

CISION®

PRESS BOOK

Clipping 2019-09-16

CISION®

1. Festival Internacional de Música cancelado depois de ficar de fora do "365 Algarve", RTP Online, 25/09/2019	1
2. O turismo foi uma prioridade do Governo - Entrevista a Ana Mendes Godinho, Turisver, 30/09/2019	3
3. Eleições Legislativas - O que dizem os partidos sobre o Turismo, Turisver, 30/09/2019	9
4. Ação em Espanha, Correio da Manhã - Correio da Manhã Algarve, 26/09/2019	15
5. Algarve promoveu cultura e gastronomia em Espanha, Opção Turismo Online, 26/09/2019	16
6. Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha, Port.Com Online, 26/09/2019	17
7. Algarve Promove Cultura e Gastronomia em Espanha, + Algarve Online, 25/09/2019	19
8. Algarve promoveu cultura e gastronomia em Espanha, Algarve Informativo Online, 25/09/2019	21
9. Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha, Algarve Notícias Online, 25/09/2019	23
10. Algarve seduz Andaluze em Sevilha, Algarve Primeiro Online, 25/09/2019	25
11. Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha, Ambitur Online, 25/09/2019	26
12. Turismo do Algarve promoveu cultura e gastronomia em Sevilha, Barlavento Online, 25/09/2019	28
13. ALGARVE PROMOVE CULTURA E GASTRONOMIA EM ESPANHA, Correio de Lagos Online, 25/09/2019	30
14. O Algarve promove Cultura e Gastronomia em Sevilha, iPress Journal Online, 25/09/2019	32
15. Algarve promove cultura e gastronomia em Sevilha, Jornal do Algarve Online, 25/09/2019	34
16. Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha, Publituris Online, 25/09/2019	36
17. Turismo do Algarve usa gastronomia e cultura para atrair andaluze, Sul Informação Online, 25/09/2019	38
18. Algarve foi a Espanha promover cultura e gastronomia, Turisver Online, 25/09/2019	40
19. Promove cultura e gastronomia em Espanha - TVN, TVN Magazine Online, 25/09/2019	41
20. ALGARVE PROMOVE CULTURA E GASTRONOMIA EM ESPANHA, Voz do Algarve Online (A), 25/09/2019	43
21. Segunda morte de Thomas Cook, Visão, 26/09/2019	45
22. Thomas Cook: hoteleiros algarvios exigem fundo de compensação com 15 a 20 milhões, Público, 25/09/2019	46
23. Turismo. Algarve investe na substituição da Thomas Cook, Jornal de Notícias, 25/09/2019	47
24. Thomas Cook - Algarve quer substituto, i, 25/09/2019	48
25. Carta aberta ao governador do Banco de Portugal, Negócios, 25/09/2019	49
26. Falência sem impacto em turistas portugueses, Correio da Manhã - Correio da Manhã Algarve, 25/09/2019	50

27. 500 turistas ajudados, Destak, 25/09/2019	51
28. Alemanha injecta 380 milhões em companhia aérea filial da Thomas Cook, Dinheiro Vivo Online, 25/09/2019	52
29. Falência da Thomas Cook, Rádio Comercial - Notícias, 25/09/2019	54
30. Falência da Thomas Cook, TSF - Notícias, 25/09/2019	55
31. Falência da Thomas Cook, SIC - Jornal da Noite, 24/09/2019	56
32. Falência da agência Thomas Cook, RTP 1 - Telejornal, 24/09/2019	57
33. Falência da Thomas Cook, RTP 3 - Eixo Norte Sul, 25/09/2019	58
34. Falência da Thomas Cook, RTP 3 - 18/20, 25/09/2019	59

Festival Internacional de Música cancelado depois de ficar de fora do "365 Algarve"

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: RTP Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=c90dc15c>

Lusa25 Set, 2019, 19:42 | Cultura

O 35.º Festival Internacional de Música do Algarve (FIMA) foi cancelado depois de a candidatura apresentada pela Orquestra Clássica do Sul (OCS) não ter sido incluída no programa cultural "365 Algarve", revelou hoje o maestro titular da orquestra.

"É com muita pena nossa - e com muita pena minha, porque sempre dei a cara pelo festival -, mas este ano, infelizmente, não iremos ter o FIMA", declarou Rui Pinheiro, à margem da apresentação da temporada 2019/2020 da OCS, em conferência de imprensa realizada em Faro.

A comissária do "365 Algarve", Anabela Afonso, explicou à agência Lusa que a candidatura da OCS foi apenas uma das 16 que, de um total de 36 candidaturas, não foram incluídas na programação deste ano, porque se trata de um "exercício de escolha" e os recursos "não são ilimitados".

O festival, que esteve interrompido durante sete anos, voltou com organização da orquestra em 2017, ao abrigo do "365 Algarve", uma iniciativa das secretarias de Estado da Cultura e do Turismo e executada pela Região de Turismo do Algarve.

"Organizámos o FIMA durante três anos, sempre trazendo grandes nomes da música clássica ao Algarve, e este é o primeiro ano em que não o vamos fazer", disse Rui Pinheiro, manifestando "um misto de tristeza, estupefação e choque" pelo facto de a candidatura não ter sido aprovada.

O maestro da OCS considerou que "o público algarvio não é menos preparado para isto do que outras pessoas", repelindo o rótulo de "música elitista", porque "sempre houve grande procura" nos concertos do FIMA, cuja 34.ª edição teve lugar nos primeiros meses de 2019 e incluiu 14 concertos.

"A nossa proposta para esta edição [em 2020] ia nesse sentido, com grandes artistas e duas obras em estreia mundial, de dois compositores ligados ao jazz e à música erudita", revelou Rui Pinheiro sobre a proposta rejeitada.

Segundo Anabela Afonso, comissária do "365 Algarve", este foi "um processo normal, porque os recursos não são ilimitados e o exercício de escolher, face aos objetivos do programa, é sempre difícil".

"Ao longo dos anos, ficaram sempre propostas de fora, umas que repetiram vários anos, outras que duraram um ano e não voltaram. E há sempre lugar, como haverá este ano, para eventos novos", explicou a responsável à agência Lusa.

Anabela Afonso afirmou compreender a posição dos responsáveis da OCS, mas sustentou que se trata de "uma estrutura já plenamente implementada no Algarve, com uma oferta cultural em nome próprio".

No início deste ano, o FIMA contou com músicos como Jordi Savall e o Hespèrion XXI, os violinistas Daniel Satabrawa e Christoph Koncz, o violoncelista Jed Barahal, a soprano Dora Rodrigues, o Grupo

Vocal Olisipo e a Orquestra do Norte, com o maestro Jan Wierzba.

Em anos anteriores, a programação do festival envolveu formações como a Academy of Ancient Music, uma das orquestras pioneiras na resgate do repertório pré-romântico, a Cappella della Pietá de`Turchini, de Antonio Florio, os quartetos Jerusalém, Carion e o Quarteto de Matosinhos, a Orquestra da Extremadura.

Os violinistas Francesca Dego e Pedro Meireles, a guitarrista Gaelle Solal, o violoncelista Paulo Gaio Lima, os pianistas Ricardo Castro, Mário Laginha e Pedro Burmester, assim como Bernardo Sassetti são mais alguns músicos que fizeram parte da programação do FIMA, em edições anteriores.

A Orquestra Clássica do Sul (OCS) apresentou hoje a sua nova temporada 2019/2020, em que vai celebrar os 250 anos do nascimento de Ludwig van Beethoven, criar novos ciclos e reforçar a ligação ao público escolar.



ENTREVISTA

O turismo externo, em 2015, apresentava algum crescimento mas mostrava também algumas debilidades. Quais foram as que identificou como sendo as que necessitavam de medidas urgentes?

Nós começámos por fazer um debate e uma reflexão sobre os desafios que tínhamos na altura e identificaria alguns problemas críticos como a grande dependência dos mercados emissores tradicionais (Reino Unido, Alemanha e França), e a grande concentração quer da procura quer da oferta turística no litoral – 90% da nossa procura e da nossa oferta estavam concentradas no litoral. Havia, também, grandes variações da actividade turística ao longo do ano que geravam muitos problemas, nomeadamente quanto à capacidade de manutenção dos níveis de emprego nas empresas turísticas que, por outro lado, apresentavam elevados níveis de endividamento e mostravam pouca autonomia financeira.

Identificámos, ainda, alguma falta de ambição estratégica, ou seja, não havia um roadmap de grandes objectivos a atingir, desde logo quanto à sustentabilidade ambiental, à inovação, à forma de levar o turismo a ser um instrumento de mobilização do interior e ser uma área que tem que valorizar as pessoas para conseguir manter níveis de emprego durante todo o ano. Todas estas eram áreas de que nem sequer se falava na altura.

Foi esta “fotografia” inicial que tirámos ao sector que nos levou a construir a Estratégia Turismo 2027 que foi um exercício muito interessante porque, pela primeira vez, fomos construir a estratégia ouvindo o mercado. Ouvimos não só os players mas também os mercados internacionais. Fizemos vários focus groups nos nossos principais mercados tradicionais estratégicos e também naqueles mercados que acreditámos que podiam ser resposta para esta necessidade de diversificação e para atingir uma procura que deixasse mais valor em Portugal. Este era outro dos desafios: o de conseguir que o turismo deixe mais valor no território e seja um instrumento de captação de investimento, de novos residentes, de jovens e estudantes, ou seja, pôr o turismo também ao serviço do posicionamento internacional de Portugal.

Foi uma experiência extraordinária e hoje é muito bom rever o que há quatro anos se dizia sobre Portugal em matéria de turismo e o que se diz agora e penso que isso é o que nos deixa a todos mais satisfeitos.

Tenho uma equipa que neste momento está esgotada com o que temos andado a fazer mas fico com a sensação de ao longo destes quatro anos termos desenvolvido uma grande missão. É muito bom vermos o que o turismo evoluiu nestes anos, o que mudámos, o que temos hoje de diferente. Penso que demos saltos de gigante, o que não significa que não tenhamos ainda que dar muitos mais. Conseguimos mudar algum paradigma na forma como lidamos uns

ANA MENDES GODINHO

SECRETÁRIA DE ESTADO DO TURISMO

“TENHO UMA GRANDE NECESSIDADE PESSOAL DE SENTIR QUE O QUE FAÇO É ÚTIL”

Ao longo dos quatro anos da Legislatura que está prestes a terminar, a pasta do turismo esteve nas mãos de Ana Mendes Godinho, enquanto secretária de Estado. Esta é, por isso, a entrevista de balanço de mandato que se impunha nesta altura. Em conversa com a Turisver, Ana Mendes Godinho recorda como encontrou o turismo em 2015, das debilidades e desafios que era necessário ultrapassar, das prioridades que desde logo tomou em mãos e do que foi feito em quatro anos em várias vertentes, ao mesmo tempo que vai traçando um diagnóstico da actividade turística.

com os outros e como trabalhamos em conjunto e o facto de haver hoje uma grande ligação e uma grande parceria entre organismos públicos e privados, Entidades Regionais de Turismo, associações privadas, sindicatos, terá sido uma das principais conquistas. Houve uma grande capacidade de, em todos os momentos, tentarmos gerir e compatibilizar os vários interesses sem perder de vista a preocupação de termos uma voz muito activa nas várias áreas da governação para conseguir aquilo que acho que conseguimos que foi haver uma grande mobilização política em torno do turismo como área estratégica do desenvolvimento do país.

MERCADO INTERNO UM DOS MOTORES PARA CRIAR DINÂMICA

Como é que olhou para o mercado interno, um segmento que talvez estivesse, em 2015, nos seus mínimos históricos?

Em 2015 nós estávamos com um problema gravíssimo, basta lembrarmo-nos da taxa de desemprego, dos cortes nos salários e até o ter-se acabado com alguns

feriados teve um enorme impacto negativo no turismo porque são os feriados que permitem que a actividade turística não seja tão sazonal.

Uma das nossas prioridades foi identificar o turismo interno como um dos motores para nos ajudar neste alargamento da actividade ao longo do ano. O mercado interno é fundamental para este objectivo, principalmente se pensarmos no mercado interno alargado e a nossa preocupação também passou muito por aí porque deixámos de falar de 10 milhões de pessoas para falar de 60 milhões, um valor que permite já falar de um mercado estratégico em termos de dimensão.

Logo em 2016, fizemos uma grande aposta com acções de mobilização das pessoas para descobrirem Portugal, com uma campanha chamada “Ponha Portugal no mapa” em que convidámos cineastas a fazerem filmes sobre como viam Portugal e sempre com alguma preocupação de mostrarem um Portugal diferente. Queríamos que as pessoas voltassem a ter orgulho e curiosidade em descobrir este Portugal que tem tido uma evolução enorme em termos de procura externa mas que não estava a ter o mesmo

acompanhamento em termos internos. Conseguimos um volte de face por parte dos portugueses que voltaram a sentir um grande orgulho em descobrir o país. É sintomático passar a ver as pessoas entusiasmadas e a quererem partilhar elas próprias o que está a acontecer em Portugal.

Fundamental foi termos conseguido ultrapassar um período em que as pessoas nem sequer podiam pensar em fazer férias, termos reposto os feriados e termos feito um grande trabalho em articulação com o mercado espanhol, nomeadamente campanhas de promoção com operadores turísticos ibéricos, direccionadas a produtos concretos. Exemplo disso é o site de reservas Escapada Rural que passou a ter oferta de Portugal e de Espanha ou a campanha que fizemos junto de operadores turísticos para a redescoberta das Aldeias Históricas e das Aldeias do Xisto.

As regiões que mais colaboraram conosco e mais resultados tiveram foram o Alentejo e o Centro, no último caso pelas razões óbvias das necessidades geradas pela vaga de incêndios. Foi uma necessidade que nos pôs a trabalhar de uma forma mais articulada e mais eficaz



“É muito bom vermos o que o turismo evoluiu nestes anos, o que mudámos, o que temos hoje de diferente. Penso que demos saltos de gigante, o que não significa que não tenhamos ainda que dar muitos mais”



no sentido de encontrarmos formas inovadoras de promovermos os produtos que a região tem. Quer no Centro quer no Alentejo desenvolvemos novas metodologias de promoção que hoje são um case study. Fizemos uma campanha só direccionada à região Centro muito focada em voltar a dar uma imagem de produtos alternativos que às caminhadas e com isto conseguimos, em conjunto, fazer a identificação de produtos que nos permitiram redireccionar a atracção do destino.

Outro exemplo foi o que fizemos com o Book in Xisto em que passámos a ter uma campanha digital direccionada, associando os instrumentos digitais do Turismo de Portugal a uma plataforma que permite a reserva directa através das Aldeias do Xisto, associando depois campanhas de televisão e rádio e encargos de jornais.

Tudo isto ajudou-nos muito a trabalhar o turismo interno de uma forma diferente, através de um grande alinhamento estratégico entre o que estava a ser feito pelo Turismo de Portugal e pelas regiões. Os resultados foram muito bons, passámos de 7,3 milhões de hóspedes nacionais em 2015 para 9,8 milhões em

2018, o que significa um crescimento de 34%. Acredito que o reconhecimento internacional que Portugal está a ter também nos tem ajudado a que os portugueses tenham vontade de redescobrir o país.

Em 2015 existia a noção, por parte do Governo, que o turismo poderia e deveria ser uma das fortes apostas desta Legislatura?

Diria que desde o “momento zero” o turismo fez parte das prioridades do Governo. Temos um primeiro-ministro que foi presidente da Câmara de Lisboa e sabe bem o que o turismo pode fazer por um destino. Tem a experiência do Turismo de Lisboa, uma parceria público-privada de promoção turística e de desenvolvimento de um destino e melhor que ninguém sabe como o turismo pode ter uma grande capacidade de mudar uma cidade ou um país. Aliás, está sempre a dizer que o turismo é muito mais importante como um todo do que só por si, pelo impacto que tem na regeneração e qualificação de uma cidade, na capacidade de atrair jovens e novos residentes, de investimento, e nestas vertentes é evidente o que nestes

quatro anos se conseguiu em termos de país. A grande capacidade que tivemos de atrair jovens estrangeiros, associada à grande capacidade de afirmação de Portugal como destino de inovação têm sido dois eixos extraordinários de comunicação que ajudam claramente a posicionar Portugal no mapa internacional. O turismo tem sido um cartão-de-visita chave e determinante, tem permitido a afirmação internacional de Portugal em várias dimensões que são fundamentais para a dinamização da economia. Exemplo muito concreto é o de termos conseguido subir, pela primeira vez, ao 12º lugar do ranking do World Economic Forum quando em 2013 estávamos no 20º lugar e em 2017 em 14º. Esta é uma demonstração clara do salto qualitativo que demos em termos dos vários indicadores que compõem o índice de competitividade. E, também pela primeira vez, passámos para o primeiro lugar em termos de qualidade da oferta turística. Confesso que isto não estava nos meus objectivos há quatro anos, mas demonstra os saltos de gigante que temos dado. Depois há um extraordinário efeito de bola de neve que é sentido por todos nós e que tem levado a uma dinâmica

muito positiva por acreditarmos que tudo aquilo que estamos a fazer tem influência no futuro.

PASSÁMOS A TER UM TURISMO DE PORTUGAL PROACTIVO

O Turismo de Portugal é uma peça fundamental de toda a estratégia. Em 2016 passou a ter um novo presidente ... E uma nova equipa, uma grande equipa.

... e uma nova equipa. Tratou-se de uma substituição de pessoas ou de uma mudança estratégica.

Foi uma mudança totalmente estratégica. Recordo-me que aquando da formação do Turismo de Portugal existiam algumas dúvidas sobre se devíamos juntar a oferta à promoção, ao investimento e à qualificação de recursos humanos, hoje temos que estar todos muito satisfeitos com o que o Turismo de Portugal tem feito e os prémios internacionais que tem ganho são reflexo desse trabalho. Com esta administração, o posicionamento do Turismo de Portugal viveu uma viragem completa, deixou de ser reactivo para passar a ser um grande instrumento de desenvolvimento de

ENTREVISTA

produtos financeiros para incentivar o investimento. Essa foi, também, uma das áreas que identificámos como prioritárias desde o momento zero porque se queremos ter turismo ao longo de todo o território e de todo o ano temos que ter produto. Para termos produto tem que haver investimento e para isso temos que ajudar as empresas a investir, sobretudo se a Banca não está preparada para ser esse instrumento de apoio ao turismo, como acontecia em 2015. Recordo que em 2015 havia uma grande dificuldade de acesso ao crédito e muitas empresas turísticas apresentavam um excesso de endividamento. Posso dizer que o rácio de autonomia financeira das empresas turísticas era em 2014 de -1% e passámos para 13% em 2017.

Passámos a ter um Turismo de Portugal completamente proactivo na identificação das necessidades e dos "gaps" no mercado financeiro em termos de construção de novos produtos que correspondessem às necessidades das empresas e tenho aqui que reconhecer publicamente o papel chave do Carlos Abade nesta função. Se dissemos que a quantidade de produtos financeiros que conseguimos pôr no mercado mobilizou 1,3 mil milhões de euros de investimento no turismo, quando na Legislação anterior tinha havido 700 milhões de euros de mobilização, fica clara a dinâmica que conseguimos imprimir. Essencialmente, o que fizemos foi construir instrumentos que correspondessem, por um lado às prioridades de política pública, por outro às necessidades das empresas o que pressupõe um grande contacto com o terreno e isso foi uma viragem total.

Uma das alterações introduzidas no Turismo de Portugal foi a de passar a estar mais presente na construção de produto, ajudando assim à criação de maior dinâmica?

O Turismo de Portugal deixou de estar fechado numa sala, passou a estar permanentemente no terreno, aliás, foi mesmo criada uma equipa específica dedicada ao interior com o objectivo de estar sempre no terreno a identificar o que podíamos fazer para acelerar o desenvolvimento turístico do interior. A par disso, a equipa do TP tem um grande conhecimento e experiência na área, o que é muito importante. É preciso não esquecer que o concurso anterior para o Conselho de Administração do TP tinha como principal requisito para o presidente o de não ter conhecimentos nem experiência na área do turismo... Eu nunca poria um requisito desses porque esse conhecimento é fundamental, tanto que o Luís Araújo [presidente do Turismo de Portugal] foi uma peça chave em toda esta transformação do Turismo de Portugal, pela sua experiência de anos no turismo e pela grande capacidade que tem de mobilização interna das pessoas. O Turismo de Portugal teve um papel fundamental na diversificação de produto e na afirmação de produtos pelos quais Portugal não era conhecido. É o caso dos Portuguese Trails, um programa que tem a ver com os trilhos e as cami-

nhas, que tem um website dedicado e que teve na base um grande trabalho com os operadores. Caso também dos Caminhos da Fé onde houve um grande trabalho de promoção, quer do Caminho de Fátima quer do Caminho de Santiago, a Herança Judaica, os Altares Marianos. Falo ainda da grande aposta que fizemos na revitalização das termas: criámos um grupo de trabalho específico para a revitalização das termas e os resultados estão já aí. A inclusão no Orçamento de Estado das comparticipações nos tratamentos termais foi uma grande vitória, depois de em 2011 terem sido descontinuados por se entender que não era uma política pública importante...

A RECEITA É MAIS IMPORTANTE QUE O NÚMERO DE TURISTAS

O transporte aéreo é vital para a vinda de turistas. Essa foi uma preocupação que tiveram?

A captação de rotas aéreas foi outra vertente fundamental da actuação do TP e aí o trabalho do Filipe Silva foi determinante. Nos últimos quatro anos tivemos 584 novas rotas que são fruto do trabalho da equipa do Filipe Silva que conseguiu feitos históricos como a ligação à China, agora também a Seul, mas igualmente a duplicação da capacidade aérea para o Canadá, Estados Unidos e Brasil. Tudo isto teve impacto directo nos mercados que estão a crescer mais para Portugal. Alguém imaginava há quatro anos que iríamos ter um milhão de turistas americanos em Portugal ou que iríamos conseguir um voo do Dubai para o Porto? São alguns exemplos de conquistas estratégicas para aquilo que tem sido a nossa política de diversificação de mercados.

No que toca ao funcionamento do Turismo de Portugal, tenho que citar ainda a Teresa Monteiro que garantiu a transição entre as duas administrações e que tem sido importantíssima na área de acompanhamento do jogo e em termos de uma nova visão que procurei dar do papel do TP no desenvolvimento regional turístico. Acabámos de reformular toda a área de valorização da oferta turística no TP para que este organismo deixe de ser um mero verificador de projectos de arquitectura de hotéis ou de registos de processos. O Turismo de Portugal tem que ser muito mais do que isso em termos de estruturação, dinamização, identificação de acessibilidades necessárias para cada destino e de âncoras de desenvolvimento. Foi dada uma nova configuração à área de valorização da oferta com esta missão e tivemos logo um resultado que foi a apresentação do novo programa para a dinamização das fortalezas de fronteira que pode ser um produto muito interessante em termos do mercado ibérico.

Para terminar, este novo Conselho de Administração do TP permitiu-me colocar as políticas públicas activas ao serviço da comunidade como prioridade, o que é essencial para o turismo, ao invés de se acreditar que o mercado funciona sozinho. Por isso só posso elogiar a equipa. **Temos possibilidades de atingir este**

ano os 24 milhões de turistas, como foi recentemente avançado pelo presidente do TP?

O meu objectivo não tem sido o número de turistas até porque acho que o nosso posicionamento passa por sermos um destino exclusivo e inclusivo e esta exclusividade não permite que sejamos um destino massificado, nem é isso que nos norteia. Temos que ser cada vez mais um destino em que o turismo deixa receita, de forma sustentável, e seja também um instrumento mobilizador de outras áreas de negócio.

Se me perguntar se estamos confortáveis em relação às metas que identificámos na ET 2027, diria que estamos até muitíssimo confortáveis. Tínhamos estabelecido como meta 26 mil milhões de euros de receita, partimos de 11,5 mil milhões, neste momento estamos com 16,6 mil milhões e faltam-nos oito anos para chegarmos ao objectivo. Até agora temos um crescimento que é superior ao projectado e temos capacidade de conseguir atingir a meta sem os crescimentos a dois dígitos que tivemos nos últimos anos.

Nos últimos três anos, até 2018, crescemos 45% em termos de receita, enquanto Espanha cresceu 22%, em hóspedes Espanha cresceu 13% e nós crescemos 31%. Nas dormidas Espanha cresceu 9,8% e nós crescemos 27%. Isto mostra bem a dinâmica de crescimento que temos tido, o que nos permite contrariar a tendência de pensar que as coisas acontecem por acaso ou apenas porque beneficiámos do desvio de fluxos. Foi muito mais do que isso até porque sabemos como outros mercados estão a recuperar e Portugal consegue continuar a ser o país que mais cresce se expurgarmos o Egipto, a Turquia e a Tunísia. Claro que a nossa base é cada vez maior e o ritmo de crescimento não será a dois dígitos, nem isso seria sustentável.

O nosso objectivo é que a sustentabilidade do crescimento se faça alargando ao longo do ano – daí a grande aposta na captação de novas rotas aéreas na época baixa – e a todo o território e procurando que as pessoas fiquem por mais tempo, por isso apostamos nos mercados que, quando vêm, podem permanecer mais tempo.

PORTUGAL CONTINUA A CRESCER APESAR DA RECUPERAÇÃO DO EGITO, TUNÍSIA E TURQUIA

Havia alguma ideia, em termos do crescimento que estávamos a ter, daquilo que vinha por benefício da deslocalização de fluxos?

A Organização Mundial do Turismo tem um estudo muito interessante sobre o número de turistas desviados desses países e o que os outros beneficiaram, que demonstra que o número de turistas que Portugal e Espanha conseguiram foi muito além dos turistas desviados. Claro que beneficiámos porque estávamos no momento certo para os aproveitar. Agora, com a recuperação fortíssima

“O turismo tem sido um cartão-de-visita chave e determinante, tem permitido a afirmação internacional de Portugal em várias dimensões que são fundamentais para a dinamização da economia”

desses mercados, os destinos que temos mais comparáveis, como a Madeira e o Algarve, são os primeiros a deixar de sentir os crescimentos que então tiveram. No entanto, sentimos que apesar dessa recuperação – é preciso ver que o Egipto nos últimos dois anos cresceu 110% – nós continuamos a crescer (25,4% no mesmo período), o que significa que estamos a conseguir manter os níveis de procura e a crescer sobre estes níveis, fruto da diversificação de produtos e mercados. Se não tivéssemos apostado desde o momento zero nessa diversificação hoje estaríamos com problemas. Há muito a fazer ainda, o Algarve e a Madeira estão a viver momentos de grande exigência, quer de reposicionamento quer de requalificação. Isto passa pelo transporte aéreo, que é fundamental, mas também pelo produto. Por isso criámos programas especiais dedicados ao Algarve, para captar investimento, atrair companhias aéreas para a época baixa e diversificar produto. Fizemos isso com os Portuguese Trails, com o 365 Algarve, com o lançamento de uma linha especial de requalificação da oferta porque este será um dos nossos grandes desafios nos próximos anos.



“Este novo Conselho de Administração do Turismo de Portugal permitiu-me colocar as políticas públicas activas ao serviço da comunidade como prioridade, o que é essencial para o turismo, ao invés de se acreditar que o mercado funciona sozinho”

vive tem “pés para andar”?

Não imagina a quantidade de telefonemas que recebo diariamente dos meus homólogos de São Tomé, do Brasil, de Cabo Verde... Em São Tomé, por exemplo, está a ser ultimado o lançamento dos concursos relativamente às roças e o número de roças irá até ser aumentado devido à procura por parte dos investidores. No início de Junho foi assinado um protocolo de cooperação para a implementação do Revive na Bahia, e o Palácio Rio Branco será o primeiro imóvel a recuperar para o turismo.

O Revive será também uma oportunidade para a internacionalização das empresas portuguesas?

A minha grande aposta neste programa foi, por um lado, a associação a Portugal de muito património que fala português no mundo e, por outro lado, a grande oportunidade que isso traz para a internacionalização das nossas empresas e criámos instrumentos financeiros para apoiar as empresas portuguesas que queiram participar no programa.

AUTARQUIAS SÃO PEÇAS-CHAVE DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Ao longo de um mandato fazem-se sempre alterações legislativas, o que envolve um diálogo com as associações empresariais e a Confederação do Turismo. Sentiu abertura para as mudanças que tiveram que ser feitas?

Senti sempre uma grande disponibilidade para o diálogo, o que não significa que se faça o que cada uma das partes quer, mas acho que encontramos sempre soluções de compromisso. Dou-lhe o exemplo concreto das agências de viagens, acho que foi exemplar o modo como conduzimos em conjunto (o Gabinete, a APAVT e a DECO), envolvendo os stakeholders, a transposição da directiva, quando ainda há países com problemas na sua transposição. Também tínhamos o trabalho facilitado porque já tínhamos criado o Fundo de Garantia que na altura tinha sido mal compreendido e muito contestado.

O trabalho desenvolvido com as Entidades Regionais de Turismo e as Agências Regionais de Promoção teve a intensidade que esperava ou estas têm constrangimentos que levam a que nem sempre possam responder?

As ERT e as ARPT têm respondido muito bem aos reptos que tenho lançado, quer ao nível da estruturação do produto quer ao nível da promoção. Conseguimos passar a ter um clima de grande trabalho em conjunto e partilha de projectos, o que claramente criou um ambiente muito bom para desenvolvimento e crescimento do turismo.

Constrangimentos todos temos, é preciso é definir prioridades e encontrar soluções. É isto que temos conseguido.

As autarquias despertaram para a importância do turismo. Hoje já são, ou podem ser, um motor importante para o turismo? Página 6

O Algarve e a Madeira não estão demasiado dependentes das companhias low cost? Digo isto porque dias depois de se ter sabido que a Ryanair iria fechar a base do Algarve, a senhora secretária de Estado foi a Dublin reunir com responsáveis da companhia ...

O modelo de transporte aéreo mudou radicalmente nos últimos 15 anos e nós até conseguimos diminuir a percentagem de companhias low cost nos nossos aeroportos que passou de 38,7% para 38,3%. O que temos vindo a fazer com o nosso programa de captação de rotas aéreas é trabalhar com todos os que estejam disponíveis a voar para os nossos aeroportos nas alturas do ano que precisamos e a percentagem de programas de marketing que temos feito com companhias low cost está em minoria face às outras companhias. Isto mostra que o que nos move é garantir competitividade aos nossos destinos durante todo o ano e ser inteligente no ponto a ponto.

Quanto à Ryanair procurámos demonstrar que a manutenção da capacidade aérea era fundamental para as ligações a Faro e é nesse sentido que temos estado a trabalhar muito intensamente

com a companhia, com o Turismo de Portugal e a ANA – Aeroportos.

PROGRAMA REVIVE É A “CEREJA NO CIMO DO BOLO”

O Programa Revive foi a “estrela da companhia” porque foi muito além do turismo, mexe com o património, com a cultura, as finanças, e chegou à população em geral. Digo isto porque é raro ouvir-se falar de turismo fora do sector e sobre o programa Revive já ouvi falar nos mais variados locais...

O programa Revive foi exemplar porque mostrou às organizações e ao público que é mesmo possível fazer coisas que à partida parecem muito complicadas. Partimos de uma disponibilidade activa de encontrar soluções para o património, quer por parte da direcção-geral do Tesouro e Finanças, quer da direcção-geral do património que nos “deram” as jóias do património: monumentos que estavam sem uso e em estado de degradação, em alguns casos muito avançada, e nós encontramos uma forma alternativa para lhes voltar a dar vida. Essa terá sido a principal surpresa, mostrar que era possível. Foi muito complicado, foi dos

programas mais difíceis de implementar e eu própria cheguei a interrogar-me em alguns momentos se iríamos conseguir fazer o que nos tínhamos proposto, mas acabou por haver uma grande mobilização das pessoas, principalmente a partir do momento em que começaram a ver o resultado.

Uma das maiores satisfações que tenho é perceber o sentimento das pessoas que estão envolvidas no programa, felicíssimas pelo resultado do seu trabalho. O mesmo acontece do lado dos territórios que também percebem que é possível dar vida ao património que sempre lá tiveram mas que estava abandonado. Ao mesmo tempo estamos a dizer a investidores e empresários que podem e devem usar este património para o transformar em atractivos de desenvolvimento turístico.

Temos 19 concursos lançados, o meu compromisso é que até ao final do ano todos os concursos estejam lançados, nove adjudicados, incluímos mais 15 e vamos avançar com o Revive Natureza que é a transformação das casas de abrigo das guardas florestais ou dos guardas fiscais em activos económicos que possam ser ignições de desenvolvimento.

A ideia da internacionalização do Re-



ENTREVISTA



“(...) apesar dessa recuperação [dos destinos do Norte de África e Turquia] nós continuamos a crescer (...) o que significa que estamos a conseguir manter os níveis de procura e a crescer sobre estes níveis, fruto da diversificação de produtos e mercados”

As autarquias são peças-chave do desenvolvimento turístico. É bastante evidente aliás, muitas vezes, a relação directa entre o dinamismo das câmaras e a forma como o turismo se afirma em cada território. É essencial que tenham capacidade e know-how para garantir que são cada vez mais motores de desenvolvimento turístico. Os problemas são muitas vezes resolvidos de forma mais eficaz localmente. Foi precisamente por isto que decidi criar uma rede de técnicos de turismo especializados em todas as câmaras e lancei o programa de capacitação de recursos humanos na área de turismo em todos os municípios.

É uma grande satisfação ver o entusiasmo e a adesão que existe por este programa. Em 2018 tivemos a primeira edição com 208 pessoas e este ano vamos iniciar a segunda edição.

RECURSOS HUMANOS SÃO DESAFIO PRIORITÁRIO

O aumento de empresas turísticas e de unidades de alojamento, nomeadamente hotéis, tem levado à falta

de trabalhadores para o sector e se falarmos de recursos humanos qualificados o panorama piora. Este é um problema que o próximo governo terá de resolver?

Nos últimos três anos, o Turismo criou 117 mil postos de trabalho, sendo neste momento a falta de recursos humanos e a necessidade de valorizar quem trabalha no turismo os maiores desafios que temos.

Apostámos em dar força e meios às Escolas de Turismo, articular a oferta formativa com os politécnicos, identificando as necessidades da procura, e lançámos a Escola Internacional do Turismo, no Estoril. Eliminámos também as propinas nas escolas de turismo como forma de captar mais alunos. Mas é essencial a valorização das pessoas que trabalham no turismo para que seja possível reter talento.

Nos últimos anos, tivemos um sinal positivo em termos de contratação colectiva, tendo aumentado em 200% o número de trabalhadores abrangidos, mas é fundamental que os jovens sintam que o Turismo lhes dá uma oportunidade

de vida que os recompensa.

Sendo a falta de recursos humanos um problema transversal ao país, temos de ter a capacidade também, enquanto país, de atrair e criar condições para estrangeiros para trabalharem em Portugal.

A fuga de recursos humanos para outras actividades não é também responsabilidade das empresas?

É essencial que quem trabalhe no turismo se sinta valorizado e premiado, e esse tem de ser um objectivo de todos. Só dando boas condições se consegue reter talento. As empresas de turismo têm de saber compensar os trabalhadores pelas condições exigentes a que dedicam a sua vida.

Já têm surgido vozes contra o “excesso” de turistas. Teme que a sociedade se torne menos acolhedora?

Taleb Rifai, antigo Secretário-Geral da OMT, dizia: “o melhor de Portugal são os portugueses”. É inato e natural e não muda. Mas temos de conseguir antecipar problemas evitando situações de sobrecarga. É isso que procuramos fazer,

assumindo como bandeira da Estratégia Turismo 2027 a sustentabilidade.

FOMOS MUITO PROACTIVOS EM RELAÇÃO AO BREXIT

O Brexit é o nosso maior problema em termos dos mercados turísticos?

O Brexit é um desafio até pela incerteza de saber quando e como vai acontecer. O comportamento do mercado britânico até Junho deste ano está a ser bastante positivo, tendo em conta este contexto de incertezas, sem mostrar qualquer quebra. No acumulado do primeiro semestre deste ano, os hóspedes do Reino Unido estão a crescer 6% e as receitas 5%. São bons indicadores.

Fomos bastante proactivos em termos de antecipação com a aprovação de um plano de contingência para o Brexit, em que o turismo assumiu capacidade de resposta para tranquilizar os turistas britânicos e que se transformou num argumento de comunicação de Portugal. O plano de contingência foi partilhado com cerca de 1.200 operadores e agências turísticas no Reino Unido, que o têm usado também como instrumento de promoção.

Lançámos também a campanha “Brelcome” que tem tido um impacto positivo no Reino Unido. A campanha digital “Brelcome-Portugal will never leave you” atingiu até Junho cerca de 14,5 milhões de pessoas.

Paralelamente desenvolvemos um pacote de acções específicas promocionais direccionadas especificamente ao Algarve e Madeira, por serem os destinos com maior percentagem de turistas britânicos.

Naturalmente, é um tema que exige acompanhamento e capacidade de antecipação e proactividade permanentes.

Para terminar, há uma pergunta que não posso deixar de lhe fazer: no futuro, vê-se mais sentada na Assembleia da República ou aqui na Horta Seca para mais um mandato?

Tenho feito um percurso de vida em que não planeio o futuro porque tenho tido a sorte de ir fazendo em cada momento aquilo que mais me apaixonava. Confesso que onde quer que esteja tenho uma grande necessidade pessoal de sentir que o que faço é útil e que nas pequenas coisas que vamos fazendo, mudamos da melhor forma Portugal para que este país extraordinário o seja em todas as dimensões.

Não quero que entenda isto como uma resposta politicamente correcta, é mesmo uma resposta sentida. Tenho muito o espírito de missão, uma filosofia de estar ao serviço que me foi inculcada pelos meus pais e que sempre sinto. <



Turisver

| A informação para os profissionais do Turismo |

■ Setembro de 2019 ■ Mensal

■ Nº 878 ■ Ano XXXIV ■ Preço 5€ ■ Director José Luís Elias

ANA MENDES GODINHO

O TURISMO FOI UMA PRIORIDADE DO GOVERNO

**ELEIÇÕES LEGISLATIVAS
O QUE DIZEM OS PARTIDOS
SOBRE O TURISMO**

**PORTOBAY FLORES
INAUGURADO
NA INVICTA**

**RÉVEILLON 2019-2020
SOLTRÓPICO COM
PROGRAMAÇÃO MAIS
AMBICIOSA DE SEMPRE**

**ROYAL CARIBBEAN
RENOVADOS
E NOVOS NAVIOS
E ITINERÁRIOS
NA TEMPORADA DE 2020**



ELEIÇÕES LEGISLATIVAS 2019 6 DE OUTUBRO

O QUE DIZEM OS PARTIDOS SOBRE O TURISMO

A poucos dias das Legislativas de 6 de Outubro, fomos “espreitar” o que dizem os programas eleitorais dos partidos com assento na Assembleia da República sobre a actividade económica do turismo e quais as principais medidas que preconizam para os próximos quatro anos. Novidades, nos maiores partidos não são de monta, mas há novas ideias, mesmo algumas “menos agradáveis” para o sector nos partidos ditos “mais pequenos”.

TEXTO | FERNANDA RAMOS

Motor da economia, sector estratégico que contribui para o desenvolvimento do interior, para uma maior coesão territorial e, sobretudo, para gerar emprego... Estas são apenas algumas das expressões que estamos habituados a ouvir quando se fala de Turismo, uma actividade que até nos tempos de crise económica conseguiu crescer a ritmo invejável e que nos últimos quatro anos bateu todos os recordes em número de hóspedes, dormidas e principalmente receitas. Como nunca antes, o turismo gerou milhares de empregos, catapultou as exportações e teve um desempenho melhor do que nunca em termos da sua contribuição para a balança comercial e para o Produto Interno Bruto (PIB). O esforço máximo, têm dito os maiores partidos de forma unânime, deve-se à resiliência e capacidade das empresas e dos empresários, mas sabe-se que é aos Governos que cabe criar condições para que estes possam cumprir, da melhor forma, o seu papel. Por isso mesmo é importante saber o que pensam os principais partidos políticos, nomeadamente aqueles que na actual Legislatura têm assento parlamentar, sobre esta actividade económica e conhecer as medidas que tencionam implementar

Turisver | 30 de Setembro de 2019

caso cheguem a ser Governo, mesmo sabendo que entre programas eleitorais, programas de governo e governação propriamente dita pode haver uma distância considerável – a que vai das promessas feitas às promessas cumpridas. Quem espera grandes novidades, desengane-se porque não existem, talvez porque nos últimos anos o Turismo teve um desempenho exemplar. Por isso mesmo, o programa do Partido Socialista é de continuidade das políticas e estratégias que têm vindo a ser implementadas, e tanto o PSD como o CDS, que ainda na anterior Legislatura foram Governo, também não apresentam ideias inovadoras, aliás, nos seus programas, e em especial no do CDS, reconhecem-se os traços que marcaram a anterior governação. Apraz registar um pouco mais de atenção dada a esta actividade económica por parte da CDU e até do Bloco de Esquerda, talvez “contagiados” por quatro anos de uma “geringonça” onde o Turismo teve papel fundamental em termos económicos. No entanto, tanto num caso como noutro agitam-se bandeiras de discordância face a algumas medidas implementadas pelo Governo de António Costa. Novidades só no programa do PAN, talvez porque as suas ideias ainda não

eram muito conhecidas.

É verdade que quantidade não significa qualidade, mas não deixa de ser sintomático o número de vezes que em cada programa eleitoral a palavra Turismo vem à liça, e de que forma, dado que nem sempre aparece em bases positivas. No que se refere ao número, o Partido Socialista continua a levar a melhor porque cita a palavra “Turismo” 22 vezes ao longo de um programa de 239 páginas, que inclui um subcapítulo dedicado à actividade. Por curiosidade podemos dizer que nas Legislativas de 2015 o rácio era mais favorável já que num programa que tinha 90 páginas, o PS utilizava 34 vezes a palavra “Turismo”.

Muito perto está (sem surpresas) o CDS que, num programa de 256 páginas e também com subcapítulo dedicado a esta actividade económica, se refere ao Turismo 21 vezes. Já mais surpreendente é o facto de no programa do PSD a palavra Turismo apenas aparecer oito vezes. Aqui, a comparação com 2015 não pode ser feita, dado que na altura PSD e CDS surgiam coligados e no programa eleitoral da coligação a palavra “Turismo”, surgia exactamente 21 vezes.

No programa do PCP/CDU, a palavra Turismo aparece sete vezes

(aparte os compromissos de Os Verdes que falam, por exemplo, na importância do ecoturismo), o que é um pouco mais que em 2015 e no do Bloco de Esquerda apenas uma, número que se mantém, embora em ambos os casos tenhamos que ir buscar a outras rubricas (Cultura, Transportes, Infra-estruturas, por exemplo) medidas com implicações directas no sector, caso, por exemplo, das questões relacionadas com o Programa Revive ou com o Novo Aeroporto.

Já o partido Pessoas – Animais – Natureza (PAN), cujo programa não tínhamos analisado aquando das Legislativas de 2015, refere a palavra “Turismo” seis vezes.

Acrescem, nos programas de todos os partidos, termos como turístico(s) e turística(s) e, claro, há outras áreas, como os transportes, a mobilidade, as infra-estruturas, a cultura, o desporto e o património que impactam com o sector e que também são abordadas por todos, sendo que no último caso há várias referências ao programa Revive. A actividade turística surge, também, aliada à natureza e ao ordenamento do território, ao mar (portos, náutica de recreio, cruzeiros) e até a sectores menos óbvios como a segurança. <



AEROPORTO DO MONTIJO, QUE FUTURO?



- Aumentar o IVA na hotelaria para 13%
- Suspender construção do Aeroporto do Montijo e apostar em Beja (até que haja decisão final)
- Quotas para acesso de navios de cruzeiros
- Avaliar impacto das unidades hoteleiras e eventual limitação

“Propomos passar a taxa de IVA aplicável ao alojamento em estabelecimentos do tipo hoteleiro da taxa de 6% (taxa reduzida) para a taxa de 13% (taxa intermédia)”. Esta é talvez a proposta do PAN de que mais as gentes do turismo têm falado, com destaque, evidentemente, para os hoteleiros. Atra-

vés da verba arrecadada com este adicional, pretende o partido reforçar o investimento na cultura “com vista a caminhar para uma maior relevância para a cultura e para um turismo sustentável”. Ou seja, o que o PAN propõe é, afinal, que “a actividade turística passe a financiar directamente aquilo de que beneficia – as actividades e produção culturais, bem como o património”.

O que o PAN também propõe é que seja avaliado o “impacto causado nas áreas urbanas pelas unidades hoteleiras”, defendendo “a eventual limitação e suspensão de autorização de novos estabelecimentos hoteleiros” no caso de esse impacto ser negativo.

Já nos transportes, o Partido Pessoas – Animais – Natureza quer “suspender a construção do novo aeroporto” no Montijo “até que seja assegurada a elaboração da Avaliação Ambiental Estratégica”, “apostar no aeroporto de Beja como alternativa”, “restringir o tráfego aéreo no período nocturno” além de pretender impor “quotas para navios de turismo nos portos portugueses” para controlar a poluição. Propõe igualmente “criar programas de incentivo” para “recuperação de construções com valor arquitectónico e histórico para habitação própria ou turística – casas de xisto, abrigos de guardas florestais, escolas primárias, estações de correio” e “criar, em conjunto com o Turismo de Portugal, roteiros culturais de carácter nacional e distrital”.

Resumindo, de novo há o aumento da taxa de IVA, a aposta no Aeroporto de Beja, a imposição de limites aos navios de turismo (acreditamos que seja uma referência aos cruzeiros) e uma possível limitação à construção de novas unidades hoteleiras. <



- Reprivatizar a ANA
- Responder às insuficiências aeroportuárias
- Imposição de limites ao Alojamento Local
- Suspensão do Revive

Reverter a privatização da ANA, inserindo esta num lote de reprivatizações de empresas que considera deverem voltar a estar sob o controlo público, é não só uma das medidas preconizadas pelo Bloco de Esquerda como uma prioridade para este partido. No caso da ANA – Aeroportos porque o Bloco está preocupado com a “falta de capacidade aeroportuária na região de Lisboa”, a qual afecta todo o país “por via de um acréscimo contínuo e significativo da procura do transporte aéreo”.

Mas está igualmente preocupado com a adopção da solução Montijo pelos “graves impactos ambientais na fauna e na flora” e pelos “impactes negativos ao nível do ruído em zonas densamente povoadas”. Para os Bloquistas, a reprivatização da ANA é “fundamental” para seguir para a frente com um novo aeroporto em Lisboa – poderá ou não ser o Montijo, porque esta solução “ainda carece dos resultados do estudo de impacto ambiental que se encontra em fase de avaliação pela Agência Portuguesa do Ambiente (APA)” bem como, aponta o Bloco, para “responder às insuficiências que diversos aeroportos já apresentam”. Neste sentido, o partido pretende, nomeadamente, garantir o prolongamento da pista do aeroporto da Horta, “a melhoria da operacionalidade do Aeroporto da Madeira” e “converter a base das Lajes em Aeroporto”.

Apontando o dedo ao turismo, e à especulação imobiliária, que responsabiliza pela pressão que têm vindo a colocar sobre “o parque habitacional destinado ao arrendamento”, o BE preconiza a “limitação do Alojamento Local, com imposição do licenciamento como empreendimento turístico a todos os fogos habitacionais dedicados exclusivamente a esta actividade” bem como a “imposição de quotas máximas de alojamento local por zona urbana, impedindo novos licenciamentos em zonas sobrecarregadas”.

Já no âmbito em que o Turismo se relaciona com o Património, o BE defende a “suspensão do Programa Revive” por entender que “o Ministério da Cultura assumiu-se como sucursal do Ministério da Economia para a política turística”.



EM FOCO



PROGRAMA REVIVE, QUE FUTURO?



CDS-PP



CDU

PCP-PEV



- Novo Aeroporto em Alcochete
- Reprivatizar a ANA e a TAP
- Promoção do agro-turismo e turismo rural para desenvolver e repovoar o interior
- Combater a sazonalidade e continuar a diversificar mercados
- Valorização das ERTs e promoção do mercado interno
- Fim dos programas Revive

É no capítulo II, referente ao desenvolvimento económico, que o PCP, que como habitualmente se apresenta a sufrágio em coligação (CDU) com o partido Os Verdes, enquadra as matérias que mais directamente se relacionam com o Turismo.

Preconizando, num subcapítulo dedicado à agricultura, "a promoção do agro-turismo e do turismo rural" no sentido de ajudar ao desenvolvimento de territórios do interior e ao seu repovoamento, tal como acontecia há quatro anos, o PCP pretende "promover o Turismo e a sua integração numa estratégia de desenvolvimento nacional". Este é o título de uma pequena caixa de texto que encontramos no capítulo referente ao desenvolvimento económico e onde o PCP defende que o Turismo "tem sido determinante no saldo positivo da balança de bens e serviços", que Portugal "tem condições excepcionais, em todo o seu território, para o desenvolvimento do Turismo" e que o desenvolvimento deste "é inseparável de uma estratégia de desenvolvimento da economia nacional como um todo".

Diversificar a oferta turística apostando em novos produtos, estender o turismo a todo o território e também a todo o ano combatendo a sazonalidade que entendem continuar a ser "marcada" e aprofundar a diversificação dos mercados emissores de fluxos turístico para Portugal, são algumas medidas preconizadas num programa eleitoral que, nesta matéria, não difere grandemente do apresentado há quatro anos, apesar de se notar um certo suavizar de algumas ideias que no

passado foram mais críticas.

Sem surpresas, o PCP vai mais longe nas suas propostas, ao defender o combate à precariedade do emprego no sector e aos baixos salários, duas situações que também já figuravam no programa anterior. Os Comunistas defendem, também, a "valorização do papel das Entidades Regionais de Turismo e a sua articulação com as autarquias locais" e ainda a promoção de uma "estratégia voltada também para o mercado interno e para o direito do povo português ao lazer".

Sublinhe-se que à semelhança do Bloco de Esquerda também os Comunistas propõem o "fim do Programa REVIVE, travando a alienação e concessão de bens patrimoniais do Estado, designadamente de património classificado", bem como, na área dos transportes, "retomar o controlo público" da ANA – Aeroportos e da parte correspondente da TAP.

No que toca a infra-estruturas, o PCP defende a "construção faseada de um Novo Aeroporto Internacional, no Campo de Tiro de Alcochete", a que soma a Alta Velocidade entre Lisboa e Porto, a construção da Terceira Travessia do Tejo em modo rodo-ferroviário entre Chelas e Barreiro, entre outras. <

- "Faremos no turismo o que já fizemos no governo anterior"
- Qualificação dos Recursos Humanos
- Transformar Portugal num destino turístico inteligente
- Desburocratizar e flexibilizar
- Maior participação dos privados na promoção
- Estatuto fiscal para o interior
- Avaliação pública do novo Aeroporto

Por curiosidade, a primeira vez que a palavra Turismo aparece no programa eleitoral do CDS é no âmbito da revisão da Lei da Greve pelo "efeito reputacional" que as greves podem ter nesta actividade económica, mas o espaço que o partido dedica ao sector é bastante mais vasto que nos casos anteriores, ou não tivesse tido a sua Tutela na Legislatura que antecedeu a actual – uma situação que o próprio partido recorda e sublinha.

"Mais do que um destino turístico" é o título do capítulo que dedica ao Turismo, sector que "desempenha uma função estratégica no crescimento da economia portuguesa" nomeadamente pelo incremento do seu contributo líquido para a nossa balança e



“é responsável pelo renascimento ou rejuvenescimento de parcelas significativas do território”.

Com a promessa de que “faremos no turismo o que já fizemos no governo anterior” o CDS aponta a “qualificação dos recursos humanos” e a “transformação de Portugal num destino turístico inteligente” (uma ideia tantas vezes defendida pelo ex-SET Adolfo Mesquita Nunes) como os dois grandes desafios para os próximos quatro anos e sobre eles aponta alguns caminhos.

O programa, em si, não traz surpresas até porque nele se reconhecem as ideias e bandeiras que foram defendidas e iniciadas ao longo dos quatro anos da anterior Legislatura. Assim, entre as propostas apresentadas está a desburocratização, nomeadamente no que toca à flexibilização da legislação e à redução dos custos de contexto; o reforço do sistema de Business Intelligence no Turismo de Portugal e, igualmente, o aumento da competitividade. Fortalecer o papel dos privados na promoção turística, aprofundar o apoio à comercialização – neste item aparece a expressão “vender, vender, vender” que foi tão cara à ex-SET Cecília Meireles –, melhorar as condições de reembolso do IVA e “articular a rede de EHT com as de outras entidades públicas que oferecem formação profissional ou avançada”, são outras das propostas.

A política aeroportuária merece também destaque, com o CDS a considerar essencial “garantir a qualidade e segurança” do Aeroporto de Lisboa e a deixar claro que “a criação de um aeroporto complementar tem de ser objecto de uma avaliação pública”, tanto do ponto de vista ambiental como da sua viabilidade económica e financeira.

Defendendo o desenvolvimento do cluster da Economia Azul, e prometendo empenhar-se na candidatura do estuário do Tejo a património da humanidade, ao longo do seu programa eleitoral, o CDS relaciona o turismo com áreas como o ambiente e o ordenamento do território, com a valorização dos recursos endógenos “através da articulação da agricultura com a gastronomia e o turismo”.

O partido defende também a implementação de um “estatuto fiscal para o interior” já que considera que “a melhor forma de combater os efeitos da desertificação do país rural passa por tornar o interior atractivo para os portugueses, mas também para os estrangeiros que nos olham como destino de turismo e de investimento”.

Noutro âmbito, o CDS propõe “um diálogo permanente entre cultura e turismo”, até porque o “protagonismo turístico” alcançado por Portugal nos últimos anos representa uma “oportunidade de posicionamento cultural português a nível mundial”. <



- Reapreciar Alcochete como local do Novo Aeroporto
- Desburocratizar e flexibilizar legislação
- Maior integração dos organismos de turismo
- Aumentar a promoção externa
- Reforçar o papel de Portugal nas rotas de cruzeiros
- Reforçar sinergias entre o Turismo e outros sectores

“O Turismo como sector estratégico” é o título do subcapítulo que o PSD dedica ao Turismo e onde defende a necessidade de aumentar o “valor acrescentado da actividade turística”, o que diz passar “pela diversificação e sofisticação da oferta turística, aproveitando as potencialidades e especificidades de todo o território nacional”, bem como pelo desenvolvimento do interior e pela melhoria da oferta cultural.

Assim, as propostas do PSD passam por: desenvolver o interior “criando circuitos e actividades turísticas mais diversificadas, no âmbito da natureza, gastronomia, artesanato, história e produtos locais”, fomentar o crescimento urbano das cidades menores; desburocratizar e flexibilizar a legislação; incrementar o turismo de natureza; “redução da sazonalidade no Algarve”; maior integração dos diferentes organismos do turismo, “aumentando a promoção externa” e “reforçar as sinergias entre o turismo e outros sectores da economia nacional”.

Na área dos transportes e infra-estruturas, o PSD deixa de colocar os “ovos todos” no Montijo e considera que “poderá ser avisado a reapreciação da solução Alcochete, mesmo que tal obrigue a uma renegociação das condições contratuais da concessão”. Regressa, também, à ideia





EM FOCO



CRUZEIROS, QUE FUTURO?



da ligação em Alta Velocidade “com ligação aos principais terminais logísticos nacionais e internacionais (incluindo portos e aeroportos)”.

Na área do Mar promete um “plano estratégico com vista a criar uma cadeia de apoios necessários à navegação de recreio” e “reforçar o papel de Portugal nas rotas de cruzeiros, quer através do aumento do elemento porto de partida/chegada, quer através da criação de produtos turísticos que associem às viagens de cruzeiro actividades complementares que permitam aumentar tempos de estadia em terra”. Neste caso propõe mesmo a “articulação com a TAP e com companhias aéreas low cost para cruzeiros de pequena e média dimensão”.

Cultura, educação, ambiente, economia, turismo, descentralização ou, entre outras mais, o bem-estar e o urbanismo são áreas que, para o PSD, devem ser articuladas, com o partido a entender que em matéria de património, seja material ou imaterial, cultural ou natural, não chega conservar mas há, sobretudo, que valorizar. Neste âmbito preconiza a intensificação do esforço na reabilitação de aldeias e centros históricos, castelos e fortalezas, associado a “um plano coerente da sua divulgação e fruição”. Referindo-se ao património do Estado que está ao abandono, sustenta ser “urgente libertar uma parte significativa desse património” mas avisa que deve ser evitada a sua “alienação indiscriminada apenas sujeita ao objectivo de obter receita imediata”. Neste sentido, propõe “a elaboração de um plano detalhado de inventariação e reabilitação dos edifícios com maior valor cultural e a sua afectação a novas funcionalidades culturais e turísticas”. <



- Continuar a apostar no Turismo para o aumento das exportações
- Adoptar uma Estratégia Turismo até 2030
- Capacitar Portugal como destino sustentável e inteligente
- Ser referência no Turismo de Natureza
- Ampliar programas Revive (Património e Natureza) e Valorizar
- Reforçar competências das ERTs
- Informação estatística em tempo real no TravelBI

“Continuar a apostar no Turismo para o aumento das exportações” é o título que o PS dá ao capítulo sobre esta actividade económica, integrado no seu programa eleitoral. É de continuar que as propostas são de continuidade da estratégia seguida nestes quatro anos. Mas há ideias e propostas que surgem reforçadas, desde logo a “adopção de uma Estratégia Turismo 2030” (três anos mais que a actual ET 2027).

Pondo a tónica no contributo dado pelo Turismo para a “recuperação económica do país nos últimos quatro anos” os socialistas deixam claro que a “aposta” e o “esforço” colocados na afirmação de Portugal enquanto destino e na sustentabilidade do Turismo “têm de ser continuados, por públicos e privados, para garantir que Portugal continua a liderar como o destino turístico mais sustentável, autêntico e inovador para viver, investir, trabalhar, estudar e filmar – além do melhor destino para visitar”. Entre as propostas dos Socialistas estão a digitalização da oferta turística, a capacitação de Portugal enquanto destino sustentável e inteligente e o posicionamento internacional do Centro de Inovação do Turismo.

Para lá da área da inovação, o PS quer que Portugal se torne uma referência no turismo de natureza, apostando na conservação da natureza e na recuperação da biodiversidade, promete “reforçar as competências das ERTs”, desenvolver um programa de turismo ferroviário e alargar programas como o Revive património, Revive Natureza e Valorizar. Intensificar a promoção do turismo interno, promover o país como destino LGBTI e de filmagens são outras das intenções do partido do Governo que sublinha também a disponibilização de financiamentos específicos para o sector.

Articular o turismo com a cultura, o património e o desporto, por exemplo, são outras das tónicas num programa em que o PS diz pretender “disponibilizar indicadores turísticos online no TravelBI em tempo real, e informação preditiva sobre evolução da procura e

mercados” e “criar uma plataforma nacional para a partilha de conteúdos e de roteiros, dando visibilidade à diversidade da oferta em todo o território, concretamente quanto à natureza, património, cultura, tradições, gastronomia, vinhos e eventos”.

O Turismo é também visto como essencial para a fixação de pessoas aos territórios do interior num programa em que os Socialistas se propõem tornar o território mais coeso, mais inclusivo e mais competitivo, corrigir assimetrias regionais e atrair mais investimento para o interior. Também não tem a ver directamente com a actividade turística mas indirectamente, sim, por isso fazemos referência à promessa do PS de “democratizar a governança territorial”, onde se propõe “harmonizar as circunscrições territoriais da Administração desconcentrada do Estado e proceder à integração nas CCDR dos serviços desconcentrados de natureza territorial” onde cita a educação, saúde, cultura, ordenamento do território, conservação da natureza e florestas, formação profissional e turismo, bem como dos órgãos de gestão dos programas operacionais regionais e demais fundos de natureza territorial”.

Incentivar a diversidade de actividades em áreas rurais, combinando floresta, agricultura, pecuária e turismo, no sentido de se poder caminhar para uma utilização mais sustentável dos recursos naturais, é outra das propostas. Procure-se por “aeroporto”, “aeropor-tuário” ou palavras semelhantes – não se encontram, talvez porque para o PS este é tema resolvido. Recordamos por isso as declarações do secretário-geral do partido, António Costa, num almoço-debate promovido pela Confederação do Turismo de Portugal. “Hoje em dia já não há plano B” em relação ao Montijo e “qualquer outra solução comprometeria muito fortemente o crescimento do turismo e a dinâmica económica deste sector”, declarou, acrescentando que “até lá temos que continuar a fazer um esforço para maximizar as oportunidades do Aeroporto Humberto Delgado”. **Página 13**



Turisver

| A informação para os profissionais do Turismo |

■ Setembro de 2019 ■ Mensal

■ Nº 878 ■ Ano XXXIV ■ Preço 5€ ■ Director José Luís Elias

ANA MENDES GODINHO

O TURISMO FOI UMA PRIORIDADE DO GOVERNO

**ELEIÇÕES LEGISLATIVAS
O QUE DIZEM OS PARTIDOS
SOBRE O TURISMO**

**PORTOBAY FLORES
INAUGURADO
NA INVICTA**

**RÉVEILLON 2019-2020
SOLTRÓPICO COM
PROGRAMAÇÃO MAIS
AMBICIOSA DE SEMPRE**

**ROYAL CARIBBEAN
RENOVADOS
E NOVOS NAVIOS
E ITINERÁRIOS
NA TEMPORADA DE 2020**

**TURISMO****AÇÃO EM ESPANHA**

A Região de Turismo do Algarve apresentou ao mercado espanhol o evento Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do 365 Algarve, numa ação realizada em Sevilha.

Algarve promoveu cultura e gastronomia em Espanha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 26/09/2019

Melo: Opção Turismo Online

URL: <https://opcaoturismo.pt/wp/algarve-promoveu-cultura-e-gastronomia-em-espanha/>

Início Breves Algarve promoveu cultura e gastronomia em Espanha

Algarve promoveu cultura e gastronomia em Espanha

Setembro 26, 2019

COMPARTILHE

Facebook

Twitter

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa acção promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento foram apresentados o projecto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, destaca-se a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e actividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations.

COMPARTILHE

Facebook

Twitter

tweet

Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 26/09/2019

Melo: Port.Com Online

URL: <http://www.revistaport.com/noticia/5/6707>

REVISTA PORT.COM

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição, sublinhou João Fernandes, presidente da RTA.

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve.

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o

desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

SEEdesign

Algarve Promove Cultura e Gastronomia em Espanha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: + Algarve Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=81e35d6a>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Fonte: LPM

Algarve promoveu cultura e gastronomia em Espanha

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	25/09/2019
Melo:	Algarve Informativo Online	Autores:	Daniel Pina

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=a943fc3>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a quarta edição do programa cultural 365 Algarve. "O Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição", justificou João Fernandes, presidente da RTA.

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses. Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de três a sete dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve. "Esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve", acrescenta João Fernandes.

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9 por

cento no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2 por cento nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano. A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do Verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Daniel Pina

Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Algarve Notícias Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=43259ab8>

Ação de charme foi realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses

do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Ademar Dias

Algarve seduz Andaluzes em Sevilha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Algarve Primeiro Online

URL: <https://www.algarveprimeiro.com/d/algarve-seduz-andaluzes-em-sevilha/28618-4>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra algumas novidades, como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Ambitur Online

URL: <https://www.ambitur.pt/algarve-promove-cultura-e-gastronomia-em-espanha/>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião que "o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição".

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de três a sete dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve.

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, "além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve".

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Turismo do Algarve promoveu cultura e gastronomia em Sevilha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Barlavento Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=1d19849c>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4ª edição do programa cultural 365 Algarve, na quarta-feira, 18 de setembro.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange.

O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve.

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9 por cento no número de hóspedes espanhóis, para um total de

229,9 mil hóspedes, e de 13,2 por cento nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

[Additional Text]:

sevilha

Turismo do Algarve promoveu cultura e gastronomia em Sevilha

Print Icon

barlavento

ALGARVE PROMOVE CULTURA E GASTRONOMIA EM ESPANHA

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Correio de Lagos Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=b9889d73>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses

do ano.

A acção decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

O Algarve promove Cultura e Gastronomia em Sevilha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: iPress Journal Online

URL: <http://www.ipressjournal.pt/o-algarve-promove-cultura-e-gastronomia-em-sevilha/>

O Consulado Geral de Portugal em Sevilha, foi o palco de uma ação de charme, promotora da oferta turística do destino Algarve, uma iniciativa promovida pela

O Consulado Geral de Portugal em Sevilha, foi o palco de mais uma ação de charme, promotora da oferta turística do destino Algarve, uma iniciativa promovida pela Região de Turismo do Algarve (RTA).

O evento, contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, a quem foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião que: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi

assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Algarve promove cultura e gastronomia em Sevilha

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Jornal do Algarve Online

URL: <https://jornaldoalgarve.pt/algarve-promove-cultura-e-gastronomia-em-sevilha/>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português, numa ação promocional realizada no consulado geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluzes, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião que "o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição".

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural, houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve.

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, "além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve".

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho, foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas que antecederam a época alta do verão, realizadas na embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no consulado geral de Portugal em Sevilha.

Share this: [Click to share on Facebook \(Opens in new window\)](#) [Click to share on Twitter \(Opens in new window\)](#) [Click to email this to a friend \(Opens in new window\)](#) [Click to print \(Opens in new window\)](#) [Click to share on WhatsApp \(Opens in new window\)](#) [Click to share on Pinterest \(Opens in new window\)](#) [More](#)

Algarve promove cultura e gastronomia em Espanha

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	25/09/2019
Melo:	Publituris Online	Autores:	Carina Monteiro

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=4aba93f6>

A Região de Turismo do Algarve (RTA) realizou uma ação promocional no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, afirmou na ocasião que "o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição".

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, o programa cultura que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão,

realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Carina Monteiro

Turismo do Algarve usa gastronomia e cultura para atrair andaluzes

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Sul Informação Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=f64334ad>

RTA promoveu o projeto Algarve Cooking Vacations e o 365Algarve em Sevilha

A gastronomia e a oferta cultural do Algarve estiveram em destaque numa ação promocional que a Região de Turismo do Algarve promoveu no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Neste evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4ª edição do programa cultural "365Algarve".

Houve, igualmente, espaço para a degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas.

O Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição, segundo João Fernandes, presidente da RTA.

Tendo em conta que a ideia é trazer os nossos vizinhos andaluzes (também) nos meses fora da época alta, a RTA apostou forte na promoção do "365Algarve", uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em Outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança, e que se prolonga até Maio.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos, segundo a Região de Turismo do Algarve.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve.

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre Janeiro e Julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses

do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do Verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Sul Informação

Algarve foi a Espanha promover cultura e gastronomia

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Turisver Online

URL: <https://www.turisver.com/algarve-foi-a-espanha-promover-cultura-e-gastronomia/>

A região realizou uma "acção de charme" no Consulado Geral de Portugal em Sevilha, onde apresentou o projecto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4ª edição do 365 Algarve.

O evento contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, que tiveram assim a oportunidade de conhecer duas das grandes valências da região algarvia, para além da praia: a gastronomia e a cultura.

Isso mesmo sublinhou na ocasião João Fernandes, presidente da RTA, ao afirmar que "o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição".

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve que arrancará em Outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Entre as novidades desta edição conta-se o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e actividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projecto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

Recorde-se que, segundo dados do INE, entre Janeiro e Julho o número de hóspedes espanhóis aumentou 21,9% para um total de 229,9 mil hóspedes, e 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

F.R.

Promove cultura e gastronomia em Espanha - TVN

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: TVN Magazine Online

URL: <http://www.tvn.pt/algarve-promove-cultura-e-gastronomia-em-espanha/>

TVN ALGARVE: Promove cultura e gastronomia em Espanha Região -

Início Região ALGARVE: Promove cultura e gastronomia em Espanha

ALGARVE: Promove cultura e gastronomia em Espanha

Por tvn.pt - Set 25, 2019

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o

contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses do ano.

A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

ALGARVE PROMOVE CULTURA E GASTRONOMIA EM ESPANHA

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 25/09/2019

Melo: Voz do Algarve Online (A)

URL: <http://www.avozdoalgarve.pt/detalhe.php?id=39417>

Ação de charme no Consulado Geral de Portugal em Sevilha

A Região de Turismo do Algarve (RTA) apresentou ao mercado espanhol a diversidade turística do principal destino de férias português numa ação promocional realizada no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. No evento, que contou com mais de uma centena de convidados e representantes dos órgãos de comunicação social andaluza, foram apresentados o projeto gastronómico Algarve Cooking Vacations e a 4.ª edição do programa cultural 365 Algarve.

João Fernandes, presidente da RTA, sublinhou na ocasião: o Algarve tem muito a oferecer, além das suas praias. Queremos que o turista espanhol tenha vontade e motivos para nos visitar em qualquer época do ano, e a cultura e gastronomia são propostas que casam na perfeição .

Entre as propostas para conquistar o mercado espanhol, o presidente da entidade regional de turismo destacou a 4.ª edição do 365 Algarve, uma intensa agenda de animação cultural, que arrancará em outubro com mais de 400 eventos de teatro, música, arte ou dança a acontecer ao longo dos próximos oito meses.

Esta edição do programa cultural integra diversas novidades, tais como o Festival de Comida Esquecida, com experiências culinárias em locais monumentais, ou a Out(In)Verno, que mistura oficinas de ciência, caminhadas encenadas e atividades artísticas tendo por cenário os encantos serranos.

Na área da gastronomia e vinhos, a proposta apresentada foi o Algarve Cooking Vacations, uma iniciativa que contempla sugestões de férias culinárias de 3 a 7 dias com alojamento e transporte incluídos, e experiências gastronómicas e enológicas baseadas nas receitas tradicionais e nos vinhos da região. Este programa foi já reconhecido como Melhor Projeto 2018 na categoria de Marca Internacional do Travel Food Awards.

A seguir à apresentação deste projeto de turismo culinário e do programa cultural houve lugar à degustação de gastronomia e vinhos regionais, em parceria com a Tertúlia Algarvia e com a Rota dos Vinhos do Algarve, e da doce laranja do Algarve, em parceria com a associação AlgarOrange. O acompanhamento musical ficou a cargo dos algarvios João Frade (acordeão) e Sara Afonso (voz) e do grupo de cantares serranos Moçoilas, numa oferta do 365 Algarve .

Para João Fernandes, esta ação promocional levada a cabo em Sevilha, além de ser uma excelente oportunidade para dar a conhecer a oferta turística que a região tem ao dispor do turista ao longo de todo o ano, pretende reforçar a proximidade do destino com o mercado espanhol, fazendo com que o contributo positivo registado neste mercado emissor venha a ser cada vez mais relevante para o desempenho turístico do Algarve .

De acordo com os últimos dados do Instituto Nacional de Estatística, entre janeiro e julho foi assinalado um crescimento de 21,9% no número de hóspedes espanhóis, para um total de 229,9 mil hóspedes, e de 13,2% nas dormidas, para um total de 604,8 mil dormidas nos sete primeiros meses

do ano.

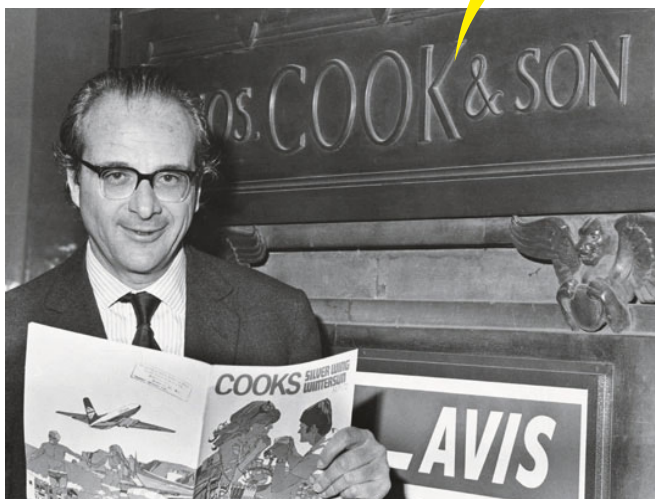
A ação decorreu no âmbito da promoção no mercado interno alargado do destino turístico, à semelhança das iniciativas de grande impacto promocional que antecederam a época alta do verão, realizadas com grande sucesso na Embaixada de Portugal em Madrid, com o apoio da delegação do Turismo de Portugal, e, novamente, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha.

Por: RTA



PRÓXIMOS CAPÍTULOS

A atividade da Thomas Cook passou por três séculos



FIM DO IMPÉRIO BRITÂNICO DO TURISMO

Segunda morte de Thomas Cook

A falência da mais antiga agência de viagens do mundo deixou mais de 600 mil turistas à sua mercê. Reino Unido pode abrir investigação

O antigo carpinteiro que há 178 anos se lembrou de inventar as viagens em grupo deve estar a dar voltas na cova. Na primavera de 1841, em Leicester, no centro de Inglaterra, Thomas Cook teve a peregrina ideia de organizar a ida de 12 indivíduos abstémios a um encontro em que se ia debater os males e a interdição do consumo de álcool, em Loughborough. A deslocação era apenas de 15 quilómetros e ditou o início de atividade da mais antiga agência de viagens do mundo. Ao declarar falência na última segunda-feira, 23, a empresa que sempre teve clientes ilustres – casos de Agatha Christie ou Winston Churchill – deixou à sua mercê mais de 600 mil turistas nos cinco cantos do planeta. Muitos deles indignados com a sua sorte e a cometerem excessos etílicos à custa da empresa liderada pelo suíço Peter Fankhauser. Em simultâneo, 22 mil funcionários podem ficar no desemprego e o património da empresa, incluindo a sua frota de 200 aviões, já está bloqueado. As manchetes da imprensa britânica, no início da semana, refletem a cólera pelo sucedido e apontam responsáveis: os “fat cats [à letra, gatos gordos] que têm administrado a Thomas Cook e a

levaram à ruína, ao mesmo tempo que distribuíam entre si salários e bónus milionários. O *Mirror* e o *Daily Mail* alegam que só Fankhauser e os seus dois antecessores receberam na última década mais de 50 milhões de libras – qualquer coisa como 56 milhões de euros –, apesar da dívida da companhia ter sempre aumentado (já ultrapassa os dois mil milhões). O Governo de Boris Johnson, que se recusou a injetar dinheiros públicos na empresa, admite agora abrir uma investigação sobre o caso.

“
OS FAT CATS DA
ADMINISTRAÇÃO
SÃO ACUSADOS
DE DEIXAR
ACUMULAR MAIS
DE 2 MIL MILHÕES
EM DÍVIDAS



Thomas Cook: hoteleiros algarvios exigem fundo de compensação com 15 a 20 milhões

Turismo Idílio Revez

A falência do operador criou uma “indefinição” que se estende ao mercado alemão, o segundo mais importante no Algarve

Os hoteleiros algarvios reclamam a criação de um fundo de compensação para fazer face aos prejuízos causados pela falência do operador turístico Thomas Cook. O presidente da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHE-TA), Elidérico Viegas, defende que o “fundo, no valor de 15 a 20 milhões”,

se destina “a responder às necessidades que as empresas enfrentam”. O problema, no entender dos hoteleiros, não se pode limitar ao mercado britânico, porque o grupo estava representado – ainda que indirectamente – noutros mercados externos igualmente importantes para a região, nomeadamente a Alemanha e a Holanda.

Elidérico Viegas acha que a dimensão e as consequências da liquidação de um dos principais agentes de viagens *low cost* deixa o Algarve e o país numa “situação muito difícil, na medida em que as empresas ficam com milhões de euros de facturas por cobrar”. Em causa, sublinha, “não está apenas a falência da Thomas Cook inglesa”.



Colapso da Thomas Cook afectou 600 mil turistas

As companhias que fazem parte do grupo, operando para o Algarve a partir da Alemanha e outros destinos, “encontram-se numa situação de indefinição e podem vir também a fechar portas, por arrastamento”. A seguir ao Reino Unido, a Alemanha é considerada como o segundo mercado externo mais importante para a região algarvia.

O aeroporto de Faro movimentou oito milhões e 800 passageiros, sendo a Thomas Cook responsável por uma percentagem diminuta. O presidente da Região de Turismo do Algarve, João Fernandes, refere que estarão em causa 20 mil turistas por ano. “Compreendo que se queira aligeirar o problema, mas a verdade é que as repercussões são muito maiores do

que as entidades oficiais estão a fazer crer”, enfatiza Elidérico Viegas, lembrando que se aproxima a época baixa do turismo, altura em que muitas unidades hoteleiras lutam com dificuldades de tesouraria para manter a porta aberta, com serviços mínimos. Além disso, sublinha o dirigente associativo, “os meses de Julho e Agosto representam cerca de 50% da facturação dos hotéis, e os que trabalham com o operador inglês vão ficar com as facturas por cobrar”.

Entretanto, dos cerca de 500 turistas directamente afectados, no Algarve, pelo colapso da Thomas Cook, já embarcaram cerca de 140 num avião fretado pelas entidades britânicas.

irevez@publico.pt



Algarve investe na substituição da Thomas Cook

Associação está a apoiar repatriamento de turistas e à procura de novos operadores

TURISMO A Associação Turismo do Algarve (ATA) está a investir na procura de operadores turísticos que possam substituir a Thomas Cook, cuja falência foi anunciada anteontem, com prejuízo de destinos turísticos nacionais como o Algarve e a Madeira. No imediato, a entidade público-privada responsável pela promoção externa da região está a apoiar o repatriamento de cerca de 500 turistas que se encontram no Algarve.

“A nossa expectativa é a de que muitos dos atuais clientes da Thomas Cook possam, muito em breve, encontrar resposta nas companhias e operadores concorrentes”, explicou João

Fernandes, presidente da ATA, referindo-se às negociações que serão reforçadas com outros operadores, bem como a campanhas de marketing conjuntas que poderão ser desenvolvidas.

“A Thomas Cook era um dos operadores com grande tradição no Algarve”, admitiu João Fernandes, ressaltando que “não era, atualmente, o principal operador” na região, limitando-se a vender “pacotes integrados de alojamento e transporte aéreo, o correspondente a cerca de 10 mil passageiros anuais desembarcados, o que equivale a 0,2% do fluxo total de visitantes que chegam ao destino via aérea”. ●



25-09-2019

Meio: Imprensa

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 17

Cores: Cor

Área: 5,01 x 8,68 cm²

Corte: 1 de 1



Thomas Cook. Algarve quer substituto

ALGARVE O Turismo do Algarve está à procura de operadores turísticos para suprir as necessidades criadas pela falência da Thomas Cook, o operador turístico mais antiga do mundo. “Era um dos operadores com grande tradição no Algarve, a notícia da sua falência é naturalmente preocupante”, explica João Fernandes, presidente da associação.



CONVIDADO

**PEDRO COSTA FERREIRA**Presidente da direção da
Associação Portuguesa das
Agências de Viagens e Turismo

Carta aberta ao governador do Banco de Portugal

Produziu V. Ex.^a considerações, julgamos que enquanto governador do Banco de Portugal, no seminário "Qualidade de Gestão, Governação e Produtividade da Economia", segundo as quais a falência do grupo Thomas Cook representa o "sucesso das plataformas digitais", acrescentando que "ninguém vai hoje a uma agência de viagens a não ser que tenha um serviço adicional". Soube acrescentar ainda que, "hoje, quem trabalha com agências é sobretudo o corporate".

Que V. Ex.^a seja convidado para um seminário sobre qualidade de gestão, depois do desempenho que se lhe conhece na regulação bancária (já agora, será que a falência dos inúmeros bancos ocorrida em Portugal, e no mundo, significa que, hoje, já ninguém vai a um banco?), será uma opção legítima de quem o convidou. Que se permita tecer comentários absolutamente inaceitáveis sobre um sector, o das agências de viagens, presume-se que enquanto governador do Banco de Portugal, já nos parece uma aberração sem qualquer sentido ou justificação.

Percebendo que faltará a V. Ex.^a conhecimento, ainda que rudimentar, do sector a que se refere, permitimo-nos sublinhar os seguintes aspectos:

1. Falências, sobretudo de um grande grupo internacional (lembramo-nos de nomes de alguns maiores que a Thomas Cook, liga-

dos ao sector bancário...), são expressão relativamente comum da recente globalização económica e alteração das bases do negócio.

Naturalmente, quando ocorrem, não significa que os respectivos sectores estejam acabados, apenas expressam o natural funcionamento da economia de mercado.

Tentando ser mais objectivos, em dois anos, faliram trinta e seis companhias aéreas. Significa isto que estamos no limiar de... deixarmos de poder levantar voo? Ainda recentemente, abriu falência a importante plataforma digital, a Amoma, indo fazer companhia a tantas outras que, entretanto, desapareceram, como é o caso da Terminal A, de tão má memória no mercado português. Antevê também, por causa disso, o término das plataformas digitais? Quicá o fim das viagens? Do mundo?

2. A Thomas Cook faliu por inúmeras causas, internas e externas. Não se inclui nestas o facto de já ninguém entrar numa agência de viagens para comprar umas férias.

Desde logo porque as agências de viagens, para vender lazer, não precisam que os clientes lhes entrem pela porta dentro, por incrível e estranho que possa parecer a V. Ex.^a. Sim, as agências de viagens são um dos principais utilizadores de tecnologia e, sim, também vendem de forma digital.

Difícil será conceber que um grupo que, no final do Verão, dei-

xa desamparados seiscentos mil clientes por todo o mundo, se possa queixar de... falta de clientes!...

3. O sector das agências de viagens, em Portugal, está bem e recomenda-se, tendo sido objecto, recentemente, de um minucioso estudo por uma equipa liderada pelo reputado economista, Professor Augusto Mateus (está editado um livro, que teremos todo o gosto em oferecer-lhe).

Se fizer o favor de lhe dar alguma atenção, poderá concluir que o sector das agências de viagens, em Portugal:

i) É constituído por empresas de maior dimensão, em número de trabalhadores, do que a média da economia nacional e do sector do turismo;

ii) É capaz de atrair novas empresas, a um ritmo superior ao da média nacional e do sector do turismo;

iii) Cresceu, no período 2012-2016 (a que se refere o estudo), a uma média anual de 4,3% (tomara a economia portuguesa... com toda a certeza, tomara o sector bancário...);

iv) Considerando os efeitos directos, indirectos e induzidos, o VAB do sector foi, em 2016, de 3.240 milhões de euros (mais do que 15 vezes o valor correspondente da... Autoeuropa!...);

v) Enquanto na economia nacional, mais de 50% dos trabalhadores não têm ensino secundário

completo, no sector das agências de viagens mais de 50% dos colaboradores têm ensino superior cumprido.

4. Não podendo ainda ter a certeza do conjunto de causas que originou a falência da Thomas Cook, arriscaríamos que terá, pelo menos, contribuído o facto de ser um conglomerado "sem rosto", pertencendo a fundos internacionais, e gerido por gestores que no ano anterior terão, como sempre, levado para casa milhões em prémios. Algo a que já assistimos noutros sectores, nomeadamente o bancário, em Portugal. Algo a que não nos arriscamos a assistir no sector das agências de viagens em Portugal, preenchido por empresários que todos os dias arriscam a própria pele, dependendo a sua vida do sucesso dos negócios, e não dos prémios anuais.

Acresce que o sector é dos mais regulados, tendo um fundo de protecção do cliente que se tem demonstrado bem mais efectivo do que o equivalente no sector bancário (onde os clientes andam nas ruas a pedir o dinheiro de volta!). Sim, senhor governador do Banco de Portugal, amanhã os clientes voltarão a entrar, física ou digitalmente, nas nossas agências, mesmo depois da quebra da Thomas Cook. Arriscaríamos, sobretudo depois da quebra da Thomas Cook. ■

Artigo em conformidade com o antigo Acordo Ortográfico

O sector das agências de viagens, em Portugal, está bem e recomenda-se.

THOMAS COOK. OPERADORA TURÍSTICA

Falência sem impacto em turistas portugueses

CASO Governo desconhece casos de portugueses que tenham viajado com a operadora e que precisem de apoio para regressar **ALGARVE** Cerca de 500 estrangeiros começam a ser repatriados

TIAGO GRIFF

O Governo assegura que não há casos conhecidos de portugueses que tenham viajado com a operadora turística britânica Thomas Cook - que anunciou a falência na segunda-feira - e que precisem de apoio para regressar a casa. No entanto, cerca de 500 turistas estrangeiros que estão a passar férias no Algarve, e que foram apanhados de surpresa, vão começar a ser repatriados para os países de origem.

SALÁRIOS E BÓNUS DOS RESPONSÁVEIS ESTÃO A CAUSAR REVOLTA

O CM apurou junto do Turismo do Algarve que os turistas que vieram para a região algarvia através de outras companhias aéreas - a Thomas Cook também vendia apenas pacotes de alojamento - não precisarão de apoio e vão regressar no dia previsto e à hora prevista. Mas os clientes que vieram nos aviões da Thomas Cook vão ter de regressar a casa, no espaço de oito dias, através de voos



Turistas vão ter de ser repatriados devido à falência da Thomas Cook. No Algarve, existem cerca de 500 nessa situação

concertados entre o Governo inglês e a ATOL, a autoridade da aviação inglesa. No Algarve, existem cerca de 500 turistas, na esmagadora maioria do Reino Unido.

O Turismo do Algarve acredita ainda que os clientes da Thomas Cook - vinham 20 mil por

ano - encontrem resposta noutras operadoras em 2020. Os hoteleiros algarvios ainda estão a fazer contas aos prejuízos, mas falam em milhões de euros.

Entretanto, a falência da Thomas Cook está a causar revolta por causa dos salários e bónus milionários pagos aos respon-

sáveis da operadora quando esta já tinha uma dívida astronómica. Os responsáveis executivos e financeiros receberam 47 milhões de libras desde 2007. Só Peter Fankhauser, o diretor executivo que anunciou a falência, recebeu mais de 8 milhões de libras desde 2014. ●

500

turistas ajudados

A Associação de Turismo do Algarve (ATA) está a apoiar o processo de acolhimento e de regresso a casa dos 500 turistas que permanecem na região e que foram afetados pela falência da Thomas Cook, informou ontem aquele organismo.

Alemanha injecta 380 milhões em companhia aérea filial da Thomas Cook

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	25/09/2019
Melo:	Dinheiro Vivo Online	Autores:	Ana Laranjeiro

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=c48dd679>

A companhia aérea Condor recebeu uma injeção de 380 milhões de euros do governo alemão. Esta financiamento será válido durante seis meses.

A companhia aérea Condor, que pertence ao grupo britânico Thomas Cook - o segundo maior operador turístico a nível europeu - mas com sede na Alemanha recebeu um financiamento de emergência das autoridades alemãs no valor de 380 milhões de euros. O objetivo desta linha de crédito de emergência é tentar manter as operações da empresa de aviação, apesar da falência da casa-mãe, escreve o jornal espanhol Cinco Días. A linha de crédito tem uma validade de seis meses, de acordo com informações prestadas pela própria empresa, sendo que esta ajuda pública precisa ainda de luz verde de Bruxelas.

O ministério da Economia da Alemanha, em comunicado citado pela Bloomberg, sinalizou que há cerca de 240 mil turistas alemães que estão dependentes da Condor (que tem cerca de cinco mil funcionários) para regressarem das suas férias a território alemão. Berlim indicou ainda que está a desenvolver "negociações construtivas" com a Comissão Europeia sobre o empréstimo de emergência concedido e defende que a companhia aérea filial da Thomas Cook deveria ser protegida dos credores da operadora britânica.

Ralf Teckentrup, CEO da Condor, em declarações à comunicação social citadas pela agência de informação, defendeu que a companhia aérea é "uma empresa saudável e que a liquidez que gerou no passado foi enterrada na empresa mãe". O responsável acrescentou que este empréstimo vai permitir à transportadora continuar a operar durante este inverno até porque "no verão, uma companhia aérea como nós não precisa de um empréstimo" de emergência como este.

A Thomas Cook apresentou a sua falência na última segunda-feira, dia 23 de setembro.

Falência e turistas retidos

O operador turístico britânico Thomas Cook anunciou falência depois de não ter conseguido encontrar, durante o fim de semana, fundos necessários para garantir a sua sobrevivência e, por isso, entrará em "liquidação imediata". "Apesar dos esforços consideráveis, as discussões entre as diferentes partes interessadas do grupo e de novas fontes de financiamento possíveis, não resultaram em acordo", apontou o operador turístico britânico em comunicado.

"Desta forma, o Conselho de Administração concluiu que não tinha escolha, a não ser tomar medidas para entrar em liquidação com efeito imediato ", acrescentou. A grave situação financeira da empresa teve impacto imediato junto de clientes que gozam pacotes de férias organizados pela operadora de viagens no exterior. Estes não conseguiram sair dos complexos (hotéis e resorts), sem pagar os valores decorrentes das estadas, já depois de terem efetuado o mesmo pagamento à Thomas Cook.

Falência deixa dívidas a hotéis portugueses

A falência da Thomas Cook, o segundo maior operador turístico europeu, já está a ter implicações em Portugal e não se limitam aos 500 turistas estrangeiros que estavam retidos no Algarve. Grupos hoteleiros como o Vila Galé, Pestana e AP Hotels estão em risco de não serem ressarcidos das vendas realizadas no verão ao operador britânico. Pedro Costa Ferreira, presidente da Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo, admitiu que "é de prever que a Thomas Cook tenha dívidas aos hotéis pelo menos no que se refere ao verão". A insolvência da operadora "não é uma hecatombe" para o turismo do Algarve e da Madeira, mas "pode ser uma catástrofe para algum grupo hoteleiro", alerta.

"Agosto e setembro ainda não foram pagos", já que os contratos entre as operadoras e os grupos hoteleiros preveem um prazo de pagamento de 60 a 90 dias, confirma também João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve. Embora ainda não seja possível contabilizar o valor das faturas em falta, as associações hoteleiras da região estão já "a trabalhar para saber quem são os principais credores da Thomas Cook e o montante da dívida" para que haja uma "representação conjunta e assim terem mais força" para serem ressarcidos, adiantou. Mas a liquidação dessas dívidas não será fácil, até porque os credores são muitos.

Partilhe esta notícia

Ana Laranjeiro

Falência da Thomas Cook

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=5fd1a3ae-b718-4e12-bc22-eeb3cfc301c0&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

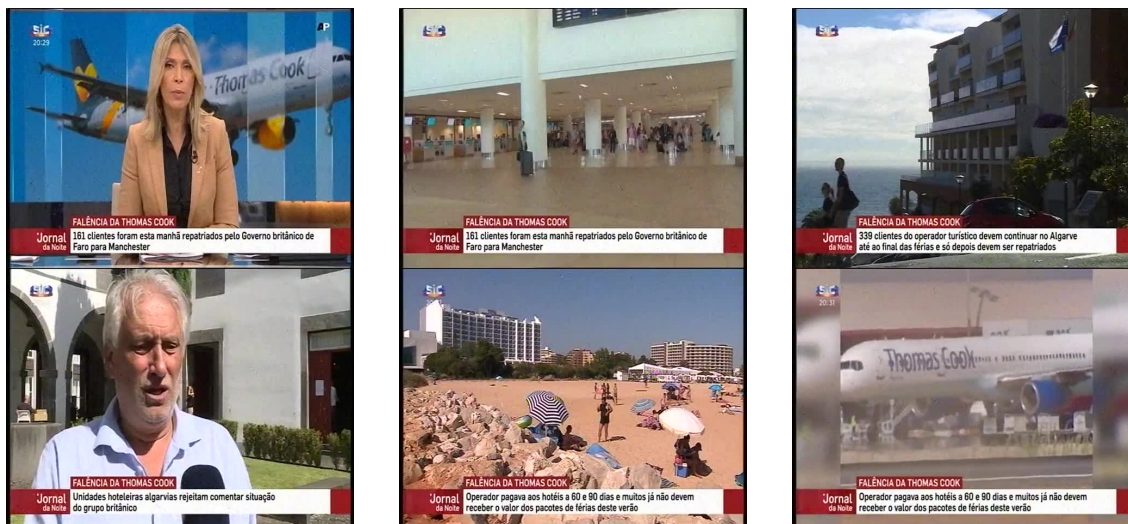
Três administradores da operadora turística britânica Thomas Cook terão recebido nos últimos 12 anos 40 milhões de euros em prémios, dá conta o jornal El País.

Falência da Thomas Cook

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=f0995a09-48ec-4e52-b204-e01a30363ee5&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Os hoteleiros do Algarve confirmam a apreensão inicial. Segundo a Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve cada caso é um caso, mas o operador turístico britânico Thomas Cook deixou muitos milhões em dívidas. A associação pede ao Governo português que dê às empresas a possibilidade de acederem a um financiamento especial.
Declarações de Elidérico Viegas, presidente da AHETA.

Repetições: TSF - Notícias , 2019-09-25 13:09
TSF - Notícias , 2019-09-25 14:10



Falência da Thomas Cook

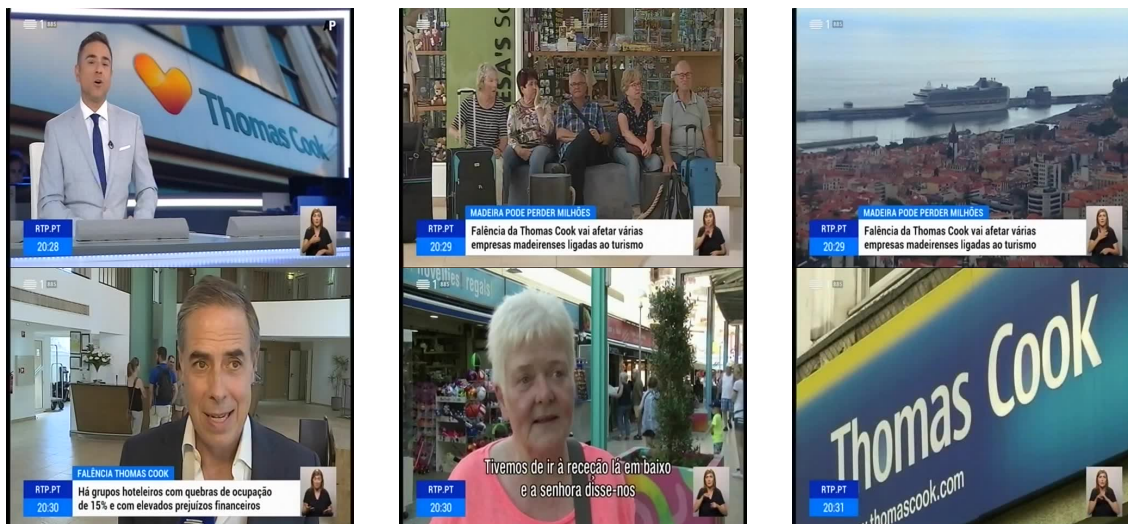
<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=3c533a8d-48b6-4577-84f1-f2248c8a3f42&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Parte dos 500 clientes da Thomas Cook, no Algarve, apanhados pela falência do grupo foram repatriados esta manhã num voo fretado pelo Governo britânico.

Declarações de Gabriel Gonçalves, Mesa da Secção das Agências de Viagem da ACIF.

Repetições: SIC Notícias - Jornal da Noite , 2019-09-24 20:29

SIC Notícias - Jornal da Meia Noite , 2019-09-24 00:41



Falência da agência Thomas Cook

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=ff5f11d3-14ea-4fbb-9313-7d3ce733fc39&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Várias empresas madeirenses podem perder milhões de euros com a falência da Thomas Cook. Neste momento, há mais de 800 turistas na Madeira que ficaram sem forma de regressar a casa. Há também grupos hoteleiros no Funchal com quebras de ocupação de 15 por cento e com contas por pagar por parte do operador turístico britânico.

Declarações de Roland Bachmeier, Associação Comercial Industrial do Funchal.

Repetições: RTP 1 - Bom Dia Portugal , 2019-09-25 07:10

RTP 3 - 360 , 2019-09-24 21:46

RTP 3 - 24 Horas , 2019-09-24 00:35

RTP 3 - Bom Dia Portugal , 2019-09-25 07:10

RTP Madeira - Telejornal Madeira , 2019-09-24 21:00

RTP Madeira - Telejornal Madeira , 2019-09-24 04:46

RTP 3 - Telejornal Madeira , 2019-09-24 04:46



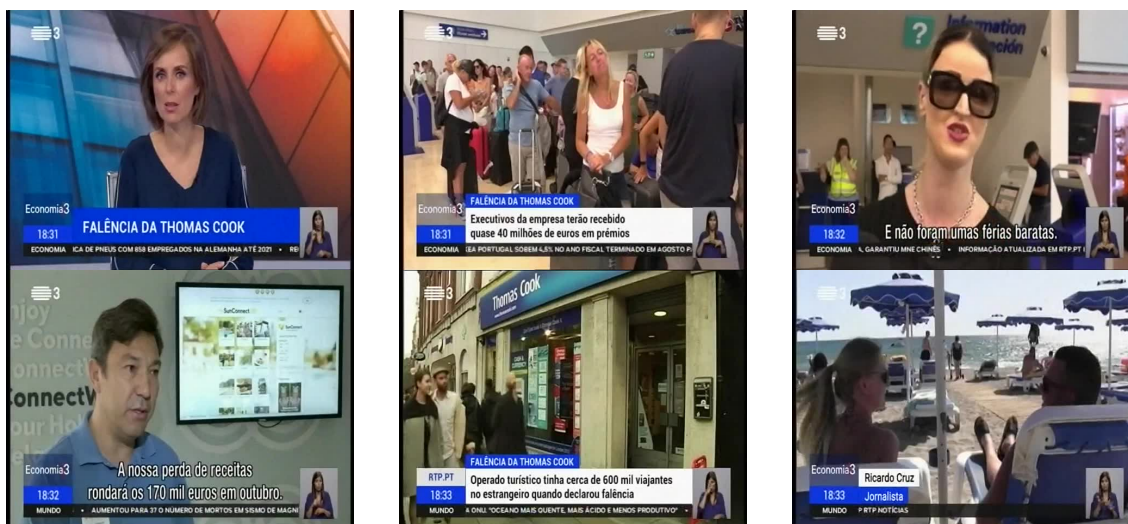
Falência da Thomas Cook

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=18d823a5-2918-409a-a99b-74726320d0c8&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Na Madeira, há quase 900 turistas ingleses e alemães prejudicados pela falência da Thomas Cook. Num dos grupos hoteleiros da região, as perdas rondam os 15 por cento. Declarações de Roland Bachmeier, responsável pela mesa da Hotelaria na ACIF; Sérgio Costa, Diretor Hoteleiro.

Repetições: RTP 1 - Portugal em Direto , 2019-09-25 17:34

RTP 3 - Eixo Norte Sul , 2019-09-25 03:59



Falência da Thomas Cook

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=5b60413b-0277-44b4-8d7e-960b6e933f70&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

Três administradores do operador turístico Thomas Cook que faliu na passada segunda-feira terão recebido quase 40 milhões de euros em prémios, mas a portos entretanto continuam com milhares de turistas que não sabem quando poderão voltar a casa. Em Portugal, o Algarve e a Madeira são os mais afetados pela falência do operador britânico.

Repetições: RTP 3 - 18/20 , 2019-09-25 19:26