Ericeira praticam preços médios mais altos por aula avulsa (32,50 euros), mas, de acordo com o que vimos, oferecem as melhores condições. Já as da Costa de Caparica, com bons serviços, têm preços médios baixos (21 euros). Quer mais dicas para escolher? É só virar a página.

### Faça-se lei

A multiplicidade de entidades com responsabilidade na regulação das escolas de surf gera um cenário confuso. Quando a responsabilidade é de todos, pode não ser de ninguém, e a eficácia da fiscalização acaba comprometida, até porque é conhecida a limitação de meios da Polícia Marítima, mas também da ASAE, num caso para controlar a praia, noutro para evitar a existência de escolas ilegais. Mais: certas regras estão até descoladas da realidade. Por exemplo, como a missão da Autoridade Marítima é zelar pela segurança, no limite, pode mandar retirar surfistas da água se considerar que as condições do mar se encontram agitadas.

A entrada do Turismo de Portugal num xadrez já de si complexo veio permitir que as escolas obtenham licença como operadores marítimo-turísticos. Mas esta licença não as habilita a dar aulas: apenas a alugar material. Ainda assim, fazem-no. Faz falta legislação que harmonize regras. Um ponto de partida pode ser o projeto entregue pela Federação Portuguesa de Surf na Assembleia da República em 2017. O negócio do surf nasceu de modo informal, mas o crescimento descontrolado exige intervenção, para separar as escolas que oferecem um bom serviço das que o não fazem, e ainda para promover o ordenamento e evitar incidentes com os banhistas. Porque, afinal, a praia é de todos. ❤️

Dossiê técnico **Teresa Rodrigues**



## Operadores legalizados

### ACESSO FÁCIL

Deveria ser criada uma lista de todas as escolas, com a indicação da licença emitida pela capitania.

### ALVARÁ

O número de alvará emitido pelo Turismo de Portugal deveria ser de afixação obrigatória.

# Aulas há muitas

Portugal tem mais de 500 escolas, segundo a Federação Portuguesa de Surf, mas apenas cerca de 300 estão registadas neste organismo: embora não seja obrigatório, pode ser um indicador de qualidade. Nada como respeitar, pois, alguns cuidados na escolha para maximizar a segurança



**1** Comece por trocar experiências com quem conheça a escola. Depois, passe ao site da escola e procure o logótipo do Turismo de Portugal e da federação, ou o número de registo nestas entidades. Significam que é licenciada

e federada, e tem treinadores habilitados para darem aulas. Use as redes sociais e pesquise informações sobre os treinadores. Se tudo estiver em ordem, a escola tem ainda os seguros obrigatórios.

**2** Prefira escolas com instalações físicas, pois oferecem casa de banho, duches e cacifos. Mais: à partida, estão mais visíveis para a fiscalização, o que as obriga a seguir as (poucas) regras que existem.

**3** As escolas devem fornecer o material. Verifique o estado das pranchas e dos fatos. Como são partilhados por várias pessoas, convém que cumpram mínimos de higiene.

**4** O corredor de surf, que a escola paga às capitâncias para utilizar, deve estar identificado com bandeiras.

**5** O treinador e os alunos devem estar identificados, por exemplo, com camisolas coloridas da escola (as chamadas "licras").

**6** Confira o número de alunos que cada treinador leva para o mar. A federação aconselha um máximo de seis, embora algumas escolas defendam que podem ser até oito. Mas, se a idade dos alunos for inferior a 12 anos, o rácio recomendado é de quatro por instrutor.



11

**Escolas de surf** Quem regula esta atividade cada vez mais popular?



# teste saúde

www.deco.proteste.pt | 140 | agosto/setembro 2019 | bimestral | € 10  
Diretora e editora Cláudia Maia

## Escolas de surf

“Ensinar tornou-se a última coca-cola no deserto: todos querem”, revela João Aranha



0%

100%

## Integral só para consumidor ver

Em 10 pacotes de bolachas ditas integrais, só três não mentem.  
Farinhas refinadas estão quase sempre misturadas

### Infeção hospitalar

Números diminuíram, mas Portugal continua acima da média europeia

### Internet

Já ninguém vive sem estar ligado.  
Será motivo de preocupação?

### Corantes

Dão cor e sabor até aos alimentos  
mais insuspeitos. Veja como evitar



## Turismo

# Residentes em Portugal registam 4,7 milhões de viagens

### DESLOCAÇÕES

No primeiro trimestre deste ano, os residentes em Portugal realizaram 4,7 milhões de viagens, valor que corresponde a um aumento de 4,4% face ao período homólogo. Já em comparação com o quarto trimestre do ano passado, o aumento foi de 6,3%, avançou o Instituto Nacional de Estatística (INE).

### TURISMO

O gabinete de estatística revela que a proporção de residentes que realizaram pelo menos uma deslocação turística no primeiro semestre deste ano foi de 19,2%, um número que representa um aumento de 6%. Neste trimestre, janeiro foi o mês a registar o maior crescimento homólogo em termos de peso de residentes que viajaram: +2,2%. Ainda no primeiro trimestre deste ano, 87,7% das deslocações corresponderam a viagens em território nacional (4,1 milhões), um aumento de 2,3%. Já as viagens turísticas para o estrangeiro totalizaram 575,8 mil, um aumento de 22,4%.

### VISITAS

O gabinete de estatística refere que as visitas a familiares ou amigos foram a principal motivação para viajar no primeiro trimestre deste ano, com 2,1 milhões de viagens, apesar de ter perdido representatividade em relação ao período homólogo. Para lazer, recreio ou férias foram feitas 1,8 milhões de viagens, um aumento de 16,2%.

**TURISMO****PORTUGUESES VIAJAM  
MAIS E PARA FORA**

O número de viagens dos portugueses nos primeiros três meses do ano aumentou 4,4% para os 4,7 milhões, segundo o Instituto Nacional de Estatística. Entre os que decidiram viajar entre janeiro e março, aqueles que escolheram o estrangeiro como destino representaram 12,3% do total. As deslocações para o estrangeiro aumentaram 22,4% relativamente ao período homólogo. ■



FILEIRA

## CITRINOS DO ALGARVE ESTÃO A TER «CAMPANHA MÁ»

A AlgarOrange, que junta nove dos principais produtores de citrinos do Algarve, faz um balanço pouco positivo deste ano, principalmente devido ao clima, que encurtou a comercialização.

Hugo Rodrigues

Uma «campanha má para a quase totalidade dos produtores». Este é, em poucas palavras, o balanço que os citricultores algarvieses fazem da actual campanha, em que houve uma descida acentuada dos preços pagos aos agricultores pela sua produção.

Este balanço foi feito por José Oliveira, presidente da AlgarOrange, associação que junta nove dos principais produtores de citrinos do Algarve, durante um evento promovido em Loulé por esta organização e pelo COTHN – Centro Operacional e Tecnológico Hortofrutícola Nacional.

«A campanha começou um mês atrasada, porque as condições climáticas não permitiram que as laranjas atinssem os valores de acidez e °Brix que permitisse colocá-las no mercado», segundo José Oliveira.

Desta forma, «uma variedade que tinha, normalmente, três meses para ser comercializada, ficou com dois. Isso levou a que a oferta tenha aumentado muito e já sabemos como é que o mercado reage: com valores em baixa».

O atraso na colheita da primeira variedade «condicionou a variedade de Primavera. Normalmente, quando se inicia o mercado da Lanelate – e acontece o mesmo com outras variedades –, o preço é alto, vem depois descendo e estabiliza.»

Mas, este ano, isso não aconteceu. «Este ano começou logo em baixo, não chegou a estar a preços altos, porque a variedade anterior ainda estava a inundar o mercado».

«Com as variedades D. João e Valência será igual, uma vez que continua a haver Lanelate no mercado e haverá até Agosto. Isso condicionará o preço», acredita o presidente da direcção da AlgarOrange.

A este factor junta-se outro estrutural, que pode influenciar o preço dos citrinos, no futuro. É que a produção de citrinos no Algarve está a aumentar e continuará, pelo menos, nos próximos anos.

«Há uma quantidade enorme de pomares jovens a entrar em produção, que de ano para ano aumentam a quantidade de citrinos», algo que, para José Oliveira, poderá dificultar o escoamento destes frutos.

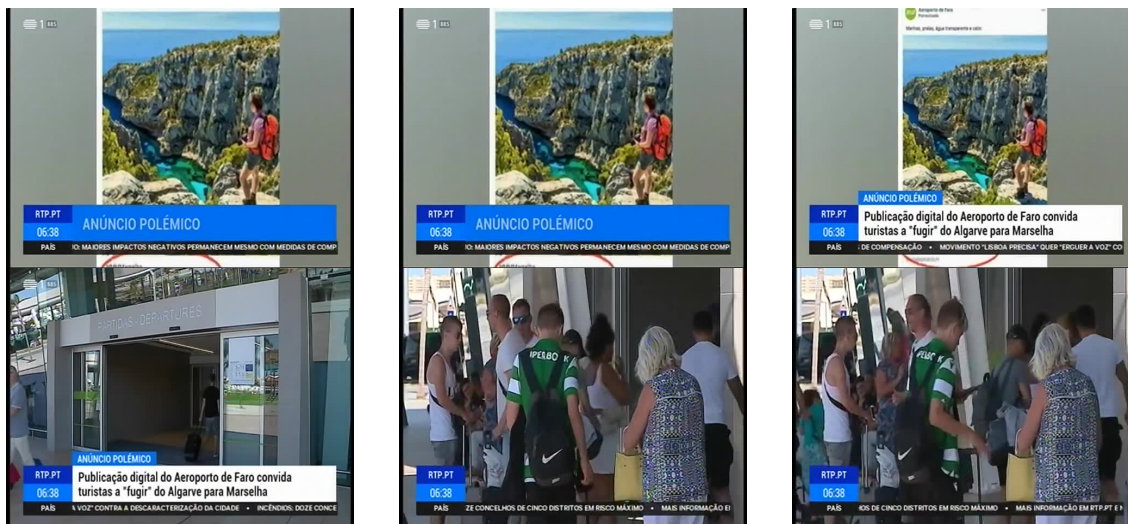
Assim, o enfoque dos produtores deve ser, no momento actual, a comercialização, que para o presidente da AlgarOrange «é a variável do negócio que tem mais valor».

E, para se vender bem, há que haver união. «Para alguns, poderá não fazer diferença, mas não será viável para todos. Até porque, cada vez mais, os bons pomares vão ser aqueles que os operadores pretendem. Os pomares mais pequenos, menos apetrechados e com menos conhecimento, penso que irão sofrer», acredita.

Mas, caso os citricultores trabalhem em conjunto, da forma como preconiza a AlgarOrange, organização que já junta nove dos principais produtores de citrinos do Algarve, as coisas podem ser bem diferentes.

A recém-criada associação de produtores algarvia já apresentou uma candidatura a Fundos da União Europeia, tendo em vista a promoção e internacionalização dos citrinos do Algarve. E a internacionalização não passa apenas por tentar vender fora de portas. O primeiro passo é fazer chegar os citrinos do Algarve aos turistas que visitam a região. «Temos um número incrível de hotéis e restaurantes. Já viram o que seria se metade desses estabelecimentos comprassem laranja para sumo? A indústria paga 6 cêntimos pela fruta, que é o que custa a apanhar. Com a hotelaria de certeza que conseguiríamos melhores preços», ilustrou.

«O que pretendemos com a candidatura é fazer campanhas que mostrem o factor diferenciador da nossa laranja, do doce que sentimos ao comer e que caracteriza o sumo», concluiu José Oliveira. ●



### Campanha polémica do Aeroporto de Faro

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=b5797c69-3e1a-4d1c-aed0-bab4e7d1a3e7&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Um anúncio do Aeroporto de Faro nas redes sociais está a causar polémica. O anúncio sugere a fuga de turistas do Algarve para Marselha. O Governo pediu explicações à Ana Aeroportos e pediu a retirada do anúncio. A publicação foi apagada da rede social Facebook. A Região de Turismo do Algarve também condenou a publicação, que considera depreciativa da imagem do Algarve.

Repetições: RTP 3 - Bom Dia Portugal , 2019-07-30 06:39

AEROPORTO. CAMPANHA

# ANA sugere Marselha para “fugir” ao Algarve

**CRÍTICAS** ⬢ Partidos e responsáveis turísticos ficaram indignados com publicação nas redes sociais  
**REAÇÃO** ⬢ Governo ordenou retirada da campanha e ANA promoveu averiguação sobre o caso

JOÃO MIRA GODINHO

O Governo ordenou ontem à ANA - Aeroportos de Portugal, que retirasse das redes sociais uma campanha em que promovia Marselha, em França, como um destino para “fugir à confusão algarvia”. A campanha, colocada nas páginas do Aeroporto de Faro, para promover as ligações aéreas entre as duas cidades, gerou indignação de partidos políticos e responsáveis pelo turismo no Algarve.

## AGÊNCIA QUE CRIOU CAMPANHA ASSUMIU RESPONSABILIDADE

“Difamatória” e uma “infame exibição de tolice e de desrespeito pelos algarvios”, foi como Cristóvão Norte, deputado do PSD eleito pelo Algarve, classificou a campanha, exigindo que fosse removida. Exigência partilhada por Luís Graça, presidente do PS/Algarve, que lamentou “que PSD e CDS tenham privatizado a ANA - Aeroportos de Portugal, entregando-a à Vinci Airports, em-



**Campanha** nas páginas das redes sociais do aeroporto incentivava a optar por França como fuga à “confusão algarvia”

presa de capitais franceses, sem acautelar e salvaguardar o interesse nacional”. Também o presidente da Região de Turismo do Algarve, João Fernandes, condenou “veementemente” a campanha, por “atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional”.

A meio da tarde, o Governo ordenou a retirada da campanha publicitária e “pediu explicações à ANA”, informou uma nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação. A ANA “já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em cau-

sa”, adiantou o ministério. Ao final do dia, a agência de publicidade que criou a campanha assumiu “total responsabilidade por esta falha”, e lamentou “profundamente o impacto causado pela publicação referida, recusada previamente pelo Aeroporto de Faro”. ●

AEROPORTO. CAMPANHA

# ANA sugere Marselha para “fugir” ao Algarve

**CRÍTICAS** ➤ Partidos e responsáveis turísticos ficaram indignados com publicação nas redes sociais  
**REAÇÃO** ➤ Governo ordenou retirada da campanha e ANA promoveu averiguação sobre o caso

JOÃO MIRA GODINHO

O Governo ordenou ontem à ANA – Aeroportos de Portugal, que retirasse das redes sociais uma campanha em que promovia Marselha, em França, como um destino para “fugir à confusão algarvia”. A campanha, colocada nas páginas do Aeroporto de Faro, para promover as ligações aéreas entre as duas cidades, gerou indignação de partidos políticos e responsáveis pelo turismo no Algarve.

## AGÊNCIA QUE CRIOU CAMPANHA ASSUMIU RESPONSABILIDADE

“Difamatória” e uma “infame exibição de tolice e de desrespeito pelos algarvios”, foi como Cristóvão Norte, deputado do PSD eleito pelo Algarve, classificou a campanha, exigindo que fosse removida. Exigência partilhada por Luís Graça, presidente do PS/Algarve, que lamentou “que PSD e CDS tenham privatizado a ANA – Aeroportos de Portugal, entregando-a à Vinci Airports, em-



**Campanha** nas páginas das redes sociais do aeroporto incentivava a optar por França como fuga à “confusão algarvia”

presa de capitais franceses, sem acautelar e salvaguardar o interesse nacional”. Também o presidente da Região de Turismo do Algarve, João Fernandes, condenou “veementemente” a campanha, por “atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional”.

A meio da tarde, o Governo ordenou a retirada da campanha publicitária e “pediu explicações à ANA”, informou uma nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação. A ANA “já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em cau-

sa”, adiantou o ministério. Ao final do dia, a agência de publicidade que criou a campanha assumiu “total responsabilidade por esta falha”, e lamentou “profundamente o impacto causado pela publicação referida, recusada previamente pelo Aeroporto de Faro”. ●

## ANA Aeroportos de Portugal sugere Marselha para "fugir" ao Algarve

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	30/07/2019
Melo:	Correio da Manhã Online	Autores:	João Mira Godinho

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=fef3076b>

Partidos e responsáveis turísticos ficaram indignados com publicação nas redes sociais.

O Governo ordenou esta segunda-feira à ANA - Aeroportos de Portugal, que retirasse das redes sociais uma campanha em que promovia Marselha, em França, como um destino para "fugir à confusão algarvia".

A campanha, colocada nas páginas do Aeroporto de Faro, para promover as ligações aéreas entre as duas cidades, gerou indignação de partidos políticos e responsáveis pelo turismo no Algarve.

"Difamatória" e uma "infame exibição de tolice e de desrespeito pelos algarvios", foi como Cristóvão Norte, deputado do PSD eleito pelo Algarve, classificou a campanha, exigindo que fosse removida. Exigência partilhada por Luís Graça, presidente do PS/Algarve, que lamentou "que PSD e CDS tenham privatizado a ANA - Aeroportos de Portugal, entregando-a à Vinci Airports, empresa de capitais franceses, sem acautelar e salvaguardar o interesse nacional".

Também o presidente da Região de Turismo do Algarve, João Fernandes, condenou "veementemente" a campanha, por "atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional".

A meio da tarde, o Governo ordenou a retirada da campanha publicitária e "pediu explicações à ANA", informou uma nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação.

A ANA "já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em causa", adiantou o ministério.

Ao final do dia, a agência de publicidade que criou a campanha assumiu "total responsabilidade por esta falha", e lamentou "profundamente o impacto causado pela publicação referida, recusada previamente pelo Aeroporto de Faro".

...

[Additional Text]:

Campanha nas páginas das redes sociais do aeroporto incentivava a optar por França como fuga à "confusão algarvia"

ANA - Aeroportos de Portugal

ANA Aeroportos de Portugal

Campanha nas páginas das redes sociais do aeroporto incentivava a optar por França como fuga à "confusão algarvia"

ANA - Aeroportos de Portugal

ANA Aeroportos de Portugal

Campanha nas páginas das redes sociais do aeroporto incentivava a optar por França como fuga à "confusão algarvia"

ANA - Aeroportos de Portugal

ANA Aeroportos de Portugal

João Mira Godinho



# FARO. ANA sugere que se evite “confusão algarvia” e lança o caos

O Aeroporto de Faro sugeriu no seu site oficial que se optasse por Marselha para fugir à “confusão algarvia”. Cabeça de lista do PSD por Faro considera anúncio “uma infame exibição de tolice”.

O Aeroporto de Faro está a ser alvo de duras críticas depois de ter sugerido, numa campanha publicitária, que as pessoas evitassem a “confusão algarvia” e que optassem por Marselha. Segundo as redes sociais do aeroporto, a cidade situada no sul de França possui “marinas, praias, água transparente e calor”. A publicação não teve o efeito pretendido e gerou fortes reações de repúdio.

A primeira pessoa a demonstrar o seu desagrado foi Cristóvão Norte, deputado algarvio do PSD, que recebeu “dezenas de denúncias”. Contactado pelo i, o deputado referiu que se trata de “um dano reputacional” e que “o problema não é que eles façam publicidade a Marselha ou a outro destino. O que nós achamos é que não há necessidade de denegrir um destino, neste caso o Algarve, para valorizar outro”.

Em comunicado, o cabeça de

lista do Partido Social Democrata por Faro às próximas legislativas considera que se trata de “uma infame exibição de tolice e de desrespeito pelos algarvios, os quais esperam encontrar no seu aeroporto uma força motriz da sua promoção turística” e exigiu “um pedido formal de desculpas aos algarvios”. Cristóvão Norte também anunciou que ia comunicar o seu desagrado à direção do aeroporto de Faro e ao ministério da Economia.

Posteriormente, o Governo, representado pelo gabinete do Ministro das Infraestruturas e Habitação, Pedro Nuno Santos, também reagiu e “pediu explicações à ANA”. Não ficando por aqui, solicitou também de imediato “medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional”.

Também o presidente da Federação Regional do Algarve do

ANA Aeroporto de Faro Patrocinado

Marinas, praias, água transparente e calor.

HMMarselha...  
Foge da confusão algarvia e descansa em França!!

ANAEROPORTO.PT

Saber mais

Partido Socialista, Luís Graça, solicitou “a suspensão imediata das campanhas patrocinadas pelo Aeroporto de Faro, promovendo destinos externos em alternativa ao Algarve”. O deputado socialista caracterizou a situação como “inimaginável” e afirmou que “era a última coisa de que estaríamos à espera, que uma empresa que gere os aeroportos portugueses fizesse campanha contra os destinos nacionais”. O socialista divulgou uma mensagem nas redes sociais e lamentou ainda “que PSD e do CDS tenham privatizado a ANA – Aeroportos de Portugal, entregando-a à Vinci Airports, empresa de capitais franceses, sem acautelar e salvaguardar o interesse nacional”.

**AGÊNCIA ASSUME “TOTAL RESPONSABILIDADE”** As críticas não ficaram por aqui e o Turismo do Algarve, presidido por João

**A agência de comunicação Brand Workers assumiu total responsabilidade pelo anúncio**

**Pedro Nuno Santos exigiu retirada da publicação “contrária aos interesses do país”**

**Luís Graça, do PS, apontou o dedo ao PSD e CDS por terem privatizado os aeroportos**

Fernandes, também emitiu um comunicado a condenar “veementemente” a publicação por “atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional”. Percebida a origem do erro, o Turismo do Algarve reiterou a sua confiança no Aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve.

Contactada pelo i, a ANA – Aeroportos de Portugal disse não ter qualquer responsabilidade no incidente, encaminhando os esclarecimentos para a agência de comunicação Brand Workers, que assumiu as culpas e lamentou “profundamente o impacto negativo causado pela publicação referida”. A agência garantiu que a publicação foi “recusada previamente pelo Aeroporto de Faro” e assume “a total responsabilidade por esta falha”.

# Campanha no aeroporto de Faro apela à fuga do Algarve

Governo exige explicação à ANA Aeroportos e a retirada da publicação que promove Marselha. Agência que gere ação assume total responsabilidade



**Aeroporto de Faro**  
Patrocinado

Marinas, praias, água transparente e calor.



**HMMarselha...**

Foge da confusão algarvia e descansa em França!!

ANAEROPORTO.PT

Saber mais

## REAÇÕES

**João Fernandes**

Presidente do Turismo  
do Algarve

“Reforço a confiança no Aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve”

**Luís Graça**

Deputado e presidente  
do PS Algarve

“PSD e CDS privatizaram a ANA, entregando-a à Vinci Airports, de capitais franceses, sem salvaguardar o interesse nacional”

**Cristóvão Norte**

Deputado do PSD

“A campanha é uma infame exibição de tolice e desrespeito pelos algarvios e uma injustificada afronta, que colide com os interesses da região”

← Campanha foi publicada no site e no Facebook da ANA Aeroportos

**Marisa Rodrigues**  
locais@jn.pt

**POLÉMICA** “Foge da confusão algarvia e descansa em França”. O apelo consta de uma campanha publicitária do Aeroporto Internacional de Faro e gerou um coro de protestos e indignação. Apela à fuga de turistas do Algarve e promove o “destino Marselha”.

A polémica levou à suspensão da campanha, ontem, depois de o Governo, através do gabinete do ministro das Infraestruturas e Habitação, exigir explicações à ANA Aeroportos e a retirada da pu-

blicação “que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional”.

A agência de comunicação responsável pela ação publicitária assumiu entretanto a “total responsabilidade por esta falha”, que acontece numa altura em que o Algarve sofre uma quebra no setor turístico. As reservas diminuíram em julho e agosto.

A campanha foi publicada há uma semana no site e no Facebook da ANA Aeroportos em português, inglês e espanhol, línguas de alguns dos principais mercados do

turismo na região. Destaca alguns atrativos de Marselha, como “marinas, praias, água transparente e calor”.

## ATENTADO À IMAGEM

O presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, condenou “veementemente” o conteúdo da ação publicitária, “por atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional”, tendo contactado a direção do aeroporto, que “ordenou a imediata cessação da referida campanha e o apuramento de responsabilidades pela divulgação”.

Os deputados da Assem-

bleia da República eleitos por Faro pelo PS e o PSD do Algarve exigiram o mesmo.

Luís Graça (PS) pediu “a suspensão imediata das campanhas patrocinadas pelo Aeroporto de Faro, promovendo destinos externos em alternativa ao Algarve”. Cristóvão Norte (PSD) classificou a ação de “difamatória”, “tolice” e um “desrespeito pelos algarvios, que esperam encontrar no seu aeroporto uma força motriz da sua promoção turística”.

A ANA já promoveu uma averiguação sobre o que se passou. Contactada pelo JN, não comentou a polémica. ●



Jornal de Notícias

**Emigrante mata ex-funcionário que reclamava salários por pagar**

Espancado até à morte em São João da Pesqueira P. 14



**Porto Polícia Judiciária investiga incêndio em prédio devoluto**

Terceiro caso registado na cidade desde janeiro faz dois feridos P. 24

**S. João Forjou gravidez e ecografias antes de tentar raptar bebé P. 16**

**Braga Chinês agredido e assaltado dentro de agência bancária P. 19**

**Verão**

Toy tem em agosto mais concertos do que dias P. 38



**Aeroporto do Algarve aconselha férias em Marselha aos turistas P. 25**

# Estado paga tratamentos a 500 doentes no estrangeiro

Programa do Serviço Nacional de Saúde custou 10,7 milhões de euros nos últimos dois anos

Espanha é o país que recebe mais portugueses e são muitos os casos de sucesso clínico Páginas 6 e 7

**Filho de José Artur Neves fez negócios de dois milhões com entidades públicas P. 4 e 5**

Adjunto do secretário de Estado demite-se na sequência do caso das golas inflamáveis e ministro da Administração Interna cancela agenda



**COLEÇÃO BERARDO PENHORADA**

Tribunal arresta obras por dívidas no valor de mil milhões a três bancos P. 12



**F. C. Porto Mónaco quer contratar Danilo P. 42**

**Benfica Alemão Shabani na mira das águias P. 41**

## Presidente do Turismo do Algarve condena campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Voz do Algarve Online (A)

URL: <http://www.avozdoalgarve.pt/detalhe.php?id=38405>

O Presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, tomou conhecimento da publicação de uma campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro cujo conteúdo condena veementemente por atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional.

Nesse sentido, e dando cumprimento à missão da entidade regional de turismo, foi contactada a direção do aeroporto que, por sua vez, ordenou a imediata cessação da referida campanha e o apuramento de responsabilidades pela divulgação da mesma.

Lamentando o sucedido, o Turismo do Algarve reforça a sua confiança no Aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve.

Por: LPM

## Campanha que promovia "fugir da confusão algarvia" tinha sido recusada pelo Aeroporto de Faro

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Presstur Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=315f59d0>

30-07-2019 (09h37)

Foto: ANA/Vinci

A agência de comunicação Brandworkers revelou que o Aeroporto de Faro tinha recusado previamente a campanha que promovia "fugir da confusão algarvia e descansar em França", assumindo assim "total responsabilidade" pela sua divulgação.

"A Brandworkers

lamentava profundamente o impacto negativo causado pela publicação referida, recusada previamente pelo aeroporto de Faro", lê-se num comunicado enviado pela agência.

A agência de comunicação e publicidade esclarece que dava apoio à gestão das redes sociais do aeroporto de Faro e assume "a total responsabilidade por esta falha".

O Governo ordenou ontem a retirada da campanha publicitária do aeroporto de Faro, publicada nas redes sociais, que promovia um destino francês e convidava os destinatários a "fugir da confusão" do Algarve.

"O Governo, assim que tomou conhecimento da situação (...), pediu explicações à ANA e pediu de imediato que fossem tomadas medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional", lê-se numa nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação.

Segundo aquele Ministério, tutelado por Pedro Nuno Santos, a ANA "já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em causa", depois de deputados do PS e do PSD terem denunciado a campanha, que promovia a cidade francesa de Marselha e apelava a "fugir da confusão algarvia e descansar em França".

Entretanto, o presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, também condenou "veementemente" o conteúdo da campanha, por "atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional".

Lamentando o sucedido, aquele responsável manifestou, no entanto, "a sua confiança no aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve".

(PresSTUR com Agência Lusa)

Clique para ver mais: [Aviação](#)

Clique para ver mais: [Aeroporto de Faro](#)

## CDS/Algarve diz que campanha do Aeroporto foi atentado contra a região

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Sul Informação Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=9cf4e708>

CDS congratula-se com a retirada da campanha publicitária em causa

Um atentado contra os interesses económicos da região . É assim que o CDS/Algarve reage à campanha promovida pelo Aeroporto de Faro que promovia, nas redes sociais, Marselha como destino para fugir à confusão algarvia .

Em plena época alta, não se limitava apenas a desaconselhar o turismo na nossa Região, o que só por si é grave, como promovia também um outro destino em particular (Marselha), com a promessa de "marinas, praias, água transparente e calor", como se, nós no Algarve não tivéssemos isso e muito mais , refere o CDS/Algarve, em comunicado.

O que está em causa é um atentado contra os interesses económicos da região e à imagem e dignidade dos algarvios. Desta forma foi passado um "atestado de incompetência" a todos aqueles que se dedicam a esta atividade que, convém sublinhar, em muito contribui para o desenvolvimento regional e o PIB nacional , acrescenta.

Para os centristas, esta só pode ter sido uma decisão aérea por parte de quem a produziu a campanha: a agência de comunicação Brandworkers que já veio a público, entretanto, assumir todas as responsabilidades.

O CDS congratula-se, ainda, com a retirada da campanha publicitária em causa .

Esta campanha, que promovia Marselha como destino para fugir da confusão algarvia e descansar em França, gerou grande controvérsia.

O PS, por intermédio do deputado Luís Graça, e o PSD, através de Cristóvão Norte, parlamentar e cabeça de lista às Legislativas, condenaram o caso.

João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve, juntou-se ao coro de críticas, criticando veemente toda a situação.

Sul Informação

## Aeroporto de Faro tinha recusado publicação de campanha que promovia destino francês

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Voz do Algarve Online (A)

URL: <http://www.avozdoalgarve.pt/detalhe.php?id=38415>

A agência de comunicação Brandworkers assumiu hoje total responsabilidade pela publicação nas redes sociais de uma campanha publicitária do aeroporto de Faro que promovia um destino francês e tinha sido previamente recusada por aquela entidade.

"A Brandworkers lamenta profundamente o impacto negativo causado pela publicação referida, recusada previamente pelo aeroporto de Faro", lê-se num comunicado enviado pela agência.

Na nota, a agência de comunicação e publicidade, que dava apoio à gestão das redes sociais do aeroporto de Faro, assume ainda "a total responsabilidade por esta falha".

O Governo ordenou hoje a retirada de uma campanha publicitária do aeroporto de Faro, publicada nas redes sociais, que promovia um destino francês e convidava os destinatários a "fugir da confusão" do Algarve.

"O Governo, assim que tomou conhecimento da situação (...), pediu explicações à ANA e pediu de imediato que fossem tomadas medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional", lê-se numa nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação.

Segundo aquele Ministério, tutelado por Pedro Nuno Santos, a ANA "já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em causa", depois de deputados do PS e do PSD terem denunciado a campanha, que promovia a cidade francesa de Marselha e apelava a "fugir da confusão algarvia e descansar em França".

Entretanto, o presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, também condenou "veementemente" o conteúdo da campanha, por "atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional".

Lamentando o sucedido, aquele responsável manifestou, no entanto, "a sua confiança no aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve".

Por: Lusa

## Turismo do Algarve condena campanha publicitária partilhada pelo Aeroporto de Faro

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Ambitur Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=15b73d4a>

O presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, condenou "veemente" a campanha publicitária "Foge da confusão algarvia e descansa em França", publicada na página de Facebook do Aeroporto Internacional de Faro. O dirigente, que tomou conhecimento daquela publicação, considera que a mesma atenta contra "a imagem do principal destino turístico nacional."

Nesse sentido, a Entidade Regional de Turismo afirma ter contactado a direção do aeroporto, ordenando a "imediata cessação da referida campanha e o apuramento de responsabilidades pela divulgação da mesma".

Na informação enviada à imprensa, o Turismo do Algarve "lamenta" o sucedido, reforçando ainda, "a confiança que tem no Aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve".

## CDS-PP classifica campanha do aeroporto como "atentado" aos interesses da região

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: DiáriOnline Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=7c9ddcb5>

A comissão política distrital do Algarve do CDS-PP considerou um "atentado" aos interesses da região a polémica campanha na página de Facebook do Aeroporto de Faro que convidava a fugir da "confusão algarvia", já suspensa.

"O que está em causa é um atentado contra os interesses económicos da região e à imagem e dignidade dos algarvios. Desta forma foi passado um "atestado de incompetência" a todos aqueles que se dedicam a esta atividade que, convém sublinhar, em muito contribui para o desenvolvimento Regional e o PIB nacional", considera a estrutura liderada por José Pedro Caçorino.

A campanha, que publicitava o destino de Marselha (França) com o remoque ao Algarve, foi alvo de críticas de cidadãos e políticos algarvios e também do governo, acabando por ser retirada.

A agência publicitária Brandworkers acabou por assumir "total responsabilidade" pelo anúncio, revelando até que o mesmo tinha sido "recusado previamente pela equipa da ANA Aeroporto de Faro".

"Considerando que, o Aeroporto Internacional de Faro é um parceiro de referência do turismo no Algarve, convidar as pessoas a escolherem outro destino para as suas férias só pode ser fruto de uma 'decisão aérea' por parte de quem a produziu e a autorizou", acrescentam os centristas.

O CDS-PP congratula-se com a retirada da campanha publicitária em causa, exigindo porém que sejam apuradas responsabilidades sobre o facto.

..diáriOnline RS

## Anúncio do Aeroporto de Faro que incentiva turistas a abandonar o Algarve gera polémica

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: Informa+ Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=9dfde393>

O Aeroporto de Faro criou uma campanha publicitária onde sugeriu aos turistas que fugissem da confusão da região. No anúncio partilhado no Instagram, podia ler-se: "Foge da confusão algarvia e descansa em França!!", aconselhando os turistas a fazer férias na cidade de Marselha. "Marinas, praias, água transparente e calor", podia ainda ler-se na publicação entretanto

Anúncio do Aeroporto de Faro que incentiva turistas a abandonar o Algarve gera polémicaPortugal Por Redação Publicado a 30 Jul, 2019, 12:00 PARTILHE

O Aeroporto de Faro criou uma campanha publicitária onde sugeriu aos turistas que fugissem da confusão da região.

PUB

No anúncio partilhado no Instagram, podia ler-se: "Foge da confusão algarvia e descansa em França!!", aconselhando os turistas a fazer férias na cidade de Marselha.

"Marinas, praias, água transparente e calor", podia ainda ler-se na publicação entretanto apagada.

O anúncio causou polémica e as reações não se fizeram esperar.

O Presidente da Turismo do Algarve, João Fernandes condenou a campanha "veementemente por atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional".

"Nesse sentido, e dando cumprimento à missão da entidade regional de turismo, foi contactada a direção do aeroporto que, por sua vez, ordenou a imediata cessação da referida campanha e o apuramento de responsabilidades pela divulgação da mesma", lê-se ainda em comunicado.

Depois de receberem várias queixas sobre os anúncios, a situação chegou à Assembleia da República.

Cristóvão Norte, deputado do PSD, afirmou que a publicidade era "difamatória" para a região e exigiu que a "publicação seja de imediato removida" ou "desmentida".

O Presidente do PS Algarve, Luís Graças lamentou a situação e criticou a VINCI.

"Lamento que o PS e o CDS tenham privatizado a ANA - Aeroportos de Portugal, entregando-a à Vinci Airports, empresa de capitais franceses, sem acautelar e salvaguardar o interesse nacional".

Redação

## Aeroporto de Faro apela a turistas para que fujam da "confusão algarvia" e vão para França

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 30/07/2019

Melo: PressNET Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=dd46499d>

A campanha nas redes sociais do aeroporto de Faro está a deixar "em brasa" o setor do turismo, o PS e PSD. O Governo já mandou suspender a publicidade no Facebook., considerando-a "um atentado aos interesses do país e da economia nacional".

Na página oficial de Facebook do aeroporto de Faro, a publicidade aparece em várias línguas (português, inglês e espanhol) e é feito um convite aos turistas para que "fujam da confusão algarvia e descansem em França", concretamente em Marselha, onde se acrescenta que "há marinas, praias, água transparente e calor".

O deputado Luís Graça julga que esta situação é estar a brincar com o turismo nacional, considerando a campanha "inimaginável". "Era a última coisa que estaríamos à espera, que uma empresa que gere os aeroportos portugueses fizesse campanha contra os destinos nacionais", diz o líder do PS Algarve. Luís Graça sublinha que apesar do PS e PSD terem privatizado a ANA aeroportos à VINCI nada justifica esta atitude. O deputado pede a suspensão da campanha.

Também o deputado do PSD Cristóvão Norte insurge-se contra esta campanha publicitária nas redes sociais e considera que a VINCI está a por em causa a reputação de uma região." É absurdo e uma afronta ao Algarve que a publicidade diga "foge à confusão algarvia. Isto tem um efeito reputacional indesejável", lamenta.

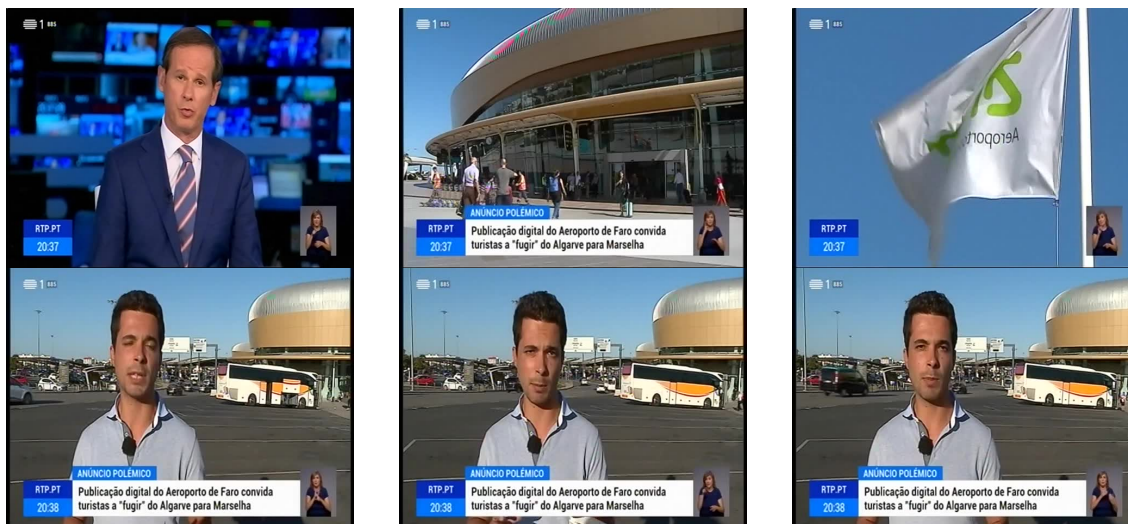
Também o o presidente do Turismo do Algarve já condenou esta campanha do aeroporto de Faro por "atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional."

Os deputados dos dois partidos, PS e PSD, fizeram chegar o seu descontentamento aos ministros das Infraestruturas e da Habitação e da Economia, ao Conselho de Administração da VINCI- aeroportos e ao próprio aeroporto de Faro.

Entretanto, o gabinete do Ministro das Infraestruturas e Habitação, Pedro Nuno Santos, fez saber que "assim que tomou conhecimento da situação pediu explicações à ANA e pediu de imediato que fossem tomadas medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional."

Segundo o breve comunicado do Ministério das Infraestruturas, "A ANA já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em causa."

Redação



### Anúncio polémico

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=227b97c0-3f11-4dbe-b2d9-163ca2733451&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Uma campanha digital do aeroporto de Faro está a gerar polémica. Em causa está um anúncio que convida os turistas a fugir do Algarve em direção a Marselha.

Repetições: RTP 3 - 360 , 2019-07-29 21:51

RTP 3 - 24 Horas , 2019-07-29 00:16

RTP 3 - 3 às... , 2019-07-30 10:35

RTP 3 - 3 às... , 2019-07-30 11:20

RTP 3 - Jornal das 12 , 2019-07-30 12:33



## Campanha polémica do Aeroporto de Faro

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=2a06d438-6aa6-4539-8f47-dd0bf1e21c6d&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

O Aeroporto de Faro esteve nos últimos dias a convidar os turistas a fugirem da confusão do Algarve e a embarcarem rumo a França. A campanha nas redes sociais já foi cancelada depois da chuva de críticas. A ANA Aeroportos diz que se tratou de um lapso.

Comentários de João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve; Elidérico Viegas, Ass. Hitéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve.

Repetições: SIC Notícias - Jornal da Noite , 2019-07-29 20:19

SIC Notícias - Jornal das Dez , 2019-07-30 10:26

SIC Notícias - Jornal do Meio-Dia , 2019-07-30 12:27

SIC - Primeiro Jornal , 2019-07-30 13:17



## Polémica com publicidade do Aeroporto de Faro

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=b8f52750-d24b-4e2e-9f20-c8cea9edb9b5&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Foge da confusão no Algarve e descansa em França. Era esta a mensagem de uma campanha promovida nas redes sociais e no site da ANA-Aeroportos, que está a deixar em brasa agentes turísticos e decisores políticos. A ANA já retirou a campanha, mas o Governo quer explicações. Comentários de João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve.

Repetições: TVI - Jornal das 8 , 2019-07-29 20:41

TVI 24 - 25ª Hora , 2019-07-29 00:33

TVI 24 - Diário da Manhã , 2019-07-30 08:27

TVI 24 - Notícias , 2019-07-30 10:54

TVI 24 - Notícias , 2019-07-30 11:35

TVI 24 - Notícias , 2019-07-30 12:39

TVI - Jornal da Uma , 2019-07-30 14:13

TVI 24 - Jornal da Uma , 2019-07-30 14:14

**Campanha do Aeroporto de Faro convida a fugir da «confusão algarvia»**

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=96a10f30-e818-44aa-a0a8-d7df73f6ee2b&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Está suspensa a campanha do Aeroporto de Faro que convida a fugir da confusão algarvia em direção a Marselha em França.

## Campanha polémica retirada - O Algarve

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/07/2019

Melo: Algarve Económico Online (O)

URL: <http://oalgarve.pt/campanha-polemica-retirada/>

Uma polémica campanha publicitária que convidava os turistas a irem para Marselha, fugindo, assim, da "confusão algarvia" já terá sido retirada das redes sociais do Aeroporto de Faro.

Isso mesmo garante, em comunicado, o presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, que, ao tomar conhecimento da campanha, "cujo conteúdo condena veementemente por atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional" contactou a direção daquele aeroporto.

A resposta que obteve é que foi ordenada, imediata, "a cessação da referida campanha e o apuramento de responsabilidades pela divulgação da mesma."

O Ministério das Infraestruturas e da Habitação informa que também pediu que "fossem tomadas medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional." Em nota emitida pelo Ministério liderado por Pedro Nuno Santos, acrescenta-se que a ANA, entidade que gere o aeroporto, "já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em causa."

Os deputados Cristóvão Norte (PSD) e Luís Graça (PS) já tinham, igualmente, vindo a público criticar a campanha. Luís Graça, que também é líder distrital do PS, exigiu "a suspensão imediata das campanhas patrocinadas pelo Aeroporto de Faro, promovendo destinos externos em alternativa ao Algarve" e contactou "a tutela para manifestar o seu desagrado."

Ao mesmo tempo, "lamenta que PSD e do CDS tenham privatizado a ANA - Aeroportos de Portugal, entregando-a à Vinci Airports, empresa de capitais franceses, sem acautelar e salvaguardar o interesse nacional."

Cristóvão Norte revelou ter recebido "dezenas de denúncias a respeito de uma campanha publicitária promovida, a correr nas redes sociais do Aeroporto de Faro que exortava os seus destinatários a abandonarem a "confusão algarvia" para se dirigirem a um destino de férias francês, assinalado como tendo marina, praias, água transparente e calor."

Tal publicação, acrescentou, "é uma infame exibição de tolice e de desrespeito pelos algarvios, os quais esperam encontrar no seu aeroporto uma força motriz da sua promoção turística e não, como aparentemente se regista neste caso, uma desadequada e injustificada afronta, que colide com os interesses da região e a apouca perante os destinatários desta mensagem."

O deputado garantiu ter enviado uma carta ao "presidente do Conselho de Administração da VINCI, solicitando que a situação não se repita e exigindo um pedido formal de desculpas aos algarvios, caso se confirmem os factos, com conhecimento ao director do Aeroporto de Faro e informando da mesma o Sr. Ministro da Economia, de modo a que se inteire da situação e exerça a sua influência para que a situação seja prontamente corrigida."

## Presidente do Turismo do Algarve condena campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	29/07/2019
Melo:	aNotícia.pt Online	Autores:	Cláudia Regina

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=3cbcdc6d>

Destaque Página Principal TrêsTurismoNacional

Presidente do Turismo do Algarve condena campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro

O Presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, tomou conhecimento da publicação de uma campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro cujo conteúdo condena veementemente por atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional.

Por Cláudia Regina - 29 Julho, 2019

Presidente do Turismo do Algarve condena campanha publicitária nas redes sociais do Aeroporto de Faro - ©DR

Nesse sentido, e dando cumprimento à missão da entidade regional de turismo, foi contactada a direção do aeroporto que, por sua vez, ordenou a imediata cessação da referida campanha e o apuramento de responsabilidades pela divulgação da mesma.

Lamentando o sucedido, o Turismo do Algarve reforça a sua confiança no Aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve.

Cláudia Regina

## Agência de comunicação assume a responsabilidade da campanha que promovia destino francês

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/07/2019

Melo: Diário de Notícias Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=790512>

A agência de comunicação responsável pela gestão das redes sociais do aeroporto de Faro assume a "total responsabilidade" pela campanha que sugeria a cidade de Marselha para "fugir da confusão algarvia e descansar em França".

Aeroporto de Faro © Arquivo Global Imagens A agência de comunicação Brandworkers assumiu esta segunda-feira "total responsabilidade" pela publicação nas redes sociais de uma campanha publicitária do aeroporto de Faro que promovia um destino francês e tinha sido previamente recusada por aquela entidade. "A Brandworkers lamenta profundamente o impacto negativo causado pela publicação referida, recusada previamente pelo aeroporto de Faro", lê-se num comunicado enviado pela agência. Na nota, a agência de comunicação e publicidade, que dava apoio à gestão das redes sociais do aeroporto de Faro, assume ainda "a total responsabilidade por esta falha". O Governo ordenou a retirada de uma campanha publicitária do aeroporto de Faro, publicada nas redes sociais, que promovia um destino francês e convidava os destinatários a "fugir da confusão" do Algarve. "O Governo, assim que tomou conhecimento da situação (...), pediu explicações à ANA e pediu de imediato que fossem tomadas medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional", lê-se numa nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação. Segundo aquele Ministério, tutelado por Pedro Nuno Santos, a ANA "já promoveu uma averiguação sobre o que se passou e retirou de imediato a ligação em causa", depois de deputados do PS e do PSD terem denunciado a campanha, que promovia a cidade francesa de Marselha e apelava a "fugir da confusão algarvia e descansar em França". Entretanto, o presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, também condenou "veementemente" o conteúdo da campanha, por "atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional". Lamentando o sucedido, aquele responsável manifestou, no entanto, "a sua confiança no aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve".

DN /Lusa

## Agência publicitária assume "total responsabilidade" por falha na campanha do Aeroporto de Faro

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/07/2019

Melo: DiáriOnline Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=9826cc5a>

A agência publicitária Brandworkers assumiu hoje a "total responsabilidade" pelo anúncio colocado na página de Facebook do Aeroporto de Faro, que promovia o destino francês de Marselha convidando a fugir à "confusão algarvia".

"A Brandworkers lamenta profundamente o impacto negativo causado pelo anúncio publicado na conta do Aeroporto de Faro", refere a empresa, em comunicado, revelando até que o anúncio tinha sido "recusado previamente pela equipa da ANA Aeroporto de Faro".

"A Brandworkers assume, assim, a total responsabilidade por esta falha", acrescenta a agência de publicidade.

A campanha, que publicitava o destino de Marselha (França) com o remoque ao Algarve, foi alvo de críticas de cidadãos e políticos algarvios, acabando por ser retirada depois de a Região de Turismo do Algarve (RTA) ter alertado a direção da infraestrutura.

Também o governo se manifestou contra uma campanha "contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional", tendo pedido explicações à ANA - Aeroportos de Portugal.

..diáriOnline RS

## Vá para França porque o Algarve é confuso: a história da publicidade que revoltou uma região, o Governo e os partidos

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 29/07/2019

Melo: Expresso Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=f6793206>

"Contrária aos interesses do país", insurgiu-se o Governo. Publicidade que atenta "contra a imagem do principal destino turístico nacional", considerou o Turismo do Algarve. Conteúdo patrocinado que promovia Marselha no Facebook do Aeroporto de Faro já desapareceu da cronologia

A campanha, promovida na página oficial do Aeroporto de Faro no Facebook como conteúdo patrocinado, aconselhava Marselha como destino para fugir da "confusão algarvia". Uma foto, onde se via uma turista de mochila às costas olhando o mar, e duas legendas a acompanhá-la: a primeira com o texto "Marinas, praias, água transparente e calor", a outra com a sugestão para fugir "da confusão algarvia" e descansar "em França!!".

Mas o anúncio não caiu bem, nomeadamente ao Governo, que ordenou que o mesmo fosse retirado. "O Governo, assim que tomou conhecimento da situação (...), pediu explicações à ANA e pediu de imediato que fossem tomadas medidas para retirar uma publicação que é contrária aos interesses do país, dos portugueses e da economia nacional", diz uma nota do Ministério das Infraestruturas e da Habitação.

A promoção dos destinos com voos a partir de Faro são conteúdos habituais, publicados na página oficial do aeroporto. No caso desta campanha, a indignação prende-se com a referência negativa feita ao Algarve.

Agência de comunicação assume responsabilidade

Perante a polémica, a agência de comunicação Brandworkers assumiu "total responsabilidade" pela publicação nas redes sociais da campanha publicitária, acrescentando que esta tinha sido previamente recusada pelo aeroporto.

"A Brandworkers lamenta profundamente o impacto negativo causado pela publicação referida, recusada previamente pelo aeroporto de Faro", pode ler-se no comunicado da agência que presta apoio na gestão das redes sociais do aeroporto de Faro.

O 'mea culpa' é a resposta à chuva de críticas entretanto suscitada. Em comunicado, o presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes, condenou "veementemente" a publicação "por atentar contra a imagem do principal destino turístico nacional".

Ainda assim, na mesma nota, o Turismo do Algarve - que afirma ter contactado a direção do aeroporto pedindo a retirada do conteúdo das redes sociais - "reforça a sua confiança no Aeroporto de Faro enquanto um dos principais parceiros empenhados no sucesso da operação turística no Algarve".

Também o PSD e o PS do Algarve se manifestaram contra, exigindo a retirada do anúncio.

As posições dos partidos foram manifestadas por dois deputados à Assembleia da República eleitos por

Faro, com Cristóvão Norte (PSD) a criticar a campanha "difamatória" da região e Luís Graça (PS) a pedir "a suspensão imediata das campanhas patrocinadas pelo Aeroporto de Faro, promovendo destinos externos em alternativa ao Algarve".