

VIAJAR

ESPECIAL

46º
CONGRESSO
APAVT 2021
AVEIRO
REENCONTRO
1 A 3 DE DEZEMBRO

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
DEZEMBRO 2021

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 378

GRANDE ENTREVISTA

LUÍS ARAÚJO

PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL

***“Retoma total
só em 2023 mas ainda
com muita incerteza”***

*“O total dos apoios financeiros
foi de 3,2 mil milhões de euros,
1,2 mil milhões dos quais a fundo perdido”*

*“A nível da promoção, os mercados
de proximidade são os que vão ter mais
atenção, incluindo o mercado interno”*

REGIÕES DE TURISMO

DEFINEM ESTRATÉGIA

OPERADORES

FAZEM BALANÇO E APONTAM OBJETIVOS



FACEBOOK www.facebook.com/viajarmagazine ONLINE www.viajarmagazine.com.pt

BRAGA PORTUGAL



EUROPEAN BEST DESTINATION 2021



BRAGA
Cidade Antiga

Visit Braga
visitbraga.travel

portoenorte
www.portoenorte.pt



ASSOCIAÇÃO
DE TURISMO DO
PORTO
E NORTE

Observação



PANDEMIA... E AGORA?

Não é fácil fazer prognósticos de como estará o turismo em Portugal e no mundo nos próximos anos. Uma coisa é certa... neste momento tudo é incerto!

Há quem preveja a retoma do setor para 2023, mas será isso possível quando há países a darem os primeiros passos na vacinação? A Europa está a passos largos de conseguir concluir o processo de vacinação em 2022, mas há outros continentes que estão bem longe disso. É o caso de África, com países apenas com 6% da população com a primeira dose administrada.

O que estão as organizações internacionais realmente a fazer para combater este problema? Só após a vacinação mundial estar completa é que poderemos respirar totalmente de alívio, sem máscaras ou ventiladores, e recuperar a nossa liberdade de movimentos.

Os viajantes já estão a retomar os seus hábitos aos poucos, embora com muitos receios, há países que ainda estão fechados ao turismo, os operadores estão limitados no que respeita à programação. Há países que estão novamente a fechar as fronteiras devido ao número de casos estar a aumentar. Tudo é muito incerto apesar do otimismo do setor e do esforço das entidades públicas para ajudarem os privados.

Portugal é uma marca que veio para ficar. Os turistas continuam a demonstrar interesse pelo nosso país, só é preciso estarem criadas as condições a nível mundial para que tudo possa voltar a ser como era antes.



60 mil empresas nacionais com acesso a investimento de 650 milhões para a transição digital

FORAM ASSINADOS OS CONTRATOS de financiamento da componente “Empresas 4.0” do Plano de Recuperação e Resiliência, que permitem a mais de 60 mil empresas acederem à componente C16 do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR).

Os contratos assinados entre a Estrutura de Missão Recuperar Portugal e o IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação preveem um investimento de 650 milhões de euros até 2025 no apoio à transição digital e englobam 13 medidas integradas em três grupos de investimento: Capacitação, Transição e Catalização.

Entre as principais medidas da componente C16 estão o projeto Emprego Mais Digital 2025, que financiará a capacitação em competências digitais de 200 mil trabalhadores; a criação de 25 aceleradoras de comércio digital, que apoiarão cerca de 30 mil micro, pequenas e médias empresas; um investimento de 115 milhões de euros no setor do empreendedorismo e a criação de 30 Test Beds.

Entre as medidas está também a criação de 16 Polos de Inovação Digital, que foram apresentados publicamente no dia 30 de

novembro, em Matosinhos, enquanto até ao final do ano serão lançados os primeiros concursos destinados à transição digital no setor do comércio.

A Componente “Empresas 4.0” é gerida por um comité coordenado pelo IAPMEI e pela Portugal Digital e integra um total de 13 entidades públicas, responsáveis pela conceção, gestão e implementação das medidas.

A edição de 2021 do Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) revelou, em novembro, a subida de três lugares de Portugal relativamente à edição de 2020, ocupando agora o 16.º entre os 27 Estados-membros da União Europeia (UE) e refletindo os esforços de desenvolvimento digital da sociedade e da economia nacionais.

Em 2021, o IDES foi simplificado, sendo agora composto por 33 indicadores, na sequência da revisão metodológica para alinhamento com os objetivos digitais da Europa para 2030 (“Bússola Digital 2030”), cujas quatro dimensões – capital humano, conectividade, empresas e serviços públicos – são coincidentes com o Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal.

DIRETOR Francisco Duarte
CHEFE DE REDAÇÃO Silvia Guimarães
EDITOR Silva & Rocha Editores, Lda

DIREÇÃO, REDAÇÃO E PUBLICIDADE
Rua Jaime Batalha Reis, nº 1C - r/c C
1500-679 Lisboa
Telfs.: 21 7543190 • e-mail: viajar@silroc.pt

FOTOGRAFIA
Arquivo, Adobe Stock

PUBLICIDADE
Carlos Ramos
Telfs.: 21 7543190
e-mail: carlos.ramos@silroc.pt

IMPRESSÃO Gráfica Lda
www.grafica.pt

TIRAGEM: 7 000 exemplares
DEPÓSITO LEGAL: 10 534/85
REGISTO NO ERC: 108098 de 08/07/81
PROPRIETÁRIA: Ana de Sousa
N.º CONTRIBUINTE: 214665148



LUÍS ARAÚJO, PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL

“Recuámos 26 anos a nível de dormidas e 10 anos a nível de receitas”

COM A PANDEMIA DO SARS-COV-2 PRESENTE NO PLANETA HÁ JÁ DOIS ANOS, O TURISMO DE PORTUGAL TEM ESTADO NA LINHA DA FRENTE PARA FAZER O SETOR SEGUIR EM FRENTE COM O MENOR NÚMERO DE PERCALÇOS POSSÍVEL. A VIAJAR ESTEVE À CONVERSA COM LUÍS ARAÚJO PARA FAZER UMA SÍNTESE DO QUE FOI FEITO DURANTE ESTES ÚLTIMOS MESES, DO QUE AINDA ESTÁ A SER FEITO E QUAIS AS PERSPETIVAS PARA A RETOMA TOTAL DO TURISMO EM PORTUGAL, APONTADA PARA 2023.

POR SÍLVIA GUIMARÃES

VIAJAR - Após mais de ano e meio de pandemia, qual o balanço que faz destes meses em relação ao setor do Turismo?

LUÍS ARAÚJO – No setor do Turismo, em 2020, recuámos 26 anos a nível de dormidas e 10 anos a nível de receitas, o que é um indicador expressivo, mas também tem uma leitura que deve ser feita, dado estarmos a crescer muito mais em receita do que a nível de dormidas. Isto é muito importante! É o valor acrescentado que conseguimos trazer com cada dormida e com cada turista. Obviamente, em 2021, as coisas começam a melhorar. Pelo menos, nos dados que temos até agosto já conseguimos estar acima de 2021 em algumas regiões, mesmo com capacidade aérea superior a 2019 e com bons indicadores para o futuro. As grandes conclusões destes últimos 20 meses, não só a nível nacional como também internacional, são três. Em primeiro lugar vem a fragilidade da atividade do turismo, mesmo em situações que nada têm a ver com a própria atividade em si, depois o facto de ter um efeito de arraste em muitas outras áreas da economia e, finalmente, isto não ser só uma crise que afeta os países que são mais dependentes do turismo, mas assim todos os países do norte ao sul da Europa e de outros continentes.

Esta pandemia foi um despertar de consciências e um focar daquilo que são as verdadeiras prioridades dos países, das regiões, das empresas, com uma maior necessidade de aposta na cooperação, na colaboração e com o digital e a sustentabilidade a liderarem este processo de transformação.

V – Considera que as empresas do Turismo foram devidamente apoiadas?

LA – O total de apoios financeiros foi à volta de 3,2 mil milhões de euros, sendo que, deste total, 1,2 mil milhões foram a fundo perdido. Sempre dissemos, desde o princípio, e é preciso lembrar, que não temos ainda hoje a perspetiva total de recuperação, embora acreditemos que em 2023 possamos vir a ter total recuperação dos dados de 2019, embora ainda haja muita incerteza em cima da mesa. O que sempre dissemos é que é importante manter os motores a trabalhar para que, quando voltasse a procura e nos permitissem tomar a mobilidade, poderemos sair na linha da frente. A título de exemplo, estas iniciativas que se tomaram a nível da formação, com mais de 170 mil pes-

soas formadas durante os últimos meses, 40 mil postos de trabalho que foram protegidos e mais de 46 mil empresas que receberam apoio, fazem-nos acreditar que seguimos o caminho certo e fizemos o que era possível para recuperar. Agora, o que estamos a sentir, com a procura a crescer e tendo noção que nenhum dos nossos atos tenha saído prejudicado com a pandemia, até pelo contrário, muitas das empresas optaram por fazer investimentos e apostar em segmentos ou mercados diferentes, estamos bem posicionados para arrancar na linha da frente. Com a força da marca Portugal, hoje a nível Internacional, acredito que vamos ter muitos bons resultados em breve.

V – Mas a Confederação do Turismo de Portugal afirma e reafirma, a cada intervenção pública do seu presidente, que há apoios que tardam em ser desbloqueados...

LA – Não, os apoios foram desbloqueados e chegaram às empresas. Tem havido até reforço de alguns apoios, como por exemplo a linha do Microcrédito teve agora um reforço recente. Tem havido muita preocupação de, em conjunto com as associações, e ouvindo as empresas também, tentar chegar ao máximo daquilo que são as reivindicações e isso tem que ser obviamente reconhecido por todos. Se era possível ir a mais? Temos que fazer uma gestão com base nos recursos e na possibilidade que temos, sempre com as previsões de recuperação a acompanhar-nos, que são muito positivas. Houve uma capacidade de diálogo muito grande, houve capacidade de dar resposta

“Esta pandemia foi um despertar de consciências e um focar daquilo que são as verdadeiras prioridades dos países, das regiões, das empresas, com uma maior necessidade de aposta na cooperação, na colaboração e com o digital e a sustentabilidade a liderarem este processo de transformação.”



“Aquilo que fizemos com o Clean & Safe, de nos unirmos e de termos mais de 23 mil empresas e 40 mil pessoas que fizeram formação sobre o tema, conseguimos levar lá para fora uma mensagem de coesão e de cooperação, o que foi extraordinário. Ganhámos muito com isto e os frutos que estamos a colher com este trabalho é resultado desta imagem.”

a muitas das questões e das preocupações por parte das empresas, e principalmente, houve uma capacidade muito grande de manter a atenção e o foco naquilo que era essencial, com uma resposta rápida relativamente às necessidades a nível de capacidade aérea, de contato com os operadores, com os agentes de viagens e com o consumidor final através de campanhas. Isso é que é importante. É isso que nos vai permitir seguir para bom porto, agora que estamos a retomar, embora, obviamente, ainda com algumas situações de recuperação mais difícil, do ponto de vista de alguns segmentos mais específicos, como é o caso do MICE. Estes 20 meses de trabalho conjunto e de cooperação foram positivos e, mais uma vez, há sempre a capacidade e a necessidade deste diálogo permanente para dar resposta àquelas que são as necessidades do setor.

É TEMPO DE RECOMEÇAR?

V – Disse recentemente numa intervenção pública que “este é o tempo de recomeçar”. Quais serão, a partir de agora, as principais matrizes que o Turismo de Portugal tenciona seguir para reerguer o setor?

LA – Como se sabe, desde 2007, temos

uma estratégia definida e essa foi uma das grandes vantagens destes últimos 20 meses. Sabermos exatamente o que queríamos e em que áreas havíamos de atuar foi muito útil para a sobrevivência dos últimos meses. Isto não significa que uma estratégia não tenha que ser ajustada ou adaptada e, em alguns casos, até acelerada.

Quando dizemos que esta é a altura de recomeçar, claro que é numa ótica de negócio, de voltar a receber os nossos clientes, e o verão foi uma belíssima prova de que o podemos fazer em segurança, para nós e para quem nos visita. Mas é também altura de recomeçar com um sentido novo daquilo que deve ser a atividade turística. O que queremos? Quais são os nossos ativos? Como os devemos promover ainda melhor e em conjunto?

O que temos hoje são duas fortalezas enormes. Uma passa pela preocupação com o outro, receber bem e respeitar as diferenças de cada um, e nós fazemo-lo como ninguém na hora de receber. Esta é uma das grandes fortalezas do país e da marca Portugal.

Vemos isto também na avaliação que temos desta marca Portugal, não só enquanto destino turístico, mas enquanto marca global, e, por outro lado, esta capacidade de adaptação e de trabalho conjunto. Aquilo que fizemos com o Clean & Safe, de nos unirmos

e de termos mais de 23 mil empresas e 40 mil pessoas que fizeram formação sobre o tema, conseguimos levar lá para fora uma mensagem de coesão e de cooperação, o que foi extraordinário. Ganhámos muito com isto e os frutos que estamos a colher com este trabalho é resultado desta imagem de coordenação e de colaboração.

É neste sentido que falamos no recomeçar.

É aproveitar as fortalezas que temos, sem esquecer os desafios que possam surgir pela frente, os quais temos que tentar resolver e solucionar para tentarmos ser ainda mais sustentáveis, mais focados nas pessoas e com a experiência mais fluída no território. Posso dizer que estamos num muito bom caminho para isso.

V – Estão a negociar com novas companhias aéreas para abrirem novas rotas para Portugal?

LA – Quando se cresce mais de 60% de receitas em quatro anos, de 2015 a 2019, e quando se tem um ano recorde como 2019, obviamente que se chama a atenção de muitas companhias, nomeadamente aéreas, para a conectividade com Portugal. É uma questão de oportunidade de negócio.

Ao longo destes meses tentámos, em primeiro lugar, retomar aquelas que eram as ligações que já existiam, reforçar o load-factor para essas ligações, estimulando a confiança do consumidor final, mas também ficámos atentos a novas oportunidades e procurar novas rotas, novas companhias e novas áreas de atuação. O que sentimos foi um enorme poder de atratividade de Portugal para as companhias. Vou dar alguns exemplos: o facto de termos Espanha ligada a Portugal, através da Ibéria, aos nossos cinco aeroportos nacionais, é algo que não tínhamos antes. Termos a Lufthansa e a British Airways a voar para os Açores também é inédito. Depois temos a easyJet com a base no Algarve e o reforçar dessa base com mais uma aeronave. Isto demonstra o fruto do trabalho de todos e destas companhias aéreas sentirem que há uma oportunidade no nosso país.

Por outro lado, o facto da Iberia ter colocado Lisboa e Porto dentro do seu programa de stopover é uma mais valia para os passageiros desta companhia e é também muito positivo para nós, pois passamos a ter também o hub de Madrid a servir muitos turistas

e passageiros que vêm de outros locais. São estas oportunidades que temos de continuar a descobrir e a acarinhá-las, por ser muito positivo a nível nacional.

As 25 delegações do Turismo de Portugal que estão no estrangeiro, nós cá dentro com as Agências Regionais de Promoção Turística e os próprios territórios temos que identificar estas oportunidades e correr atrás. Isto é muito positivo para um país que depende em 70% do mercado internacional.

V – E quanto a novas companhias e rotas de cruzeiros?

LA – Acho que ainda há, e daí dizer que é preciso esta evolução e esta esta progressão, áreas de atividade que precisam cada vez mais de atenção. Os cruzeiros é uma delas. Acho que é uma questão de evolução positiva o que vamos sentir daqui para a frente, com a controlo da pandemia, a evolução da vacinação, a rapidez e facilidade com que se fazem testes. É uma questão de, aos poucos, começarmos a deixar cair as barreiras que temos hoje, tanto ao nível de circulação como de mobilidade, para assim podermos voltar a ter uma atividade normal, tanto no turismo como em todas as áreas.

A sazonalidade nos cruzeiros, tal como em muitas outras áreas e em todas as regiões, ainda é uma realidade muito presente e essa é uma das grandes questões que temos vindo a trabalhar.

Outra das lições destes quase dois anos de pandemia é o facto de nos termos apercebido da necessidade de promovermos o país como um todo, claramente diverso, mas estruturado em produtos ou em redes que permitam trazer um maior valor acrescentado.

Quando falamos que a nossa aposta é no turismo literário, no turismo industrial, nas redes – com as aldeias de xisto e as aldeias históricas –, os caminhos de Santiago, no surf ou no golfe, podemos dizer que é este tipo de atividades que nos vai permitir também ancorar muito mais a procura e distribuí-la ao longo do ano.

Estamos a ter bons sinais e acredito que no final do ano e princípio do próximo, meses por hábito difíceis, principalmente dezembro, janeiro e fevereiro, poderá haver uma reviravolta e a procura começar a expandir-se mais por esses meses também. Esta são oportunidades que também temos que aprender a conquistar. Por exemplo, vamos receber agora, em dezembro, um evento no qual as escolas do Turismo de Portugal participavam e que estava previsto realizar-se num outro país europeu, mas, por questões de limitações de mobilidade, vai mudar-se

para Portugal e ser feito cá. Por outro lado, temos que estimular as grandes empresas de que é necessário recomeçar a viajar, embora talvez com uma maior componente social, talvez com estadias mais longas, porque é isso também que a procura nos diz, com a tónica de ganharmos espaço e recuperarmos aquilo que tínhamos.



“Quando se cresce mais de 60% de receitas em quatro anos, de 2015 a 2019, e quando se tem um ano recorde como 2019, obviamente que se chama a atenção de muitas companhias, nomeadamente aéreas, para a conectividade com Portugal. É uma questão de negócio e uma questão de oportunidade de negócio.”

PROMOÇÃO

V – Ao nível da promoção, os países de proximidade vão continuar a ser a grande aposta?

LA – Sim. Quando falamos em países de proximidade, não é obviamente apenas a proximidade geográfica, mas também proximidade de conhecimento de saberem exatamente onde estamos e onde temos uma presença mais forte. Fizemos a segmentação em quatro níveis. Os mercados de proximidade são aqueles que vão ter mais atenção, incluindo também o mercado interno. De seguida, vêm os mercados de crescimento, como é o caso

dos Estados Unidos e do Brasil, para os quais sentimos que há uma procura latente enorme. Seguem-se os mercados dentro da Europa, em que estamos dependentes das ligações aéreas, como é o caso da Bélgica, Holanda e Itália. Por último, uma atuação seletiva em mercados que, apesar de serem mais pequenos para nós, podem ter aqui um crescimento rápido, tal como estava a acontecer antes do início da pandemia, nomeadamente os asiáticos, como a Coreia do Sul, o Japão, a China.

Graças ao digital e à tecnologia, temos hoje uma capacidade enorme de desviar a nossa atenção ou de a reforçar consoante os sinais de procura que existem, a nível de pesquisas, de operadores, de operações aéreas. Hoje em dia, temos muito mais informação e também disponibilizamos mais informação às empresas para que isto não seja só um esforço do Turismo de Portugal, mas sim um esforço partilhado com as empresas para estas saberem onde podem ir buscar negócio para depois o receberem cá.

SUSTENTABILIDADE VERSUS VONTADE

V – Muito se tem falado de sustentabilidade. O que é preciso para nos tornarmos num destino mais sustentável?

LA – Vontade, nada mais do que vontade. Depois é também uma questão de educação e de formação. Na Academia Digital do Turismo de Portugal fizeram formação, no último ano, cerca de 170 mil pessoas e muitas optaram que essa formação fosse em Sustentabilidade, o que é extremamente positivo. Isto demonstra a nossa atenção em estarmos atentos às necessidades do cliente, mas não entendamos isto apenas como uma questão de marketing ou de comunicação, e sim como benefício para o planeta e para a sustentabilidade da atividade no futuro.

Quando dizemos que queremos ser ainda sustentáveis obviamente que há aqui questões de investimento e a medidas previstas para isso, dentro do programa “Reativar o Turismo, Construir o Futuro”. É uma questão de formação e de qualificação, que o Turismo de Portugal tem vindo a assegurar, mas é sobretudo uma questão de atitude e vontade.

No entanto, não nos podemos focar apenas na questão ambiental da sustentabilidade, a componente social tem que estar cada vez mais presente. Para isso, lançámos o plano “Turismo mais sustentável” até 2023. Ao todo, são 119 iniciativas em várias áreas, desde o desenvolvimento de produto, a qualificação, a produção e até a monitorização daquilo que temos hoje e



“A marca Portugal é uma marca fortíssima, muito associada aos valores do turismo, através da nossa autenticidade, simpatia, capacidade de recebermos bem (...) Se conseguirmos trabalhar em conjunto e reforçar esta imagem de Portugal, passando as boas notícias daquilo que está a acontecer cá dentro, com muitas empresas a prepararem se para esse futuro, acho que ainda vamos ter muito boas surpresas.”

do que queremos no futuro, com metas muito concretas, reduzindo em 75% o consumo de plásticos únicos, 50 mil pessoas formadas em sustentabilidade nos próximos três anos, mais de 200 referências do país como destino de sustentável, entre outros. No entanto, não nos podemos esquecer que este não é um trabalho apenas do Turismo de Portugal. Nesta componente de sustentabilidade, o Turismo de Portugal tem a sua parte ao nível de linhas de financiamento, estruturação de oferta formativa, fazer benchmark, transmitir as melhores práticas daquilo que se faz lá fora, mas depois vem o outro lado da responsabilidade de cada um ao nível social, com um setor mais inclusivo, que valoriza a diversidade de género, que prepara as gerações para o futuro, que tem consciência de que temos que ser muito mais atrativos para resolvermos muitos dos problemas que vamos ter que enfrentar no futuro, nomeadamente a questão dos recursos humanos. É esta a sustentabilidade que queremos e não depende apenas do Turismo de Portugal, porque há um plano, há estratégias que vão ser lançadas nos próximos tempos, mas é sobretudo uma questão de atitude e de vontade.

V – Os recursos humanos são a resposta à sustentabilidade?

LA – Sem dúvida que sim. Quando falamos

em recursos humanos, e temo-lo feito muito internamente, porque este é um dos grandes desafios não só de Portugal como de toda a Europa, temos que falar sempre de três coisas. A primeira tem a ver com demografia, porque temos uma população que está a envelhecer e temos que ir buscar recursos humanos a algum lado. Com o acordo que foi celebrado recentemente para estreitar as relações e a mobilidade entre os países CPLP é uma excelente notícia para Portugal e, principalmente, para o setor do Turismo.

A segunda questão tem a ver com a componente da formação e da qualificação dos recursos, a todos os níveis e não apenas a nível superior. A formação tem que ser

direcionada não tanto para a eficiência da empresa, mas para o crescimento da pessoa dentro dessa empresa.

Por último, a terceira componente tem a ver com a atratividade do setor, desde as componentes salariais, as componentes de benefícios, para cada empresa poder perceber o que deve fazer para fidelizar aquela pessoa dentro da sua empresa. Não nos podemos esquecer que temos uma componente muito forte de jovens na nossa indústria e, muitas vezes, aquilo que atrai um jovem não é a mesma coisa que atrai uma pessoa com mais idade. Tem que haver esta flexibilidade e capacidade de gerar atratividade. Este é um trabalho que não passa apenas pelas entidades públicas, aliás passa muito pelas entidades privadas, e não só pelo setor do turismo, é transversal a todas as áreas. É um trabalho conjunto que tem de ser feito, mas é obviamente uma das áreas que temos que dar mais enfoque a partir de agora. Estes últimos meses de pandemia demonstraram-nos que, após muitos dos ativos terem saído para outras áreas e outros setores de atividade, agora temos de reconquistar essas pessoas novamente para o setor turístico.

V – O Turismo de Portugal acaba de lançar o “Invest in Tourism”. Pode especificar do que trata este programa?

LA – O “Invest in Tourism” é uma plataforma

que reestruturámos e que lançámos agora como uma nova plataforma. Irá juntar, num lugar só, tudo aquilo que é necessário para que qualquer pessoa, estrangeiro ou português, que queira investir no setor tenha de saber para fazer o seu investimento, desde licenciamentos, dados, estatísticas, financiamentos, oportunidades, oportunidades de parceria, entre outros. Nesta plataforma estará toda a informação sobre investimento no setor, em qualquer área, para atrair novo investimento ou atualizar investimento já existente no setor do turismo.

Pretendemos, além do que já existe, passar para uma outra componente de demonstrarmos a capacidade que o turismo tem de arrastar ou contagiar positivamente outros setores de atividade, desde os materiais de construção passando pela decoração, dos vinhos às áreas alimentares, ou seja, todos os setores que estão diretamente ligados ao turismo.

Nesta plataforma, podemos fornecer toda a informação que o investidor necessita para poder vir a investir no nosso país. Há sempre um exemplo que gosto de dar: a correlação que existe entre os mercados brasileiro e norte-americano, com um crescimento acentuado de número de turistas para Portugal nos últimos anos, ao nível das exportações de vinho para esses países e é uma relação de um para um, ou seja, o crescimento que nós sentimos a nível do turismo é exatamente o mesmo que sente ao nível da exportação de vinhos.

NOVAS RESTRIÇÕES

V – Há países europeus que estão a impor novas restrições de entradas e saídas devido ao aumento de número de casos Covid-19 desde o início do outono. Considera que estas novas medidas são preocupantes?

LA – Claro que nos preocupa, sobretudo por duas razões. Primeiro, porque gera falta de confiança e destrói a pouca confiança que as pessoas tinham em viajar e em andar de um lado para o outro. Talvez isso explique o facto de as reservas serem cada vez mais em cima da hora.

Outra das nossas grandes preocupações passa pelo facto de, muitas vezes, estas medidas tornarem-se numa bola de neve. Vemos medidas que são muitas vezes tomadas em outros países ou países vizinhos que acabam por nos influenciar.

As decisões que têm sido tomadas a nível mundial em relação às restrições de mobilidade, desde novembro do ano passado, têm muito que se lhes diga. O

ECDC - Centro Europeu de Prevenção e Controlo das Doenças disse e escreveu que os turistas eram a população de menor risco para a propagação da pandemia, a partir do momento em que já havia propagação e contágio dentro das próprias populações. O que para nós é fundamental é defender que qualquer medida que se tome seja baseada não apenas em dados da ciência, mas também no impacto que isso tem. Se vemos entidades, como a ECDC, a dizer que o turista é de menor risco, então temos que continuar a ter mobilidade, pelo menos, nessa componente turística ou nessa componente de atratividade que continuamos a ter. Passados quase dois anos de pandemia, podemos dizer que os países que abriram mais cedo foram aqueles que mais recuperaram ou que conseguiram captar mais mercados e segmentos. É importante analisar e estudar se essa abertura teve de facto um impacto na propagação da pan-

demia ou não, para assim tomar decisões com base naquilo que foi feito ao longo dos últimos meses. Dentro da European Travel Commission estamos precisamente a fazer essa avaliação e a tentar estimular que esta investigação seja feita. É isso que nos vai dar lições para o futuro.

RETOMA EM 2023?

V – Já falou que a perspetiva de recuperação total poderá ser lá para 2023. Mas, o que espera para o ano que agora termina, em termos de números, e com perspetiva 2022?

LA – A nossa perspetiva é, em 2023, alcançarmos os números de 2019 em termos de receitas. Este ano, o nosso grande objetivo seria fecharmos com 50% das receitas de 2019, ou seja, à volta de 9 mil milhões de euros de receitas.

Os números que temos disponíveis são de janeiro a agosto e podemos dizer que há um relativo crescimento em relação a 2020. Ainda estamos longe dos resultados de 2020, em cerca menos de 55 a 60%, mas mais uma vez há uma excelente resposta do mercado interno, que acreditamos que vai continuar a manter-se nos resultados que vamos obter entre setembro e dezembro. E há uma retoma progressiva da capacidade aérea. Em agosto, tivemos à volta de 60% da capacidade aérea que tínhamos em 2019 e as previsões para este inverno IATA são à volta de 80 a 90% da capacidade que tivemos nesse ano pré-pandemia, isto se continuar a haver o interesse por parte da procura e continuarmos a ter esta abertura sem mais limitações do ponto de vista de acesso.

Se conseguirmos manter isto, e obviamente que há aqui muitos “ss” que não dependem de nós, acredito que a retoma vai ser mais rápida do que aquilo que prevemos, embora já seja muito positivo se conseguirmos recuperar em 2023 os indicadores que tínhamos em 2019.

Mais uma vez, a marca Portugal é uma marca fortíssima, muito associada aos valores do turismo, através da nossa autenticidade, simpatia, capacidade de recebermos bem, e isso não somos nós que o dizemos, mas sim um estudo, realizado em 2019, nos principais 10 mercados com quem trabalhamos. Se conseguirmos trabalhar em conjunto e reforçar esta imagem de Portugal, passando as boas notícias daquilo que está a acontecer cá dentro, com muitas empresas a prepararem-se para esse futuro, acho que ainda vamos ter muito boas surpresas nos próximos anos.



“Não podemos esquecer que temos uma componente muito forte de jovens na nossa indústria e, muitas vezes, aquilo que atrai um jovem não é a mesma coisa que atrai uma pessoa com mais idade. Tem que haver esta flexibilidade e capacidade de gerar atratividade.”



MÁRIO MOTA BORGES

Secretário Regional dos Transportes,
Turismo e Energia dos Açores

O velho-novo “segredo público”: a importância do turismo interno é a grande aposta do tour operador

NAS IDEIAS PRÉ-CONCEBIDAS sobre turismo, sobretudo na era do grande crescimento que se verificou até 2019, seria paradoxal falar na importância da proximidade. Em diversas circunstâncias, o sucesso do turismo foi afirmado e reafirmado através da bandeira das chegadas internacionais. Em boa verdade, esse é mesmo um importante indicador da vitalidade do setor. Contudo, não é o único, embora tenha feito todo o mercado, durante largos anos, esquecer a relevância do turismo interno e dos mercados de proximidade.

Neste momento de início de retoma, onde ainda se navega na incerteza e se perspetivam crescimentos diferentes do passado, estamos a recuperar a consciência da importância deste tipo de mercado. Encaramos, até com algum entusiasmo, a possibilidade de desenvolver produto, iniciativas promocionais e planeamento estratégico para fomentar e consolidar fluxos turísticos dentro do País ou mesmo dentro das nossas regiões. Esta é apenas a constatação de um facto que se encontra plasmado, por exemplo, no «Plano de Ação Recuperar o Turismo | Construir o Futuro», da iniciativa

do Governo de Portugal.

Nos Açores, o mercado nacional sempre foi vital. Mais de metade da procura turística na Região provém, tradicionalmente, de Portugal Continental, embora, nos últimos anos essa proporção se tenha esbatido ligeiramente. Em 2020, um ano verdadeiramente atípico e durante o qual a atividade turística foi praticamente inexistente, o mercado nacional destacou-se e representou mais de três quartos da procura. Aliás, perante os inúmeros desafios resultantes da pandemia de Covid-19, percebeu-se que os mercados de proximidade teriam uma importância acrescida, que estaria relacionada com o receio de viajar (principalmente para destinos distantes) e com a minimização do risco das viagens (estar, por exemplo, integrado no mesmo Sistema de Saúde cria um conforto adicional perante a ameaça da pandemia). Porém, surgia, também, a oportunidade de conhecer e descobrir destinos nacionais alternativos, pelos quais há o desejo secreto e a curiosidade inata, mas que, em circunstâncias normais, vão ficando inexplicavelmente adiados.

Por tudo isto, a estratégia dos Açores

para 2021 reforçou a preocupação com o mercado nacional e com o mercado interno da Região. Em abril, foi lançada a campanha «Açores, Seguro por Natureza», entre outras iniciativas, com um foco muito particular no mercado nacional. Adicionalmente, em junho, entrou em vigor uma das mais emblemáticas medidas do atual Governo Regional, a «Tarifa Açores». Esta tarifa permite que os residentes na Região possam viajar entre ilhas por um máximo de 60 € round trip, um valor historicamente baixo e que criou a oportunidade para todos os açorianos “descobrirem” os Açores. É um instrumento de coesão territorial e social, visando ainda a dinamização do mercado turístico interno. Em boa hora aconteceu esta aposta estratégica, pois a recuperação da atividade turística tem sido notável. O número de dormidas no conjunto de todas as tipologias de alojamento turístico em agosto de 2021, pico da época alta, já representou cerca de 74% do valor registado em 2019 e, no agregado de janeiro a agosto, já representou cerca de 51%. Se olharmos apenas à hotelaria tradicional constatamos que 72,8% dos hóspedes são nacionais, representando 69,6% das dormidas nestes primeiros oito meses do ano. Ainda que de forma informal, há vários sinais de grande satisfação com a experiência nos Açores, colocando a Região como um destino de excelência para recomendação e repetição.

Reconhecendo que ainda subsistirá muita incerteza para 2022 e até alguma para 2023, perspetiva-se que a importância do mercado interno e de proximidade crescerá nos Açores a curto e médio prazo. É uma nova oportunidade para agentes de viagem e operadores turísticos, para empresas locais e vários outros stakeholders, incluindo as próprias comunidades de cada ilha. Aliás, por aquilo que se percebe também do interior do País, esta poderá ser mesmo uma tendência de grande relevância para a recuperação do setor e traduzir-se em alterações estruturais do mercado.





VÍTOR FERNANDEZ DA SILVA

Presidente do Turismo do Alentejo/Ribatejo e da Agência Regional de Promoção Turística

Alentejo e Ribatejo no caminho de um turismo sustentável

NOS ÚLTIMOS ANOS a palavra sustentabilidade saltou para o topo das agendas das políticas públicas e privadas. Tem servido de bandeira para discursos, manifestações e intenções. Mas o tema é mais antigo, tem décadas, e ainda há muito para explorar e fazer em vários setores de atividade, num percurso que deve envolver todos num espírito de missão capaz de concretizar objetivos e atingir metas.

No Alentejo e no Ribatejo, no que ao Turismo diz respeito, não passámos ao lado desta temática que a todos diz respeito e que pode, deve e vai fazer a diferença no momento de decisão do destino a visitar. O processo é longo, moroso e requer muito planeamento, estratégia e, acima de tudo, sensibilização e concertação. Foi exatamente esse o caminho que começámos a percorrer em 2016, ano em que iniciámos a implementação do projeto Biosphere Responsible Tourism, reconhecido por entidades internacionais como a UNESCO, a Organização Mundial de Turismo e o Global Sustainable Tourism Council.

Em parceria com os responsáveis das unidades hoteleiras do nosso território realizámos um trabalho que permitiu assegurar o cumprimento de um conjunto de requisitos que, convergindo entre si, garantem um bom desempenho em matéria de turismo

sustentável, nomeadamente no negócio; estratégia e gestão; preservação do património cultural; participação no desenvolvimento económico e social do destino; eficiência na utilização dos recursos e satisfação do cliente.

Este mês, a execução destes valores foi reconhecida às unidades de alojamento em espaço rural e de habitação, assim como ao projeto Alentejo Feel Nature, uma iniciativa da Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA) que contempla 32 percursos pedestres.

O processo é dinâmico e pretende-se transversal a toda a cadeia de valor, onde se situam por exemplo as empresas de animação turística, visando assim que todo o nosso território seja um Território Turístico Sustentável.

Contudo, até lá e ao abrigo da Estratégia Turismo 2027 – que assenta na afirmação do “Turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” – estamos a preparar muitos outros passos decisivos.

Desde logo, a Entidade Regional de Turismo do Alentejo / Ribatejo está empenhada em contribuir para alcançar as metas da Estra-

tégia Turismo 2027, mas também em reforçar o papel do setor nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas; em promover a transição energética e a agenda para a economia circular das empresas; em envolver os stakeholders num compromisso conjunto de transformação da oferta e sustentabilidade do destino; e em estimular uma mudança de atitude em toda a cadeia de valor.

Neste sentido, o planeamento passa por estruturar uma oferta cada vez mais sustentável, qualificar os agentes do setor e monitorizar as métricas de sustentabilidade. Com base na implementação deste trabalho, a Entidade Regional de Turismo, no mercado nacional, e a Agência Regional de Promoção Turística, a nível internacional, irão promover o Alentejo e o Ribatejo como destinos sustentáveis. Dois destinos onde os valores da sustentabilidade estarão presentes na oferta, na mobilidade, na acessibilidade, no património, na inovação e na eficiência ambiental.

O caminho está a ser percorrido. Em estreita sinergia com os agentes públicos e privados estamos a preparar o futuro de duas regiões que, apesar de diferentes, têm em comum identidade, singularidade e também a vontade de se afirmarem como “Lugares” onde a sustentabilidade terá de ser uma realidade.





JOÃO FERNANDES

Presidente da Região Turismo do Algarve

Reimaginar o turismo

QUE O TURISMO É PARTICULARMENTE IMPORTANTE para a recuperação económica nacional, já não é novidade. Este é, de facto, o único setor que nos pode ajudar a sair da crise no curto prazo.

Engane-se quem perspetiva uma redução da procura turística para os próximos anos. Esse foi aliás o erro de muitos que vaticinaram o mesmo em crises anteriores, como em 2008 com a crise mundial do subprime. A título de exemplo, entre 2009 e 2019, as chegadas de turistas internacionais aumentaram 64%, passando de 892 milhões para 1.461 milhões.

Não se iluda igualmente quem considera que sermos o 12.º país mais competitivo do mundo em Turismo é sinal de subdesenvolvimento. O Turismo é um dos 5 maiores setores económicos à escala global, sendo que todos os países que estão à nossa frente no ranking de competitividade do turismo do Fórum Económico Mundial, estão todos no top dos rankings da Competitividade Global e do índice de Desenvolvimento Humano.

Como a última crise deixou bem claro, o

Turismo é em Portugal o único setor com dimensão e competitividade internacional para nos fazer sair de contextos mais adversos e, como tal, também desta crise. Infelizmente, não existe outro setor em Portugal com igual expressão ao nível dos principais indicadores económicos ou que, no curto/médio prazo, possa vir a revelar essa capacidade. Se analisarmos os dados do Banco de Portugal quanto ao contributo dos setores Exportadores de Bens para a nossa Balança Comercial Externa, verificamos que os seis setores com maior valor de exportação são deficitários na relação entre o que importam e o que exportam.

Em 2019, o saldo da balança de bens gerou um valor negativo superior a 16 mil milhões de euros, que apenas foi compensado pelos serviços, com o especial contributo do Turismo. Aliás, nos últimos 25 anos o saldo da nossa balança apenas foi positivo quando o Turismo, em 2012, passou a ter maior expressão em todo o território português. A partir de 2012 – e até março de 2020 –, o Turismo e as viagens foram os principais fatores a contribuir para o equilíbrio do saldo

da balança comercial nacional, atingindo níveis nunca antes alcançados, e fazendo com que, pela primeira vez, Portugal registasse saldo positivo.

Os números mais recentes testemunham a forma como tem sido a grande alavanca do nosso país nos últimos anos. Ora vejamos, em 2019:

OTurismo contribuiu com 18,4 mil milhões de receitas internacionais;

Foi responsável por 20% das exportações de bens e serviços;

O consumo turístico foi responsável por cerca de 15% do PIB;

Gerou mais de 400 mil empregos.

E importa recordar que uma das regiões que mais contribuiu para o desenvolvimento económico do país foi o Algarve, região que, desde 2010, esteve entre os 20 principais destinos turísticos da Europa. Em 2019, esta região representava cerca de 30% do total das dormidas a nível nacional e atingiu mais de 900 milhões de euros. E isto só em proveitos do alojamento classificado.

O Algarve é – e todos os dias trabalhamos para que continue a ser – o principal destino





turístico do país. Como tal, é também uma das regiões do país mais afetada pelos efeitos da pandemia, do ponto de vista social e económico, considerando que a atividade turística está associada - e é acompanhada - por uma grande heterogeneidade de outras atividades económicas.

Sendo a região turística mais internacional do país e também o principal destino para muitos portugueses, o Algarve requer um conjunto de medidas que acelerem a recuperação do Turismo, um setor do qual está fortemente dependente e que está a mudar a sua morfologia em resultado do impacto assimétrico da pandemia nos diferentes segmentos.

Um relatório divulgado recentemente pela McKinsey (<https://www.mckinsey.com/featured-insights/europe/travel-recovery-in-portugal/pt-PT>) refere que alguns dos segmentos do Turismo português poderão levar a uma recuperação mais lenta, como é o caso do setor do MICE, não obstante os mais recentes e animadores sinais da procura por congressos, eventos e incentivos na região.

A aposta passa, assim, por olhar para as principais tendências que foram aceleradas pela pandemia e jogar com os ativos que a região tem.

No Algarve, a nossa estratégia conjuga os ativos que nos diferenciam (clima e luz; natureza e biodiversidade; água; história e cultura; mar), com os que nos qualificam (gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios) e os que são emergentes (como o bem-estar; living - viver em Portugal), com aqueles que são o nosso ativo único e transversal a todos - as pessoas. Os que cá vivem hoje e viverão amanhã, como os que nos visitam no presente e os que chegarão até nós no futuro.

Somos uma região turística competitiva, reconhecida pela qualidade da sua oferta e assente num desenvolvimento sustentável. Em linha com as principais tendências e com olho para os novos segmentos - que são resultado da pandemia - também nós nos reinventamos e temos presente um conjunto de produtos diversificados, que se distinguem pela sua identidade e que

apostam na sustentabilidade e na inovação e na transição digital.

Hoje, mais do que nunca, precisamos de capitalizar todos os nossos recursos para promover aquele que é o nosso principal motor de desenvolvimento económico: o Turismo. E é neste quadro que o Turismo do Algarve tem vindo a colaborar, de perto e ativamente, com o tecido empresarial da região, com os órgãos da administração central, regional e local e demais entidades, de forma a materializar a visão que preconizamos para o Algarve: alavancar a atratividade e a competitividade do destino, através do reconhecimento internacional pela qualidade de vida e identidade da região; dispor de atores capacitados para fazer face aos novos desafios, por via de escolhas sustentáveis, e ser uma região cada vez mais inteligente e conectada, mais verde e mais próxima das pessoas.

A recuperação do nosso país, e da nossa região, está diretamente dependente deste setor. É, por isso, necessário repensar e encontrar novas oportunidades de reimaginar o Turismo.



PEDRO MACHADO

Presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal

Um reencontro há muito esperado

A CIDADE DE AVEIRO recebe este ano o 46.º Congresso da APAVT, um evento que construiu, desde há décadas, uma reputação consolidada, que o coloca como uma referência obrigatória entre os protagonistas da atividade turística em Portugal. E se todos os congressos da APAVT constituem marcos que ficam para a história desta atividade, o de 2021 será, por maioria de razão, uma referência, por acontecer num momento verdadeiramente decisivo para o Turismo.

O tema escolhido para o Congresso indicia a sua relevância. Esta vai ser a oportunidade para um reencontro entre os profissionais do turismo, depois de quase dois anos em que a sua atividade estagnou devido a uma pandemia que se nos atravessou pelo caminho. O 46.º Congresso fará, necessariamente, o balanço destes dois anos difíceis, mas, ao mesmo tempo, irá apontar os caminhos do que está para vir. O futuro próximo da atividade turística será necessariamente diferente, uma vez que o mundo mudou nestes dois anos. Mas nem por isso será menos promissor.

Os números mais recentes dão conta que vivemos um momento de recuperação dos destinos nacionais, depois dos momentos difíceis que vivemos e que puderam à prova a resiliência dos nossos empresários. Esta

recuperação é mais evidente em territórios turisticamente menos massificados, precisamente aqueles que estão em linha com as novas tendências da procura turística. O Centro de Portugal é um exemplo paradigmático desta realidade.

Só atraindo os visitantes para todo o país, e não apenas para os locais tradicionais, é que Portugal poderá ser mais competitivo e posicionar-se como destino preferencial. Durante demasiado tempo, Portugal posicionou-se como um destino de sol e praia, como um destino monoterritorial, o que provocou um desequilíbrio que ainda está longe de ser corrigido. Salvo raras exceções, as regiões mais afastadas do litoral não existiam no radar turístico do país, o que fez com que a projeção internacional de Portugal estivesse muito assente nesses dois produtos. Felizmente, hoje assistimos a uma mudança de paradigma e das expectativas dos mercados e caminhamos no sentido correto.

Os novos segmentos da procura por parte dos visitantes privilegiam produtos como a Cultura, o Património, a Natureza, o Turismo Ativo, a Gastronomia, os Vinhos e muitos outros subprodutos da atividade turística. O Sol e Praia mantêm um lugar de destaque, mas já não constituem o único fator de atração no nosso país. Como consequência,



regiões que nunca estiveram na primeira linha da afirmação de Portugal estão agora a ocupar um lugar que é seu por direito. O Centro de Portugal, o Porto e Norte, o Alentejo ou os Açores apresentam, nos últimos anos, níveis de crescimento assinaláveis. As novas tendências de procura turística são janelas de oportunidade que se abrem a territórios, a marcas e produtos que antes não eram valorizados. No verão de 2021, por exemplo, assistimos já a uma forte recuperação dos fluxos turísticos nos territórios de interior, ao invés da realidade dos grandes centros urbanos, que ainda procuram essa recuperação.

Mas este vai ser, seguramente, o Congresso de outros reencontros, não menos importantes: o reencontro de amigos, que as circunstâncias obrigaram a um afastamento; e o reencontro da APAVT com Aveiro, cidade que recebe sempre com grande orgulho este acontecimento e que já em 2016 tinha sido o palco do 42.º Congresso.

Poucas cidades em Portugal estarão tão preparadas para dar resposta às novas tendências de procura turística como aquela em que se realiza o 46.º Congresso da APAVT. Aveiro dispõe de uma posição geográfica privilegiada e de atrações turísticas únicas reconhecidas em todo o mundo. A ria de Aveiro, mais do que um postal ilustrado, é um exemplo de como um destino tradicional se pode reinventar e adaptar à modernidade. Hoje, são inúmeras as experiências que um visitante pode usufruir na ria e na sua envolvência, desde os desportos náuticos aos percursos pedestres e de cicloturismo. Mas há muito mais para conhecer e fazer nesta região, que tem uma costa oceânica magnífica e uma gastronomia e doçaria distintivas. Ao mesmo tempo, Aveiro é uma cidade inovadora e tecnológica, de que são evidência os vários eventos que aqui têm lugar.

O 46.º Congresso da APAVT será, não tenho dúvidas, um reencontro feliz e marcará o início de um novo tempo no Turismo.



VÍTOR COSTA

Presidente da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT-RL)

É no Turismo que reside a esperança

NESTE APARENTE RESCALDO da crise pandémica que estamos atualmente a viver é tempo de o setor voltar a ser resiliente e apostar na recuperação sustentada do setor, criando as condições necessárias para a retoma.

Costuma-se dizer que só se sente falta de algo, quando ficamos privados da sua presença. Acredito que o turismo seja o exemplo perfeito disso. Nunca fomos tão confrontados com a importância do peso do turismo para economia, especialmente o de Lisboa, até vermos imagens arrepiantes das ruas do nosso destino completamente vazias. Ficaram estadias em hotéis por preencher, refeições em restaurantes por desfrutar, espetáculos e concertos por vivenciar e histórias por contar. O Turismo, naturalmente presente no ADN de Lisboa, sofreu imensos golpes provenientes de várias frentes e as perdas foram irre recuperáveis.

No entanto, agora a história é outra - tem de ser outra. A recuperação da economia, e em especial do setor, está nas mãos dos vários agentes e também do Governo, pois nesta luta todos têm o seu papel no incentivo ao Turismo. Ao longo destes quase dois anos, são feitas previsões sobre quando será o ponto de viragem. No meio de tantas estatísticas e fórmulas matemáticas, parece-

me que o mais correto é dizer que este momento-chave não está no futuro, mas sim no presente.

Basta-nos olhar para os números e perceber que os sinais de revigoração do turismo ainda são lentos. Em Lisboa, no final de setembro, já com a grande maioria dos hotéis reabertos, ainda tivemos indicadores inferiores a 2020. No período de janeiro a setembro, a nossa ocupação foi inferior em cerca de 19% relativamente a 2020 e em cerca de 65% relativamente a 2019. A mesma tendência se verificou relativamente aos indicadores económicos – Preço Médio e RevPar. No entanto, é preciso ter em conta que os primeiros meses de 2020 foram ainda pré-pandémica e, em relação ao verão de 2021, que se nota uma melhora de mês para mês.

É certo que o posicionamento da marca Lisboa nunca foi afetado, que o desejo de viajar se mantém e que, com o levantamento progressivo das restrições, a recuperação do turismo vai progredindo positivamente. Mas isto não chega. Recuperar e voltar a liderar não tem um significado tão lato quanto o de voltar a ter a ocupação que existia no período pré-pandémica. O desafio não se cinge a recuperar o Turismo em Lisboa até aos níveis de 2019, pois temos agora desafios que antes não tínhamos e continua a



ser necessário alcançar metas que, mesmo antes, ainda não tinham sido conquistadas. Falo, por um lado, da necessidade de gerar rendimentos que limpem o rasto deixado pela pandemia e da dificuldade em recuperar a mão de obra, tão necessária para o setor funcionar com o profissionalismo e qualidade habitual, que migrou para outras atividades.

E por outro, da questão estruturante que continuamos por resolver: a aeroportuária. Importa destacar que 90% dos visitantes de Lisboa acedem ao destino por via aérea, e que, sabendo da importância que o turismo tem para a economia nacional, é do interesse público um novo aeroporto. Só assim, existem condições para o Turismo crescer significativamente, acima dos valores já atingidos no período pré pandemia. Sabendo que Lisboa nunca cruzou os braços, agora também não será diferente. E mais do que ter esperança, acredito que será um destino que voltará a colocar o país sob a luz dos holofotes que nos conduzem para fora deste tempo que o turismo não terá, certamente, saudades.





EDUARDO JESUS

Secretário Regional de Turismo e Cultura.

Presidente da Associação de Promoção da Madeira

Madeira criou a segurança que os viajantes procuram

FELICITO A ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

pela realização do seu 46.º Congresso anual, em Aveiro, o qual sucede ao que decorreu no Funchal, em 2019. Que seja profícuo, tal como o foi na Madeira, e que permita um grande contributo como é apanágio destes encontros.

Temos com a APAVT uma relação forte, cimentada pelos anos. Este percurso que trilhámos, e continuamos a caminhar juntos, tem proporcionado condições para o desenvolvimento de uma verdadeira parceria de interesse relevante.

Em 2020 demos um novo passo com a Madeira a ser escolhida como “Destino preferido” da APAVT. Este ano, voltamos a sê-lo. Facto único na história da Associação, a atribuição em causa em dois anos consecutivos, permitindo à Madeira tamanha distinção.

Relevo, também, a realização de projetos conjuntos como o ‘Madeira Specialist’, que tem na sua matriz divulgar cada vez mais e melhor o destino Madeira junto dos agentes de viagens.

Tudo isto tem permitido que a Madeira seja palco do fomento de muitas ideias, do desenvolvimento de vários projetos e contributos relevantes para todo o setor.

Este relacionamento estreito com a APAVT, assim como com as agências de viagens e com os operadores turísticos nacionais, têm permitido resultados concretos. Na realidade, desde 2015, o mercado nacional tem registado continuamente incremento nos seus fluxos turísticos. Este ano, de superação da pandemia, não foi exceção. Os portugueses continentais responderam às propostas lançadas e marcaram presença expressiva de férias na Madeira e no Porto Santo. No caso concreto da Madeira, em agosto, o mercado nacional representou cerca de 30% do nosso turismo.

A procura não se esgotou no verão. Os operadores nacionais há muito que programaram a passagem do ano de 2021 na Madeira, cujas previsões apontam para mais

um momento muito importante na senda da recuperação.

Estamos a concluir mais um ano e a assistir à dinamização do setor do turismo depois de ter sido o mais, fortemente, afetado pela pandemia. A Madeira afirma-se neste crescimento. Tudo fez para que assim esteja a acontecer, com um profundo envolvimento de todo o setor.

Privilegiámos os cuidados de saúde. A Região tomou medidas, desde a primeira hora, no início de 2020, que visaram o reforço da confiança no destino, procurando que estivéssemos sempre na linha da frente na escolha dos viajantes para as suas férias. Empreendemos um trabalho contínuo com o setor, onde sobressaiu o inovador Manual de Boas Práticas que desenvolvemos, as certificações de Boas Práticas contra os Riscos Biológicos, que implementamos em empresas e entidades privadas e na esfera pública, e o modelo de gestão de entradas nos aeroportos da Madeira e do Porto Santo. Importante foi, também, o diálogo que mantivemos com os operadores, que sempre confiaram redobradamente no destino, e a cooperação e trabalho realizado em conjunto, e de forma permanente, com a ANA – Aeroportos de Portugal.

A comunicação foi igualmente eficaz, contribuindo para que os turistas soubessem e sentissem que somos um Destino Seguro. A Madeira criou a segurança que os viajantes procuram e confiam.

Relevante foi ainda o lançamento, em abril deste ano, da nova Marca Madeira, que pretendeu despoletar um sentimento único e ser capaz de transmitir o nosso propósito: Fazer com que cada pessoa sinta que pertence aqui! Unifica os residentes e quem nos visita em torno de uma perceção comum e daquilo que nos propomos com este “Madeira. Tão tua!” que, em conjunto com o novo logótipo, dá vida à nova identidade do destino.

Estamos cientes de que o nosso trabalho e de todo o setor do turismo, se antes absorvia uma dedicação contínua, com a pandemia, passou a exigir ainda mais para mantermos a preferência dos mercados tradicionais e captarmos os mercados emergentes, conseguindo, também, chegar a diferentes faixas etárias, dando continuidade à realidade que a pandemia acelerou. Em resumo, o destino depende da atitude dos seus agentes e a comunicação, e a quantidade desta, fez toda a diferença na afirmação das propostas comuns que muito contribuíram no todo na vitalidade.





LUÍS PEDRO MARTINS

Presidente do Turismo do Porto e Norte

Regresso em força

O TURISMO ESTÁ DE REGRESSO para ser o motor da desejada retoma económica do País. A hecatombe que afetou o setor, ditada por fatores incontroláveis, colocou à prova a capacidade de resiliência dos atores desta fileira económica tão importante para Portugal, que souberam, numa primeira fase, ser reativos à crise e tudo fazer pela sobrevivência das empresas e dos postos de trabalho e, posteriormente, ser proativos na adaptação da oferta à nova realidade com que nos deparamos. Eu, um otimista confesso, acredito que em 2023 estaremos muito próximos dos patamares de atividade que registávamos até fevereiro de 2020. No destino que tenho a honra de presidir, 2020 tinha começado de forma fantástica, a crescer 10 por cento acima da média nacional. No mês de fevereiro desse ano crescemos 22 por cento em relação a período homólogo de 2019, e tudo indicava que seriam batidos todos os recordes.

A pandemia dizimou estes números, com o setor praticamente parado, da hotelaria à restauração, da animação turística às agências de viagens e organização de eventos. Até à crise sanitária, o turismo representava oficialmente 15 por cento do PIB do País,

sendo que o real contributo para o bolo do produto interno bruto, de forma indireta, era muito maior, pelo fator de arrastamento de outros setores. Queremos voltar a assumir este papel, de setor vital para o crescimento económico do País.

No destino Porto e Norte fomos preparando para a retoma. Reestruturamos oferta, ouvimos mercados, fizemos diagnósticos e avaliámos tendências, enfim, fizemos o possível para manter a qualidade de oferta intacta e a notoriedade do destino em alta.

Do processo de auscultação que fizemos junto de parceiros e entidades oficiais, o destino esteve sempre no «Top of Mind» e os dados de que dispomos apontam para que os mercados que ainda não conseguem chegar até nós com a frequência desejada só aguardam a progressiva eliminação de medidas restritivas à circulação, bem como o reforço da conectividade aérea, para voltarem a procurar toda a diversidade de oferta que temos para oferecer.

Dentro dessa estratégia, damos destaque aos produtos saúde e bem-estar, com as Termas do Porto e Porto; enoturismo, com a Rota dos Vinhos e do Enoturismo e o de turismo de negócios.



Estamos ainda a desenvolver ação no sentido da recuperação da operação turística nos 10 mercados com maior fluxo turístico para o destino, ao mesmo tempo que temos vindo a explorar e abrir caminhos a novos mercados, a exemplo dos Emirados Árabes Unidos, em segmentos de alto rendimento que nos permitem crescer em valor, como é o caso do Luxury and Lifestyle.

Temos bem definido o caminho que precisamos percorrer em 2022, no sentido de reerguer o turismo da região, continuando a apoiar as nossas empresas, apoiando a reposição da conectividade aérea, potenciando a internacionalização pela digitalização da oferta e acelerando a estruturação de produtos da nova procura. Em breve esperamos poder apostar forte na dinâmica turística do destino através do apoio aos eventos de lazer e negócios, tão importantes não só pela capacidade e comunicação do destino, mas também pelo alto retorno ao nível do consumo turístico.

Tudo isto com o objetivo de, ainda em 2023, recuperar a marca dos seis milhões de hóspedes, 12 milhões de dormidas e 700 milhões de euros em proveitos.

PEDRO QUINTELA
Diretor-geral da Agência Abreu

“Os nossos colaboradores têm sido verdadeiros Heróis”



“NOS 181 ANOS DE HISTÓRIA DA AGÊNCIA ABREU, CONTAM-SE DIVERSOS TIPOS DE CRISE: POLÍTICAS, GUERRAS, REVOLUÇÕES E ATÉ EPIDEMIAS, MAS NADA COMPARÁVEL AO QUE SE VIVEU COM A COVID-19, QUE ORIGINOU UMA PARAGEM TOTAL A NÍVEL GLOBAL”, AFIRMA PEDRO QUINTELA, DIRETOR-GERAL DA AGÊNCIA ABREU.

EM ENTREVISTA À REVISTA VIAJAR,

o responsável afirma que o princípio da pandemia foi um momento em que tiveram de rapidamente se “adaptar a uma realidade nunca antes vivida”. Desta forma, “em dias passámos para o teletrabalho, reorganizámos equipas e procedimentos de trabalho, revisitámos e reformulámos processos internos, estabelecemos um rigoroso controlo de custos, formámos colaboradores, adaptámos o modelo de atendimento aos clientes e à nova realidade, e criámos uma maior proximidade com parceiros, pois foram tempos exigentes em que a união do setor foi bastante importante”, enaltece. Embora admita que a realidade atual ainda esteja “aquém dos resultados de 2019”, adianta que “este verão apresentou uma performance satisfatória, com níveis bastante superiores ao período homólogo de 2020”.

NOVA PROCURA, NOVOS DESTINOS

“Ao longo deste mais de ano e meio de pandemia”, revela Pedro Quintela “a programação tem vindo a ser ajustada à procura, visto que o comportamento dos portugueses também se adaptou à nova normalidade. Passaram a interessar-se muito mais por destinos de proximidade, essencialmente em território nacional, desde Madeira, Açores e Continente. No plano internacional, a procura acentuou-se por destinos tidos como seguros de médio curso, como Cabo Verde e Grécia. Já no longo curso, os destaques acabaram por ser as Maldivas e o Dubai, que estiveram sempre associados também à ideia de segurança e luas-de-mel adiadas, assumindo-se como exceções da procura”.

Sendo a Abreu uma rede de agências, o profissional não poupa elogios aos seus

colaboradores, a quem chama de “Heróis”. Este “foi um processo que nos obrigou a todos a ser rápidos na ação e precisos nos novos modelos de trabalho. Entre a criação de medidas que permitissem a manutenção da atividade dentro das circunstâncias que se viviam, passando por uma maior proatividade no contacto com os clientes, sentimos que foi um período duro. Foi desenvolvido um enorme trabalho de consultoria junto dos clientes e aplicado um imenso esforço perante as restrições que iam sendo estabelecidas, as indefinições constantes dos Governos e entidades nos destinos, transportes, hotéis e todos os fornecedores de serviços, gerando um grande clima de instabilidade”, explica, acabando por admitir que os colaboradores da Agência Abreu “têm sido verdadeiros Heróis” na gestão de todos estes temas, na forma como se adaptaram a estas mudanças, procurando garantir total segurança e confiança aos clientes nestes tempos incertos”.

PROGRAMAÇÃO DE INVERNO

Com a Expo Abreu este ano a ter-se realizado a 9 e 10 de outubro, apenas nas agências da rede e online, a programação de inverno do operador começou a ser distribuída logo nessa altura, incluindo a programação de Natal e Fim de Ano, nomeadamente “com operações especiais, que poderão ser reforçadas, para Sal e Salvador, ambas de sete noites, assim com o para a Madeira, com programas de três e quatro noites no Funchal”.

Além destas operações, a Agência Abreu tem também disponíveis “os Açores, os tradicionais Mercados de Natal da Europa e a campanha de Escapadinhas Imperdíveis, a decorrer com a TAP até final de março, com oferta de voo, duas noites e pequeno-almoço para as principais cidades euro-

peias”. Por outro lado, Pedro Quintela afirma que em destaque surgem ainda “as famosas praias do Índico, disponíveis todo o ano e, muito especialmente, o Dubai que, até final de março de 2022, vai estar em destaque com a Expo Dubai”, de quem são revendedores autorizados em Portugal. Até ao momento, a evolução das vendas da programação de inverno em geral, incluindo Natal e Fim de Ano, “tem sido positiva e traz-nos esperança no futuro”, confessa o especialista em viagens.

NOVOS MODELOS DE VIAGEM

Segundo Pedro Quintela, “com a pandemia foram estabelecidos novos modelos de viagem: em grupos reduzidos e ambiente familiar para destinos de natureza ou que promovam experiências locais aliadas à preocupação de sustentabilidade”. Além disso, defende que outra das tendências passa pelo “Slow Travel, uma forma de viajar sem pressas e aglomerações, em que o cliente tem toda a viagem tratada e até indicações do guia no destino, mas em que lhe é dada a possibilidade de escolha de visitar os locais que mais despertam a sua curiosidade e muito mais tempo para os explorar ao seu ritmo. É um conceito que se tem estabelecido e que motiva à procura, neste momento, em tendência progressiva”, revela.

Em relação ao futuro e à retoma, o profissional garante que “as vendas de 2021 são encorajadoras e 2022 vai ser ainda mais forte, embora se espere que fiquem ainda abaixo de 2019”, mas diz estar seguro de que “a Abreu e a indústria das Viagens e do Turismo, como um todo, têm um enorme desafio pela frente e há ainda muito trabalho a fazer a vários níveis”, mas confessa-se esperançado que “a recuperação absoluta aconteça logo em 2023”.

MIGUEL JESUS

Diretor-geral da Image Tours

“As agências têm sido um fator decisivo para o aumento da procura”

COM O MUNDO A VIVER MOMENTOS NUNCA ANTES IMAGINADOS, DE HÁ POUCO MENOS DE DOIS ANOS A ESTA PARTE, A MAIORIA DOS OPERADORES TURÍSTICOS PORTUGUESES DE TUDO FIZERAM PARA SE MANTER À TONA E TENTAR “LEVAR O BARCO A BOM PORTO”. FOI O QUE ACONTECEU EXATAMENTE COM A IMAGE TOURS.

RECONHECIDO COMO UM OPERADOR ESPECIALIZADO

em destinos exóticos, que aliam bem-estar e cultura, Miguel Jesus, garante que a grande prioridade da Image Tours foi “sobreviver”, porque afirma que se aperceberam, desde cedo, que “a pandemia estava para durar”. Desta forma, “reduzimos a programação e concentrámos a nossa aposta em dois ou três destinos, até porque a grande maioria dos destinos deixou de aceitar turismo”, adianta.

Embora diga que tenha sentido alguns sinais de retoma no verão passado, Miguel Jesus afirma que foram “muito poucos” e só no final da época se tornaram mais “animadores” ao verificarem “aumento da procura para saídas em outubro e novembro”.

As apostas da Image Tours na programação do verão passado recaíram sobre o “Egipto, Jordânia e Turquia, com programação regular e concentrada em poucos programas”. Assim, “tivemos os nossos clientes a realizarem os circuitos juntos, com melhor controlo e segurança para todos. Não houve

aumento de preços, em alguns casos até os conseguimos reduzir, por forma a compensar a necessidade dos testes PCR”, explica o responsável.

Segundo Miguel Jesus, “as agências têm sido um fator decisivo para o aumento da procura. Têm feito um trabalho fantástico a passar informação aos clientes sobre o estado atual dos destinos e a passar a confiança necessária para que eles façam a viagem. Desde o primeiro dia, apostamos em passar a máxima informação sobre a pandemia nos destinos que vendemos, pois acreditamos que a clareza na informação gera confiança e sem o apoio dos agentes de viagem teria sido completamente impossível”.

75% DE QUEBRA DE FATURAÇÃO

Com uma quebra de faturação acima dos 75% desde que começou a pandemia, em março de 2020, o operador adianta que em relação ao processo de utilização e devolução de vouchers, “com o aumento das vendas no final do verão foi utilizada



uma percentagem importante, no entanto, a maioria prefere o reembolso”.

Para o inverno que agora começa, a programação e destinos serão os mesmos com que operaram no verão, “não havendo, neste momento, previsões para o lançamento de novos destinos”. No entanto, “já seria uma enorme alegria podermos voltar a vender destinos que fazem parte do nosso portefólio, mas que só agora começam a abrir ou ainda estão fechados, como Israel, Tailândia, Vietname, Camboja”, confessa o especialista.

Em relação ao Natal e Fim de Ano, Miguel Jesus diz que apostaram em dois destinos “com risco”, apesar dos receios se terem revelado uma agradável surpresa, “com todos os lugares vendidos até 31 de outubro”. Foram eles a Turquia, com saída de Lisboa a 26 de dezembro, e o Egipto, em charter desde Madrid”.

FUTURO INCERTO

Apesar de defender que ainda é “cedo para prever tendências”, o profissional acredita que o futuro das viagens terá como fator decisivo “a clarificação das normas Covid-19 que cada país implemente”, pois “quanto mais burocrático e complicado for, mais o destino será evitado. Assim como os custos com teste PCR serão outro dos fatores decisivos, dado os custos serem elevados”. Deixando claro que não acredita numa completa retoma a curto prazo, porque, “embora a pandemia faça já parte das nossas vidas, o receio irá perdurar por muito tempo”, Miguel Jesus prevê que “2022 será um bom ano para o setor, mas existe ainda um risco elevado, o que fará com que o número de operações de risco não seja ainda como os números de anos anteriores. Existem ainda muitos destinos fechados e outros abertos, mas muitas exigências para entrar no país, o que afasta as pessoas do destino”.





NUNO FOUTO

Delegado comercial da Jolidey para Portugal

“Ao contrário de anos anteriores, verificámos uma maior procura de última hora”

O OPERADOR JOLIDEY, PERTENCENTE AO GRUPO ESPANHOL ÁVORIS, DECIDIU ENCARAR ESTA NOVA ERA NO MUNDO DO TURISMO E DAS VIAGENS, NUMA FASE AINDA PANDÉMICA, COM OTIMISMO E DESTREZA, ADAPTANDO TODO O SEU PRODUTO FACE À PROCURA.

NUNO FOUTO, DELEGADO COMERCIAL DA JOLIDEY

para Portugal, afirma, em entrevista à VIAJAR, que, apesar da “apreensão” vivida no início da pandemia, nunca estagnaram a nível operacional nem comercial.

“Adaptámos todo o nosso produto face à procura, a nível de preço e lugares disponibilizados, assim como estabelecemos novos protocolos de forma a devolver a confiança e conforto a todos os nossos clientes”, explica, adiantando que, para isso e durante o confinamento, prepararam “vários modelos de comunicação e apresentação dos destinos, juntos das agências de viagens, de forma a que estas se sentissem preparadas e confiantes durante a venda”. O responsável confessa que, embora tenham a consciência de tudo pelo qual passaram, sempre quiseram “transmitir uma dinâmica comercial junto de todos” e, sobretudo, para quem os “acompanhasse neste caminho”.

CAMPANHAS ADAPTADAS

Apesar de admitir que “a retoma não foi naturalmente com a mesma capacidade”, Nuno Fouto adianta que conseguiram lançar “dois voos semanais para as Caraíbas (Punta Cana e Cancun), assim como outros dois voos para Menorca e Maiorca, de Lisboa e Porto, todos eles com uma alta taxa de ocupação”.

O responsável afirma que a grande alteração da operação Jolidey verificou-se ao nível dos voos. “A nossa operativa adaptou-se à procura, mesmo assim, inicialmente, arriscámos e disponibilizámos um voo do Porto para Punta Cana que não se concretizou. Então, passámos essa mesma rotação para Lisboa, permitindo-nos manter a mesma”, exprime.

No que respeita aos preços, Nuno Fouto afirma que estes “tiveram uma quebra substancial em comparação com 2019. Uma situação que foi transversal a todos os destinos e fornecedores”.

Para fazer face a esta situação, a Jolidey, em colaboração com parceiros hoteleiros, promoveu diversas campanhas e, sobretudo, ofertas de última hora. “Ao contrário de anos anteriores, verificámos uma maior procura de última hora, mesmo assim não caímos na tentação de baixar demasiado o preço para completar os lugares das nossas partidas. Isso seria desastroso na rentabilidade para as agências de viagens no presente e futuramente quando o cliente solicitasse os nossos destinos”, afirma.

QUEBRA DE FATURAÇÃO DE 80%

Em relação à reação das agências de viagens perante todas estas alterações de produto disponibilizado, Nuno Fouto esclarece que muitos dos parceiros do operador desenvolveram campanhas e acompanharam a sua dinâmica. “Felizmente para os voos disponibilizados, conseguimos atingir o objetivo. Podíamos ter arriscado um pouco mais, mas provavelmente teríamos de alterar o preço. Julgamos que colocámos na rua o produto suficiente para a procura verificada”, considera.

O grupo Ávoris, e em especial a Jolidey, “onde residia o maior valor retido das viagens canceladas”, optou por, ainda em 2020, proceder à “devolução total” dos vouchers das viagens canceladas desde o início da pandemia, em março do ano passado, a todas as agências de viagens, inclusive sinalização de grupos. “Neste sentido julgamos que exista um reconhecimento por parte dos nossos clientes, as agências de viagens, sobre esta decisão comercial estabelecida pela nossa direção geral”, enaltece o especialista.

Com uma quebra de faturação de “cerca de 80%” no último ano e meio, a Jolidey tem, neste momento, programado “o retomar, à semelhança de 2019, dos mesmos destinos, em voo especial, com saídas de Lisboa, para Punta Cana e Cancun, embora mais próximos da Páscoa. Há saída de Madrid, sob a marca Quelonea.com, terão

disponíveis outros destinos, como será o caso das Maldivas, em voos Emirates, e da Costa Rica, em voos Iberjet. As Caraíbas terão, por sua vez, um maior número de partidas nas marcas Jolidey e Quelonea. Para o Natal e Fim de Ano a Jolidey está a programar a República Dominicana, com duas partidas únicas, a 19 e 28 de dezembro”.

TENDÊNCIAS DAS VIAGENS

Questionado sobre quais considera que vão ser as tendências de viagens dos portugueses a partir de agora, Nuno Fouto afirma estarem “convictos” de que irão “retomar a operação como antes”, embora, naturalmente, “poderá existir uma maior tendência de última hora”.

“Os nossos clientes, e muitos dos que já viajaram, para as Caraíbas conseguiram viver a experiência dos protocolos de segurança e verificar como o destino está a garantir a qualidade do serviço. Notamos também uma maior tendência de os clientes desejarem realizar experiências únicas e de forma individual nos destinos, não só aqueles que pernoitam em resorts, como os que optam por comprar o seu lugar de avião e preferem outra tipologia de alojamento”, afirma o delegado comercial.

Para que possa existir uma completa retoma do setor caso os indicadores da pandemia se mantenham numa tendência positiva, Nuno Fouto garante ser de máxima importância, nos destinos que comercializam, “os resorts manterem os seus padrões de serviço e medidas de segurança”, para além de “uma constante atualização e informação das agências de viagens, junto do cliente, sobre as condições dos destinos”. Para terminar, Nuno Fouto garante que “o compromisso do grupo Ávoris será de sempre proporcionar produto e disponibilidade para as agências de viagens, mas de acordo com a procura do cliente e a dinâmica do setor, num acompanhamento conjunto nesta retoma económica”.



TIAGO ENCARNAÇÃO

Diretor operacional da Lusanova

“A Lusanova não cria nada sem primeiro ouvir os agentes de viagens”

OS DESAFIOS DA PANDEMIA, AS NECESSÁRIAS ADAPTAÇÕES, AS TENDÊNCIAS FUTURAS E OS PLANOS A CURTO E MÉDIO PRAZO FORAM ALGUNS DOS TEMAS ABORDADOS NA CONVERSA COM TIAGO ENCARNAÇÃO, DIRETOR OPERACIONAL DA LUSANOVA.

VIAJAR – Estamos numa nova Era em que tudo mudou a nível mundial e, muito concretamente, no mundo das viagens. Como é que a Lusanova fez face à pandemia? Quais foram as vossas prioridades?

TIAGO ENCARNAÇÃO – A resposta da Lusanova à pandemia teve três momentos. A primeira prioridade foi assegurar o repatriamento de todos os clientes a Portugal e considero que estamos todos (operadores e agentes de viagens) de parabéns pelo esforço, pelo sucesso e pelo exemplo que demos ao mercado e ao país. A segunda prioridade foi adaptar a nossa programação para a nova realidade. Para onde podíamos viajar? Em que condições podíamos viajar? E que produtos podíamos desenvolver? Por outras palavras, como operador, que produto podíamos por no mercado para que os agentes pudessem vender em segurança, com a mesma qualidade e a um preço competitivo. Por fim, a terceira prioridade foi adaptar a empresa para os desafios que se advi-

nam. Que sinergias entre departamentos podíamos criar e reestruturar para manter os níveis de serviço? Que parceria devíamos reforçar para valorizar o produto? Nesse sentido, houve ao longo destes dois anos uma reestruturação, não só do nosso site e sistema de reservas, como também do nosso back-office. Este processo levou a uma profunda reformulação de todos os processos de comunicação internos e do tratamento e gestão de toda a informação sobre os destinos, no sentido de o tornar o nosso serviço ainda mais rápido, proactivo e dinâmico, sempre com o objetivo de disponibilizar a máxima informação aos agentes de viagens.

Em resumo, apesar de toda as incertezas e de toda volatilidade que esta pandemia nos trouxe, a Lusanova procurou adaptar-se a esta nova realidade, quer ao nível de produto quer ao do atendimento prestado, mantendo a sua identidade de empresa portuguesa e familiar e sempre ao serviço do agente de viagens.

V – Há quem diga que já conseguiu ver alguma retoma com a operação de verão deste ano. O que os portugueses mais procuraram e quais as grandes mudanças na vossa programação?

TE – A Lusanova é um operador especialista em Circuitos e Grandes Destinos. No entanto, como calcula, a pandemia inviabilizou muita da nossa programação e tivemos de nos focar nos destinos para onde era possível viajar à medida que os destinos abriam. Por outro lado, também tivemos de reforçar a nossa programação para outros segmentos (individuais e famílias).

Em resumo, a pandemia acabou também por ser um desafio interno e acabou por acelerar uma tendência interna que sempre caracterizou a Lusanova desde a sua fundação – a Inovação e a procura constante de novos produtos e destinos que permitam a quem viaja conhecer o mundo em segurança e sempre com garantia de qualidade de serviço.

Nesse sentido em Portugal, a Lusanova reforçou a sua programação para os Açores e Madeira (circuitos, city breaks e fly and drive). Para a Madeira, criámos pacotes para segmento mais jovem e famílias que inclui, para além das visitas culturais, várias experiências e caminhadas pela ilha.

Em relação aos nossos Circuitos Temáticos em Portugal, e logo que nos foi possível retomar, a Lusanova programou vários circuitos culturais de 2 a 3 dias, com uma partida em todos os fins de semanas, de junho a setembro 2021.

Na Europa, a promoção foi para viagens individuais ou em família, como a Europa em Comboio (combinados entre duas cidades), a Europa Fly and Drive e Mini-Grupos (circuitos europeus adaptados para grupos de quatro a oito pessoas com guia e visitas incluídas).

Por fim, nos Grandes Destinos, o nosso esforço de vendas foi concentrado nos destinos que estavam abertos, nomeadamente: Costa Rica, Praias Exóticas (Maldivas,





Seychelles, Zanzibar e Maurícia) e combinados com Dubai e Turquia. Nos grandes destinos, não quero deixar de destacar um produto que foi totalmente renovado durante a pandemia, agora com preços muito mais competitivos, que foram os Safaris e que também eles podem ser combinados com Dubai e as praias do Índico.

VERÃO COM SALDO POSITIVO

V – Como correu a operação de verão de 2021?

TE – Se compararmos 2021 com 2019, é claro que o saldo é negativo. Durante o ano 2021, nem todos os circuitos europeus se puderam realizar e, ao nível dos grandes destinos, muitos deles estavam ainda encerrados, principalmente Índia, China, Sudeste Asiático e todo o Continente Americano. No entanto, nos destinos onde foi possível operar, posso afirmar que o saldo foi positivo, nomeadamente as Praias do Índico, onde destaco as Maldivas e as Seychelles, e outros destinos como Dubai, Malta, Grécia, Turquia e, claro, Portugal. Em relação a Portugal, para além dos Açores

res e da Madeira, e sempre que não houve confinamento entre concelhos, conseguimos realizar com sucesso a maioria dos nossos circuitos temáticos, que referi anteriormente, e sempre com uma média de uma a duas partidas durante todos os fins de semana entre junho e setembro 2021.

Por fim, ao terminar 2021, e comparando com 2020, podemos afirmar que iremos fechar o ano com um crescimento superior a 50%, apesar de no global ainda estarmos abaixo dos valores de 2019.

Em resumo, em destinos que a Lusanova pode operar, podemos dizer que, face a todas as circunstâncias, a Lusanova cresceu mais do que esperado.

V – Conseguiram manter os preços?

TE – Foi um trabalho árduo, mas conseguimos manter os preços. Mas é importante referir que também houve, da parte dos nossos fornecedores e parceiros, um esforço em baixar os preços.

V – Como é que as agências reagiram a estas mudanças?

TE – A Lusanova não cria nada sem ouvir

primeiro os agentes de viagens. Aliás, o respeito, o diálogo e a criação de pontes de entendimento entre o operador e os agentes de viagens sempre foram a nossa marca no mercado.

É importante referir que o papel e o trabalho dos nossos promotores não se resumem apenas a promover da nossa programação. O promotor Lusanova é também o elo de ligação entre os agentes de viagens e as nossas equipas de produto, através de um acompanhamento constante e procurando responder às dúvidas que vão surgindo. É preciso não esquecer que a Lusanova vive para os agentes de viagens, eles são o nosso principal motor de vendas e nesse sentido, e respondendo à sua pergunta, a Lusanova procurou adaptar a sua programação às necessidades que os agentes manifestaram e penso que os resultados que referi anteriormente são a evidência do sucesso da nossa estratégia comercial.

MAIS VOUCHERS UTILIZADOS DO QUE DEVOLVIDOS

V – Como é que tem vindo a correr o processo de utilização e devolução de vouchers? Qual a percentagem que já foi utilizada? A maioria está a optar pela utilização dos vouchers ou pelo reembolso?

TE – Inicialmente, penso que o processo foi um pouco complexo, porque era algo de novo e que tivemos de estudar num curto espaço de tempo como toda a cadeia de valor se ia entender. É importante referir que o sucesso deste processo também se deve à APAVT, que desde a primeira hora, tentou encontrar soluções, esclarecer os operadores e agentes de viagens e encontrar pontes entre as várias entidades envolvidas. Na minha opinião, a atitude da direção da APAVT deve ser publicamente reconhecida. Em relação à Lusanova, e como penso que aconteceu em todo o mercado, posso afirmar que foi um processo que acabou por ser relativamente tranquilo. Sempre afirmamos que os vouchers estariam válidos para ser utilizados até 31 dezembro 2021 e que, depois dessa data, conforme estipulado pela lei, iríamos reembolsar.

Muitos dos vouchers já foram utilizados, em média mais de 70% foram utilizados e acredito que até ao fim do ano ainda serão utilizados mais. Em todo o caso, existirão sempre vouchers a reembolsar até 14 janeiro 2022, mas acredito que serão residuais.

V – Qual foi a quebra de faturação desde que começou a pandemia?

TE – Em relação a 2019, a nossa quebra de faturação foi superior a 80%.

V – Quais as novidades que irão apresentar na programação do próximo inverno? Vão lançar algum novo destino?

TE – Para o Inverno 2021/22, em Portugal, mantivemos os nossos circuitos ibéricos temáticos, que são circuitos culturais de dois ou três dias que englobam sempre várias visitas e experiências gastronómicas, sempre acompanhados com um guia Lusanova e com várias refeições incluídas.

Ainda em Portugal, temos a nossa programação para os Açores e Madeira, onde reforçamos para 2022 as nossas propostas com mais experiências diferenciadoras, tanto para individuais como para grupos. Na Europa, para além dos nossos Circuitos de Inverno, que voltamos a realizar, temos também novidades, principalmente para quem gosta de viagens mais pessoais e com roteiros mais personalizados. Para além dos City Breaks, o destaque vai para os programas de Fly & Drive ou como alternativa para os vários itinerários em comboio. Todos com voos diretos e partidas diárias e disponíveis no nosso site lusanova.pt com todos os serviços incluídos ou opcionais. Nos Grandes Destinos, para além das Praias do Índico e da Costa Rica, os nossos destaques vão para os Emirados, com a Expo Dubai, para o Egito, para Turquia e para os

Safaris. A maioria destes itinerários podem ser combinados entre si e sempre com a possibilidade de os tornar mais personalizados. Ainda em relação aos grandes destinos, iremos seguir a estratégia de 2021, ou seja, à medida que for possível viajar para um determinado destino, a Lusanova promovê-lo-á para os agentes de viagens no seu site, nas suas newsletters e redes sociais.

V – E em relação ao Natal e Fim de Ano?

TE – Em relação ao Natal e Ano Novo, a Lusanova voltou a lançar os Mercados de Natal e Fim de Ano em várias cidades europeias. Alguns destes destinos podem ser realizados em circuito, como a Alema-

nha Romântica ou a Escapada Natalícia à Irlanda, ou em comboio, como os Mercados de Natal em Berlim e Dresden ou o Fim de Ano na Polónia.

Em Portugal, o destaque vai para os nossos tradicionais circuitos de Natal: Natal em Fátima, Natal na Serra da Estrela e o Natal Transmontano. Já para o fim de ano, os nossos destaques vão para Fim de Ano na Madeira e para os circuitos de Fim de Ano: Fim de Ano nas Termas de Bicanho, Fim de Ano em Vila Real, Fim de Ano no Algarve, Fim de Ano Duriense e Fim de Ano em Sevilha com Córdoba.

Todos estes pacotes já estão disponíveis para venda em lusanova.pt e estão a ser divulgados para os agentes de viagens via webmail e nas nossas redes sociais.

TENDÊNCIAS FUTURAS DOS VIAJANTES

V – Quais considera que vão ser as tendências de viagens dos portugueses, a partir de agora?

TE – Todas as crises são aceleradoras de tendências e, nesse sentido, a presente pandemia também o é. Por outras palavras, acreditamos que a digitalização e a utilização das TI são cada vez mais uma realidade e que todos os intervenientes na cadeia de valor do turismo as devem ver como uma oportunidade, mas sem nunca se esquecerem de as utilizar a seu favor.

No entanto, existe uma tendência que nasceu com a pandemia e fruto do trabalho que os agentes de viagens realizaram logo nos primeiros meses do confinamento: o respeito e confiança no agente de viagens. Apesar dos enormes desafios que este setor enfrenta, não deixa de ser óbvio que a importância do agente de viagens saiu reforçada com a pandemia, não só ao nível da segurança, mas também na valorização do serviço prestado junto dos clientes. Esta considero ser uma janela de oportunidade que todos devemos saber aproveitar e promover em conjunto.

V – Quais são as vossas perspetivas para uma completa retoma do setor, caso os indicadores da pandemia se mantenham nesta tendência positiva?

TE – Acredito que o ano de 2022 será ainda um ano de adaptação e de transição, ainda existirão muitas incertezas e onde a confiança do consumidor ainda estará muito dependente de fatores externos que não controlamos.

Nesse sentido, e apesar de acreditar que já em 2022 voltaremos a promover os nossos destinos com a normalidade necessária, só em 2023 teremos a retoma total desejada.

“Apesar dos enormes desafios que este setor enfrenta, a importância do agente de viagens saiu reforçada com a pandemia, não só ao nível da segurança, mas também na valorização do serviço prestado junto dos clientes.”



NUNO ALEIXO, diretor-geral da Nortravel

“Em 2023 já nos devemos aproximar ou mesmo igualar os números de 2019”

COM UMA QUEBRA DE FATURAÇÃO “MUITO SIGNIFICATIVA” EM 2020, EM QUE “AS VENDAS FORAM MUITO RESIDUAIS”, ESTE ANO A NORTRAVEL AFIRMA QUE “O VOLUME DE NEGÓCIOS MELHOROU, EMBORA A FATURAÇÃO CONTINUE INFERIOR A 2019”.

NUNO ALEIXO, EM ENTREVISTA À VIAJAR,

afirma que “e caso se mantenha esta evolução positiva da pandemia, nesta fase nos países mais desenvolvidos, em 2023 já nos devemos aproximar ou mesmo igualar os números de 2019”. Para o responsável, “em 2024, a nível mundial, já estaremos acima dos resultados de há dois anos”, embora defenda que seja “determinante, para toda esta previsível retoma, que os países mais pobres tenham acesso rapidamente às vacinas e que haja uma solidariedade mundial no combate ao vírus”.

Fazendo um balanço destes últimos meses, o responsável pela Nortravel disse que a “atividade começou a sentir os primeiros efeitos da pandemia em janeiro de 2020, com as notícias sobre o Covid-19 vindas do Oriente e do primeiro caso conhecido na Europa”. Desde logo, começaram “a receber os primeiros pedidos de cancelamento, devido aos receios naturais dos clientes”, adianta, “agravando-se em março desse ano, quando é decretado o Estado de Emergência em Portugal”.

REORGANIZAÇÃO DE PROCEDIMENTOS

“Tivemos que reorganizar os procedimentos internos, com o teletrabalho e implementação de procedimentos sanitários, para podermos dar resposta às mais variadas situações que as agências de viagens e os seus clientes nos colocaram. Em primeiro lugar, os repatriamentos, depois os remarcações e depois os procedimentos de viagem no novo cenário pandémico”, explica o responsável.

Mesmo assim, Nuno Aleixo assegura que, “nesse primeiro semestre de 2020 e ainda sem qualquer certeza se sairiam algumas das operações programadas para o verão”, mantiveram um “contacto permanente com os agentes de viagens, com a realização de webinars sobre a evolução das restrições de viagens, procedimentos e produtos” que, na perspetiva do operador, “ainda seriam realizados no verão 2020, mantendo ativa a presença da Nortravel junto dos seus parceiros de negócio”.

RETOMA TÍMIDA

Com alguns operadores a afirmarem que o verão deste ano já foi de retoma, Nuno Aleixo defende que, “se compararmos com 2020, sim o presente ano já foi de retoma, mas ainda muito distante do ano de 2019”. Isto porque, “com todas as contingências que ainda existiram no passado verão, podemos afirmar que a operação [da Nortravel] não foi totalmente negativa”.

A título de exemplo, deixa a “excelente operação” que tiveram para Porto Santo, “com resultados muito positivos” e para a Ilha da Madeira, onde conseguiram realizar “mais de 20 saídas” do circuito. Também para os Açores, os circuitos que mantiveram viram “esgotadas praticamente todas as saídas de julho a outubro, para além das viagens individuais que também tiveram um saldo positivo”. Já em Portugal Continental, o produto best seller “foi o circuito da N2, com mais de uma dezena de saídas”.

Apesar de terem registado vendas para destinos europeus e do Médio Oriente (Jadetravel), Nuno Aleixo garante que “a grande procura por parte dos portugueses, no verão de 2021, foi Portugal”.

No que respeita aos vouchers de reembolsos por viagens não realizadas em 2020 e 2021, Nuno Aleixo revela que a maioria dos que foram entregues aos clientes, tanto da Nortravel como da Jadetravel, já foram reembolsados ou utilizados. “Como pertencemos ao Grupo Ávoris, demos a oportunidade à maioria dos clientes de utilizarem esses valores em qualquer operador do grupo. Atualmente, dispomos de muito poucos vouchers ativos e o com um valor muito residual”, frisa.

PROGRAMAÇÃO DE INVERNO COM NOVIDADES

Embora a Nortravel raramente apresente novidades na programação de inverno, pela primeira vez, “devido à procura existente”, conseguiram “programar saídas nos feriados de dezembro e no período de Carnaval, para circuitos em Portugal”, o que deixa o operador “muito confiante” para a progra-



mação apresentada para o Fim de Ano e a que irão apresentar para a Páscoa, em abril. “No destino Brasil, também já recomeçamos as vendas para o período de inverno e a procura está em crescendo. Já com um bom ritmo de reservas estão os produtos do Médio Oriente propostos pela marca Jadetravel”, refere.

“Para o Fim de Ano, neste momento, o ritmo de vendas está um pouco abaixo das nossas primeiras expectativas. Consideramos que seja natural devido à incerteza de um possível crescimento de casos Covid-19, no outono e início do inverno, que cria inevitavelmente um receio por parte dos viajantes”, prevê.

“Acreditamos que na altura da publicação desta entrevista, as reservas para o fim de ano estejam muito melhores e que vamos conseguir escoar toda a nossa oferta, que passa principalmente por propostas em Portugal Continental, Madeira e Açores. Na Jadetravel, as ofertas são essencialmente para o Dubai, Egito, Malta e Marrocos, com lugares de avião e hotéis garantidos”, deixa presente o especialista.

NOVAS TENDÊNCIAS

Ao nível de destinos e oferta no mercado, Nuno Aleixo considera que “as tendências das viagens vão ser semelhantes às da pré-pandemia, mas existirá também a introdução de alguns novos destinos que se afirmaram seguros durante o pior período pandémico, como por exemplo no Médio Oriente e na Ásia”.

Para Nuno Aleixo, “já são uma realidade as novas tendências/exigências dos viajantes e toda a cadeia de valor (agentes de viagens, operadores, destinos, companhias aéreas, alojamento, atrações) já se adaptou ou está em processo de implementação. Falamos de flexibilização de possíveis cancelamentos ou alterações de viagem, de um profundo conhecimento atualizado das regras de higiene e segurança nos destinos, procura por viagens menos massificadas e um crescimento da marcação de viagens mais próximo da data, entre outras exigências”.

NUNO MATEUS, diretor-geral da Solférias

“O problema é que o mundo está a velocidades completamente diferentes”

O REPATRIAMENTO DE CLIENTES ESPALHADOS PELO MUNDO E O REEMBOLSO DOS VALES COVID FORAM OS PRIMEIROS DESAFIOS QUE A SOLFÉRIAS VIVEU ASSIM QUE COMEÇOU A PANDEMIA DO SARS-COV-2, NO INÍCIO DE 2020.

“ESTES 18 MESES SÃO UMA HISTÓRIA DEMASIADO LONGA. A grande maioria das empresas de turismo, assim como nós, estavam numa fase muito positiva. De repente, em meados de março, começa tudo a cair e a nossa primeira dificuldade começou com o repatriamento das pessoas que estavam espalhadas por todo o mundo. Em colaboração com a APAVT, esta foi uma ação muito bem conseguida, tal como é reconhecido tanto a nível nacional como internacional. Os únicos problemas que existiram foi com os turistas que tinham feito reservas diretamente, sem passar pelas agências de viagens, mas até esses, num esforço conjunto com a Associação, acabámos por os trazer de volta a Portugal”, explica Nuno Mateus, em entrevista à VIAJAR.

“Por outro lado, apesar de todos os desafios para a empresa, conseguiram reembolsar todos os vales Covid até o final de junho de 2020”, o que, para o responsável, “foi um verdadeiro recorde”, com a Solférias a tornar-se no “primeiro operador do mercado a reembolsar os vales”.

As vendas de 2020, a seguir ao primeiro confinamento, “recaíram sobretudo em Portugal, incluindo Ilhas, com destaque particular para Porto Santo, destino para o qual houve a única operação charter em Portugal”. Para o estrangeiro, o que a Solférias mais vendeu foi as Maldivas, o que Nuno Mateus

classifica de “fenómeno de grande sucesso”, por ser um destino “improvável”, devido à “distância e à falta de voos diretos”.

A GRANDE “DESILUSÃO” DE 2020

A grande “desilusão” de 2020, para Nuno Mateus, foi mesmo o Fim de Ano. “Após um verão mais ou menos simpático, voltámos a ter uma recaída no final de 2020 e quase até metade de 2021, em meados de maio”.

“Este verão, apesar de não ter nada a ver com o período homólogo de 2019, os comparativos com 2020 também não têm nada a ver, já que foi consideravelmente melhor”, afirma otimista.

As vendas do verão deste ano “centraram-se também em Portugal Continental e ilhas portuguesas, mais uma vez com grande destaque para Porto Santo. Outro dos destinos de destaque foi a Ilha do Sal, em Cabo Verde, talvez porque foi dos destinos que deixou de exigir, desde cedo, os testes PCR, substituindo-os pelos testes antigénio e, mais tarde, pelos Certificados Covid. Depois, tivemos sucesso num destino muito familiar, a Disneyland Paris, e novamente as Maldivas”, afirma Nuno Mateus.

FATURAÇÃO INFERIOR EM 90%

Com uma quebra de faturação de 90% em 2020, o diretor-geral da Solférias prefere não fazer previsões para este ano. “Como



ainda não fechámos 2021 e tivemos quatro meses sem faturação no início, ainda é cedo para falar, mas a quebra em relação a 2019 também será acentuada, embora já melhor que em 2020. Os números ainda dependem da dimensão e do sucesso do Fim de Ano”, avança.

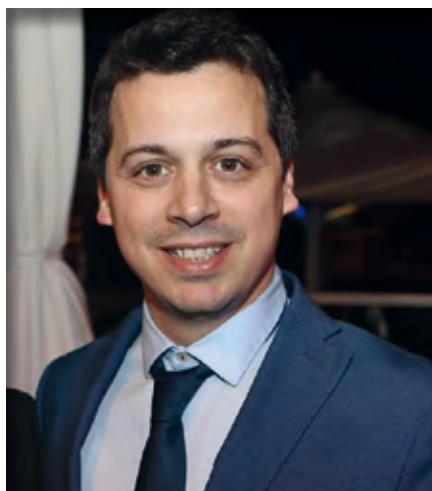
Apesar de muitos destinos já estarem a recuperar, Nuno Mateus considera que “o grande problema é que o mundo está a velocidades completamente diferentes”, isto porque “há países que estão muito bem em termos de vacinação, mas há outros que estão praticamente no dia zero”. Para o profissional, “este é dos maiores desafios do momento”, tornando-se difícil, “perante uma panóplia de mais de 50 destinos, saber o que se deve programar em 2022”.

FIM DE ANO NA EXPETATIVA

O grande destaque para este inverno é ainda o Fim de Ano. Este ano, “juntamente com outros parceiros, temos quatro voos para o Funchal, dois à partida de Lisboa e outros tantos do Porto, depois temos um outro de Lisboa para Porto Santo. Estamos ainda envolvidos em seis operações charter para a Ilha do Sal, que é um recorde absoluto, em parceria, para um único destino e, por último, temos ainda dois charters para o Brasil, mais concretamente para São Salvador e Natal”, enumera.

Em relação a 2022, o profissional garante que, “há medida que os destinos vão abrindo, podemos pensar em programá-los. É o caso dos Estados Unidos, que reabriu ao turismo no início de novembro. Só pudemos pensar em reprogramá-los desde esse dia, antes era impensável, porque os turistas nem sequer podiam entrar. O mesmo irá acontecer com outros destinos turísticos que ainda se mantêm fechados ao turismo”. Nuno Mateus garante que “o mundo não pode voltar à normalidade sem estar tudo vacinado” e afirma que, sendo muito otimista, “antes de 2023 não poderá haver uma retoma total do setor”. 2022 é o ano em que esperam “poder vender durante 12 meses”, mas uma recuperação completa “só se poderá pensar a partir de 2023”.





GONÇALO PALMA, diretor-geral da Soltrópico

Crescimento sustentado nos destinos em que são especialistas é o objetivo

APÓS UM VERÃO QUE CORREU DE UMA FORMA “BASTANTE POSITIVA”, A SOLTRÓPICO VAI LANÇAR-SE NA TEMPORADA DE INVERNO DE MANEIRA CAUTELOSA, SEM GRANDES NOVIDADES QUANTO DESTINOS, DEIXANDO PARA O VERÃO DE 2022 NOVOS LANÇAMENTOS.

“**NAS OPERAÇÕES DE INVERNO** não teremos novidades em termos de destinos, deixaremos isso para o próximo verão, altura em que a situação estará mais estável”, afirma Gonçalo Palma, diretor geral da Soltrópico, em entrevista à VIAJAR. Apesar de tudo, para o Fim de Ano, o operador conta com uma grande novidade: um charter, exclusivo Soltrópico, para a Ilha da Madeira, com partida de Lisboa e Porto. Esta operação “mostra o nosso compromisso com o destino Madeira”, frisa, adiantando ainda que, em termos de operação charter, terão ainda “o destino Salvador da Bahia e Ilha do Sal, ambos com partida do Porto e de Lisboa”. E, apesar de “ainda faltarem vender alguns lugares”, Gonçalo Palma diz que, a avaliar pelas taxas de ocupação, “é claramente uma aposta ganha”. Segundo o responsável, o objetivo do tour operador passa pelo “crescimento sustentado”, reforçando a programação em operações para destinos em que são especialistas e onde consigam aprofundar a contratação e a mais-valia nos serviços.

SOLTRÓPICO, EGOTRAVEL E TURANGRA

“Com a integração da Egotravel, dentro da estratégia dos operadores do grupo Newtour, passaremos a ter um leque muito mais vasto de destinos dentro do grupo, mas garantimos, por outro lado, que teremos uma maior especialização e tematização em cada um dos operadores. Teremos a Turangra como o grande especialista do destino Açores. A Egotravel com um histórico mais recente em operações para destinos mediterrânicos, como Tunísia, Malta, Marrocos, Egito e Itália e com potencial de crescimento em destinos similares. Por fim, a Soltrópico reforçará a sua posição em destinos tradicionais de língua portuguesa, como Cabo Verde, São Tomé e Brasil, para além de Madeira e Porto Santo, assim como uma gama de destinos de maior distância, como as Maldivas e os Emirados Árabes Unidos”, explica Gonçalo Palma. Tal como a maioria dos operadores turísticos

portugueses, a Soltrópico teve como objetivo, desde o início da pandemia, “adaptar-se à nova realidade”, adequando o produto e a resposta à procura das agências de viagens, por forma a ser um “parceiro seguro e fiável”.

Desta forma, “readaptámos o nosso produto a um novo conjunto de fatores, desde segurança a restrições de mobilidade, escolhemos criteriosamente os fornecedores com que trabalhamos, para que os mesmos correspondessem a estas exigências, e quisemos, desde o primeiro momento, assegurar que as agências de viagem e respetivos clientes tivessem todas as condições e informações para a melhor escolha do seu destino de férias e garantir uma experiência de qualidade”, garante o especialista.

VERÃO 2021 CORREU “DE FORMA BASTANTE POSITIVA”

No que respeita às operações de verão deste ano, Gonçalo Palma assegura que “correram de forma bastante positiva”, com “índices muito positivos de ocupação das operações charter”.

A aposta passou por manter “os destinos estrela da casa Soltrópico, o Porto Santo e o Sal, que devido a sua proximidade permitiram ter um verão bastante bom, com uma performance sustentada naquilo que diz respeito à estratégia de preço e rentabilidade. Infelizmente, devido a evolução da pandemia e restrições existentes, não foi possível manter a operação charter para Saída”, mas acredita que “voltará a ser uma aposta forte em 2022”.

O PAPEL DO AGENTE DE VIAGENS

Questionado sobre como reagiram as agências de viagens a estas mudanças em termos de programação, Gonçalo Palma afirma que “as agências têm o mérito de ser os grandes vencedores desta crise. Contra tudo e contra todos, adaptaram-se à nova realidade, ao fecho de fronteiras, ao teletrabalho e ao layoff, e à permanente alteração de procedimentos e regras de segurança dos destinos. Venderam o que puderam, alteraram os programas inúmeras vezes e protegeram todos os seus clientes, tentando não deixar ninguém para trás. É





uma época sem precedentes para o setor do turismo, é a maior crise de sempre do setor, e o que aconteceu é que na verdade a pandemia veio reforçar o papel fundamental e insubstituível das agências de viagem”.

Relembrando que, nos últimos anos, muito se tem colocado em causa de qual será o papel das agências de viagem na cadeia de distribuição turística e qual será o seu papel no futuro devido ao crescimento das novas tecnologias, Gonçalo Palma relembra que “são as agências o verdadeiro garante de estabilidade e o compromisso na continuidade do setor, através do relacional com o cliente e na humanização do processo”. A seu ver, “o papel de posicionamento [das agências de viagens] na primeira linha de combate às crises, a enfrentar os clientes diariamente, cara-a-cara no balcão da sua agência, a sua resiliência a todas as adversidades económicas e ainda assim continuar com os seus negócios, embora com muita dificuldade, muitas vezes sem qualquer compensação ou apoio, é de uma extraordinária capacidade de sobrevivência”.

REEMBOLSO DE VOUCHERS

Sem revelar números, o diretor-geral da Soltrópico admite que, com a pandemia a aparecer, “de uma forma inesperada”, a coincidir com “o início das operações da Páscoa e de verão”, e a “impossibilidade de operar a época alta, fez com que no exercício de 2020 a Soltrópico, tal como todos os operadores turísticos, tivesse quebras enormes de faturação”.

Em relação a 2021, apesar de as contas ainda não estarem fechadas, “já foi claramente marcado pela retoma das atividades turísticas”, embora ainda não com a dimensão esperada, mas com “claros sinais positivos para o futuro”.

Quanto ao processo de reembolso de vouchers, emitidos ao abrigo do Decreto-Lei 17/2020, por viagens não realizadas devido à pandemia, Gonçalo Palma enaltece que a Soltrópico concluiu esse processo em “finais de julho”, antecipando-se ao prazo legal para a devolução do dinheiro, que é de janeiro de 2022.

“Quisemos dar um passo em frente, com os olhos postos no futuro, dar credibilidade

e apoio à distribuição turística e atribuir confiança ao viajante e ao seu agente de viagens”, exprime.

FUTURO DAS VIAGENS

Pensando no futuro dos viajantes, o responsável acredita que “a tendência dos portugueses será escolher destinos de proximidade, mas também os destinos com protocolos de segurança e higiene bastante estáveis e, sobretudo, destinos com a aceitação do certificado digital de vacinação, evitando desta forma o custo adicional e o transtorno de um teste PCR ou antigénio”. Mas alerta: “é fundamental que os portugueses recorram às agências de viagem, principalmente pelo aconselhamento especializado, que se mostrou indispensável e único durante a gestão desta pandemia, mas também pela exclusividade e competitividade de preços dos produtos charter dos operadores turísticos”.

Gonçalo Palma diz acreditar que “se as tendências positivas se mantiverem estáveis durante este inverno, poderemos entrar já no próximo verão, do ponto de vista económico, com números muito semelhantes a 2019”.

Por outro lado, deixa claro que, “após uma pausa tão longa, e sem precedentes, da atividade turística a nível mundial desengane-se quem acha que vamos voltar a encontrar o mercado que tínhamos em 2019”. Para o diretor da Soltrópico, “esta paragem vai trazer, com certeza, uma grande reconfiguração do mercado, com novos players, novas ameaças, mas também muitas e novas oportunidades”.

E termina garantindo: “Nós, na Soltrópico, não estamos assim tão preocupados em voltar a 2019, isso é passado. Estamos sim, focados em iniciar, a partir de 2022, a conquista do nosso espaço e a afirmação da nossa identidade como um dos principais operadores turísticos portugueses. O nosso desafio é olhar para o futuro e fazer sempre melhor”.



JOSÉ MANUEL ANTUNES

Diretor-geral da Sonhando

“Nada será como antes, pelo menos, nos próximos quatro a cinco anos”

“NA VIDA, E CONSEQUENTEMENTE NO TURISMO, NADA SERÁ COMO ANTES, PELO MENOS NOS PRÓXIMOS QUATRO A CINCO ANOS”, QUEM O DIZ É JOSÉ MANUEL ANTUNES, DIRETOR-GERAL DA SONHANDO.

JOSÉ MANUEL ANTUNES DEFENDE, em entrevista à VIAJAR, que “os potenciais turistas mudaram de hábitos de consumo, pelo que os operadores vão ter que adaptar as suas ofertas a estes novos tempos”.

A prioridade da Sonhando nestes quase dois anos foi a “sobrevivência em condições tão adversas”, embora garanta que teve “uma capacidade de reação imediata” a essa nova realidade.

“O confinamento começou no dia 16 de março de 2020 e logo em abril começámos a promover um novo tipo de viagens a que nunca tínhamos estado ligados. Com o inestimável apoio da nossa companhia-mãe, a EuroAtlantic, lançámos no mercado voos de repatriamento, nomeadamente para Angola, Guiné-Bissau e, sobretudo, para Timor Leste”, enaltece o profissional, adiantando que “estas viagens vieram a constituir um assinalável êxito comercial e também foram de grande importância social”.

No verão de 2020, apesar de todos os condicionamentos, a Sonhando, em conjunto com outros três operadores, decidiu manter a operação charter para a Ilha de Porto Santo, no arquipélago da Madeira, à partida de Lisboa e do Porto. “Realizámos 22 voos com uma taxa de ocupação muito razoável. O apoio da Associação de Promoção da Madeira foi essencial para o sucesso dessa operação e que foi a única que se realizou nesse verão”, refere.

Este ano, na operação de verão, José Manuel Antunes garante que “já houve alguma retoma”, embora “ainda muito tímida em relação aos níveis antes da pandemia”. Para ser mais claro, afirma que “em 2021 a Sonhando vai vender um pouco mais do dobro do que vendeu em 2020, no entanto, esses números não atingem 40% das vendas de 2019”. A perspetiva do operador, para 2022, será atingir “80% das vendas de 2019” e, em 2023, voltarem aos “níveis desse ano”.

PORTO SANTO, O DESTINO DOS DESTINOS

À semelhança do ano passado, também este ano Porto Santo revelou-se o grande destino para o operador.

“Em parceria com a Solférias, realizámos 34 voos, com uma ocupação a rondar os 95%”, avança, confirmando ainda que “a grande mudança na programação foi a ausência dos destinos de Cuba e Tunísia, que são tradicionalmente os mais importantes na programação da Sonhando”, embora diga que têm tudo preparado para o seu relançamento em 2022.

Por agora, já têm programados, para o Réveillon, “dois voos charter para o Brasil, mais concretamente para São Salvador, à partida do Porto, e Natal, à partida de Lisboa, com a particularidade de um desses voos ser com a EuroAtlantic”. Têm ainda,



em operações charter, “quatro voos para o Funchal, dois do Porto e dois de Lisboa, um outro para Porto Santo, assim como para São Tomé e Príncipe e Ilha de Bijagós na Guiné-Bissau”. Depois, em operação regular com a TAP, contam ainda com vários destinos, nomeadamente Cancun e Punta Cana, nas Caraíbas.

VOLTAR EM FORÇA AO BRASIL

Para 2022, apesar de frisar que ainda poderão vir a “apresentar alguma novidade”, é intenção da Sonhando voltar em força ao Brasil, com pacotes para Fortaleza, Natal, Recife, Maceió, Salvador e Rio de Janeiro, assim como continuar a operar a Madeira, os Açores e estadias um pouco por todo o Portugal Continental.

Quando ao reembolso dos vales Covid, o especialista assume que este processo “tem vindo a correr de uma forma muito tranquila”, sendo que “já foram utilizados cerca de 65%, a maioria para utilização em novas viagens”.

Tendo em vista o futuro dos viajantes portugueses, José Manuel Antunes antecipa que, “enquanto se mantiver a pandemia, as pessoas têm tendência para não se deslocarem para muito longe” e compete aos operadores “apresentarem programas atrativos que inspirem confiança aos consumidores, para que a retoma seja efetiva e o mais rápida possível.



JÚLIO SILVA, diretor de vendas para Portugal da Travelplan

“Punta Cana e Menorca foram os destinos mais procurados em 2021”

A TRAVELPLAN FOI DOS POUCOS OPERADORES EM PORTUGAL A NÃO OPTAR PELOS VOUCHERS COVID, MAS SIM POR “POR REEMBOLSAR NA TOTALIDADE AS VIAGENS NÃO REALIZADAS DERIVADO À PANDEMIA”. JÚLIO SILVA AFIRMA QUE O PROCESSO NÃO DECORREU COM “A CELERIDADE” QUE GOSTARIAM, MAS JÁ TÊM “TUDO SOLUCIONADO”, AGRADECENDO ÀS AGÊNCIAS DE VIAGENS POR “TODA A PACIÊNCIA E COMPREENSÃO EM TODO O PROCESSO”.



COM UMA QUEBRA de faturação entre os 80 e os 85% desde março de 2020, o diretor de vendas para Portugal da Travelplan define esta crise gerada pela pandemia como “uma prova de fogo que ninguém esperava”. Segundo o Júlio Silva, a primeira preocupação do operador foi tentar “salvaguardar os clientes e as agências com o reembolso das viagens e depois garantir a continuidade do operador. Para isso, considera “importante a fusão com o Grupo Avoris, formando agora a empresa Avoris Corporación Empresarial”, o que permitiu “unir esforços entre as várias marcas para fazer face a esta crise”. Apesar de terem conseguido “manter os preços”, o responsável afirma que, em 2021, “a procura mudou um pouco”. Desta forma,

“Punta Cana e Menorca foram os destinos mais procurados”, adiantando que tiveram de “cancelar alguns voos diretos”, por exemplo, “para Saïdia, que tinha bastante procura antes da pandemia, para Tenerife ou para Lanzarote”. Além disso, viram-se obrigados a “diminuir a oferta de charters”. Ao nível da retoma, confessa: “Essa tem sido mais lenta do que gostaríamos. Já se nota alguma procura e vontade de viajar por parte dos portugueses, mas ainda com bastante cautela. Não podemos dizer que já recuperámos, isso levará ainda algum tempo”. Para este inverno, irão “manter a programação via Madrid” e a grande novidade passa por terem a Costa Rica, de Madrid, com os voos Iberojet diretos a San Jose. “Iremos

retomar as operações de Punta Cana e Cancún, em voos diretos de Lisboa, e aproveito para dizer que até já estamos mais à frente, pois já é possível reservar através do nosso site a nossa operação para as Caraïbas, em voos diretos de Lisboa, para o verão 2022, para nos focarmos nas vendas com antecedência”, revela.

No que respeita ao Natal e Fim de Ano, contarão com uma operação especial para Punta Cana, com saídas a 19 e 28 de dezembro.

Ao nível da retoma, Júlio Silva espera que, “se a tendência continuar positiva, as pessoas voltem a viajar muito, numa espécie de «recuperar o tempo perdido», o que seria genial para todos”.



NUNO ANJOS, diretor comercial da Viajar Tours

“A pandemia deu-nos algo raro: tempo”

COM TODAS AS ADVERSIDADES SENTIDAS NOS ÚLTIMOS MESES POR CAUSA DA PANDEMIA, A VIAJAR TOURS ACREDITA QUE O FUTURO “SERÁ PROMISSOR E DE RETOMA”.

Questionado sobre como as agências de viagem reagiram a estas mudanças na programação, Nuno Anjos diz que “primeiro estranharam” e só “depois «entranharam””, sempre com vista a “criar mais-valias às próprias agências e aos seus clientes”. Tendo classificado a quebra de faturação da Viajar Tours como “significativa”, o diretor comercial deixa presente que foram “dos primeiros, se não mesmo o primeiro operador, a devolver a totalidade dos vouchers”. Para este inverno “as novidades passam pela diversificação de programas em destinos que nos são muito próximos” e aos quais são “frequentemente associados, como é o caso da Grécia e Turquia”, para os quais irão “apresentar outras formas de ver, sentir e viajar”, e em continuar a apostar na disponibilização de “programas competitivos para as Maldivas, Cancun, Punta Cana,

Portugal Continental e ilhas”.

Quanto ao Natal e Fim de Ano, este ano decidiram apostar “num risco controlado para o Dubai, Maldivas, Punta Cana, Cancun, Recife e Salvador, Madeira, Ponta Delgada e ainda Marraquexe”.

Falando de tendências, Nuno Anjos defende que essas “serão sempre condicionadas pela situação pandémica dos destinos, bem como pela maior ou menor complexidade dos procedimentos e requisitos de entrada”. No entanto, “tendo em conta o que tem acontecido nos últimos meses, a proximidade, os voos diretos e a competitividade dos programas serão fatores determinantes, nos quais pretendemos apostar”, defende.

A manter-se a atual situação, o profissional acredita que “2022 será um ano bastante mais positivo e que em 2023 já se atingirão valores mais próximos da pré-pandemia”.

APESAR DA OPERAÇÃO DO VERÃO

deste ano ter sido “tímida” e de não terem conseguido retomar as suas operações charter, Nuno Anjos, diretor comercial do operador, afirma, em entrevista à VIAJAR, que disponibilizaram “pacotes diferenciados e competitivos para Portugal Continental, Açores, Madeira, Tunísia (Monastir e Djerba), Turquia, Dubai, Maldivas, Malta e Caraïbas, muitos deles tendo por base a abertura de novas rotas da TAP”. Este “não foi o verão que esperávamos ou queríamos, mas foi-se notando um aumento gradual de procura e concretização de reservas, mais evidente em agosto, setembro e até no início de outubro”, revela.



DE 16 A 20 DE MARÇO, A FIL VOLTA A SER O PALCO DO TURISMO

Regresso da BTL marca a retoma do setor

A BTL É O MAIS IMPORTANTE EVENTO NA ÁREA DO TURISMO EM PORTUGAL, o ponto de encontro entre profissionais, stakeholders, opinion makers e amantes de viagens. A BTL tem vindo a reforçar a sua presença no calendário de feiras internacionais de turismo, assumindo-se como um evento para promoção do destino Portugal (incoming) e de destinos internacionais (outgoing), reunindo a oferta turística de norte a sul de Portugal e, em média, de cerca de 50 destinos internacionais.

“A BTL 2022 será a alavanca para a retoma do setor do turismo em Portugal, depois de quase dois anos de paralisação. Estamos expectantes que esta será a melhor BTL de sempre, por várias razões, quer pela necessidade que o setor, nomeadamente o trade, tem de voltar à atividade, quer pela importância que a BTL tem tido enquanto plataforma de negócios e de networking, há mais de três décadas. A par das atividades regulares que compõem uma feira deste género, a BTL assume o desafio de continuar a inovar e acompanhar as tendências de uma área que na última década tem mudado a um ritmo e dinâmica com base na mudança do perfil dos consumidores, na tecnologia e também na percepção do luxo e mais recentemente a preocupação com o ambiente, a sustentabilidade. Portugal está definitivamente na rota do turismo mundial e a BTL tem por objetivo reforçar este

posicionamento através de uma estratégia de consolidação da notoriedade e inovação de todos os que trabalham diariamente para a denominada indústria do sorriso”, afirma Dália Palma, Gestora da Bolsa de Turismo de Lisboa.

Um dos vetores a salientar, na promoção do destino nacional (incoming) é o Programa de Buyers, em parceria com o Turismo de Portugal, que reforça a imagem do Turismo nacional em mercados internacionais em geral, e nos de proximidade em especial, nesta fase de pós-pandemia. O Programa de Buyers será reforçado em 2022, em articulação com parceiros nacionais e internacionais, de forma a assegurar a presença na BTL dos mais importantes compradores internacionais, nos segmentos como Sol e Praia, Golf, Enoturismo, Natureza, entre outros.

A edição de 2022 não só irá manter os setores tradicionais da feira na promoção do destino Portugal, como terá um especial ênfase na área do Enoturismo, com um espaço próprio de divulgação das estruturas hoteleiras e marcas de vinho, que proporcionam experiências únicas nesta área. Esta é uma área que muito cresceu na BTL nos últimos anos – fruto do crescimento deste setor do turismo a nível nacional - e que merece, na edição de 2022, um papel de destaque. O Turismo de Natureza, também terá um destaque nesta edição, numa missão de abordar o papel da sustentabilidade e da

ecologia de forma transversal ao setor do turismo, apresenta as unidades hoteleiras, os alojamentos locais e todos os operadores turísticos que prestam serviços aos amantes da natureza, uma visão trendy, que terá uma tendência evolutiva nos próximos anos, por ser um dos produtos turísticos que saiu reforçado e despertou o interesse e procura, durante este período pandémico.

O reforço do destaque conferido aos dois setores mencionados anteriormente é evidenciado pela escolha para a edição da BTL 2022 do Destino Nacional Convidado, a Região do Porto e Norte, e do Município Nacional Convidado, a Anadia. República Dominicana é o Destino Internacional convidado.

A Inovação e Criatividade, através da transição digital, marca também presença na BTL LAB, área onde reunimos as empresas prestadoras de serviços tecnológicos de suporte ao negócio dos players do setor. Esta é uma das áreas que está a tornar-se cada vez mais internacional na BTL, e que conta com a presença de plataformas globais e de startups que desafiam e projetam o futuro do setor.

A Fundação AIP, organizadora da BTL, os patrocinadores, parceiros e expositores estão determinados em fazer da BTL 2022 a melhor edição de sempre, nomeadamente no que respeita à diversidade dos setores representados e da dinâmica de negócios presentes no evento.



SOBRE A ÚLTIMA EDIÇÃO

A última edição da BTL, realizada em 2019, foi considerada uma das melhores de sempre. 71.000 visitantes, entre profissionais e público, demonstraram o crescente interesse e vitalidade de um setor que representa cerca de 15% do PIB nacional. Durante cinco dias, a Bolsa de Turismo de Lisboa foi a plataforma para a promoção do destino nacional, apresentação de destinos internacionais, de novas soluções na área dos serviços de suporte ao negócio e, sobretudo, o ponto de encontro do setor. Em 2019, a BTL contou com a participação de 46 destinos internacionais, incluindo Malta, Seychelles, Jamaica ou Tanzânia que participaram pela primeira vez ou outros de presença regular como o Brasil, que marcam a sua presença numa feira que se assume como o centro da capacidade e força do turismo em Portugal.



btl.fil.pt

B2B

**OS PROFISSIONAIS DE TURISMO
ENCONTRAM-SE AQUI**



16 / 20 MARÇO 2022
FIL · LISBOA · PORTUGAL

ORGANIZAÇÃO



PARCEIRO ESTRATÉGICO



MEMBRO DE



BANCO OFICIAL



Grupo CaixaBank



Connecting Europe with South America
What makes us fly.



For more information
visit latamtrade.com