

# CISION®

## PRESS BOOK

Clipping 2019-10-02

CISION®

1. Mais de 2.000 fogos entram em licenciamento no Algarve, Público - Imobiliário, 02/10/2019	1
2. Golfe - Lewis em Vilamoura, Record, 02/10/2019	2
3. Reportagem: A força do enoturismo de norte a sul de Portugal, Ambitur Online, 02/10/2019	3
4. Caldas Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve e Associação Turismo do Algarve - Entrevista a João Pedro Ferreira, TecnoHotel, 01/10/2019	5
5. Novos Mercados para Novos Tempos debatidos em Vilamoura, Barlavento Online, 02/10/2019	10
6. "Contas do Dia", Antena 1 - Contas do Dia, 02/10/2019	13
7. Óbidos adia para janeiro aplicação da taxa turística, Jornal de Notícias, 02/10/2019	14
8. Cartas ao director - O fim do capitalismo à custa dos povos, Público, 02/10/2019	15
9. Resort em Lagos poderá custar 250 milhões, Algarve Primeiro Online, 02/10/2019	16
10. Conferência internacional discute inovação no turismo em Faro, Sul Informação Online, 02/10/2019	17
11. Algarve set to be "California of Europe", Portugal News Online (The), 02/10/2019	18
12. Trabalhadores do Amendoeira Golf Resort fazem greve de dois dias, Sul Informação Online, 02/10/2019	20
13. A TripAdvisor garante que apenas 2,1% das opiniões são falsas, TecnoHotel, 01/10/2019	21
14. Algarve towns celebrate World Tourism Day, Algarve Resident (The), 26/09/2019	22
15. Thomas Cook: Minimal damage for Algarve, Algarve Resident (The), 26/09/2019	23
16. Gastronomy festival shines spotlight on forgotten food, Algarve Resident (The), 26/09/2019	26

# Mais de 2.000 fogos entram em licenciamento no Algarve

No primeiro semestre deste ano, entraram em processo de licenciamento no Algarve um total de 626 projetos residenciais, correspondentes a 2.012 novos fogos.



No Algarve, dominam as moradias enquanto tipologia, concentrando 88% do número de projetos em pipeline

*É o Algarve que acolhe o maior projeto residencial lançado neste período de dois anos e meio, nomeadamente um empreendimento com 256 apartamentos em Armação de Pera*

Os números apurados pela Confidencial Imobiliário no âmbito do Pipeline Imobiliário revelam que a construção nova é o grande motor deste pipeline residencial, representando 92% dos fogos contabilizados e 83% dos projetos.

No Algarve, dominam as moradias enquanto tipologia, concentrando 88% do número de projetos em pipeline. A construção em altura representa os restantes 12%. Em número de fogos, as moradias representam 33% do pipeline.

No acumulado entre janeiro de 2017 e junho de 2019, a carteira de promoção residencial em licenciamento no Algarve ascendeu a 2.747 projetos num total de 7.944 fogos, que comparam com os 7.796

fogos contabilizados no concelho do Porto e com os 9.758 no de Lisboa em igual período.

É o Algarve que acolhe o maior projeto residencial lançado neste período de dois anos e meio, nomeadamente um empreendimento com 256 apartamentos em Armação de Pera, no concelho de Silves. Este é o concelho com maior peso na carteira regional do primeiro semestre, concentrando 17% dos fogos, seguido por Portimão e Loulé, ambos com mais de 300 fogos e uma quota de 16%. Olhão pesa 10% na carteira regional, Faro representa 9%, Tavira 8% e Lagos 7%. Os restantes concelhos têm todos quotas abaixo dos 4%.

## GOLFE

## LEWIS EM VILAMOURA

**Portugal Masters, maior torneio de golfe disputado em Portugal, conta com o bicampeão**

**PORTUGAL MASTERS 2019**



**Record JORNAL OFICIAL**

HUGO RIBEIRO

**R** O Portugal Masters baixou o total de prémios monetários em 2019 em meio milhão de euros, de dois milhões para um milhão e meio, de acordo com o site oficial do European Tour.

Mas nem por isso o principal torneio de golfe português deixa de atrair alguns dos bons jogadores mundiais ao Victoria Golf Course em Vilamoura.

#### Lista interessante

Ontem foram anunciados os no-



**PRESENTE.** Tom Lewis vem ao Algarve

mes dos ingleses Tom Lewis e Oliver Fisher para a 13ª edição do evento do Turismo de Portugal, que irá jogar-se entre os dias 24 e 27 deste mês, com o Pro-Am a 23.

Ambos fizeram história no ano passado porque Lewis tornou-se o primeiro jogador a vencer por duas vezes o Portugal Masters (2011 e 2018) e Fisher porque foi o primeiro golfista a fazer uma volta de 59 pancadas na primeira

divisão europeia.

“Mais de 690 mil voltas de golfe tinham sido registadas nos 46 anos de European Tour até ele conseguir quebrar a mítica barreira das 60 pancadas”, lia-se no comunicado enviado ontem pelo European Tour.

Ainda não há lista de inscritos, mas é seguro que Ricardo Melo Gouveia e Pedro Figueiredo irão entrar diretamente. 📌

GETTY IMAGES

## Reportagem: A força do enoturismo de norte a sul de Portugal

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/10/2019

Melo: Ambitur Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=738ea97d>

Considerada como a "mais generosa no mundo", a época dos vinhos está oficialmente aberta. De Norte a Sul do país, são várias as ofertas de enoturismo, uma atividade vista como um "complemento" à oferta turística e, ainda, como "combate" à sazonalidade. A Ambitur esteve à conversa com as várias regiões do país para saber como é encarado este setor que está a ganhar cada vez mais força em Portugal.

### Porto e Norte: uma atividade recente

Sendo uma "atividade recente" em Portugal, o "cluster" dos vinhos representa para a região do Norte de Portugal "um dos principais atributos da oferta turística do destino", afirma Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP). Nos últimos 10 anos, verificou-se o incremento do número de quintas produtoras de vinho que "encontraram no enoturismo uma forma muito interessante de promover o seu próprio vinho". Atualmente, existem na região "mais de 400 quintas com potencial". O presidente do TPNP acredita que "tem sido possível a transformação completa dessas quintas produtoras em espaços de nível mundial", oferecendo tudo o que o verdadeiro consumidor deste tipo de produto turístico procura.

### Centro de Portugal: potencial de crescimento

Assente na estratégia do Centro de Portugal, está o enoturismo. "É um produto turístico em que a região se diferencia e que tem um grande potencial de crescimento", afirma Pedro Machado, presidente do Turismo Centro de Portugal (TCP), realçando a capacidade que tem para "combater a sazonalidade". O facto de existir uma "ligação muito forte" com as vinhas e o vinho na região, permite "aprimorar o entusiasmo" e o "cuidado". No entanto, "é ainda um produto turístico relativamente recente". O objetivo agora é a "consciencialização dos empresários" para as "vantagens em mostrar os seus espaços para quem os pretende visitar", criando "complementaridade entre o enoturismo e outros produtos". Dos investimentos, destaca-se o "Programa de Ação para o Enoturismo em Portugal" e o Projeto Estratégico de Apoio à Fileira do Vinho na Região Centro com o intuito de "apoiar a cadeia de valor dos vinhos".

### Lisboa: um desafio

"Conhecer e descobrir" a Região de Lisboa é "também ter experiências de enoturismo", começa por afirmar Vítor Costa, presidente da Entidade Regional de Turismo (ERT) de Lisboa. Entre a capital e a Península de Setúbal, existem "duas realidades" e "duas dimensões vinícolas complementares" que fazem do enoturismo "um produto turístico que faz parte da nossa oferta", exemplificando com a parceria com a Associação de Turismo de Lisboa, que dá "apoio à comercialização e venda por parte de empresas de animação turística", ou com a TAP, através da inclusão de ofertas e experiências de enoturismo no programa "Stopover". "Conseguir desenvolver uma maior integração com outras dimensões da oferta" é agora o principal desafio.

### Alentejo e Ribatejo: uma das cores do arco-íris da oferta

Sendo o turismo uma "atividade económica compósita", o enoturismo é "uma das cores do arco-íris da oferta", afirma António Ceia da Silva, diretor da ERT do Alentejo e Ribatejo, sublinhando que "há muitas pessoas que visitam as regiões em função de uma bom vinho e de uma boa gastronomia". O facto de ter também um "aspeto promocional através do vinho", o nome da região acaba por "alcançar vantagens do ponto de vista competitivo em relação às outras". De modo a tornar o enoturismo como

um produto com mais potencial, o responsável acredita que "temos de aproveitar aquilo que é a dimensão das nossas unidades que tem muita força e muita dinâmica", procurando assim "promovê-las".

Algarve: cruzar com oferta turística e cultural

No Algarve, o crescimento do setor vitivinícola não é exceção. João Fernandes, presidente da Região de Turismo do Algarve, afirma que "os vinhos portugueses estão em alta no mundo e o turismo começa a diferenciar-se, também, pela qualidade do seu vinho". Nos últimos anos verificou-se, na região, um forte investimento no revitalizar do setor vitivinícola: "Em 2017, a produção cresceu 50%". João Fernandes não tem dúvidas de que "estamos perante um produto com potencial crescimento. Existe uma variedade gastronómica sendo uma das suas grandes riquezas turísticas", acrescenta. O caminho a seguir passa pelo fortalecimento do trabalho que tem sido feito no que toca à promoção do vinho, com o reforço das "dinâmicas de "cross selling" direto entre vinho e turismo" e a dinamização da "projeção da região e da sua oferta". Uma aposta "certeira" é o cruzamento da oferta turística e cultural com o universo vínico.

Cristiana Macedo. Este artigo foi publicado na edição 323 da Ambitur.

Cristiana Macedo. Este artigo foi publicado na edição 323 da Ambitur.



JOÃO PEDRO FERREIRA CALDAS FERNANDES, PRESIDENTE DA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE (RTA) E ASSOCIAÇÃO TURISMO DO ALGARVE (ATA)

# «Queremos crescer em valor e consolidar a perceção da qualidade diferenciada da oferta da região face à concorrência»

“O Algarve é, há 40 anos sem interrupção, o destino turístico nacional com maior número de dormidas de estrangeiros e residentes”

Karina Sgarbi

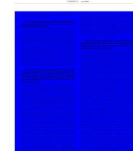
**A** frente da Região de Turismo do Algarve (RTA) e da Associação Turismo do Algarve (ATA) como presidente, João Pedro Ferreira Caldas Fernandes, 44 anos comenta em entrevista a situação atual do setor na região.

**— Sobre o título de Melhor Destino Europeu, quais são os desafios que o turismo da região terá de enfrentar para contribuir com a manutenção do reconhecimento para os anos seguintes?**

O principal desafio, que tem vindo a ser abraçado, de forma conjunta, pelos principais players do setor, tanto entidades públicas como agentes privados, passa por posicionar o Algarve como um destino único, que prima pela qualidade, pela riqueza e caráter diferenciador da sua oferta. O nosso objetivo é fazer com que o sucesso do desempenho do turismo da região passe pela criação de valor e não por uma competição baseada em estratégias de preço agressivas. Contando com o apoio e o empenho de todos, temos



vindo a pôr em prática uma estratégia desenvolvida em torno de dois eixos principais: 1) a diversificação da oferta turística, através do desenvolvimento e promoção de novas motivações de visita à região como o turismo de natureza, o turismo náutico, a cultura, a gastronomia e vinhos e os produtos corporate integrados no produto MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions); 2) a diversificação da procura, investindo em novos mercados emissores com potencial identificado, nomeadamente mercados europeus em crescimento, como França e Itália, ou mercados emergentes como Brasil, Estados Unidos da América e Canadá. A par desta aposta mantém-se a atenção dada ao mercado de proximidade alargado, que inclui Portugal e Espanha, e aos nossos mercados tradicionais, como o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda ou a Irlanda, que têm sido alvo



de reforços de campanhas com companhias aéreas, operadores e online travel agencies.

**— Nos últimos dez anos, qual foi o investimento feito para fortalecer o turismo na região? Quais os resultados deste investimento?**

No que toca ao investimento em promoção, temos vindo praticamente a trabalhar com o mesmo orçamento de há dez anos para cá, registando-se um reforço de verbas em situações pontuais como, por exemplo, na criação dos planos de sazonalidade, que integram a realização de campanhas com operadores turísticos e companhias aéreas em época baixa. Embora a verba do orçamento seja a mesma, tem havido um esforço da nossa parte para diversificar os mercados e as ações planeadas, de forma a corresponder à estratégia promocional definida no plano nacional e regional. Ao longo dos últimos anos, os resultados deste investimento têm sido traduzidos no aumento de dormidas, de hóspedes, de proveitos e de receitas na região, a par de uma redução do índice de sazonalidade. A diversificação de mercados que temos conseguido alcançar tem contribuído para fazer face a quedas de mercados mais tradicionais.

**— De que forma a entidade contribui para a preservação das tradições e particularidades da região, de maneira que o turismo seja sustentável e não interfira de negativamente na vida das pessoas, como ocorre, por exemplo, em Lisboa, com a elevação das rendas, entre outros?**

Não obstante os algarvios terem uma relação fácil e histórica com o turismo, temos vindo a trabalhar, preventivamente, com campanhas dirigidas à população local, “recordando-os” da importância do turismo para a região e do papel fundamental que os residentes desempenham nesta dinâmica, na medida em que são, eles mesmo, o ativo mais importante do destino. Um desses exemplos foi a campanha de sensibilização “#obrigadoalgarve”, dirigida a profissionais de turismo e residentes algarvios, pelo bom acolhimento dedicado aos visitantes, com o objetivo de fomentar uma cultura regional favorável ao turismo. Paralelamente, temos apoiado e promovido diversas iniciativas que contribuem para atenuar alguma pressão sazonal, bem como a pressão territorial da litorização da atividade turística, tendo como objetivo dispersar geograficamente a procura, nomeadamente para o interior da região. Tem sido nossa prioridade, ao longo dos últimos anos, desconstruir uma série de preconceitos relativamente ao Algarve e que se prendem, sobretudo, com uma procura muito centrada em sol e mar e no golfe. Sendo estes produtos muito importantes no todo da nossa oferta (e assim continuarão a ser), o destino não se esgota nisso. Desta forma, temos vindo a dar a conhecer este mesmo destino sob novas perspetivas, desvendando um Algarve mais genuíno e desafiando as pessoas a descobrir e a explorar novas formas de viver e sentir a região. Exemplo disso foi a campanha “Algarve, bonito por natureza”, uma iniciativa que teve como objetivo apelar à fruição do património natural da região, promovendo a sustentabilidade do

turismo algarvio. Potenciada a partir deste e de uma série de outros projetos que temos desenvolvido, conseguimos verificar hoje uma procura substancialmente mais alargada em termos de território (barlavento/sotavento) e de horizonte temporal (registando um acréscimo da procura nas épocas média e baixa), com turistas que, por exemplo, percorrem a região de bicicleta, utilizam as diversas rotas para o pedestrianismo, nos visitam pelo birdwatching e reconhecem a qualidade da nossa programação cultural, muito alavancada pelo programa 365 Algarve.

**— Um dos desafios do Turismo é a sazonalidade, especialmente quando se trata de um destino de praias. O que fazer para que o setor turístico não enfrente dificuldades na baixa temporada?**

Afirmar o Algarve como um destino de eleição ao longo de todo o ano tem sido outra das nossas prioridades e, também neste ponto, conseguimos ver já resultados positivos em torno da estratégia que temos vindo a implementar para combater a sazonalidade. Nos últimos anos, tem vindo a registar-se uma clara atenuação da taxa de sazonalidade que, entre 2012 e 2018, passou de 47,1% para 42,7%, no que respeita às dormidas. Esta diminuição é o reflexo de uma estratégia integrada que tem sido aplicada e que conjuga a execução de diversos planos, nomeadamente: o «Plano de Combate à Sazonalidade», que tem como objetivos reforçar a aposta em novas rotas, serviços e frequências e repor os movimentos aéreos perdidos devido a ruturas de companhias de importantes mercados para o Algarve; o “Plano de Marca”, que integra novas ações de comunicação com companhias aéreas e o desenvolvimento de um trabalho de proximidade com operadores, com vista à criação de oportunidades de visita à região ao longo do ano; e o “Plano de Produto e Mercado”, cuja finalidade é colocar a região no top of mind dos turistas em produtos que vão além do “Sol & Mar”. Paralelamente, temos vindo também a investir na promoção de iniciativas e eventos diferenciadores, que se realizam na região fora da chamada época alta e que constituem um importante contributo para a criação de novas motivações de visita ao Algarve. Exemplo disso são o programa 365 Algarve, cuja 4ª edição arranca no próximo mês de outubro com uma oferta cultural e artística diversificada; o Algarve Cooking Vacation, que integra programas de férias culinárias e enológicas na região; ou ainda o Algarve Nature Fest, um festival inteiramente dedicado ao turismo de natureza, promovido em parceria com o município de Olhão, que terá lugar de 21 a 22 de setembro. Não nos podemos esquecer, ainda, do papel de enorme relevância que o golfe desempenha na região no que diz respeito à geração de fluxos regulares de visitantes fora da época alta, uma vez que a presença de golfistas no Algarve é sobretudo notória nos meses de setembro a novembro e de março a maio. Sendo já um produto consolidado na região, o golfe assume um contributo muito importante na redução dos índices de sazonalidade do destino, pelo que aqui o desafio passa por continuar a trabalhar e a investir neste produto, de forma a ser possível manter a garantia dos mais altos





padrões de qualidade dos campos e de todos os serviços associados, bem como o reconhecimento do Algarve como um destino de eleição para a prática desta modalidade.

**— Sendo predominante na região, o mercado turístico europeu pode vir a ser afetado pelo Brexit. Como a entidade se posiciona diante da possível perda de turistas vindos do Reino Unido? Quais as medidas para contornar a situação? Os turistas do Reino Unido representam qual parcela do público visitante da região?**

O Reino Unido continua a ser o principal mercado emissor de turistas para o Algarve. Em 2018, a região registou cerca de 5,7 milhões de dormidas de visitantes britânicos e, no primeiro semestre deste ano, conseguimos já verificar um aumento de 6,8% dos hóspedes provenientes desse mercado. Estamos conscientes dos eventuais riscos que o Brexit pode trazer para o turismo da região, pelo que temos vindo a implementar uma série de medidas com vista a minimizar o impacto provocado por uma possível redução do número de turistas britânicos. A par da estratégia de di-



versificação de mercados já referida, preparámos também, atempadamente, um conjunto de instrumentos de trabalho exclusivamente direcionados ao Reino Unido, nomeadamente um Plano de Produto e Mercado, que visa colocar o nosso destino no top of mind do turista britânico no momento de consulta, decisão e compra de férias e reforçar o posicionamento diferenciador da região, alicerçado na qualidade e no valor, face aos destinos concorrentes. Adicionalmente, temos vindo a investir na criação de campanhas conjuntas com operadores turísticos e companhias aéreas, no sentido de criar novas oportunidades de visita à região durante todo o ano. Noutra linha, e em colaboração com outras entidades, contribuimos para a criação do Plano de Contingência para o Brexit, apresentado pelo Governo para o setor do turismo, que garante aos britânicos a manutenção das condições de viagem de que beneficiam atualmente, sendo que estamos já dar seguimento às orientações definidas nesse documento. No âmbito deste programa de contingência, estamos também a participar na campanha #BRELCOME – Portugal will never leave you, promovida pelo Turismo de Portugal, que visa sensibilizar os turistas britânicos para que saibam que serão sempre bem-vindos ao

nosso país. Por fim, estamos a trabalhar igualmente na capitalização da fidelização dos turistas britânicos ao Algarve, potenciando o seu vínculo emocional à região e o passapalavra daqueles que nos visitam. Neste contexto, assume especial importância a comunidade de residentes estrangeiros no Algarve provenientes do Reino Unido. Esta é uma comunidade muito expressiva (estamos a falar de cerca de 15 mil pessoas numa região com 430 mil habitantes) e tem continuado a crescer de forma significativa mesmo após o referendo que ditou o Brexit. Estas pessoas que escolheram a região para viver tornam-se em verdadeiros embaixadores do destino e acabam por gerar a visita de familiares e amigos ao longo de todo o ano.

**— Para além do mercado internacional, é também interessante atrair os próprios portugueses para o turismo na região. O que tem sido feito para que isso ocorra?**

Inserido na estratégia de diversificação da oferta turística que já foi mencionada, temos vindo a desafiar os portugueses a descobrir um Algarve ainda desconhecido: o do barrocal e da serra. Numa altura em que as pessoas estão mais disponíveis do que nunca para explorar as riquezas do turismo nacional e curiosas para conhecer novas alternativas, começa a haver uma perceção mais generalizada de que o valor desta região vai muito para além do sol e das magníficas praias – já sobejamente conhecidas por grande parte dos portugueses –, e de que o Algarve pode também ser visitado noutros contextos. O turismo de natureza começa a ganhar especial relevância, dado o enorme potencial que a região tem nessa matéria. Ao partirem à descoberta de um outro Algarve, mais genuíno, os nossos visitantes deparam-se com verdadeiros tesouros naturais, como o Parque Natural da Ria Formosa, a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António ou o Parque Natural da Costa Vicentina. Também a tranquilidade das serras algarvias começa a conquistar cada vez mais adeptos, que procuram o refúgio ideal para relaxar o corpo e a mente e a possibilidade de desfrutar de uma série de experiências em comunhão com a Natureza. Neste contexto, temos vindo a desenvolver projetos como o “Algarve Natural”, que inclui a edição de informação especializada como o “Guia de Percursos Pedestres” (onde é possível encontrar, entre outros, o percurso dos Sete Vales Suspensos de Lagoa, recentemente eleito como “O Melhor Destino para Caminhadas da Europa” pelo site European Best Destinations); o “Guia de Turismo de Natureza Júnior” ou um calendário de eventos âncora relacionados com o turismo de natureza, que decorrem em áreas de baixa densidade e fora da época balnear.

**— Quais são as oportunidades turísticas que terão destaque na região no próximo ano?**

As características do destino e a riqueza da nossa oferta potenciam diversas oportunidades que temos vindo a explorar, de forma crescente. Como já referi, estamos a apostar no desenvolvimento de outras motivações de visita ao destino. Uma dessas motivações é, por exemplo, o turis-

mo desportivo, um segmento que tem vindo a aumentar, a nível mundial, nos últimos 20 anos e que queremos que comece também a florescer aqui na região, na medida em que o Algarve se posiciona como um destino completo, capaz de assegurar as condições ideais para momentos de trabalho e de concentração, sem descuidar a vertente de relaxamento e lazer. Num ano em que, particularmente, estamos a receber na região uma enorme diversidade de provas desportivas, nacionais e internacionais, de grande prestígio, no âmbito da nomeação de Portimão como a Cidade Europeia dos Desportos, conseguimos demonstrar que estamos preparados para dar resposta aos mais elevados padrões de exigência manifestados pelos atletas e pelos organizadores deste tipo de eventos. Inclusivamente, acabamos de receber o anúncio da continuidade da realização do Campeonato Mundial de Superbike no Algarve, por mais três anos, o que muito nos satisfaz. Não apenas pelo prestígio de acolher aquela que é, atualmente, a maior competição internacional de motociclismo a decorrer em Portugal, mas também pelo facto deste tipo de evento atrair não só pilotos e equipas de topo, mas também milhares de entusiastas e meios de comunicação de todo o mundo. Por outro lado, estamos a desenvolver esforços para alcançar outros níveis de procura no que diz respeito ao perfil de quem nos visita. O Algarve é, maioritariamente, um destino de famílias (e queremos continuar a recebê-las), mas estamos também a apostar na diversificação de segmentos como o turismo sénior, pessoas que já não têm filhos a cargo, jovens que têm outra disponibilidade para viajar, pessoas que viajam sozinhas, etc. Outro dos segmentos a que temos dado particular atenção é o do Authentic Luxury. Estamos a intensificar o esforço de captação de um tipo de turista de um nível médio/alto, com poder de compra e apreciador de um turismo mais sustentável, baseado em experiências autênticas e diferenciadoras, e menos sensível ao fator preço.

#### — Hoje, quais são os grandes desafios da região para potencializar o turismo?

Um dos principais desafios, transversal a todos os intervenientes no turismo do Algarve, passa por tornar a experiência de quem nos visita cada vez mais rica, mais autêntica e emocional, proporcionando uma maior integração e interação dos turistas com a vida local. O paradigma mudou e, hoje em dia, os turistas não procuram apenas um "produto", vêm em busca de experiências diferenciadoras, que lhes permitam conhecer, de forma ativa, aquilo que o destino tem de melhor e mais característico e que o distingue de todos os outros locais. Privilegiam assim a hospitalidade, a qualidade e a atenção no atendimento, valorizam o contacto com as pessoas e com as histórias dos locais que visitam. Ao diferenciarmos as experiências de todos aqueles que escolhem o Algarve como destino de férias, vamos potenciar a fidelização e o passa-palavra. A questão da segurança é outro fator fundamental na atual escolha de um destino de férias, pelo que é crucial continuarmos a trabalhar em conjunto para mantermos a região como um dos locais turístico mais seguros do mundo. Temos, neste sentido, vindo a desenvolver um con-

junto de ações de sensibilização para a promoção da segurança, da proteção e do bem-estar dos residentes e dos turistas do Algarve. De referir ainda a necessidade de tornar a região num destino sustentável a todos os níveis (económico, social e ambiental), como premissa essencial para garantir o seu desenvolvimento. Neste âmbito, criámos no início deste ano, o Observatório para o Turismo Sustentável, uma ferramenta que tem como objetivo estudar, analisar e monitorizar o desempenho turístico do destino e obter ainda mais conhecimento específico e detalhado sobre a região. Este investimento em conhecimento será um apoio fundamental para conseguirmos requalificar a oferta do Algarve, introduzir inovação nos nossos produtos e serviços e garantir a competitividade do destino e a tão desejada sustentabilidade.

#### — De um modo geral, como foi o ano de 2018 para o turismo na região? E quais os desafios a serem enfrentados neste resto de 2019 e em 2020?

O Algarve é há 40 anos, sem interrupção, o destino turístico nacional com maior número de dormidas de estrangeiros e residentes. De ano para ano, os resultados obtidos reforçam a região como um dos destinos preferidos para férias. Os mais recentes dados do INE dão conta, exatamente, deste desempenho positivo. No primeiro semestre de 2019 continuámos a crescer, registando, face ao período homólogo do ano anterior, um aumento de 7,9% nos proveitos totais (que atingiram os 4312 milhões de euros), de 9,3% no número de hóspedes (alcançando um total de 2,17 milhões hóspedes) e de 3,3% nas dormidas (com um total de 8,62 milhões dormidas). Os desafios imediatos passam pela região conseguir manter uma capacidade de resposta e de adaptação face a uma conjuntura internacional de mudança, marcada por questões como o Brexit e pela recuperação de destinos concorrentes. Queremos crescer em valor e consolidar a perceção da qualidade diferenciada da oferta da região face à concorrência. Conforme expliquei, para além de procurar capitalizar a fidelização dos nossos mercados tradicionais, sobretudo o Reino Unido, o nosso objetivo passa igualmente por conquistar novos mercados. Estamos a trabalhar no reforço das ligações aéreas e ações promocionais em países como a França e Itália, que nos últimos anos têm registado um aumento contínuo e significativo de turistas e de residentes na região, revelando um potencial de crescimento muito interessante. Paralelamente, temos também uma clara aposta em mercados que possam contribuir para o desenvolvimento sustentado da região, na medida em que visitam o Algarve fora da época alta: é o caso de países como a Suécia e a Dinamarca que, fruto da dinamização do produto Golfe e da recente criação de novas ligações diretas a Faro, são mercados muito apetecíveis para a promoção de visitas à região durante o inverno. A estes países juntam-se ainda o Brasil, EUA e Canadá, cuja curiosidade em torno do Algarve está a aumentar consideravelmente, nomeadamente face a produtos como a gastronomia, a cultura e o turismo de natureza. Podemos afirmar, com agrado, que todo o setor do turismo da região está mobilizado e tem participado ativamente neste esforço de enfrentar, com sucesso, uma nova realidade. ■

# PORTUGAL TECHHOTEL

**PARA OS LÍDERES HOTELEIROS**

Nº 005 | OUTUBRO-NOVEMBRO 2019 | 12€ | [tecnohotelnews.pt](http://tecnohotelnews.pt)

## MARKETING

“Growth marketing” para  
impulsionar as conversões

p. 10

## GESTÃO HOTELEIRA

Os 10 erros mais comuns  
que os hotéis devem evitar

p. 24

## CONVIDADO

João Pedro Ferreira  
Caldas Fernandes,  
presidente da Região de  
Turismo do Algarve e  
Associação Turismo do  
Algarve

p. 30

## Novos Mercados para Novos Tempos debatidos em Vilamoura

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	02/10/2019
Melo:	Barlavento Online	Autores:	Sara Alves

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=e18f59c6>

Conferência mostrou exemplos e casos de estudo de nichos sustentáveis e ainda por explorar que podem ser replicados com sucesso no Algarve.

Na data em que se assinalou o dia mundial do Turismo, a 27 de setembro, o salão de conferências do Hilton Vilamoura foi palco de uma conferência sobre o tema Novos Mercados para Novos Tempos , organizada pela ILM Real Estate Group, em parceria com a Ireland Portugal Business Network (IPBN) e a Dengun Digital Agency.

Com a lotação praticamente esgotada, o iniciativa debateu os mercados de turismo emergentes, as tendências e perfis dos novos turistas, e sobretudo, como pode o Algarve ser mais atrativo e especializar-se em segmentos com potencial. Os vários painéis juntaram 24 palestrantes nacionais e internacionais.

Após a receção de boas-vindas por parte dos anfitriões Andrew Coutts, presidente da ILM Tourism & Hospitality Real Estate Group Portugal e Jorge Cabaço, consultor e formador, coube à irlandesa Aoife Healy, presidente do Ireland Portugal Business Network (IPBN) iniciar os trabalhos.

Na sua apresentação mostrou como um pequeno grupo de pessoas conseguiu colocar a cidade de Howth, na Irlanda, no mapa, através da aposta no turismo desportivo, de saúde e bem-estar, e ainda no mercado sénior.

Era uma cidade sem interesse que ninguém conhecia. Após a nossa estratégia passou a ter inúmeros atrativos e a ser visitada por milhares de turistas , disse.

Por sua vez, João Fernandes, presidente do Turismo do Algarve, optou por fazer uma breve intervenção durante a qual enalteceu a iniciativa e reconheceu-a como mais uma oportunidade para dar um passo em direção ao futuro do destino.

Francisco Serra, presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento (CCDR) do Algarve, trouxe ao debate um tom mais sério de preocupação com as consequências das alterações climáticas e a urgência de uma utilização mais responsável dos recursos do planeta .

O empresário Declan Conway corroborou esta perspetiva e no seu discurso. Não temos muito mais tempo a perder no atual contexto de emergência ambiental e sugeriu a adoção de uma agenda a curto prazo para tornar o Algarve a Meca da sustentabilidade .

O palestrante que mais vezes partilhou a sua visão estratégica e diversos case-studies ao longo de todo o dia foi Nazir Sacoer, presidente da Longevity Health & Wellness Hotel.

Sacoer apresentou diferentes definições e evidenciou as diferenças entre o turismo médico e o de saúde e bem-estar.

O cliente que procura fazer turismo médico não quer sentir que está num hospital ou numa clínica , por isso, o Algarve tem de se preparar rapidamente para responder a este tipo específico de demanda.

O turismo médico foi ainda debatido por um painel constituído por Nuno Alexandre, do grupo Hospital Particular do Algarve (HPA), Catherine Hallahan, da GSI Health & Wellness Exchange, e a holandesa Ieke van Doorn que apresentou o projeto Revive Clinic , a abrir em breve na região.

Nuno Alexandre, do grupo Hospital Particular do Algarve (HPA).

A sessão da tarde iniciou com a polaca Magdalena Osmola, diretora de Marketing e Comunicações de Vale do Lobo, que conseguiu cativar a audiência com uma apresentação sobre as últimas tendências culturais e comportamentais e a sua definição de conceito de novo luxo , baseado nos princípios de paixão, contribuição, experiência, bem-estar, comunidade e, claro, sustentabilidade.

Martin Goldman, presidente da ASPA Internacional partilhou conceitos de economia circular e a evolução do turismo de bem-estar. Tópico que foi discutido por um painel composto por Silvana Pombo do Cascade Wellness Resort em Lagos, Bruno Silverio do Pine Cliffs Resort, Katya Bauval do Vila Vita Parc Resort & Spa e Nazir Sacoor.

A conferência prosseguiu com a apresentação do sueco Göran Engberg, fundador da empresa Growise, sobre os futuros desafios para o Algarve e ainda noções de liderança e perspetivas de negócios sustentáveis.

Quase a encerrar o dia, o painel constituído por Ana Sepulveda, do 40+ lab: Longevity Economy Experts, a americana Margaret Wylde da empresa da Promatura USA, Alexandre Neves do Monte da Palhagueira, e Peter Robinson da Promatura Europe, discutiu o que de melhor se faz no sector do turismo residencial sénior no mundo, e o impacto e oportunidades de negócio que este tipo de público pode gerar.

O dia encerrou com a apresentação de João Ministro, CEO da empresa de turismo Proactivetur, sobre as grandes oportunidades na área do turismo sustentável, ecoturismo, viagens responsáveis, turismo consciente, comunitário e criativo, voluntariado e geoturismo.

A julgar pelo sucesso e adesão à conferência, fica a certeza que não falta aos principais players da indústria vontade colocar o Algarve na vanguarda de uma nova demanda turística.

Revive Clinic vai tratar doença de Lyme

A advogada holandesa Ieke van Doorn, apesar da vida profissional ocupada, sempre praticou desporto. Ainda bastante jovem, contudo, começou a sentir uma fadiga constante, cansaço e dores. Após muitas consultas, descobriu, através de um especialista na Bélgica, que sofria da doença de Lyme, uma patologia infecciosa causada por bactérias transmitidas por uma carraça (Ixodes ricinus). O contacto com diversos pacientes ao longo dos anos fê-la perceber que gostaria de poder ajudar pessoas com problemas semelhantes.

Ieke van Doorn.

No início deste ano reuni com uma equipa de médicos e profissionais de saúde sobre a possibilidade de avançar com este projeto. Tendo em conta algumas estatísticas e indicadores, rapidamente percebi que é no Algarve que quero desenvolver uma clínica. A ideia é que pessoas de toda a Europa consigam recuperar aqui onde encontrarão todas as condições , explicou no evento. A nova clínica deverá abrir até ao final do ano, embora a promotora não tenha avançado mais detalhes.

[Additional Text]:

João-Fernandes-RTA

Algarve Tourism Conference 2019  
Print Icon

Sara Alves



**"Contas do Dia"**

<http://pt.cision.com/cp2013/ClippingDetails.aspx?id=28525207-59ef-4006-9f6b-a699742687a5&userId=20bb6b56-ec51-42d3-b11d-421913ecc5ae>

"Contas do Dia", com Nicolau Santos.

Algarve e Madeira são as zonas mais afetadas pela falência de Thomas Cook. Era o segundo maior operador turístico na Europa.



# Óbidos adia para janeiro aplicação da taxa turística

Francisco Pedro\*  
locais@jn.pt

**DORMIDAS** O município de Óbidos decidiu adiar para janeiro de 2020 a entrada em vigor da taxa turística, devido ao atraso nos procedimentos administrativos que obrigam a um período de consulta pública e à aprovação das tabelas de taxas e licenças municipais, revelou ontem o presidente da autarquia.

Segundo Humberto Marques, "o valor da 'taxa de dormida' já está definido em um euro", mas como a consulta pública só termina dentro de duas semanas e o regulamento só deverá ser aprovado em assembleia

municipal em novembro, não ficam cumpridos os pressupostos em tempo útil para começar a aplicar a taxa no último trimestre deste ano, como chegou a estar previsto.

Assim, o período "entre a aprovação final e a entrada em vigor" do novo 'imposto' municipal "vai ser aproveitado para explicar o procedimento aos operadores turísticos e operacionalizar todo o processo", adiantou o autarca.

## MÁXIMO CINCO NOITES

O regulamento da taxa turística a aplicar no concelho de Óbidos foi publicado em novembro de 2018 em "Diário da República" e prevê

que o valor seja cobrado "por hóspede, por noite, até um máximo de cinco noites consecutivas no mesmo estabelecimento", a todos os turistas com mais de 13 anos. Ficam isentas de pagamento as estadias motivadas pela obtenção de tratamentos médicos.

Tendo por base os dados do Turismo de Portugal, relativos ao número de dormidas registado no concelho, Humberto Marques estima que a receita a arrecadar pelo município rondará os 200 mil euros anuais.

Esta verba, de acordo com o documento já aprovado, servirá para financiar parte dos custos que a Câmara Municipal tem com o setor

Será cobrado um euro por dormida aos turistas com mais de 13 anos

do turismo, nomeadamente o acréscimo de encargos em áreas como o património cultural; limpeza urbana; jardinagem e espaços verdes; águas, saneamento e serviços operativos; comunicação e imagem; e segurança e proteção civil.

Ou seja, a cobrança desta taxa insere-se num princípio de "justa repartição dos encargos públicos" por forma a que os custos operacionais com a melhoria dos serviços prestados aos turistas que visitam o concelho, calculados em 370 mil euros anuais, sejam imputados a quem deles usufrui, "e não à população residente no município", justifica a autarquia. **COM LUSA**



Em Óbidos, receita rondará os 200 mil euros anuais

## DADO

### Câmara de Ourém decide imposto em Fátima até final deste ano

A aplicação da taxa turística chegou a ser dada como certa para os estabelecimentos hoteleiros de Fátima, mas os empresários do setor sempre se manifestaram contra este novo "imposto" e o processo pode agora sofrer um retrocesso. "Neste momento, está tudo em aberto. Estamos a aguardar os pareceres das diversas entidades e associações e só depois tomaremos uma decisão", disse ontem ao JN o presidente da Câmara Municipal de Ourém, Luís Albuquerque, adiantando que "até final do ano" será conhecida a posição da autarquia. Recentemente, os associados da Associação Empresarial de Ourém-Fátima voltaram a votar contra a entrada em vigor desta taxa.



## CARTAS AO DIRECTOR

### O fim do capitalismo à custa dos povos

Sendo o capitalismo um sistema económico que está baseado na propriedade privada dos meios de produção, queremos chamar a atenção para mais uma gritante situação em que privados pedem a muleta do Governo português, como se este fosse o paizinho dos capitalistas. Como todos sabem, o operador turístico internacional Thomas Cook faliu e não foi por culpa dos mais ou menos dez milhões de portugueses. E também não é uma empresa pública nacional. Logo, só podemos lamentar o sucedido e exclamar: temos pena. Eis que como o turismo em Portugal é e tem sido a

galinha dos ovos de ouro das gentes que dominam o dito turismo, os hotéis nacionais pediram uma ajuda ao Governo. Mas por quê? Estão nacionalizados? Os seus lucros entram e engrossam as contas do Estado? Ou querem pagar melhor aos seus trabalhadores? Pois bem, o caritativo Governo, um mãos largas para os ricos e sovina para quem menos ou nada tem, disponibilizou – imaginem – uma linha de crédito de 150 milhões de euros para as primeiras necessidades de tesouraria das empresas afectadas pela falência. Como pode isto ser possível, se andamos sempre com uma mão à frente e outra atrás para cobrir as nossas nuas vergonhas, por estarmos quase sem cheta para nos cobrir? E onde terá ido Centeno buscar tal maquia? Ao que cativou do SNS? Às reformas dos mais pobres, ou às daqueles que recebem altas reformas?

*José Amaral, Vila Nova de Gaia*

## Resort em Lagos poderá custar 250 milhões

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/10/2019

Melo: Algarve Primeiro Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=297d6650>

A Kronos Homes, apresentou o seu mais recente projeto em Portugal, o Palmares - Ocean Living & Golf em Lagos, onde prevê investir 250 milhões de euros.

O Palmares - Ocean Living & Golf é um resort com praia, um campo de golfe de 27 buracos, hotéis, moradias e apartamentos. O projeto prevê a construção de 460 unidades, das quais 103 moradias exclusivas e 357 apartamentos, mas com uma densidade de construção de apenas 5,7% dos cerca de 200 hectares que o compõem.

O Resort inclui um novo Clubhouse e dois hotéis de cinco estrelas - um já em operação, com 20 quartos, e outro em fase de desenvolvimento, com 152 quartos. O projeto contempla ainda um conjunto importante de infraestruturas desportivas e de lazer.

O evento de lançamento, que decorreu no passado dia 26 de setembro, no campo de golfe de Palmares, contou com a presença de mais de 200 convidados, entre os quais o Vice-Presidente da Câmara Municipal de Lagos, Paulo Reis, investidores internacionais e vários clientes.

Rui Meneses Ferreira, sócio da Kronos Homes em Portugal, destacou: É com grande entusiasmo que iniciamos este projeto da Kronos Homes em Portugal. Palmares é uma zona privilegiada, localizada entre a Baía de Lagos e o estuário de Alvor, onde a beleza natural e as paisagens deslumbrantes se aliam a uma arquitetura muito elegante e singular. Esperamos que quem nos visite reconheça Palmares como um local tranquilo, excecional e deveras inspirador .

Paulo Reis, Vice-Presidente da Câmara Municipal de Lagos, comentou: É um programa ambicioso, pautado pela excelência e elevados standards de qualidade, mas estamos certos de que - tal como tem acontecido até agora - o empenho dos promotores, a qualificação das equipas técnicas envolvidas, a disponibilidade e abertura do município de Lagos e a assunção de que somos todos parceiros na procura das melhores soluções, possibilitarão a concretização de algo único que o local, o município e o Algarve, merecem. Depois de lançada esta 1.ª pedra, arriscaria a dizer que o melhor ainda está para vir.

Refira-se que a Kronos Homes chegou a Portugal em 2018, dando início à sua expansão internacional a partir de Espanha. Além do projeto de Palmares, a empresa tem mais quatro projetos já em desenvolvimento no país, dois em Lisboa e dois no Algarve.

A Kronos Homes começou a sua atividade no sector residencial espanhol em 2015, momento desde o qual tem vindo a aumentar a sua carteira de negócios e o investimento destinado ao desenvolvimento dos mesmos. Em Espanha tem atualmente 16 projetos em curso e dois empreendimentos já concluídos na Costa do Sol.

## Conferência internacional discute inovação no turismo em Faro

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/10/2019

Melo: Sul Informação Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=4fcf1770>

Conferência conta acolher 250 participantes

A terceira edição da conferência mundial da Associação t-Forum (Tourism Intelligence Forum) decorre de 18 a 21 de Março, em Faro, e vai discutir a transferência de conhecimento e de inovação no turismo.

A iniciativa é organizada pelo Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs) da Universidade do Algarve, em parceria com o Grupo Pestana.

A chamada para apresentação de trabalhos já está a decorrer e prolonga-se até 15 de Outubro.

A t-Forum é uma instituição global dedicada à transferência do conhecimento e de inovação no Turismo, com sede em Itália.

A conferência t-Forum 2020 terá como tema central "Breaking Old Barriers for a New World: Mobilizing Intelligence to Survive", explorando as possibilidades de transferência de conhecimento/inteligência para dentro do Turismo. A primeira edição desta conferência realizou-se em Nápoles, Itália, em 2015, e segunda em Palma de Maiorca, Espanha, em 2018.

O t-Forum vai trazer ao Algarve vários keynote speakers de reconhecido mérito internacional, proporcionará vários workshops dirigidos à academia e à indústria e juntará os principais players nacionais e internacionais da indústria turística em painéis que discutirão os desafios que se colocam atualmente ao setor do turismo , diz a UAAlg.

Durante três dias, cerca de 250 participantes debaterão questões relacionadas com a transferência do conhecimento entre a academia e o tecido empresarial.

Dirigida a profissionais do setor do turismo e a académicos, tem como públicos-alvo empresas, instituições e agências envolvidas na criação e/ou aplicação de inteligência ao turismo, incluindo empresas de turismo e hospitalidade, destinos, órgãos públicos, parques científicos e tecnológicos, empresários, executivos e profissionais, administradores de destinos, autoridades públicas, consultores e académicos.

Para mais informações, clique aqui ou envie um e-mail para [tforum2020@ualg.pt](mailto:tforum2020@ualg.pt)

Sul Informação

## Algarve set to be "California of Europe"

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/10/2019

Melo: Portugal News Online (The)

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=66c2f941>

Algarve set to be "California of Europe"

in News ·

02-10-2019 09:53:00 · 0 Comments

The Algarve can use its natural assets to position itself as a 'model in sustainable development' providing a blueprint to tackle future global crises, a conference heard.

Portugal's southern region has the perfect environment to test solutions for major challenges ahead - including energy use, water shortages, greenhouse gas emissions, elderly care, wellbeing and the destruction of natural habitats, ecosystems and wildlife - according to experts at the 2019 Algarve Tourism Conference.

Meanwhile its growing tourism, technology, healthcare and renewable energy sectors can underpin the movement and help redefine the territory as the 'California of Europe'.

The event at the Hilton Vilamoura was built around a theme of 'health and wellness' travel. Presentations and debate from more than 35 expert speakers to 200 delegates led to a deeper analysis of the Algarve's strategy and the development of a new ambitious, collaborative approach involving the public and private sector.

Co-organiser Andrew Coutts said the region is set to capitalise on the rapidly expanding wellness tourism market - expected to surpass EUR900billion by 2022. More can be done to build on existing world-class facilities and assets so the location can reinvent its global brand.

"This was a thrilling edition of the Algarve Tourism Conference. A huge amount of knowledge and expertise was shared," he said. "The conference, which we are so proud to present, is now firmly established as one of the country's leading annual tourism events. It was particularly heartening to unite public sector entities with major private sector operators and create an opportunity to connect. It remains abundantly clear that the Algarve still has a great deal of untapped potential, offering so many unique qualities from the gastronomy, culture and nature to perennially warm weather and world-class beaches. The Algarve is recognised for its peace, tranquillity and safety, but less well known is that there is a vibrant business scene being built around the pillars of healthcare, wellbeing, senior living, tourism, technology and renewable energy. It's a very strong mix which lends itself to the creation of a true circular economy aimed at eliminating waste and the continual use of resources.

"While the conference was hooked to wellness travel, we entered new territory. We now need to look way beyond these shores, as Portugal always has, and learn from other world-class regions with similar qualities. There is no reason why the Algarve cannot become a pioneer in sustainable development with the right private sector backing and political will and position itself in a serious sense as the California of Europe."



The event was delivered by ILM Real Estate Group in association with the Ireland Portugal Business Network (IPBN) and Faro's Dengun Digital Agency. High-profile participants included HPA Saude Grupo, Longevity, Vale do Lobo, ASPA International, Promatura, GSI Health & Wellness Exchange, Revive Clinic Algarve and Pine Cliffs Resort.

Public sector bosses including the Algarve Region Tourism Board (RTA) President Joao Fernandes and Algarve Regional Coordination and Development Commission (CCDR) President Francisco Serra, also took to the stage. Mr Serra said a huge amount of work and initiatives are underway across the Algarve and while the region is ripe for development, he urged investors to present proposals fit for an eco-conscious modern age.

Co-organiser Aoife Healy, chair of the Ireland Portugal Business Network (IPBN) and founder of Pathway Consulting said a clear and progressive strategy will stimulate greater inward investment and international trade.

"The IPBN saw great value in jointly organising the 2019 Algarve Tourism Conference," she said. "As a group we are geared towards driving trade and investment between Portugal and Ireland. There are many similarities between our nations and there is much we can learn from each other across key sectors including tourism, healthcare, technology, renewable energy and agriculture."

There was a strong Irish presence on the day, both on the stage and within the audience. "This shows the appetite for international collaboration is strong," she added. "The IPBN believes there are serious investment, development and growth potential for Irish companies in the Portuguese market, particularly as Irish companies look further afield for new opportunities in the wake of the uncertainty created by Brexit. Equally, we are keen to connect more Portuguese businesses to Ireland where there is a wealth of opportunities to provide talent and knowledge skills to Irish firms. The Algarve committee of IPBN is leading the way for the business community in Southern Portugal to connect with each other through innovative events and activities and is committed to helping those entering the market find their feet."

The IPBN is supported in its activities by the Department of Foreign Affairs of Ireland and is also recognised for its role in promoting Portuguese interests by AICEP, the Portuguese investment and export Agency.

The 'Senior Living' potential in Portugal attracted international interest to the event with the attendance of ProMatura Founder and CEO, Dr Margaret Wylde from the USA. ProMatura is the World's leading data-driven advisory business in age-qualified housing, since 1984. Supported by Peter Robinson, ProMatura's London based European partner, Dr Wylde shared her thoughts and views on how 'senior' markets have developed in the 11 countries ProMatura operate within. Dr Wylde concluded with an offer to help underwrite new market data to support investors interested in entering or growing their presence in the Portuguese Senior Living sector.

Co-organiser Jorge Cabaco, partner at Dengun, said discussions are also now underway to create an 'Algarve Taskforce' involving key public and private sector partners.

"While the inspiration for the conference centred around the 'wellness tourism' industry, the full day of discussion ultimately covered much more ground. We drilled down into detail, but also considered the global position. In that context we began to see a broader regional strategy taking shape. It is clear the Algarve has world-class features and facilities but we also need to continue to strengthen them in certain strategic areas such as healthcare, wellness, leisure and sustainability. As a region we must focus on working together across public and private sectors to build a stronger brand. We want to attract developers, financiers and operators who are sympathetic to our ideals and can help the Algarve develop a global model for sustainability."

## Trabalhadores do Amendoeira Golf Resort fazem greve de dois dias

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/10/2019

Melo: Sul Informação Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=f6a0489d>

O Sindicato da Hotelaria do Algarve diz que está totalmente solidário com esta paralisação

Os trabalhadores do empreendimento turístico Amendoeira Golf Resort, de Silves, vão fazer greve nos dias 11 e 12 de Outubro.

Segundo o Sindicato dos Trabalhadores da Indústria de Hotelaria, Turismo, Restaurantes e Similares do Algarve, esta decisão prende-se com a falta de resposta da administração ao caderno reivindicativo para 2019 apresentado, depois de terem dado uma semana à administração para rever a sua posição, em relação ao aumento dos salários, ao pagamento das dívidas aos trabalhadores e à melhoria dos direitos e das condições de trabalho .

Entretanto, devido à recusa da administração em cumprir a contratação colectiva e pagar o que deve aos trabalhadores, o Sindicato já solicitou uma acção inspetiva à delegação de Portimão da Autoridade para as Condições no Trabalho, estando a aguardar o relatório final dessa acção .

O Sindicato da Hotelaria do Algarve diz que está totalmente solidário com a justa luta destes trabalhadores e apela aos restantes trabalhadores do setor para se sindicalizarem e organizarem em cada local de trabalho para exigirem melhores salários e emprego estável com direitos, conforme dita a Constituição da República Portuguesa .

Sul Informação



# A TripAdvisor garante que apenas 2,1% das opiniões são falsas



A TripAdvisor publicou este mês o seu primeiro relatório de transparência de opinião, no qual revela detalhes até agora inéditos, sobre os processos de moderação de opinião, além de dados estatísticos sobre o volume de comentários falsos direcionados à plataforma durante 2018.

**D**e acordo com esses dados, que contrastam com outros publicados pela Fakespot em 2018, a comunidade mundial de viajantes enviou 66 milhões de opiniões para a TripAdvisor.

A tecnologia de detecção de fraude da plataforma analisou todas essas opiniões e 2,7 milhões foram submetidos

a avaliações humanas adicionais por moderadores de conteúdo. Após esse processo, 4,7% das opiniões foram rejeitadas ou eliminadas em qualquer um desses dois processos de análise.

Além disso, de acordo com este relatório abrangente, apenas 2,1% das opiniões recebidas foram consideradas fraudulentas e a grande maioria delas (73%) foi bloqueada antes de publicação. Em resumo, mais de um milhão de opiniões falsas foram eliminadas antes de serem exibidas na plataforma. Mesmo assim, usuários e empresas denunciaram cerca de 1% das opiniões expressas na plataforma por potencialmente ignorar as políticas de conteúdo da TripAdvisor, que foram revistas para se tomar uma decisão.

Por fim, deve-se notar também que quase 35.000 empresas sofreram penalizações no ranking por tentarem publicar opiniões falsas. Essas penalizações implicam queda nos negócios no índice de popularidade ou no ranking de viajantes. ■



## Algarve towns celebrate World Tourism Day

The Algarve will be celebrating World Tourism Day on Friday, September 27 with a variety of events – mostly guided tours.

Several towns will be hosting their own entertainment programmes, with Portimão set to host a job fair at the municipal market between 9am and noon.

Faro will be hosting a guided walk along the town's streets for residents to 'become tourists for a day' and another to explore the town's Ermida de Santo António do Alto.

Loulé will organise a guided tour of its recently renovated Gama

Lobo palace at 6pm, while Albufeira has a wealth of activities planned, from guided tours of the historic centre to the opening of the first Living Statues Festival at 5.30pm.

The Algarve tourism board (RTA) will also be at Faro Airport from 5pm onwards welcoming arriving and departing holidaymakers with a live performance by several orchestras and choir groups.

World Tourism Day aims to "foster awareness among the international community of the importance of tourism and its social, cultural, political and economic values".



# THOMAS COOK COLLAPSE

## Algarve impact “minimal”,

Thomas Cook, one of the world's oldest and most well-known tour operators, went bust last weekend, sparking what has been described as the UK's largest repatriation in peacetime history. Although some hotels in the Algarve are reporting “terrible losses”, the impact of the collapse is expected to be “minimal” with Thomas Cook clients representing only 0.2% of Faro Airport's total passenger influx, explained João Fernandes, president of the Algarve Tourism Board (RTA).

By MICHAEL BRUXO  
michael.bruxo@algarveresident.com

While the Algarve tourism boss does not believe the impact will be significant in a wider context, the RTA is however “already looking for alternatives” to help fill the void left by Thomas Cook's collapse.

João Fernandes told the *Resident* on Monday: “The greatest battle that we face now is making sure that those hotels affected are compensated for their losses.” However, he stressed that Thomas Cook was not the Algarve's main tour operator.

“Thomas Cook used to own hotels in the Algarve, but recently it focused only on selling package holidays which included accommodation and flights to the Algarve.”

As he explained, the company accounted for around 10,000 passengers a year, around 0.2% of Faro Airport's total passenger influx.

“Thus, we cannot say that the impact will be very significant,” Fernandes said.

Nonetheless, he confirmed that the regional tourism board is already working with Faro Airport and other tourism and hotel associations to find solutions and ensure that the people who would normally travel to the Algarve through Thomas Cook will have other means of coming here.

The strategy will be to “intensify negotiations with other tour operators” who can fill the gap left by Thomas Cook and carry out joint marketing campaigns to promote the Algarve and increase the region's sales.

“We hope that many of Thomas Cook's current clients can, very soon, find alternatives in other tour companies and airlines,” he said.

João Fernandes also revealed that the tourism board is helping the 500 people who were affected by the collapse in the Algarve make it home hassle-free – a number which has since dropped to 450.

“We believe it won't be a complicated operation, as the Algarve has many airlines that offer direct links to the main airports in the UK, Germany and Netherlands (the main markets that this operator worked with),” he said.

Taking a completely different stance is Elidérico Viegas, president of the Algarve hoteliers association (AHETA), who says hotels face “terrible losses” and fears they won't receive the sums they are owed.

“July and August represent 50% of hotels' annual invoicing. These are terrible losses for companies which won't be recovered. We are still counting the losses; we cannot quantify them yet,” said the president of AHETA.

Viegas also explained that “this isn't just any bankruptcy” and that Thomas Cook was an important operator especially in markets such as the UK, Germany, Netherlands and Belgium.

“The impact in these countries is huge,” he said.

The issue is that Thomas Cook had established a practice of paying a hotel's bills only 90 days after the departure of the guest.

In other words, huge sums racked up over the summer have not been paid to hotels all over the world – the Algarve included.

It was even reported that Thomas Cook holidaymakers were “being held hostage” in Tunisia until they paid the amount that hotels were owed.

The UK's Civil Aviation Authority says that it has already brought back “95% of the people who were originally due back on this day with Thomas Cook; 14,700 people in total.”

It has also scheduled four repatriation flights from Faro Airport, the first of which departed on Tuesday while the others are scheduled for Saturday, September 28 and October 1 and 5.

Meantime, other local tourism leaders also



reacted to the news with mixed opinion.

Albufeira mayor José Carlos Rolo says that Thomas Cook's collapse is “very worrying” and “incredibly negative” for a region that depends on the tourism sector.

“Following the bankruptcy of other companies, such as Monarch and Air Berlin, this is another complex problem to add to Brexit,” Rolo told *Barlavento* newspaper.

He said that local councils should try to help counteract the effects of the company's collapse although he says that the responsibility is ultimately in the hands of the regional tourism board (RTA), “which should, together with local councils, look at possible solutions”.

Pedro Costa Ferreira, president of Portugal's travel and tourism agencies association (APAVT),





# says tourism boss



was more measured in the way he reacted to the news, mirroring the opinion of RTA boss João Fernandes and saying that the impact of Thomas Cook's collapse "would be minimal".

He also explained that Thomas Cook did not operate its own flights in the Algarve and that its holiday packages included flights with other airlines, which is why he believes the impact regarding the repatriation of holidaymakers in the region would be minimal.

## How did Thomas Cook go under?

The confirmation that Thomas Cook had collapsed came last weekend after last-minute negotiations aimed at saving the 178-year-old holiday firm failed.

It was hoped that Thomas Cook would be able to secure a £900 million (over €1 billion) rescue deal led by its largest shareholder Chinese firm Fosun.

But the deal started to fall through following a demand from its banks to

raise a further £200 million (around €226 million) in contingency funding.

Thomas Cook has blamed the collapse on a series of issues, including political unrest in destinations such as Turkey, the prolonged heatwave of last summer and the uncertainty surrounding Brexit which led holidaymakers to delay booking their holidays.

But some feel that the travel firm was unable to 'keep up with the times'.

"Thomas Cook revolutionised travel, they did amazing things, they democratised

## || Ryanair strikes deal to keep Faro base open

In slightly more positive news, last week Irish low-cost airline Ryanair announced that it had reached a deal with national airport authority ANA to keep its base at Faro Airport open.

The closure of the base was announced in August and saw tourism authorities in the region scrambling to make sure that the airport maintained all the routes managed by the airline.

But in an unexpected turn of events, the airline sent out a statement to newsrooms last week saying that the base will not close although the number of planes stationed at Faro Airport will be reduced from three to two.

Around 80 people could still lose their jobs, however. Ryanair boss Michael O'Leary said in the statement that the number could be reduced to 50 if some of the employees are willing to fill the airline's vacancies at other bases around Europe.

He also explained that the decision to keep the base open was only possible as employees agreed to new "seasonal contracts" to reflect the "seasonal nature of air traffic to and from the Algarve".

Ryanair's Faro base was inaugurated on March 2010, just two months after the airline launched its first base in Portugal in Porto.

it, they industrialised travel, they really invented the package holiday," Simon Calder, travel editor at the *Independent* newspaper, told *Euronews*. "But then in the late stages of the 20<sup>th</sup> century, and particularly in the 21<sup>st</sup> century, they took their eye off the ball. They didn't quite sort of realise that people – largely a lot of younger people – aren't using high street travel agents.

"They were slow with the internet and they simply didn't take much notice of the big low-cost airlines such as easyJet and Ryanair," he added.





**ALGARVE**  
**resident**

[www.portugalresident.com](http://www.portugalresident.com)

*The Algarve's favourite weekly read since 1989* VOL. 30 #39 | €1.50 Weekly newspaper THURSDAY, SEPTEMBER 26, 2019 Publisher: Bruce Hawker



### There is no Portugal B

During his speech at the UN Climate Summit in New York, President Marcelo Rebelo de Sousa delivered a stark message: "We will not tolerate indifference." P2

### Tourism success on the horizon

Portugal is looking to make a splash yet again at the World Travel Awards after receiving 66 nominations for what many call the 'Oscars' of tourism. P9

### Vilamoura has best marina

Vilamoura has been named 'International Marina of the Year 2019/2020' by the Yacht Harbour Association at the Southampton Boat Show in the UK. P14

EVERYDAY, THE BEST AND THE CHEAPEST

**TOGETHER WE SAVE**

# THOMAS COOK: MINIMAL DAMAGE FOR ALGARVE

Tourism boss says the failed tour operator represented just 0.2% of arrivals. || P4-5

## BIRD RINGING

### Each bird tells a story

Algarve bird ringer António Marques is a familiar face at the annual Sagres Birdwatching Festival (October 10-13). He shows the public the delicate art of bird ringing. P13



### Hospital award for stroke care

The stroke care unit of CHUA – the Algarve's state-run university hospital – has won an Angels Initiative award for the quality of care offered to stroke patients. P14

### Recover from summer stress

It's time to relax from a busy summer! The Algarve Spa Week is back offering up to 50% discount on spa treatments between October 5 and 13. P16

### Eupheus School opens in Loulé

The new Eupheus International School in Loulé welcomed its first students to the academic year with an Induction Week of events and activities. P18

### On your bikes, gentlemen!

This Sunday (September 29) marks the return of the Distinguished Gentleman's Ride to the Algarve in aid of prostate cancer research. P19



# Gastronomy festival shines spotlight on “forgotten food”

**EVENTS** || A new gastronomic event will make its debut in the Algarve in October. Entitled ‘Forgotten Food’, the festival aims to shine the spotlight on traditional products that are “disappearing” from our tables because they are “associated with poverty or

have lost their agricultural value”. The events will take place between October and May in nine Algarve municipalities and are supported by the tourism board’s “365 Algarve” programme of events for the low season.

The festival will begin with a “charm picnic”, which

will start with a small walk to the location of the picnic where participants will enjoy a special meal made by a chef using local ingredients. These picnics will always feature an English translator to ensure foreign participants do not ‘miss a beat’, or a bite in this case!

The first picnic will take place in Azilheira in São Marcos da Serra, Silves, on October 19, followed by three others in Penina (Benafim, Loulé) on March 28; Santo Estevão (Tavira) on April 18; and Cacela Velha (VRSA) on May 2.

Also on the agenda are three “sensorial dinners” entitled ‘Momentum’ which will be held at some of the Algarve’s landmark monuments.

Menus will be “inspired by and follow the principles of biodiversity restoration and ecosystem reinforcement”.

The dinners will take place at Convento do Carmo in Lagoa on November 8, Museu do Traje in São Brás de Alportel on November 9 and Ermida de N.S. de Guadalupe in Vila do Bispo on November 10.

The festival will also organise two ‘Harvest and Cook’ events which will invite people to pick their own ingredients from vegetable gardens during a guided walk. The ingredients will



then be used to cook a “seasonal, traditional Algarve dish” for lunch. These events will be held on November 30 in Giões (Alcoutim) and on December 8 in Tôr (Loulé).

More information can be found online on the event’s website. 963 189 629  
info@comidaesquecida.com  
www.comidaesquecida.com