

# CISION®

## PRESS BOOK

Clipping 201910-03

CISION®

## Revista de Imprensa

1. Visitar e comprar, Sábado, 03/10/2019	1
2. Compras em férias batem novos máximos, Correio da Manhã, 03/10/2019	2
3. Turismo em debate, Correio da Manhã - Correio da Manhã Algarve, 03/10/2019	3
4. preços caem e hotéis cinco estrelas são os mais prejudicados, Publituris Hotelaria Online, 03/10/2019	4
5. Preços descem em julho e ocupação sobe, Publituris Online, 03/10/2019	5
6. Cartas, emails e posts - Ataque ao alojamento local, Jornal de Notícias, 03/10/2019	6
7. Algarve está posicionado como um destino ideal para aluguer de carrinhas na Europa, PlanetAlgarve Online, 03/10/2019	7
8. Câmara quer regulamento para minimizar efeitos negativos do turismo no Porto, Jornal de Notícias Online, 02/10/2019	9
9. Cozinhar em casa para turistas, Diário de Notícias da Madeira, 30/09/2019	10
10. "Promoção" antecipa campanha, Diário de Notícias da Madeira, 28/09/2019	11



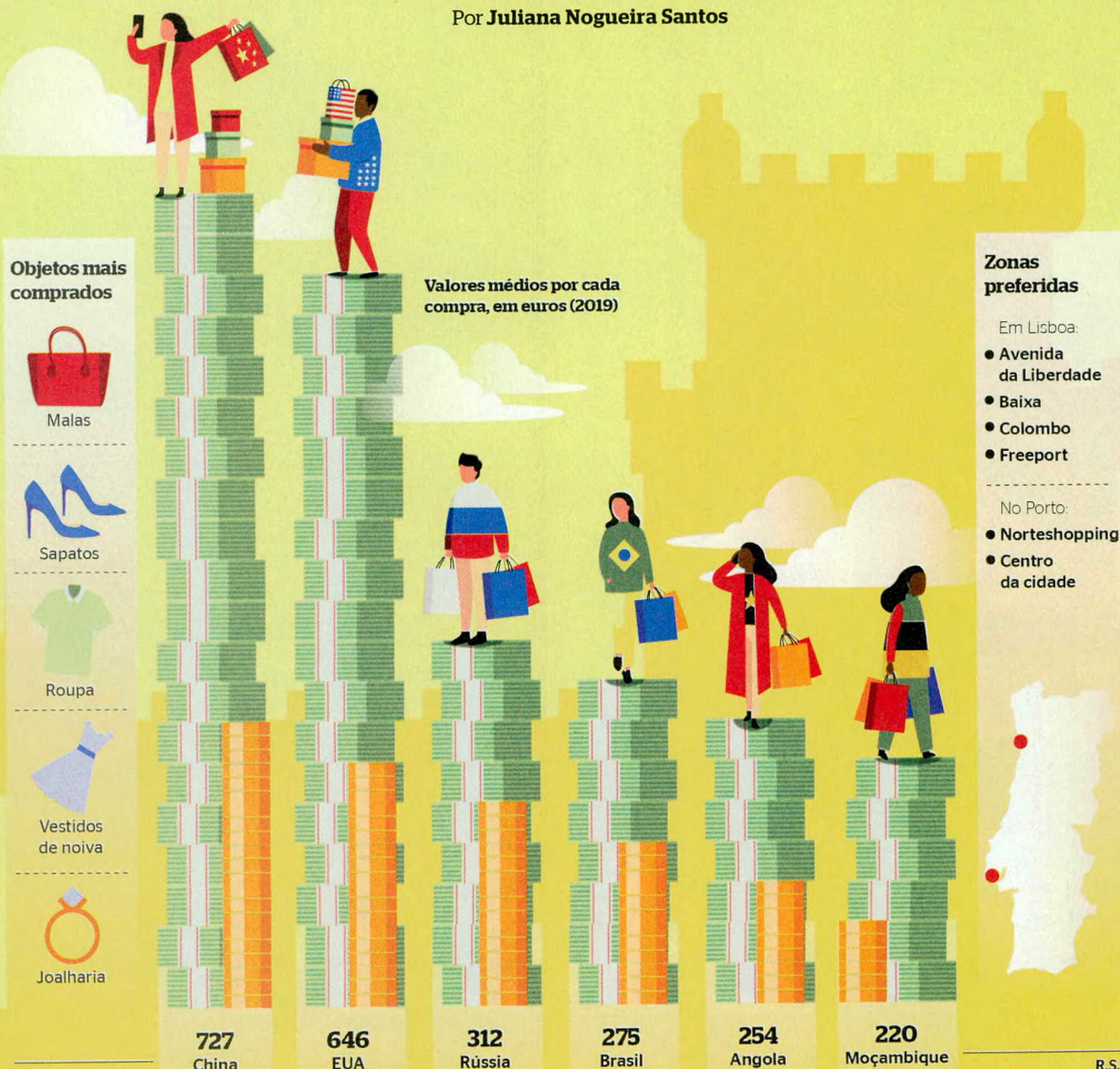
## OS NÚMEROS

CONSUMO. VENDAS TAX FREE PODERÃO Atingir OS 700 MILHÕES DE EUROS EM 2019

# Visitar e comprar

Nos primeiros oito meses do ano, os turistas não europeus gastaram mais 36% em Portugal. Os chineses continuam a ser os que mais compram, mas os norte-americanos estão perto de os ultrapassar. Os produtos de luxo são os favoritos entre os turistas destes dois países e os brasileiros e os angolanos preferem produtos mais acessíveis.

Por Juliana Nogueira Santos





PAGAMENTOS COM CARTÃO

# Compras em férias batem novos máximos

**GASTOS** Estrangeiros gastam no País 1476 milhões no verão. Portugueses também usaram mais o cartão: 7799 milhões **LÁ FORA** Pagamentos de cidadãos lusos fora do País também batem recorde

RAQUEL OLIVEIRA

**O**s portugueses fizeram compras com cartões, entre julho e agosto, no valor de 7799 milhões de euros, segundo dados do Banco de Portugal (BdP). Já os estrangeiros gastaram 1476 milhões em compras em Portugal, batendo novos máximos naqueles dois meses de verão.

Os pagamentos com cartão ascenderam a 9,2 mil milhões de euros entre julho e agosto, com os portugueses a gastarem mais 600 milhões de euros do que no mesmo período do ano passado. Em média, gastaram cerca de 37 euros por compra.

Também os estrangeiros gastaram mais 150 milhões de euros do que no período homólogo, sobretudo devido ao aumento de turistas em Portugal. Os dados do BdP mostram que os cartões emitidos em França lideraram nas compras - com 330 milhões de euros - naqueles meses de verão. Trata-se de um crescimento homólogo de 5,2%, acompanhando desta forma o aumento de 2% no número de hóspedes desta nacionalidade revelado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

O valor gasto por compra fixou-se, em média pelos estrangeiros para aqueles dois meses, em 58 euros, contabiliza a instituição liderada por Carlos Costa.

Também as compras pagas por portugueses com cartão no estrangeiro voltaram a atingir recordes nos meses de verão. O BdP contabiliza pagamentos, nos dois meses, de 559,4 milhões de euros. Trata-se de um aumento de 23,1% em valor,



Tanto os portugueses como os estrangeiros gastaram mais nos pagamentos com cartão. Franceses lideram lista

face ao período homólogo. O Reino Unido e a Espanha foram os países onde os portugueses usaram mais o cartão para fazer compras, com pagamentos no valor de, respetivamente, 128 milhões de euros e 141 milhões. Em

termos homólogos, destaca-se o Reino Unido com um crescimento superior a 41%. Em média, foram gastos 47 euros por cada compra efetuada no estrangeiro. ●

NOTÍCIA EXCLUSIVA  
DA EDIÇÃO EM PAPEL

CORREIO  
da manhã



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE****TURISMO EM DEBATE**

O Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar da Universidade do Algarve, em parceria com o Grupo Pestana, vai organizar a terceira edição da conferência mundial da Associação t-Forum, que se realizará de 18 a 21 de março de 2020.

## preços caem e hotéis cinco estrelas são os mais prejudicados

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 03/10/2019

Melo: Publituris Hotelaria Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=1d116c81>

Lisboa é um dos destinos que mais baixou preços. Por outro lado, a taxa de ocupação subiu

Um mês atípico. É assim que a CEO da AHP, Cristina Siza Vieira, descreve o passado mês de julho na hotelaria nacional. Em plena época alta, os preços desceram sendo que os hotéis com a classificação de cinco estrelas foram os mais sacrificados. "Julho foi um mês um pouco atípico, com alguns destinos a sacrificar os preços para aumentar a taxa de ocupação, como foi o caso de Leiria/Fátima/Templários e Lisboa", explica a responsável no âmbito da divulgação dos mais recentes dados do AHP Tourism Monitors, ferramenta exclusiva de recolha de dados da Hotelaria nacional trabalhados mensalmente pela AHP.

O preço médio por quarto ocupado (ARR) caiu 1% para os 116 euros. As maiores quebras neste indicadores registaram-se na Beira Interior Viseu (menos 13%), Leiria/Fátima/Templários (menos 10%) e Lisboa (menos 6%). Os hotéis cinco estrelas foram os que viram os preços descer mais, com uma redução de 5% no ARR e de 4% no RevPar (preço médio por quarto disponível).

Por outro lado, os hotéis de duas estrelas estão em destaque nos dados divulgados, com um crescimento do ARR e do RevPar de 9% e 6%, respetivamente.

"O RevPar fixou-se nos 93 euros, mais 0,1% face ao período homólogo. Os destinos turísticos com o RevPar mais elevado foram Algarve (136 euros), Estoril/Sintra (107 euros) e Lisboa (106 euros)", destaca a nota da AHP.

No sentido inverso, há boas notícias para a taxa de ocupação que subiu 0.8 p.p. atingindo os 81%. Aveiro (mais 14,9 p.p.), Açores (mais 6,5 p.p.) e Minho (mais 6,2 p.p.) foram os destinos com melhor performance, contrariamente a o Alentejo (-4,3 p.p.), acompanhado pela Madeira (-4,2 p.p) ., e Beira Interior e Viseu (-3,3 p.p).

## Preços descem em julho e ocupação sobe

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	03/10/2019
Melo:	Publituris Online	Autores:	Rute Simão

URL: <https://www.publituris.pt/2019/10/03/precos-descem-em-julho-e-ocupacao-sobe/>

Lisboa é um dos destinos que mais baixou preços. Por outro lado, a taxa de ocupação subiu

Um mês atípico. É assim que a CEO da AHP, Cristina Siza Vieira, descreve o passado mês de julho na hotelaria nacional. Em plena época alta, os preços desceram sendo que os hotéis com a classificação de cinco estrelas foram os mais sacrificados. "Julho foi um mês um pouco atípico, com alguns destinos a sacrificar os preços para aumentar a taxa de ocupação, como foi o caso de Leiria/Fátima/Templários e Lisboa", explica a responsável no âmbito da divulgação dos mais recentes dados do AHP Tourism Monitors, ferramenta exclusiva de recolha de dados da Hotelaria nacional trabalhados mensalmente pela AHP.

O preço médio por quarto ocupado (ARR) caiu 1% para os 116 euros. As maiores quebras neste indicadores registaram-se na Beira Interior Viseu (menos 13%), Leiria/Fátima/Templários (menos 10%) e Lisboa (menos 6%). Os hotéis cinco estrelas foram os que viram os preços descer mais, com uma redução de 5% no ARR e de 4% no RevPar (preço médio por quarto disponível).

Por outro lado, os hotéis de duas estrelas estão em destaque nos dados divulgados, com um crescimento do ARR e do RevPar de 9% e 6%, respetivamente.

"O RevPar fixou-se nos 93 euros, mais 0,1% face ao período homólogo. Os destinos turísticos com o RevPar mais elevado foram Algarve (136 euros), Estoril/Sintra (107 euros) e Lisboa (106 euros)", destaca a nota da AHP.

No sentido inverso, há boas notícias para a taxa de ocupação que subiu 0.8 p.p. atingindo os 81%. Aveiro (mais 14,9 p.p.), Açores (mais 6,5 p.p.) e Minho (mais 6,2 p.p.) foram os destinos com melhor performance, contrariamente a o Alentejo (-4,3 p.p.), acompanhado pela Madeira (-4,2 p.p) ., e Beira Interior e Viseu (-3,3 p.p).

Rute Simão

CARTAS, EMAILS  
E POSTSAtaque ao  
alojamento local

No entendimento da Águas de Gaia, um apartamento ou uma vivenda afeta ao alojamento local é, para efeitos de fornecimento de água, um local “não doméstico” e, como tal, tem um aumento brutal do preço.

Trocando a conversa por miúdos, o alojamento local é equiparado a um escritório, onde se prestam serviços, ou a uma loja comercial, onde se vendem mercadorias.

No nosso entendimento, esta é objetivamente uma forma de atacar o alojamento local. Aliás, mais parece que se pretende acabar com uma atividade que tanto tem contribuído para o fomento do turismo.

**ALBERTO CALÇADA**  
albertocalcada627@gmail.com

22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33



## Algarve está posicionado como um destino ideal para aluguer de carrinhas na Europa

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	03/10/2019
Melo:	PlanetAlgarve Online	Autores:	Jorge Matos Dias

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=1ae689a1>

Com algumas das melhores praias da Europa, grandes parques naturais de beleza deslumbrante, gastronomia internacionalmente reconhecida e premiada, além de uma conexão fácil e directa com o restante do mundo, o Algarve torna-se um destino ideal para aluguer de carrinhas na Europa.

Fonte: Pexels

O Algarve é um destino privilegiado em Portugal

A cada ano, a região do Algarve torna-se o centro das atenções de mais de 9 milhões de turistas devido à beleza natural que possui. Graças ao clima mediterrânico da zona em que está localizado, o Algarve tem uma temperatura média de 25 graus e chuvas isoladas que permitem desfrutar tranquilamente das maravilhas do sul de Portugal ao ar livre.

Devido a esse cenário, as praias do Algarve são uma das atracções principais e fazem com que a região esteja cheia de visitantes do mundo todo durante os meses de verão, além de contribuir para fazer desta região a terceira zona mais rica do país, logo atrás de Lisboa e da Madeira.

Além das praias, o Algarve tem muitos outros locais para serem explorados, como a Serra de Monchique, a Serra do Caldeirão e os rios Guadiana, Arade e Formosa, que acrescentam à beleza natural da região e somam diversos locais para que os amantes do ecoturismo possam aventurar-se nos mais de 5400 km<sup>2</sup> pelos quais se estende esta região.

É neste contexto que o aluguer de carrinhas através de plataformas como <https://www.aluguerdecarrosbaratos.pt/portugal/> torna-se uma ferramenta ideal para desfrutar de toda a beleza natural que o Algarve possui durante todo o ano, uma vez que dessa forma os turistas nacionais e internacionais têm a oportunidade de explorar mais detalhadamente tudo o que este paraíso natural tem para oferecer.

A partir das fantásticas praias do Algarve, esta região oferece aos seus visitantes vários campos de golfe, cidades cheias de história e cultura, bem como cenários maravilhosos para o turismo náutico e o ecoturismo, que fazem deste sítio um destino de luxo e cheio de autenticidade.

Fonte: Pixabay

Destino com reconhecimento internacional

Pleno de luxo, aventura, história e cultura, o Algarve já ganhou muitos prémios internacionais graças à sua beleza natural e a todas as oportunidades que oferece aos seus visitantes.

Um exemplo disso é mostrado pela plataforma <https://viagens.sapo.pt/>, com a notícia de que o Algarve foi eleito como o melhor destino de praia na Europa pela sexta vez em 2019. Desta forma, a região alcançou um número recorde de nomeações e obteve o reconhecimento dos principais líderes

da indústria do turismo e viagens em todo o mundo, repetindo as conquistas obtidas em 2012, 2013, 2015, 2016 e 2017 dentro dos World Travel Awards.

Grande parte dessa conquista é devido à cultura contínua de limpeza e preservação que prevalece nas praias da região, sem mencionar o fato de que os governos locais mantêm os postos de vigilância e saúde sempre alertas, mesmo além das estações balneares dentro da área. Por este motivo, o Algarve tornou-se um dos destinos favoritos de surfistas, velejadores e mergulhadores que chegam de todo o mundo. Vale a pena mencionar que, neste âmbito, as carrinhas tornam-se o meio de transporte ideal para que os visitantes da região possam explorar as mais de 47 praias que existem no Algarve.

Além disso, as várias regiões geográficas do Algarve também foram reconhecidas internacionalmente pela sua cozinha. O Conselho Europeu de Confrarias Enogastronómicas (CEUCO), por exemplo, nomeou o Algarve como a Melhor Região Europeia em Turismo e Gastronomia 2018.

Esta conquista vai de mãos dadas com os sabores e ingredientes tradicionais utilizados no Algarve, que levam os comensais a viajar no tempo, para a época das presenças romana e árabe, através da rica mistura de sabores do mar e do campo, com pratos como a carne de porco com amêijoas, os bifes de atum de tomatada e os doces Dom Rodrigo, para mencionar apenas alguns exemplos.

Por último, mas não menos importante, a cada verão o Concurso de Vinhos do Algarve, que muda a cada ano com base em várias cidades da região, destina-se a reconhecer o melhor vinho do Algarve, além de promover a enocultura e o enoturismo da região.

Todos os caminhos levam ao Algarve

Graças à localização geográfica privilegiada do Algarve, esta região no sul do país torna-se o ponto de chegada de milhões de turistas estrangeiros ao território português.

Um exemplo disto é que, dentro do Algarve, encontra-se o Aeroporto Internacional de Faro, que oferece voos de baixo custo conduzidos por companhias aéreas como easyJet, Germanwings ou Ryanair para grande parte do território europeu, permitindo que mais e mais pessoas tenham a oportunidade de se maravilhar com a beleza natural da região.

Vale a pena comentar que é na cidade de Faro que se localiza o extremo sul da Estrada Nacional 2, reconhecida por atravessar o território peninsular de Portugal da cidade de Chaves a Faro, prolongando-se por mais de 738 quilómetros e ganhando o apelido de "Route 66 portuguesa".

Por causa disso, plataformas como <https://www.aluguerdecarrosbaratos.pt> tornam-se a primeira escolha de viajantes locais e estrangeiros que desejam percorrer esta estrada histórica em seu próprio ritmo, descobrindo todos os sabores e cores que Portugal oferece aos seus visitantes.

Fonte: Unsplash

Seja para a prática de ecoturismo no Parque Nacional do Sudoeste Alentejano, para nadar com golfinhos em Albufeira ou surfar algumas das melhores ondas do mundo em Sagres, o Algarve tornou-se um paraíso para viver a van life e desfrutar de toda a beleza que o sul de Portugal oferece aos seus visitantes durante o ano todo.

Jorge Matos Dias

## Câmara quer regulamento para minimizar efeitos negativos do turismo no Porto

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 02/10/2019

Melo: Jornal de Notícias Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=438b4363>

Hoje às 19:36FacebookTwitterPartilharComentar

A Câmara do Porto quer avançar com a elaboração do Regulamento do Conselho Municipal de Turismo, com vista à criação desta estrutura como agente de "harmonização" de políticas para minorar os efeitos do crescimento do turismo.

No texto que vai ser votado na reunião do executivo de segunda-feira, e a que a Lusa teve esta quarta-feira acesso, a autarquia começa por sublinhar que, nos últimos anos, tem vindo a afirmar-se "como um destino turístico de excelência e autenticidade, e que tem atraído de forma sustentável um elevado número de turistas pelo seu património mundial, pela paisagem única e inesquecível, pela oferta de produtos distintos".

Contudo, estas dinâmicas, aponta o município, "se por um lado geram benefícios, por outro aportam alguns constrangimentos e consequências na gestão urbana".

Na proposta explica-se que, "esta dualidade inerente à atividade turística remete para a necessidade de regular uma plataforma de participação e diálogo entre os diferentes parceiros que garantam o equilíbrio e harmonização para apoio à implementação de políticas que avalizem a qualidade de vida na cidade".

Para o município, só com a participação de agentes dos vários quadrantes, diretamente ou complementarmente associadas ao Turismo, "é possível desenvolver uma estrutura que promova uma participação setorial no âmbito Turismo, designadamente através da análise de indicadores, da emissão de pareceres, de estudos não vinculativos e da publicação de informação que promovam a adoção de estratégias políticas concertadas e sustentáveis para a cidade".

Esta conjugação de fatores, salienta-se na proposta, resulta na necessidade da cidade do Porto se ajustar, cada vez mais, "a novas dinâmicas e práticas que possam coadjuvar o poder político na tomada de decisões ajustadas a esta nova realidade socioeconómica".

Nesse sentido, a câmara propõe que o executivo delibere "dar início ao procedimento administrativo de elaboração do Regulamento do Conselho Municipal de Turismo do Porto, que terá por objeto a criação de uma estrutura de participação setorial no âmbito do Turismo designada Conselho Municipal de Turismo do Porto (CMTP)".

A autarquia propõe ainda que esta deliberação seja publicitada na página oficial do município, fixando-se um prazo de 15 dias úteis para a apresentação de contributos para serem integrados no projeto de regulamento a elaborar.





## ● INICIATIVAS

# Cozinhar em casa para turistas

RÚBEN SANTOS  
rsantos@dnoticias.pt

Já pensou em cozinhar, no seu próprio lar, para turistas e, através disso, obter uma fonte de rendimento extra que tanto faria jeito? Pois bem. A fundadora da plataforma 'Eat At a Local's' está na Madeira e esta segunda-feira proporciona um encontro direccionado a possíveis anfitriões, a decorrer no espaço 'Cowork Funchal', na Rua das Mercês, entre as 17 e as 19 horas.

"Este encontro tem como finalidade esclarecer dúvidas, assim como explicar o processo de inscrição e criação de experiências. As vantagens em fazer parte da nossa comunidade de anfitriões são diversas! Para além de ter a possibilidade de dar a conhecer a nossa riqueza gastronómica e de conhecer pessoas de todo o Mundo, tem ainda a oportunidade de criar uma fonte de rendimento extra", esclarece Joana Glória, CEO da empresa.

Para quem não sabe do que se trata a 'Eat At a Local's', trata-se de uma plataforma lançada em Março de 2019 e que conta já com 76 anfitriões espalhados por todo o país.

Os requisitos principais para se tornar anfitrião são simples: saber e ter gosto em receber pessoas lá em casa e, obviamente, cozinhar bem.

O perfil do tipo de turista que procura esta experiência "é muito característico, pois trata-se de um público que procura contacto com a cultura local e que quer conhecer a fundo a gastronomia, com mais detalhe", mencionou Joana Glória, ao DIÁRIO, empresária que mantém um contacto muito próximo junto dos anfitriões.

Isto quer dizer que quando um anfitrião se inscreve no 'site', a equipa da 'Eat At a Local's' desloca-se à residência para conhecer os anfitriões e o espaço, a fim também de apurar se existem condições e se estes cozinham bem. Em termos de preços é o anfitrião que regula a tabela, ou seja, "a ideia é que este te-



Projecto iniciado em Março de 2019 tem sido amplamente difundido no país. FOTO DR

**CASO QUEIRA CRIAR  
UMA FONTE DE  
RENDIMENTO EXTRA  
ESTA NOTÍCIA É  
INDICADA PARA SI**

nha toda a autonomia e que seja totalmente independente dos intermediários que levam os turistas até eles", muito à semelhança do Airbnb.

Portanto, o anfitrião escolhe o título da experiência e descreve-a, define o número de pessoas, o preço por pessoa, duração do evento e o menu, isto sem esquecer que podem agregar uma actividade extra à parte da componente gastronómica, por exemplo, levar os turistas ao Mercado dos Lavradores para que possam fazer as compras em conjunto, ou como acontece com um anfitriões, "organizar um concerto de fado no final do jantar".

## Oportunidade para a Madeira

A ideia deste encontro, a decorrer hoje, "é que as pessoas percebam como é que funciona, como é que se procede as comissões, como é que se registam, como é que criam experiências... portanto, será muito interessante".

Segundo Joana Glória, na Madeira "há turismo o ano inteiro" e esta é uma Região na qual quer "apostar bastante e trabalhar junto dos madeirenses".

"É uma boa iniciativa também para quem tenha Alojamento Local ou para os hotéis, pois podem recomendar a nossa plataforma aos turistas", acrescentou Joana Glória.





## ● REGIÃO

# ‘Promoção’ antecipa campanha

ROBERTO FERREIRA

rferreira@dnoticias.pt

Na sequência da falência anunciada, na passada segunda-feira, por parte do operador Thomas Cook, a Associação de Promoção da Madeira (APM) não só antecipou e lançou, ontem, uma campanha de promoção do destino no mercado alemão, nas plataformas on-line e redes sociais (que estava prevista para o mês de Novembro) como já contactou, ao longo desta semana, os principais operadores turísticos que vendem a Madeira na Alemanha e confirmou o reforço dos apoios associados às campanhas de marketing, incentivando, desta forma, estes operadores a assumirem as vendas que deixaram de ser operadas pela Thomas Cook.

Ainda neste enquadramento e de modo a minimizar os impactos da falência da Thomas Cook para a Re-

gião, a APM também submeteu, na passada quinta-feira, três dias depois de conhecido o desfecho, uma candidatura ao Plano de Contingência nacional que foi anunciado, pelo Turismo de Portugal, como forma de combater e minimizar as consequências de mais esta contrariedade para o turismo regional.

Um plano que tem como principais objectivos aumentar a taxa de ocupação nas ligações aéreas actualmente existentes para a Madeira (preenchendo os lugares disponíveis), incentivar as companhias a aumentarem as suas frequências e aumentar as vendas dos operadores turísticos que já promovem os seus negócios com base no nosso destino, ajudando-os a consolidar as suas vendas.

Paula Cabaço, na qualidade de Presidente da Associação de Promoção da Madeira, afirma ao DIÁRIO que espera, desta acção concertada e em várias frentes, o maior contribu-



A turbulência provocada pela companhia obrigou a novas estratégias.

## PAULA CABAÇO DESTACA REFORÇO NA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO NOS PRÓXIMOS MESES

to para “combatermos e minimizarmos, conjuntamente, os impactos de mais esta falência”.

Relativamente à candidatura apresentada pela APM ao Plano de Contingência nacional – que a secretária do Turismo espera “ver aprovada na maior brevidade possível, até para termos condições de operacionalizarmos as campanhas

de marketing conjuntas com os Operadores Turísticos e as companhias aéreas que o mesmo pressupõe, particularmente nos mercados do Reino Unido e da Alemanha” – importa referir que se trata de um Plano que tem um investimento total de 750 mil euros, dos quais 500 mil assumidos pelo Turismo de Portugal e 250 mil pela Região, através da APM. Um reforço na estratégia de promoção que será desenvolvido a curto e médio prazo, uma vez que decorre durante todo o inverno 2019/2020.

Paula Cabaço que faz questão de sublinhar a importância deste reforço do trabalho promocional junto dos parceiros da distribuição (companhias aéreas e operadores turísti-

cos), uma área em que a Associação de Promoção, conforme garante, “tem vindo a concentrar esforços, especialmente ao longo deste ano”.

Ainda neste mês de setembro “e antes de ser conhecida a falência do operador Thomas Cook, foi efectuado um reforço das parcerias junto dos parceiros da distribuição que trabalham e desenvolvem os seus negócios com o nosso destino”, vinco, acrescentando que é, também, graças à estratégia que tem vindo a ser seguida pela APM, de maior proximidade a estes agentes, que tem sido possível evitar, minimizar e, nalguns casos, mais facilmente ultrapassar este tipo de constrangimentos, em relação aos quais o destino é alheio.