



ESPECIAL

TURISMO

**CRESCIMENTO DE TURISTAS ABRANDA NO ALGARVE E NA MADEIRA.
LISBOA ESTAGNA MAS PORTO CONTINUARÁ EM ALTA**



Ana Mendes Godinho, secretária de Estado do Turismo, refere que o setor recebeu um investimento de 1,3 mil milhões em três anos. Em 2018, contabilizaram-se quatro milhões de dormidas no interior do país. Os aeroportos portugueses registaram 584 novas operações e rotas aéreas. Nos EUA, a estrada nacional 2 (EN2), que vai de Chaves a Faro, foi eleita como o "Destino a não perder em 2019". Portugal tem novos mercados de origem de turistas como os Estados Unidos, o Brasil, Canadá, Coreia do Sul e China. No ano passado, Portugal recebeu 4.283 prémios internacionais de turismo.

ENTRE 2014 E 2018

Preços médios na hotelaria nacional cresceram 35% em quatro anos

Empresários admitem que os preços médios no mercado nacional não vão continuar a subir e que haverá um “retrocesso” nos valores praticados em várias regiões. Lisboa deve estagnar. Mas o Porto crescerá

JOÃO PALMA-FERREIRA
jferreira@jornaleconomico.pt

Quem analisar a evolução das receitas turísticas portuguesas compiladas pelo Banco de Portugal entre 2010 e 2018 não duvidará que o turismo nacional é um caso de sucesso. Mas esta verdade encerra divergências de análise sobre o crescimento em causa que implicam algumas explicações. Senão, vejamos o teor do crescimento: em 2010 o banco central registava na rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos o montante de 7.601 milhões de euros que, daí para a frente, aumentou todos os anos, “saltando” dos 8.605 milhões de euros, em 2012, para praticamente duplicar seis anos depois, em 2018, com 16.613 milhões de euros. Melhor seria difícil. No sector, os empresários consideram esta evolução muito favorável, mas garantem que nem tudo é o que parece.

Também é inegável que poucos sectores da actividade económica portuguesa apresentam um desempenho semelhante. Assim, Mário Azevedo Ferreira, presidente executivo do Grupo NAU Hotels & Resorts, explicou ao Jornal Económico que “uma parte deste crescimento está relacionada com a alteração dos critérios contabilísticos aplicados às receitas do sector nas estatísticas do Banco de Portugal”.

“O crescimento das receitas é superior à variação do número de noites dormidas, porque a evolução dos preços médios foi significativa”, diz. “Esta realidade também não é igual em todo o território nacional, porque há muitas diferenças a nível regional”, adianta Mário Ferreira.

Para este enquadramento de sucesso foi decisiva a oferta dos voos low cost e o desenvolvimento dado aos principais aeroportos do continente, Porto, Lisboa e Faro. Também foi relevante a qualidade dos novos projetos hoteleiros e a dinamização que as

próprias cidades tiveram do ponto de vista urbanístico e nas atividades culturais.

Porém, é difícil manter condições ideais de crescimento com um nível de elasticidade infinito. Isto quer dizer que do lado das infraestruturas aeroportuárias, “Lisboa esgotou a capacidade de captar um número ainda maior de voos porque o nível de saturação que estava previsto para o horizonte de 2022 a 2024 já foi atingido pelo Aeroporto Humberto Delgado em 2018”, comenta o CEO do Grupo NAU. “Apesar de Lisboa continuar a ter toda a atratividade da sua oferta turística, com boas unidades hoteleiras, uma gastronomia reconhecida e com excelente preço e, além disso, continuando a ser uma cidade segura, a verdade é que a capacidade do aeroporto local passou a ser uma limitação ao potencial de crescimento turístico do destino Lisboa”, refere o gestor.

Em sentido contrário, “o Porto passou a estar no mapa internacio-

nal do turismo, a cidade tem características que a tornam num destino de referência e é servida por um aeroporto que ainda não esgotou, o que significa que a hotelaria e a restauração do Porto vão continuar a registar crescimentos nos mercados do turismo”, admite Mário Ferreira.

De 2014 a 2018, “a evolução favorável do mercado português induziu um aumento do preço médio praticado na hotelaria da ordem dos 35%”, admite a título pessoal o CEO do Grupo NAU, orientando-se pelos indicadores de gestão que utiliza na sua atividade profissional.

Peso nas exportações de serviços aumenta para 51,5%

Mas é um facto que os números oficiais do Turismo de Portugal refletem este crescimento atendendo a que o peso das receitas turísticas nas exportações de serviços aumentou para 51,5% em 2018, quando em 2017 foi de 50,1%, em 2016 foi de 47,4%, em 2015 esteve nos 45,5% e em 2014 foi de 44,4%.

O problema dos aeroportos - principal porta de entrada dos turistas em Portugal - é decisivo para entender de que forma poderão evoluir os mercados turísticos das cidades de Lisboa e Porto, do Douro, do Alentejo e do Algarve, bem como das ilhas, nas ofertas existentes da Madeira e nos Açores.

“A situação do Aeroporto Humberto Delgado em Lisboa é caótica”, diz explicitamente Mário Ferreira. “Sucedem-se os atrasos nos voos e é impossível conceder mais slots às companhias de aviação, o que significa que todo o potencial turístico de Lisboa não vai ser utilizado; este destino não será dinamizado para além daquilo que atualmente se faz; e, infelizmente, enquanto não houver solução para aumentar a capacidade do aeroporto da Portela e ter igualmente em funcionamento complementar a futura pista civil do aeroporto do Montijo, os problemas com o destino Lisboa vão continuar a ser

sentidos”, teme o responsável do Grupo NAU.

Por via dos problemas que o Brexit vai induzir nos turistas ingleses, a Madeira e o Algarve “deverão registar retrocessos nos preços praticados, embora cada caso seja um caso e seja necessário ver como evolui a próxima época alta”, alerta o gestor.

“Ninguém negará que as tendências que os gestores aguardam são as da redução das taxas de ocupação e da redução dos preços praticados para o Algarve e para a Madeira, induzidas pelo comportamento dos mercados de origem ingleses e alemães, que agora regressam aos destinos do norte do Mediterrâneo porque deixaram de ser inseguros”, refere Mário Ferreira.

“A Tunísia, o Egipto e a Turquia estão com taxas de crescimento de 40% ao ano, beneficiando de apoios estatais atribuídos às companhias de aviação para subsídios aos bilhetes dos passageiros e também aos lugares vagos, o que não acontece nos países europeus que têm constrangimentos em matéria de ajudas estatais”, adianta.

Entre os aeroportos do continente, o Francisco Sá Carneiro no Porto não está congestionado e permitirá manter o crescimento da atividade turística, beneficiando o aumento das taxas de ocupação na Cidade Invicta, considera o CEO do Grupo NAU.

Sobre a polémica dos problemas relacionados com a utilização da base aérea do Montijo para fins civis e a eventual alternativa mais favorável na pista de Alverca, Mário Ferreira considera que “se continuarem a colocar entraves a qualquer projeto futuro, nunca mais será tomada uma decisão e o turismo será o grande prejudicado”.

“Há muitas cidades europeias que funcionam com vários aeroportos - Londres com seis e Paris com três -, pelo que Lisboa poderá perfeitamente ter mais de um aeroporto e salvaguardar a manutenção de um no centro da cidade, que será sempre uma mais-valia para o turismo da capital”, defende. ●



MÁRIO FERREIRA
CEO do Grupo NAU H&R

“A saturação do Aeroporto Humberto Delgado já foi atingida em 2018. Hoje a situação do aeroporto é caótica”





Reuters

JOSÉ THEOTÓNIO, CEO DO GRUPO PESTANA

“Se 2019 mantiver a atividade de 2018 já será um bom ano”

O regresso dos turistas europeus aos destinos do norte de África e as incertezas do Brexit vão penalizar Algarve e Madeira, diz Grupo Pestana

Além da incerteza provocada pelo Brexit - com riscos de desvalorização da libra que alteram as decisões sobre os gastos de férias dos britânicos -, os encerramentos das companhias aéreas low cost Air Berlin e Monarch em 2018 e da Germania já em 2019, vão ter repercussões inevitáveis no mercado português, sobretudo no Algarve e na Madeira. Esta é a expectativa que os gestores dos grandes grupos hoteleiros têm para este ano, corroborada pelo presidente executivo do Grupo Pestana, José Theotónio. “No nosso caso, como vamos abrir mais hotéis, no Algarve, em Alvor, e em Nova Iorque e Madrid, o ano será certamente melhor que o de 2018, mas para o sector em geral a atividade em 2019 pode registar uma estagnação ou até um ligeiro abrandamento, pelo que se o mercado português mantiver em 2019 o mesmo desempenho de 2018 considere que já será um bom ano”.

Segundo o presidente executivo do Grupo Pestana, “a maior concorrência a que estarão expostos os mercados do Algarve e da Madeira, com os operadores turísticos a proporem alternativas mais aliciantes nas unidades hoteleiras que que eles próprios construíram e gerem no norte de África, será inevitavelmente sentida no próximo verão”.

“Depois de cinco anos a registar crescimentos nas taxas de ocupação, com aumentos dos preços médios praticados, é muito provável que agora os preços estagnem no mercado português, por isso creio que se alguns preços forem mantidos não será nada mau”, refere José Theotónio.

Um dos problemas dos mercados do norte de África é que não estão vinculados às regras de concorrência europeias e não têm proibições às subsídias públicas diretas aos operadores turísticos, que também passaram a ter hotéis próprios nestes mercados com projetos hoteiros construídos em terrenos cedidos pelos Estados locais - situações frequentes na Tu-

nísia, no Egito, mas também no gigantesco mercado turístico que é a Turquia. Perante este desequilíbrio na concorrência movida ao sul do Mediterrâneo, os operadores portugueses e as unidades hoteleiras nacionais só conseguem concorrer com fatores como a segurança, ou com o argumento da

qualidade de serviços no segmento do golfe, entre outros como o enoturismo, a especificidade do Douro ou as características únicas de cidades como Lisboa e Porto.

“O Grupo Pestana continua a investir com uma cadência própria”, adianta José Theotónio, referindo que “agora concluímos um novo investimento de 50 milhões de euros no Hotel Pestana Blue Alvor, uma unidade de 5 estrelas, com 551 quartos, construído de raiz no conceito ‘all inclusive’ de Beach & Golf Resort, além da nova unidade hoteleira na Madeira, em Câmara de Lobos, dos dois novos hotéis em Nova Iorque, Manhattan, mais os dois novos em Madrid”, remata o CEO do Grupo Pestana.

Com semelhante tranquilidade está Jorge Almeida, o diretor de Turismo do Super Bock Group, que gere o emblemático Vidago Palace Hotel, que tem a especificidade de ser uma unidade hoteleira centenária que preserva o seu património arquitetónico. “Disponibiliza um conjunto de modernas infraestruturas e valências, de forma a ir ao encontro das necessidades do turismo actual, que contempla a vivência de diferentes experiências”, refere Jorge Almeida. Esta unidade está integrada num dos mais emblemáticos parques termais de Portugal, o que faz com que o Vidago Palace seja um destino único procurado por clientes que querem ter “experiências gastronómicas enquanto frequentam o nosso SPA termal, ou programam visitas temáticas na região de Trás-os-Montes ou também para reuniões de negócio que precisam de utilizar o nosso centro de conferências”. No Vidago o campo de golfe é um fator de diferenciação, que recebe regularmente torneios profissionais. “Globalmente, está a viver-se um bom momento no turismo nacional e o Vidago Palace tem naturalmente o seu papel nesta dinâmica turística, contribuindo também para valorizar a região norte do país e potenciar o seu desenvolvimento”, refere Jorge Almeida. ●



JOSÉ THEOTÓNIO
CEO do Grupo Pestana

“Concluímos um novo investimento de 50 milhões de euros no Hotel Pestana Blue Alvor, com 551 quartos”

ENTREVISTA ANA MENDES GODINHO secretária de Estado do Turismo

“Desde 2015 foram captadas 584 novas operações e rotas aéreas”

Turismo em Portugal tem sofrido uma mudança estrutural, deixando de ser uma atividade sazonal. Novos mercados de origem foram captados, como os EUA, Brasil e Coreia do Sul. Brexit é o maior desafio.

JOSÉ VARELA RODRIGUES
jrodrigues@jornaleconomico.pt

O turismo é um setor de atividade que pode ser instrumento de promoção de um país como destino ideal para investir, viver e estudar. É essa a premissa que a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, tem aplicado na estratégia do Governo, que desde há quatro anos procura criar um quadro estável, previsível e de confiança para os empresários do turismo nacional. Ana Mendes Godinho acredita que o turismo nacional é cada vez menos volátil aos ciclos do turismo e, em entrevista ao *Jornal Económico*, falou do quadro atual, dos desafios e tendências, mas também de novos mercados.

Qual é o cenário atual do setor do turismo em Portugal?

O turismo tem mudado estruturalmente em Portugal, afirmando-se cada vez mais como uma atividade sustentável economicamente, ao longo do ano – está a deixar de ser uma atividade sazonal e o índice de sazonalidade assim o indica, visto que no ano passado tivemos o índice mais baixo de sempre, 36% quando em 2015 era 39%. Há, por isso, uma evolução positiva. Outro indicador são as receitas turísticas, que em 2018 cresceram 45% em Portugal - se pensarmos na rentabilidade dos capitais próprios das empresas turísticas, que em 2015 era de 1%, em 2018 passou para 14%. Este é um indicador muito apelativo. E também sentimos uma forte dinâmica em termos de investimento em todo o país. Nos últimos três anos tivemos cerca de 1,3 mil milhões de euros de investimentos turísticos a acontecer ao longo de todo o país. Esta é outra mudança estrutural: a procura e a oferta também estão a crescer em todo o território. Temos cada vez mais investidores à procura de ativos em regiões que não eram pre-

ferencialmente turísticas e também temos os números a confirmarem que em 2018 as regiões que mais cresceram percentualmente foram as que tradicionalmente eram menos turísticas.

Está a falar do interior do país, que tem ganho outra relevância?

Falo do Porto e norte, regiões do Centro e Alentejo – claramente o interior do país. Nós tivemos um crescimento de 4 milhões de dormidas no interior do país, o que é muito significativo e que demonstra que o interior está a ser descoberto. Têm surgido muitos novos produtos turísticos que estão a levar as pessoas a descobrir a autenticidade que Portugal tem, muito relacionado com o património cultural que o país tem, mas também com a gastronomia e os vinhos.

O que é que tem sido feito nesse sentido?

Por um lado, promover e garantir atividades aéreas nos aeroportos do país ao longo de todo o ano e nos mercados que nos interessa atingir, que são os que deixam mais valor em Portugal e aqueles que viajam ao longo de todo o ano.

Pode dar exemplos concretos?

Exemplos concretos? Fruto deste aumento expressivo das ligações aéreas, desde 2015 foram captadas para os aeroportos portugueses 584 novas operações e rotas aéreas. Isto traduz-se numa capacidade de diversificação de mercados, no crescimento expressivo em mercados onde Portugal era praticamente desconhecido há quatro ou cinco anos - era o caso dos Estados Unidos - e em mercados cuja principal motivação não fosse apenas sol e praia.

Como se promoveu Portugal nos EUA?

Por exemplo, o que aconteceu na Estrada Nacional 2 [N2], que liga Chaves a Faro pelo interior do

país: nos EUA ninguém sabia o que era a N2 e o que fizemos foi ações com a vinda de jornalistas e operadores turísticos norte-americanos para conhecer a estrada. Resultado? A N2 foi considerada nos EUA, pelas principais publicações americanas, como o destino a não perder em 2019.

De forma geral, como se faz a promoção de Portugal?

Por um lado, foram criados instrumentos financeiros específicos para dinamizar produtos turísticos em todo o país - por exemplo, as termas, as aldeias histórias, o enoturismo - e digitalização da oferta, quem não está no digital, está fora do mapa. Resumindo, o que temos feito é estruturação e dinamização de produto. Por outro, a promoção focada dando visibilidade a regiões e produtos que antes não eram objeto de promoção internacional. A par disto, houve uma aposta em novos negócios no turismo. É interessante ver a evolução das empresas de animação turística desde 2015 até agora: tínhamos cerca de duas mil empresas de animação turística e hoje temos oito mil.

Estamos na reta final da atual legislatura. Que balanço faz dos últimos quatro anos no setor do turismo?

Tivemos a preocupação de ter um quadro estável, previsível e que gerasse confiança para os empresários e que não fosse volátil nos ciclos do turismo. Por isso, em 2016 aprovámos uma estratégia para dez anos – o Plano de Estratégia 2027, que foi publicada em 2017 – em que identificámos as metas que todos, entidades públicas e privadas, nos comprometemos a atingir em 2027. Trata-se de metas com indicadores objetivos e concretos de sustentabilidade ambiental, social e económica. Agora momento temos um quadro estável.

Os indicadores apontam para o cumprimento dessas metas?

Neste momento, mostram que conseguimos crescer mais do que aquilo que tínhamos previsto, o que nos dá algum conforto em termos de metas e permite apostar em áreas que eu considero prioritárias, como a promoção e abertura do mapa turístico de Portugal. Por exemplo, criámos um programa especial para a sustentabilidade ambiental que já tem duzentas

“

“Brexit? O Reino Unido, entre janeiro e março, no tráfego do transporte aéreo, cresceu 12% no número de passageiros que desembarcaram em Portugal”

candidaturas em análise. Também criámos o programa de apoio à implementação de sistemas e eficiência. No fundo, já criámos condições para que o investimento acontecesse, o que dá confiança aos investidores, que reagiram muito bem.

Que desafios identifica na evolução do turismo em Portugal?

Desde logo o Brexit, que é um desafio que temos tentado transformar em oportunidade, através de medidas aprovadas no plano de contingência e que foram acolhidas no mercado britânico com grande satisfação e que acabou por transformar este plano de contingência num instrumento de promoção de Portugal no Reino Unido.

Qual é o valor do prejuízo para o turismo nacional com a concretização do Brexit?

Neste momento, o número que tenho é que o mercado do Reino Unido, entre janeiro e março, no



Luisa

tráfego do transporte aéreo, cresceu 12% no número de passageiros internacionais que desembarcaram em Portugal. Este é um bom sinal face às quebras que tivemos o ano passado, em outubro. Desde esse mês que estamos a recuperar.

Além do Brexit, que outros desafios há?

Há o desafio de alargar a procura ao longo do território e há a questão da sustentabilidade ambiental como prioridade da nossa agenda, para sermos cada vez mais reconhecidos como líderes do turismo em termos de sustentabilidade. Este ano já fomos reconhecidos, na Alemanha, como o destino que mais está a apostar na sustentabilidade ambiental. Outro desafio é a diversificação de mercados, evitando o excesso de dependência de alguns.

Um outro desafio é encontrar uma solução para a Portela, cuja capacidade estará saturada. Mesmo com os planos de expansão da Portela

e com o novo aeroporto no Montijo, há uma solução a encontrar...

A nossa preocupação tem sido promover todos os aeroportos nacionais, internacionalmente - ou seja, captando rotas não só para Lisboa mas para os vários aeroportos no continente e nas regiões autónomas. E o novo número de operações e rotas que já referi reflecte esse aumento da procura. É preciso garantir que continuamos a acompanhar e a crescer na procura para Portugal, nas várias portas de entrada. O Aeroporto de Lisboa é, claramente, uma das nossas portas de entrada e, por isso, já foi apresentado o plano de expansão, que pressupõe dois momentos: a duplicação da capacidade aérea com o Montijo, mas também - até lá - a otimização e maximização do espaço na Portela para permitir este aumento da capacidade aérea. É isso que nos tem permitido conseguir trazer cada vez mais pessoas que viajam ao longo de todo o ano. A nossa preocupação é, sobretudo, passar a mensagem

de que é um país inclusivo mas também exclusivo, no sentido em que nos temos posicionado muito junto da procura. Não nos estamos a posicionar como um destino massificado. Não queremos competir com países como a Turquia ou Egito pelo preço ou por soluções com tudo incluído. Portugal é um país diferente, completamente aberto em que o turismo é também um instrumento de desenvolvimento regional e dos territórios. Queremos continuar a crescer do ponto de vista de ligações aéreas para todos os aeroportos e, neste momento, penso que temos as soluções e as condições para o efeito, nomeadamente com a optimização que a ANA vai fazer na Portela até que o Montijo esteja operacional.

Países do norte de África, como Egito, Tunísia, Marrocos têm apoios estatais para os operadores aéreos que abram rotas e levem turistas para aqueles países. Há até o pagamento de taxas de passageiros, por lugares

ocupados e vagos. Como é que Portugal pode defender-se desta concorrência?

A nossa aposta tem sido o posicionamento do país e campanhas de promoção conjuntas, quer com companhias aéreas, quer com operadores turísticos. Por exemplo, em conjunto com as regiões do Algarve e da Madeira lançámos uma campanha específica em que desenvolvemos ações de marketing e promoções especiais, com campanhas agressivas de venda, dedicadas a mercados como o Reino Unido e Alemanha, que são dois mercados muito importantes, quer para o Algarve, quer para a Madeira. O que fazemos é esta articulação a nível regional com campanhas dedicadas a mercados concretos e que têm dado alguns resultados.

Quais são os principais mercados de origem dos turistas que chegam a Portugal?

Contextualizando, em 2015, cerca de 60% a 70% dos nossos mercados

de origem concentravam-se no Reino Unido, Alemanha, Espanha e França. Neste momento, esta percentagem está abaixo dos 50%, o que não quer dizer que estes mercados tenham caído. Pelo contrário, estes mercados cresceram. Mas no volume global da procura conseguimos atrair novos mercados de origem, como é o caso de EUA, Brasil, Canadá, Coreia do Sul e China.

Qual é o grande diferencial de Portugal relativamente a outros mercados?

Portugal é um país autêntico, genuíno mas com inovação e muita sofisticação. Para se perceber o crescimento em notoriedade, em 2015, Portugal recebeu cerca de 150 prémios internacionais de turismo e, em 2018, recebemos 4.243. Isto mostra bem a notoriedade alcançada por Portugal, não só como destino para visitar mas como instrumento de promoção de Portugal como um destino bom para investir, viver e estudar. ●

TURISMO É UM SETOR DE REFERÊNCIA

Entre os diversos operadores turísticos, a opinião é unânime: Portugal tem muito potencial neste setor. Apesar dos desafios que o país terá de enfrentar, há um património cultural de hospitalidade que resulta numa crescente notoriedade. Hotelaria, plataformas de viagens, restauração e associações de turismo, todos podem ganhar.

1 QUAL O FATOR DIFERENCIADOR DE PORTUGAL COMO DESTINO TURÍSTICO?



MARGARIDA GAMEIRO
Porta-voz da momondo para Portugal

De acordo com as pesquisas feitas nos vários domínios da momondo, motor de busca de viagens, hotéis e aluguer de carros, no período de 01/06/2018 a 31/12/2018, para voos ida e volta em classe económica durante o ano de 2019, Lisboa continua a ser a cidade Portuguesa com maior atratividade junto dos seus utilizadores, seguida de Faro, Porto e Funchal. Também Ponta Delgada mostra ser um destino de eleição, principalmente para os nossos utilizadores portugueses, checos, britânicos, espanhóis e americanos. Os utilizadores brasileiros são os que, de facto, mais procuram por Portugal como destino de viagem, indo ao encontro dos mais recentes dados partilhados pelo Serviços de Estrangeiros e Fronteiras, que confirma o aumento significativo de brasileiros em Portugal. Também os franceses e polacos encontram em Portugal um destino privilegiado de férias, colocando o nosso país no 3º lugar dos destinos mais procurados pelos utilizadores destes mercados. Se olharmos apenas para os países dos aeroportos de origem, com Portugal como destino, o *ranking* muda um pouco, com a Alemanha, a Dinamarca, a Suíça, a Roménia e a Finlândia a constituírem o *top 5*. São vários os motivos que podem contribuir para este cenário e inúmeros os dados e estudos sobre Portugal que nos ajudam a perceber o fenómeno. O World Economic Forum elaborou um estudo em 2018, mostrando que Portugal é o 4º país mais seguro do mundo e em 2017, um relatório bianual sobre 'Travel & Tourism Competitiveness' dava Portugal como o 14º país do mundo mais atrativo para se viajar. A juntar a isto, o clima ameno e os preços acessíveis a comparar com outras capitais europeias poderão também ajudar a entender esta questão.



PAULA DUARTE
Diretora-geral do Dolce by Wyndham CampoReal

É um facto que as notícias sobre o sucesso do turismo em Portugal são cada vez mais frequentes: é o recorde do número de turistas, estarmos em destaque na lista dos melhores países a visitar e a juntar a isso os prémios que o país acumula nesta área, exemplo disso a distinção dos 'World Travel Awards' que consideraram Portugal como o 'Melhor Destino da Europa e do Mundo', que confirmam esta atual tendência e é fácil perceber porquê. O motivo mais evidente é, sem dúvida, o facto de ser um país apelativo pelas suas condições atmosféricas. Verões quentes e invernos com clima ameno convidam a umas férias de sol durante todo o ano. Entre a grande diversidade de praias, mais de 300 têm condições de excelência e são galardoadas como praias 'Bandeira Azul'. Por outro lado, contribui muito para o turismo o facto de Portugal ser um país que mantém e preserva a cultura e a tradição, tendo uma forte história que cativa e conquista quem o visita. A gastronomia, a forte cultura vínica e as paisagens de cortar a respiração acabam por ser outros fatores que não deixam nenhum turista indiferente. Ainda mais importante que tudo isto é a receptividade do povo português, que nunca desilude e é considerado afável, genuíno e sincero. Diversidade cultural, a tradição e a história que se aliam à inovação e à modernidade, uma gastronomia rica e o saber receber são fatores que continuam a fazer de Portugal um dos países mais apetecíveis para o turismo. Além disso, somos um país pequeno e isso também é positivo porque o turista pode vir para uma cidade como Lisboa, se quiser visitar a praia tem à sua disposição várias opções sem ter de fazer grandes deslocações, mas se lhe apetecer ter uma experiência mais campestre consegue, por exemplo, em meia hora chegar a uma cidade como Torres Vedras. Paralelamente a tudo isto, não podemos esquecer a segurança, que é um aspeto que nos dias de hoje é sem dúvida um fator diferenciador. Somos um país onde quem nos visita se sente seguro, seja para viajar sozinho ou em família.



LUÍS PEDRO MARTINS
Presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal

Portugal tem vindo a consolidar-se como um destino turístico de eleição. A diversidade da oferta é a grande mais-valia do País, que é bem visível, por exemplo, no território da Turismo do Porto e Norte de Portugal. Terra, mar, serra, património iconográfico e material, produtos gastronómicos e os vinhos são tudo trunfos que, se apresentados de forma integrada e trabalhados em rede, podem trazer cada vez mais turistas até nós. Esse é um grande desafio: trazê-los cá pela primeira vez, diversificando mercados, porque os números disponíveis indicam que depois de experimentarem o destino Portugal boa parte dos turistas ficam fidelizados, aumentando desta forma o tempo médio de estada. Durante muitos anos o país foi visto como um destino de sol e praia, mas há muito que essa ideia vem sendo esbatida, tendo sofrido uma grande transformação de paradigma, sendo hoje possível fazer ofertas com uma série de produtos capazes de cativar públicos à procura de coisas muito diferentes. Temos várias vantagens competitivas, e uma delas é o património monumental secular. Não há muitos países no mundo com tanto património em bom estado de conservação e que conta a história de um povo e de uma civilização. Cabe aqui, por exemplo, o património religioso, particularmente valioso na Região Norte, e que tem sido decisivo no forte crescimento da vertente religiosa do turismo. A beleza das paisagens do nosso país, as pessoas e a diversidade gastronómica, onde se incluem os vinhos, são outros fatores diferenciadores que potenciam duas vertentes turísticas – o turismo de natureza e o enoturismo -, que têm crescido muito significativamente. O montante, Portugal goza de condições como a segurança, a cada vez maior qualidade das infraestruturas e o saber receber bem que ajudam a fazer do País um destino de referência na área do turismo.



SÉRGIO SEQUEIRA
Country Manager do TheFork

Portugal é hoje um dos destinos mais interessantes do ponto de vista turístico, não só pelos aspetos que lhe são mais inerentes como a geografia, o clima (com uma das maiores disponibilidades de sol da Europa), mas também pela oferta gastronómica e hoteleira. Com o aumento da procura por Portugal, aumentou também a necessidade de modernizar processos e estruturas que facilitem, hoje, o acesso ao que o país tem de melhor. Na perspetiva do consumidor, o papel do TheFork é ajudar a escolher o restaurante mais adequado para cada ocasião, efetuar a reserva e beneficiar dos melhores preços. Estes benefícios estão disponíveis na gratuita App TheFork que dá acesso a fotos, comentários e avaliações em mais de 2.300 restaurantes em Portugal e, em três cliques, permite a reserva com confirmação imediata. Já na perspetiva da restauração, o TheFork desempenha um papel de modernização na relação dos restaurantes com os seus clientes, na sua angariação, na gestão da reserva, da sala, e do próprio serviço ao cliente, antes, durante e depois da refeição. Hoje em dia, em Portugal, mais de 2.300 restaurantes utilizam a tecnologia TheFork e, em particular, mais de 500 utilização a sua versão profissional. A abertura de espírito dos gestores portugueses, tem permitido uma adoção massiva da nossa tecnologia pelos restaurantes, e, comparando com os restantes países onde o TheFork está presente, Portugal é o país com maior utilização do *software* para restaurantes TheFork Manager. Ao mantermos as nossas tradições, valorizando o que é regional, em equilíbrio com a inovação tecnológica, continuaremos a apontar na direção do sucesso, mantendo os níveis de procura crescentes, pela satisfação dos turistas que recebemos.



O Jornal Económico

EDIÇÃO DIGITAL DESDE 0,99€/SEMANA*

*assinatura anual 51,99€



O Jornal Económico surge também em versão digital. As melhores notícias da economia nacional e internacional de forma portátil, inteligente, económica e amiga do ambiente. Para ler em qualquer lugar e através de qualquer dispositivo (computador, tablet ou smartphone).

Aproximamos a economia de si.

Subscreva já em: jornaleconomico.sapo.pt/assinaturas

Famílias & Pontes

Os seus feriados em família



Crianças grátis ou com descontos



Até 40% de desconto

PORTIMÃO
Vitor's Plaza ***
 2 dias | 1 noite



Alojamento

desde
30€



Alojamento e pequeno almoço



Avião e transfers incluídos

FUNCHAL
Meliá Madeira Mare *****
 4 dias | 3 noites

desde
343€



Tudo incluído



Avião e transfers incluídos

HURGHADA
Sinbad Club Aqua Hotel ****
 8 dias | 6 noites

desde
663€

ISLANTILLA
Puerto Antilla Grand Hotel ****
 2 dias | 1 noite



Alojamento e pequeno almoço

desde
41€



Mela pensão



Avião e transfers incluídos

MAIORCA
Barceló Ponent Playa ***
 8 dias | 7 noites

desde
488€

CRUZEIRO
CARAÍBAS OCIDENTAIS
Norwegian Breakaway
 8 dias | 7 noites
 Miami - navegação - Roatán - Harvest Caye - Costa Maya - Cozumel - navegação - México



Taxas de embarque incluídas



Pensão completa



Bebidas incluídas

desde
758€

Preços desde por pessoa. Consulte condições. Lugares limitados.

808 204 729
 viagenselcorteingles.pt

VIAGENS El Corte Inglés
 Com a nossa garantia e qualidade