

VIAJAR

ESPECIAL



47º
CONGRESSO
APAVT '22

PONTA DELGADA - AÇORES
08-11 DEZEMBRO

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
DEZEMBRO 2022

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 380

GRANDE ENTREVISTA

BERTA CABRAL

SECRETÁRIA REGIONAL
DO TURISMO, MOBILIDADE
E INFRAESTRUTURAS
DOS AÇORES

***“2022 está
no limiar de se
tornar o melhor
ano de sempre do
turismo dos Açores”***

REGIÕES

BALANÇO E INTENÇÕES



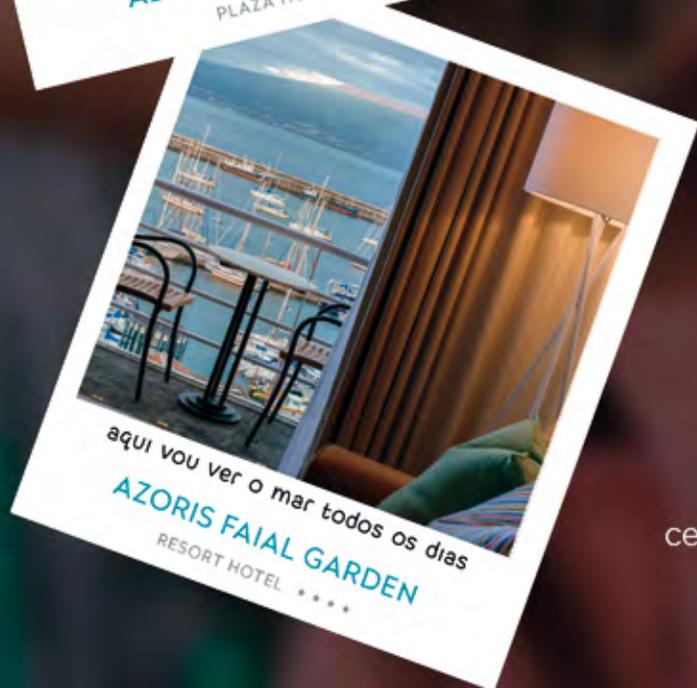
OPERADORES

**OTIMISMO
MODERADO**



O melhor de uma viagem
aos Açores é sonhar com ela...

...e depois realizá-la!



AZORIS
HOTELS & LEISURE

(+351) 296 307 300
centraldereservas@azorishotels.com
www.azorishotels.com

Ponta Delgada acolhe o grande fórum de debate turístico nacional

UNANIMEMENTE CONSIDERADO COMO O GRANDE FÓRUM de debate turístico nacional, o Congresso da APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo realiza-se anualmente, por esta altura do ano, e congrega centenas de profissionais dos mais diversos setores da atividade turística. O principal objetivo do Congresso, de acordo com os seus organizadores, é dar aos participantes a oportunidade de se encontrarem e discutirem assuntos de elevado interesse para o Turismo português, cabendo à Associação convidar especialistas na matéria a apresentarem um conjunto de temas que possam contribuir para partilhar experiências e desenvolver novas estratégias para a atividade. Este objetivo é complementado com uma mostra de turismo, promovido conjuntamente com a organização local, onde diversas entidades locais e portuguesas podem expor e promover os seus produtos, gerando negócio e parcerias. O Congresso da APAVT é ainda conhecido como um importante motor no aumento do fluxo de turistas portugueses pós-congresso. Esta que é a 47ª edição do Congresso, a decorrer em Ponta Delgada, ilha de São Miguel, terá a sessão de abertura no dia 8 de dezembro, pelas 16h, no histórico Teatro Micaelense, com a presença do presidente

da APAVT, Pedro Costa Ferreira, o presidente da Confederação do Turismo de Portugal, Francisco Calheiros, o presidente da Câmara Municipal de Ponta Delgada, Pedro Nascimento Cabral, e o presidente do Governo Regional dos Açores, José Manuel Bolieiro. Seguir-se-á a primeira sessão de trabalho, com temas como “As questões do crescimento. Porque não crescemos há 20 anos?” e “Os próximos 20 anos. O que fazer?”, debates através dos quais se refletirá sobre os diferentes caminhos possíveis para o maior desenvolvimento do país. O dia termina com uma curiosa “Conversa a Dois”, entre o jornalista e historiador José Milhazes e o cantor e compositor Pedro Abrunhosa, sobre “A guerra, a política e o mundo”, a que se seguirá o jantar oferecido aos congressistas pelo Governo Regional dos Açores. No dia 9, sexta-feira, a 2ª sessão é subordinada ao tema “Grandes desafios do turismo português – O que vamos fazer?”. Neste debate, serão levantadas questões como “Aumentámos preço e reduzimos serviço: vamos resolver?”, “Temos de consolidar os mercados tradicionais: fazer o mesmo ou fazer diferente?”, “Continuar a atrair os mercados de ‘long haul’: como fazer?”, “Crescer com as atuais acessibilidades: qual o milagre?”. Tempo ainda para a visão de Eduardo Jesus, secretário regional de Turismo e Cultura da

Madeira sobre a consolidação e crescimento dos melhores resultados de sempre do turismo interno para o arquipélago, e para a opinião de Luís Silveira Rodrigues, presidente da DECO, sobre consumidores e empresas.

A 3ª sessão de trabalho versará “Um caminho para os Açores”, onde se discutirão a sustentabilidade, a sazonalidade, a gestão da pressão turística, o desafio do serviço de excelência e a identidade do arquipélago. Após o almoço presenteado pelo grupo SATA, os congressistas terão oportunidade de partir à descoberta da ilha de São Miguel, num dos cinco programas oferecidos, da história e paisagens da ilha à observação de cetáceos.

O jantar será da responsabilidade da Câmara Municipal do Porto, no Pavilhão do Mar, seguindo o espetáculo de Luís de Matos, no Coliseu Micaelense.

No terceiro e último dia do congresso, sábado, dia 10, será debatida a questão “Incoming: diversificação do produto, novos mercados, mais território”. Nesta sessão, especialistas e congressistas trocarão ideias sobre o papel das autarquias na construção das alternativas turísticas do futuro, o turismo e a cultura, entre outras reflexões. O 47º Congresso da APAVT terá a sua sessão de encerramento pelas 12h45, mais uma vez, no Teatro Micaelense.



DIRETOR Francisco Duarte

CHEFE DE REDAÇÃO Sílvia 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 Ligação Visual Lda
www.ligacaovisual.pt

TIRAGEM: 7 000 exemplares

DEPÓSITO LEGAL: 10 534/85

REGISTO NO ERC: 108098 de 08/07/81

PROPRIETÁRIA: Ana de Sousa

Nº CONTRIBUINTE: 214655148

BERTA CABRAL,
SECRETÁRIA REGIONAL DO TURISMO, MOBILIDADE E INFRAESTRUTURAS DOS AÇORES

“O ano de 2022 está no limiar de se tornar o melhor ano de sempre do turismo nos Açores”

ASSUMIU A PASTA DA SECRETARIA REGIONAL QUE TUTELA O TURISMO NOS AÇORES EM ABRIL DESTE ANO, MAS JÁ PASSOU PELO CARGO DE SECRETÁRIA DE ESTADO ADJUNTA E DA DEFESA NACIONAL NO GOVERNO DE PASSOS COELHO, E ASSUMIU A AUTARQUIA DE PONTA DELGADA DURANTE DOIS MANDATOS. A VIAJAR ESTEVE À CONVERSA COM BERTA CABRAL E APROFUNDOU ASSUNTOS DE INTERESSE REGIONAL E NACIONAL PARA O TURISMO.

POR SÍLVIA GUIMARÃES

VIAJAR - Os Açores foram o primeiro arquipélago do mundo a receber, em 2019, a distinção de “Destino Turístico Sustentável”, entregue pelo Global Sustainable Tourism Council. Já conseguiram alcançar a medalha de prata (nível II) e estão a tentar chegar ao ouro em 2024. O que é o que o Governo Regional está a fazer para conseguir alcançar este objetivo?

BERTA CABRAL - O desenvolvimento sustentável do turismo nos Açores é uma prioridade inegociável deste Governo. O trabalho no âmbito da certificação que a nossa região conquistou é feito diariamente, em articulação com vários players do mercado e grupos de trabalho, como o Comité Consultivo para a Sustentabilidade do Destino Turístico Açores, o Grupo de Acompanhamento da Sustentabilidade do Destino Turísticos Açores, e as Green Teams existentes em cada uma das nove ilhas. Tudo isto é complementado com outras iniciativas de impacto e mobilização social e empresarial, como é o caso da Cartilha de Sustentabilidade dos Açores, recentemente reconhecida

nos European Enterprise Promotion Awards como o melhor projeto nacional na categoria de «Apoio à Transição Sustentável». O sistema normativo que certificou os Açores como “Destino Turístico Sustentável” é muito exigente e desenvolve-se de uma forma progressiva. Exige um compromisso de longo prazo em que, ao longo do tempo e mediante o cumprimento de marcos, se vão conquistando novos patamares de certificação. Obtivemos, no ano passado, o Nível 2 de Prata e estamos a trabalhar para ter este ano o Nível 3 de Prata, num caminho que nos levará ao Nível de Ouro em 2024. O sistema de certificação, pela sua exigência e critérios – de acordo com o Global Sustainable Tourism Council –, impõe este ritmo, mas, muito mais do que isto, impõe um profundo, amplo e permanente trabalho para cumprir com os objetivos e patamares previstos.

V - O facto de os Açores serem um destino sustentável ajudou a que a procura durante e no pós pandemia fosse

fundamental para atrair mais e melhores turistas?

BC - Sem dúvida. Logo após o encerramento de fronteiras e de se começar a pensar no “day after”, foi imediata a perceção em todo o mundo que os destinos de natureza, sem massificação e posicionados como sustentáveis, iriam ter uma vantagem competitiva. As pessoas iriam querer distância de aglomerados turísticos e iam procurar o um contacto mais puro e autêntico com a natureza. Os Açores são o exemplo perfeito desse perfil e já estavam um ou dois passos à frente em matéria de sustentabilidade. Estrategicamente, comunicámos e posicionámo-nos muito bem nesse momento, algo que é comprovado pela recuperação em 2021 e pela sua consolidação em 2022. Somos o primeiro e único arquipélago no mundo certificado como «Destino Sustentável»; somos uma referência de sustentabilidade na União Europeia; somos considerados há três anos consecutivos como o «Melhor Destino de Turismo de Aventura da Europa» nos World Travel Awards; fomos





“O sistema normativo que certificou os Açores como “Destino Turístico Sustentável” é muito exigente e desenvolve-se de uma forma progressiva. Exige um compromisso de longo prazo em que, mediante o cumprimento de marcos, se vão conquistando novos patamares de certificação. Obtivemos, no ano passado, o Nível 2 de Prata e estamos a trabalhar para ter este ano o Nível 3 de Prata, num caminho que nos levará ao Nível de Ouro em 2024.”

selecionados pela National Geographic Traveller como um dos melhores destinos do mundo para 2023; e fomos identificados na WTM como o destino com maior potencial de crescimentos. Estamos, obviamente, muito satisfeitos e com boas perspetivas da nossa capacidade e qualidade para enfrentar os duros desafios que se adivinham.

V - Na época de verão deste ano, e segundo dados do INE, a região dos Açores conseguiu atingir um número crescente de dormidas e hóspedes. Estes resultados excederam as expetativas?

BC - O início do ano de 2022 foi ainda difícil e com algumas ondas de impacto da pandemia, mas a partir do verão houve um crescimento muito mais significativo. Não foi propriamente uma surpresa, pois com a manifestação de interesse de tantas companhias aéreas e com a recuperação que aconteceu em 2021, era previsível que houvesse crescimento na procura no verão de 2022. Porém, o que surpreendeu, de alguma forma, foi o crescimento em valor e, em concreto, nos proveitos gerados, que ultrapassam quase em 20% os registos de 2019. É um claro sinal de valorização do turismo nos Açores e de elevação qualitativa.

“EM TERMOS DE PROVEITOS GERADOS VAMOS MESMO TER NOVO RECORDE”

V - 2019 foi para o turismo nacional o melhor de sempre. Este ano já conseguiram alcançar esses números?

BC - O ano de 2022 está no limiar de se tornar o melhor ano de sempre do turismo nos Açores em todos os indicadores de desempenho tradicionais. Apesar dos primeiros quatro meses do ano ainda ficarem abaixo de 2019, os meses seguintes foram tão bons que se perspetivam novos máximos. Em termos de proveitos gerados vamos mesmo ter novo recorde, algo que também se está a verificar no número de passageiros desembarcados nos nossos aeroportos.

V - A inflação atual poderá colocar em causa o ultrapassar destes resultados?

BC - A inflação atual é, de facto, uma ameaça, sobretudo para o desempenho imediato. Os últimos meses do ano podem ter um maior impacto e em 2023 essa realidade poderá ser ainda mais evidente. Havendo quebras drásticas no poder de compra das famílias, haverá, provavelmente, redução no consumo de lazer e de viagens.

V - A sazonalidade ainda é uma realidade muito presente no arquipélago. O que é que o Executivo tem feito para a tentar combater?

BC - A sazonalidade é, provavelmente, uma realidade da generalidade dos destinos turísticos do mundo e é um tema que é recorrente e revisitado todos os anos por governos e gestores de turismo. Tem muito a ver como o modelo de sociedade que temos atualmente e com os períodos de férias escolares, judiciais, legislativos, etc.

De qualquer modo, a mitigação da sazonalidade é, efetivamente, um grande desafio que temos em mãos e uma prioridade para o desenvolvimento do turismo nos Açores, embora tenhamos condições de excelência para ser um destino de ano inteiro. Temos estado a trabalhar com companhias aéreas para alargar a oferta, mas isso é um trabalho de longo curso, que levará tempo até produzir resultados mais visíveis. Estamos, também, a criar incentivos para a realização de eventos em época média e baixa, bem como a estimular novos produtos turísticos, associados ao turismo de natureza, cultura, saúde e bem-estar, Meetings & Incentives, entre outros mais específicos ou de nicho.

V - Foi aprovada a aplicação de uma taxa turística, a partir de 2023, nos Açores. O que vos fez avançar com esta decisão?

BC - A implementação de uma taxa turística nos Açores não foi uma decisão do Governo. A taxa turística foi aprovada pela Assembleia Legislativa da região Autónoma dos Açores por proposta do PAN, e, nesse sentido, o Governo dos Açores irá cumprir integralmente com essa decisão e aplicá-la em conformidade.

V - Quais foram aos mercados que mais contribuíram para os bons resultados?

BC - Para além do mercado nacional, que foi extremamente importante na retoma do turismo nos Açores sobretudo em 2021, os mercados emissores da Alemanha, EUA, Espanha e França foram os principais a potenciar o crescimento em 2022.

V - Eram estes os mercados que em 2019 procuravam o arquipélago? O que alterou com a pandemia?

BC - Mantém-se uma importância relevante dos mercados tradicionais, mas nota-se um crescimento do mercado norte-americano, que potencialmente poderá ser líder na emissão de turistas estrangeiros para os Açores a curto/médio prazo. Há também um novo crescimento do mercado espanhol e, também, uma dinâmica muito interessante no mercado francês e no italiano.

“ESTÁ A SER ESTUDADA, DE FORMA MUITO CRITERIOSA, A POSSIBILIDADE DE [O GOVERNO REGIONAL] VOLTAR A INTEGRAR A ATA”

V - O Governo Regional já demonstrou intenção de voltar a integrar a ATA. Como está a decorrer este processo?

BC - Em 2019, por decisão do Governo de então, houve a opção de desvincular institucionalmente a Região Autónoma dos Açores da ATA – Associação de Turismo dos Açores e criou-se uma situação confusa na promoção externa da região. Entre outras coisas, é uma decisão que nos parece contrariar a própria natureza das Agências Regionais de Promoção Turística e, por isso, está a ser estudada, de forma muito criteriosa, a possibilidade de voltar a integrar a ATA. É um processo que está a ser aprofundado em termos técnicos.

V - O objetivo, com essa integração, será alterar o modelo de promoção?

BC - A ATA tem sido um veículo essencial para a promoção externa dos Açores nos últimos anos, com resultados muito positivos, como se verifica pela recuperação pós-pandemia. Contudo, há um claro entendimento que o modelo de promoção turística atual pode e deve ser melhorado e consolidado, potenciando maior coesão regional e garantindo uma ligação mais assertiva entre o setor público e o setor privado.

V - Tal como em todo o país, também os Açores estão a ser bastante afetados pela falta de recursos humanos qualificados nos setores da hotelaria e restauração. Que medidas está o Governo Regional a tomar para tentar combater este défice de mão de obra?

BC - A falta de mão-de-obra e de mão-de-obra qualificada no setor do turismo são problemas sérios e que têm merecido a nossa atenção. O Governo tem procurado responder com a criação de mecanismos que permitam criar maior estabilidade no emprego, reforçar as qualificações dos profissionais do setor, e melhorar a atratividade das profissões deste setor. Incluem-se aqui, por exemplo, os programas TURIS, ESTÁVEL e FORM.AÇORES, desenvolvidos pela Secretaria Regional da Juventude, Qualificação Profissional e Emprego, para além de iniciativas de promoção da qualificação profissional, como cursos de curta duração, que permitam a rápida reconversão de profissionais de outro setor ou a entrada quase imediata no mercado de trabalho de novos ativos. Temos, ainda, procurando uma recorrente valorização destas atividades profissionais, sobretudo através das empresas, sem esquecer que não região já temos um diferencial fiscal muito significativo quando comparado, por exemplo, com o continente Português.

“ESTAMOS A SALVAR, LITERALMENTE, A SATA E A DAR ESPERANÇA À MOBILIDADE DOS AÇORIANOS”

V - A privatização de 51% da SATA está prevista na proposta de orçamento dos Açores para 2023. Sabe-se que esta foi uma imposição feita por Bruxelas, mas existiria outra alternativa para a sobrevivência da companhia que não esta, tendo em conta os prejuízos que tem vindo a acumular, já a totalizar 44,4 M€?

BC - Quando este Governo tomou posse, a

SATA encontrava-se numa situação crítica e de muito difícil resolução. Felizmente, após um processo negocial muito duro e complexo, foi possível chegar a um Plano de Reestruturação que envolve muito mais ações do que apenas a privatização de 51% do capital da Azores Airlines – que é uma das companhias do grupo SATA, responsável por voos de e para o exterior – e não a SATA Air Açores – responsável pelas ligações interilhas. Não existe mais nenhuma opção ou plano B para além do cumprimento deste Plano de Reestruturação.

V - Esteve em cima da mesa a privatização de 49% para a companhia não passar em maioria para as mãos dos privados? Se sim, o que fez o Governo Regional recuar nesta proposta?

BC - Tal como respondi anteriormente, a privatização da Azores Airlines é apenas uma de muitas ações dentro de um Plano de Reestruturação muito complexo. Todas as eventuais opções diferentes que pudessem existir neste pacote seriam muito mais penalizadoras para a região.

V - Há quem defenda que o Governo Regional colocou a decisão sobre a SATA nas mãos de Bruxelas, quando deveria defender os seus interesses e os dos açorianos. O que tem a dizer sobre estas posições?

BC - Em primeiro lugar, só se pode dizer que quem profere essas afirmações desconhece ou prefere ignorar o processo muito duro, exigente e complexo que existiu nas negociações entre a região e a Comissão Europeia, onde tudo foi feito para proteger os interesses dos açorianos. E, apesar de toda essa dificuldade, foi esse processo que permitiu salvar a SATA e minimizar os danos para a região. Em segundo lugar, tenho de dizer que parte da oposição que diz essas coisas deveria ter a consciência da responsabilidade que tem na situação em que a SATA se encontra.



V - A SATA, também por imposição de Bruxelas, previsto no plano de reestruturação da empresa, vai deixar de operar algumas rotas, consideradas deficitárias, a partir de março de 2023. Como vão conseguir resolver esta questão com o Governo da República e com a ANAC?

BC - A SATA não poderá operar mais rotas deficitárias e isso é um dado adquirido. A partir daqui, tudo o que forem rotas passíveis de obrigações de serviço público deverão ser lançadas a concurso e devidamente compensadas, criando a oportunidade para todos os interessados, incluindo a própria SATA, poderem concorrer. Em particular, estão aqui em causa as ligações aéreas de Lisboa às ilhas do Faial, Pico e Santa Maria, inscritas na proposta de Orçamento de Estado com um valor de 3,5 milhões de euros, mas cujo valor terá necessariamente de evoluir para cerca de 10 milhões de euros.

V - A companhia aérea e a senhora secretária, quando anunciaram os bons resultados alcançados pela SATA na operação de verão deste ano, foram bastante criticados pela oposição porque, mesmo tendo conseguido atingir um lucro de 7,2 M€ no terceiro trimestre, afirmam que os resultados operacionais da SATA ficaram aquém das expectativas. Como vê estas críticas?

BC - Vejo essas críticas com alguma perplexidade. Estamos, finalmente, a assistir a sinais de alguma inversão no ciclo de resultados negativos da empresa, mesmo perante uma conjuntura internacional extremamente adversa. Não é só o facto de existir uma guerra, a pior crise inflacionista dos últimos 30 anos ou disrupções nas cadeias de abastecimento. É também o facto da SATA ter saído muito fragilizada de anos e anos de má gestão e de uma pandemia que parou a economia mundial e destruiu inúmeras companhias de aviação. Nós estamos a salvar, literalmente, a SATA e a



“O modelo de promoção turística atual pode e deve ser melhorado e consolidado, potenciando maior coesão regional e garantindo uma ligação mais assertiva entre o setor público e o privado.”



dar esperança à mobilidade dos açorianos, mesmo contra essas críticas que não se percebe bem porque são proferidas.

V - Os Açores são, uma vez mais, o destino escolhido pela APAVT para realizar o seu congresso anual. Qual a importância do evento para o turismo dos Açores?

BC - Receber o congresso da APAVT é uma honra e um orgulho. Estamos, certamente, a falar de um dos maiores, se não mesmo o maior evento nacional de profissionais de turismo. A APAVT sabe, melhor do que ninguém, a exigência logística e técnica que tem um evento desta natureza. Logo, reconhecer nos Açores a capacidade para o organizar é, também, demonstrar a todo o mercado o potencial que cá existe. Funciona como um “carimbo de qualidade” para a nossa indústria de Meeting & Incentives e valida diretamente junto dos operadores nacionais que este é um destino seguro e capaz. E isso é particularmente relevante quando o MI é um dos segmentos que estamos a trabalhar para mitigar a sazonalidade e facilitar a distribuição de fluxos por todas as ilhas. Para além disso, não esqueçamos que ter algumas centenas de agentes do setor do turismo na região é a oportunidade certa para os colocar em contacto com o produto diferenciado que vão vender e convencê-los da riqueza única que cá temos. É uma impressionante visibilidade que se dá ao destino, com um imenso potencial de criação de negócio imediato e a prazo. E isso acontece, precisamente, em plena época baixa, contribuindo para a dinamização do mercado local e mesmo para mostrar o potencial e a qualidade que existe também nesta época do ano. Por fim, ter este congresso nos Açores é também relevante, porque o mercado nacional é o nosso maior mercado emissor de turistas, e isso pode ser particularmente relevante nos próximos tempos, onde poderão existir mais viagens para destinos próximos em virtude da crise inflacionista.



EDUARDO JESUS

Secretário Regional de Turismo e Cultura e Presidente da Associação de Promoção da Madeira

Mercado nacional revelou-se importante para a Madeira



O DESTINO MADEIRA começou a alcançar excelentes resultados no verão do 2021, ultrapassando, categoricamente, o período pandémico. Conhecemos uma recuperação sem paralelo, pulverizando números no alojamento e na operação aeroportuária de 2019 e anos anteriores, os quais estão a ter continuidade este ano.

É uma realidade que acontece porque fomos proativos desde o momento em que surgiu o grave problema em todo o mundo, tomando as medidas adequadas para que a segurança no destino fosse reconhecida. Criámos a confiança que os viajantes procuravam.

Começámos com a operação montada nos aeroportos da Madeira e do Porto Santo, a partir de julho de 2020, que se revelou ter sido fundamental. Inovámos com todos os

decisões. E, por outro lado, estabelecemos, permanentemente, uma cooperação e um trabalho conjunto com o Turismo de Portugal e com a ANA – Aeroportos de Portugal. Neste caminho, o investimento na promoção foi cuidado e reforçado. Estivemos sempre presentes em múltiplas frentes, junto dos mercados tradicionais e a apostar na diversificação nos mercados emergentes ou em outros alternativos.

Com alguns constrangimentos encontrados procurámos sempre outras origens, indo para Leste e Báltico, para Nova Iorque, e insistimos ainda mais no mercado nacional. Daqui resultou que os países de Leste e do Báltico chegaram a representar na Madeira, no verão de 2021, cerca de 8% dos fluxos turísticos.

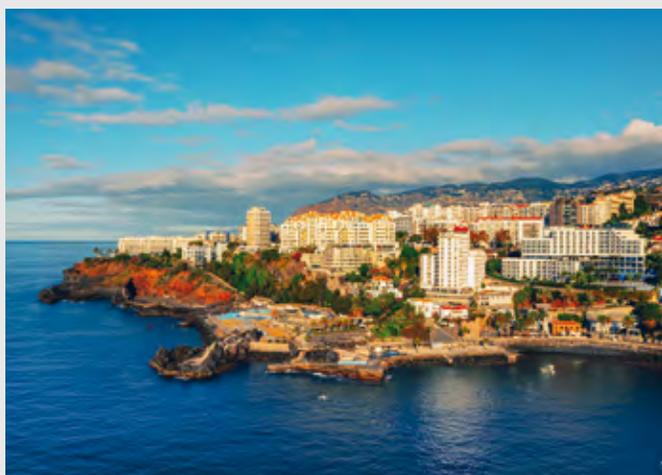
A aposta nos EUA, que constituiu a primeira

908 mil. Este valor superou o mais alto que jamais tinha sido registado até então: em 2019 tinham sido 313,3 mil hóspedes.

O mercado nacional foi igualmente o mais importante em termos de dormidas para o destino o ano passado, com 1,2 milhões de dormidas, ou seja, 24,9% do total.

O estreito trabalho desenvolvido, também, com a APAVT deixou um contributo que se tornou evidente e consolidou parceiras para o futuro.

Realizado este trabalho permanente de promoção, continuamos a acompanhar as tendências dos mercados e os perfis dos seus mercados-alvo. Neste sentido, no próximo ano, será dada continuidade ao nosso percurso, através de campanhas diferenciadoras, destacando os ativos do destino e comunicando, de forma segmentada, para



controlos sanitários para preservar a saúde pública e oferecer o conforto para viajar. Paralelamente, criámos o Manual de Boas Práticas do setor, e, nessa sequência, implementamos as certificações de Boas Práticas contra os Riscos Biológicos em empresas e entidades privadas e públicas. A Região foi única no país e no mundo com estas ações.

Além disso, mantivemos um diálogo contínuo com os operadores que sempre confiaram no destino e acompanharam as nossas

vez que a Madeira teve uma ligação direta para Nova Iorque, correu tão bem que recomeçou novamente agora, no Inverno IATA, prolongando-se durante todo o ano. Este mercado foi trabalhado desde o início e continua a sê-lo.

Em relação ao mercado nacional, assumiu um posicionamento nunca antes visto no alojamento turístico na Madeira. Em 2021, entraram na Região cerca de 333 mil hóspedes portugueses, mais de um terço do total de hóspedes no destino, que foi superior a

os seus públicos, por forma a otimizar a comunicação.

A Madeira continua a ser um destino apetecível, como sempre aconteceu nos seus mais de 200 anos de história do Turismo. Há um conjunto de razões para que assim seja, nas quais se interligam a proximidade, a hospitalidade/qualidade, o clima e as experiências que proporciona, alicerçado na oferta que dispõe, que vai do mar à montanha, e com uma cultura ímpar, com eventos ao longo de todo o ano.

JOÃO FERNANDES

Presidente do Turismo do Algarve

Turismo, a força do futuro

«UMA FORÇA PARA UM MUNDO MELHOR»

, assim descreve o Turismo António Guterres, secretário-geral da ONU, que vê neste setor um dos pilares da Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável. Sendo este um dos setores económicos mais dinâmicos em todo o mundo, destaca-se enquanto motor para o bom desempenho económico dos países, com impactos positivos também a nível social e ambiental.

Temos em Portugal um bom exemplo do papel que o Turismo tem e pode continuar a ter na construção de um mundo melhor, mesmo perante épocas marcadas pela incerteza deixada pela Covid-19, agora agravada pelo conflito armado entre Ucrânia e Rússia, com inegáveis repercussões a nível mundial, como a subida da inflação e ruturas nas cadeias de abastecimento.

Se este foi um dos setores mais afetados pela pandemia em 2020 e 2021, a verdade é que demonstrou também uma enorme capacidade de resiliência e de recuperação. Segundo dados do Eurostat, entre os países do sul da Europa, Portugal é o país que mais supera os níveis pré-pandémicos no que diz respeito às dormidas em estabelecimentos turísticos, sendo que as receitas cresceram mais do que a procura, deixando no território mais valor por cada visitante. Dois anos depois encontramos-nos em níveis de procura turística semelhantes aos que foram registados naquele que foi considerado «o melhor ano de sempre»: 2019.

Resultados para os quais o Turismo no Algarve tem vindo a contribuir com aproximadamente um terço da atividade registada em território nacional. Só em agosto, de acordo com o INE, o Algarve foi a região do país que mais receitas gerou, tendo concentrado 38,8% dos proveitos totais nos estabelecimentos de alojamento turístico. Para 2023, as previsões são claras ao apontar para a desaceleração da economia portuguesa. Mas o país encontra na capacidade do turismo se reinventar um aliado fundamental para mitigar estes impactos menos positivos e perspetivar cenários mais animadores. Senão veja-se outra grande força que faz do Turismo um setor essencial para a construção de um futuro melhor: a sua capacidade de criar emprego. Em Portugal, à semelhan-

ça de todo o mundo ocidental desenvolvido, deparamo-nos com falta de mão-de-obra e com uma pirâmide demográfica com envelhecimento crescente, questões para as quais apenas a imigração se apresenta como resposta eficaz. Um desafio ao qual também não somos alheios no Algarve e, por isso, temos vindo a desenvolver esforços para colmatar esta falta de recursos humanos através de parcerias com os países da CPLP, Marrocos ou Índia, para o desenvolvimento de programas de migração responsável, assegurando boas oportunidades de emprego para os trabalhadores estrangeiros, garantindo condições condignas àqueles que procuram, como nós outrora, uma vida melhor.

O turismo é, assim, um grande elevador social, ao empregar pessoas que emigram à procura de segurança, saúde, educação e de uma melhor qualidade de vida – à procura de um local onde constituir família. O setor é talvez a atividade económica que, de forma mais consistente, promove a transferência de riqueza dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento. Veja-se, a título de exemplo, os fluxos turísticos entre o Norte da Europa e o Mediterrâneo ou a crescente escolha dos europeus para a visita aos novos destinos em África, na América Latina ou na Ásia.

A somar a estes fatores, temos ainda o contributo valioso do Turismo para a paz e para a preservação da natureza e do património cultural, promovendo a coesão territorial, tendo sido inclusive o primeiro a definir 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável como metas para o setor.

Quando percorremos o interior de Portugal, assistimos a novas dinâmicas de promover a visita a territórios anteriormente condenados ao abandono, invariavelmente relacionadas com Turismo de Natureza, Agroturismo, Turismo Cultural ou Criativo, Turismo Desportivo, Autocaravanismo. A capacidade de o Turismo trazer consumidores especialmente atentos à nossa história, cultura e tradições, tem igualmente sido a tônica para visitar e valorizar aquilo que nos caracteriza enquanto portugueses.



O pioneirismo do Plano de Turismo + Sustentável e do Observatório de Desenvolvimento Sustentável no Algarve é compromisso claro de um setor que mesmo em crise encontrou forma de evoluir. De destacar ainda o projeto Algarve Região Inteligente, que vem acelerar a transição digital de um destino em evolução constante, a par da gestão sustentável dos recursos naturais, com particular destaque para a água, em que se definiram as medidas de eficiência hídrica e o respetivo financiamento, ainda em 2020.

Temos, pois, no Algarve um exemplo e a prova inegável do quanto o Turismo, é, sem dúvida, «uma força para um mundo melhor!»



VÍTOR COSTA

Diretor-Geral
da Associação Turismo
de Lisboa (ATL)

Turismo: o que foi feito e o que falta fazer?

O TURISMO TEM UM FORTE IMPACTO

na forma como os destinos como se apresentam ao mundo, como se veem ou são vistos. A sua evolução influencia o crescimento económico e social numa simbiose que apenas funciona se for harmoniosa e alicerçada na sua história, mas também no futuro que se está a contruir.

Podemos dizer que Lisboa é hoje um reflexo de todas as apostas feitas ao longo dos últimos anos e que permitiram torná-la no destino que é hoje. É seguro afirmar que o Turismo é a força motriz que permite esta evolução contínua, nomeadamente na reabilitação urbana feita nas mais diferenciadas zonas de Lisboa, como é exemplo o Parque das Nações, o Terreiro do Paço, o Arco da Rua Augusta, a Estação Sul e Sueste, o Pavilhão Carlos Lopes e, mais recentemente, o Palácio Nacional da Ajuda e a criação do Museu Tesouro Real.

Basta pensarmos um pouco para perceber como Lisboa mudou de há uns anos para cá, de como a conhecíamos e agora vivemos. Hoje, é um destino mais moderno, atento às tendências, adepto da inovação e focado na qualidade de vida e conquista



de turistas.

O ano de 2022 tem permitido recuperar alguns níveis alcançados no período pré-pandemia, dando o otimismo para continuar o caminho e a estratégia definida, agregando iniciativas privadas e públicas orientadas para o crescimento sustentado das empresas do setor. Os resultados ambicionados passam agora por garantir mais qualidade para o Turismo, pois sendo Lisboa a marca fortíssima que já é, tornar-se-á ainda mais competitiva num ambiente que se sente mais intenso e desafiante à escala internacional.

O setor do turismo é de tal forma influenciado por fatores externos, como infelizmente verificámos durante a pandemia, que se torna impossível ter certezas. A atual guerra na Ucrânia, a inflação e a subida das taxas de juro são “apenas” algumas das variáveis que é preciso ter em conta para se conseguir a “ginástica” possível para manter o foco no desenvolvimento do Turismo, de forma a continuarmos atrativos, com preços competitivos e a promover o crescimento sustentável do setor.

É claro que existem temas estruturais que

permanecem essenciais neste processo de evolução e consolidação que pretendemos para o Turismo e que todos sabemos que estão em cima da mesa. Alguns há tempo demais.

É mais que sabido que a tomada de decisão face ao novo aeroporto de Lisboa é urgente. Muito já foi dito e nada foi decidido, mesmo sendo um dos grandes objetivos para Lisboa e para o país. Também a falta de mão-de-obra qualificada no setor é um tema fulcral a resolver, sem esquecer que existe uma larga fatia de profissionais ativos que necessitam de atualizar as suas competências no que ao digital diz respeito. Para além disso, por mais resiliência que tenham e face a tudo o que temos vivido com a pandemia e a guerra, as empresas necessitam de apoios para continuarem a fomentar a atividade turística.

Acreditamos que só uma estratégia que integre o melhor de diferentes setores, com objetivos comuns, vai permitir o tão desejado desenvolvimento económico e social do país. Mais do que nunca, é necessário reforçar o trabalho conjunto do Turismo com os restantes setores, nomeadamente com a Cultura, o Comércio e a Ciência. Com passos firmes, alinhados estrategicamente e com foco em soluções que respondem às mudanças exigidas pelos consumidores. Com maior rapidez do que esperávamos, 2022 tem revelado ser um ano de recuperação, mas é importante continuarmos atentos e com uma forte capacidade de adaptação e flexibilidade, tendo em conta os desafios que temos pela frente. Com presença ativa, todos devemos assumir um compromisso global para mudar o futuro agora. Pelos que aqui residem, pelos que nos visitam e pelo legado que podemos deixar às gerações futuras.



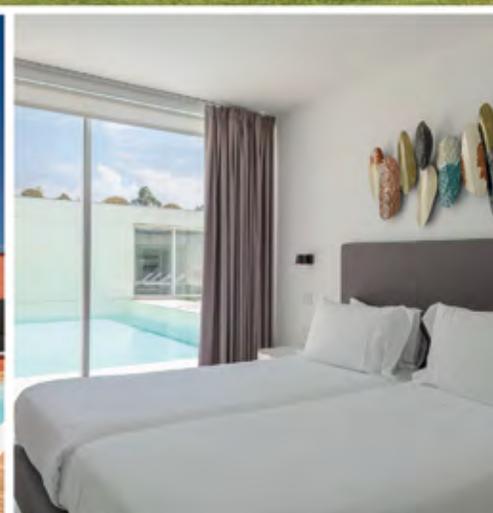
BOM SUCESSO

ARCHITECTURE GOLF AND NATURE

Explore Óbidos, conheça o nosso campo de Golfe, experimente as nossas aulas de Tai-Chi, yoga e Pilates, e passeie pela Lagoa com as nossas bicicletas. Sinta-se inspirado por este cenário único.

De férias ou apenas com vontade de espairecer, visite o **Bom Sucesso Resort** e viva rodeado de arquitetura, design, natureza e bem-estar.

Visite-nos para mais informações em:
www.bomsucesso.net





PEDRO MACHADO

Presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal

Turismo em Portugal: é tempo de fazer acontecer!

O SETOR TURÍSTICO TEM VIVIDO GRANDES E DIFÍCEIS DESAFIOS nos últimos anos. A pandemia colocou um travão num crescimento que parecia até então imparável e pôs em causa a sobrevivência de todas as empresas que, direta ou indiretamente, dependem do Turismo. Receou-se o pior e temeu-se pelo futuro.

Os dados já conhecidos sobre a atividade este ano vieram, no entanto, devolver a confiança e a esperança aos players do setor. E estes mostraram, uma vez mais, a grande capacidade de adaptação que é sua característica.

Todos nós soubemos retirar ensinamentos desses momentos. Aprendemos a não descansar à sombra dos sucessos, que são por definição efémeros. Aproveitámos para repensar a atividade e para refletir sobre os novos rumos que o Turismo pode e deve seguir.

Este é o tempo de olhar em frente e de construirmos um setor do Turismo mais resistente a fenómenos conjunturais. É tempo de fazer acontecer!

Na diversidade tão rica que constitui a experiência turística, há novos caminhos e novas tendências a explorar. Desde logo, o reencontro com as formas menos massificadas de fazer turismo. A procura pelo turismo de natureza recrudescer nos anos da pandemia e é um exemplo de um produto que veio para ficar. Não se pense, todavia, que o turista que procura o reencontro com a natureza é menos exigente. Pelo contrário: o turismo que procura aliar os percursos naturais com experiências gastronómicas, de bem-estar ou culturais, é um segmento com grande potencial de crescimento e com capacidade económica acima da média.

Outro segmento de mercado que assume grande relevância estratégica, ainda agora comprovada na recente web summit, são os chamados nómadas digitais. Mais do que um modismo passageiro, este é um segmento estratégico. Portugal reúne condições únicas, a nível do clima, da hospitalidade ou da segurança, para atrair quem quer e pode trabalhar de forma remota. Seja por uma semana, por um mês, por um ano ou, até, para a vida toda. Mais uma vez, este é um segmento exigente, que aspira a ter boas condições de trabalho, as quais são mais do que uma mera ligação funcional de internet.

Acresce que Portugal é um país que oferece uma sensação de grande segurança a quem os visita. E como se viu com a pandemia e com a guerra, a



segurança é um fator determinante para quem escolhe um destino.

A aposta nestes segmentos emergentes de turistas pode trazer grandes vantagens para os territórios menos beneficiados e mais afastados dos grandes centros – como são o Centro de Portugal, o Norte, o Alentejo ou os Açores. Mais do que um inconveniente, estar situado em zonas menos massificadas, com uma envolvência natural agradável, onde a gastronomia e as tradições são reconfortantes, é visto como uma vantagem para os turistas pós-pandemia e para os nómadas digitais.

É também uma aposta que tem a capacidade de gerar valor acrescentado para as populações. Nunca é de mais lembrar que a atividade turística deveria ter sempre presente essa necessidade. O turismo é uma atividade que gera impacto nos territórios, pelo que, por uma questão de imperiosa justiça, deve gerar mais-valias nas populações, assegurando que a sustentabilidade, na sua tripla vertente ambiental, económica e social, não é um conceito vazio, mas sim a pedra basilar sobre a qual se constrói todo o edifício do turismo.

Tenho a certeza de que o próximo congresso da APVT deixará pistas importantes para esta e outras questões prementes para a atividade turística. A qualidade do programa e dos oradores promete um debate interessantíssimo, do qual sairão as conclusões mais construtivas.



LUÍS PEDRO MARTINS

Presidente da Entidade de Turismo do Porto e Norte de Portugal

Viajar, sempre para o Porto e Norte de Portugal

COMEÇAR PELO PRINCÍPIO: que bom que é, depois de dois anos repletos de restrições causada pela pandemia, poder voltar a conjugar o verbo VIAJAR. Foram, efetivamente, dois anos complexos para todos, mas muito particularmente para o setor do Turismo, que funciona como turbina para tantos outros setores da economia portuguesa e global. Sobretudo para as gentes do Porto e Norte de Portugal, que são – e desculpem-me a imodéstia – as mais hospitaleiras e afetivas, vive-se um novo tempo, um tempo em que voltámos a abrir as portas e a receber de braços abertos, como tanto gostamos. O ano de 2022 permite-nos olhar para o futuro com boas perspetivas e isto porque se igualou – e, nalguns casos, superou – os indicadores de 2019, que já tinha sido um excelente ano para o Turismo nacional em geral, e para o turismo do Porto e Norte em particular.

Antes de falar dos desafios, que são muitos, reiterar o que julgo já terem por certo: continuamos cá, mais empenhados do que nunca, abertos a novas abordagens e oportunidades, sempre com a perspetiva de trabalhar para um turismo sustentável, amigo do ambiente e do património, mas que proporcione às pessoas experiências e momentos únicos. E nisso, não tenham dúvidas, o Porto e Norte é mesmo uma região única.

POR UM TURISMO DE QUALIDADE

Depois de afirmar o que genuinamente somos e queremos, cabe-me falar de algumas preocupações que, acredito, são comuns aos meus congéneres e demais players do setor. E começo, justamente, pelo boom do turismo pós pandemia.

Mal tiveram oportunidade, as pessoas voltaram a viajar, a encher as ruas, os hotéis, os restaurantes e os monumentos. E que bem que isso sabe, quer aos turistas, quer aos empresários!

Porém, julgo ser mandatário refletir sobre as mudanças que a pandemia, de facto, operou. O mundo mudou e não necessariamente para pior, assim saibamos aproveitar

as novas oportunidades.

Na verdade, os desgostos com as multidões e com as filas de espera (que vão desde os aeroportos, passando pelos restaurantes e pelos monumentos) são por demais evidentes e lançam-nos o desafio de repensarmos alguns paradigmas.

Assim, sendo certo que é necessário continuar a garantir os padrões de qualidade com que conquistámos tantos milhões de turistas, é mais do que nunca evidente que precisamos de desenvolver novas métricas que assegurem a sustentabilidade ambiental e do património cultural, que se ressentem do excesso da procura e que urge salvaguardar.

Desde logo, porque as experiências massivas, senão bem trabalhadas e acauteladas, tendem a diminuir a qualidade da oferta (que tanto nos custou a conquistar) e a desiludir. Não é isso que queremos e, portanto, julgo importante trazer para cima da mesa esta questão.

Sim, queremos, naturalmente, receber cada vez mais. Mas não queremos perder a qualidade e, para isso, há que reinventar novas fórmulas, novos circuitos, novas abordagens, novas experiências que não deixem que os turistas afluam todos, nos mesmos dias, às mesmas horas, aos mesmos sítios. Urge fazê-los girar, oferecer-lhe novas rotas, que incluam, naturalmente, tudo o que já é “must to do”, mas também novas oportunidades.

Se o conseguirmos, todos sairão a ganhar. Mas, para o conseguirmos, precisamos de trabalhar em conjunto. Não nos vemos

como concorrentes, mas antes como parceiros. E, diz-me o passado recente, que sim, somos capazes de o fazer e de o fazer bem. Vamos a isso?

O GRANDE DESAFIO DO PORTO E NORTE

Lançada que está uma preocupação que julgo ser partilhada por tantos, realçar, por último, o grande desafio pelo qual continuaremos a lutar, sem baixar as armas e que se prende com a conectividade aérea. Temos, no Porto, um excelente aeroporto, mas a visão centralista de que é em Lisboa que tem de acontecer leva a que a oferta, ao nível do transporte aéreo via Porto, não seja potenciada.

Para além de ser fundamental na consolidação de toda a cadeia de turismo do Porto e Norte, uma maior diversidade de companhias aéreas a levantar e a aterrar no aeroporto Francisco Sá Carneiro permite desenvolver novos segmentos de negócio, muito particularmente, fazer da Região um meeting point de excelência para grandes e exclusivos eventos internacionais. Temos tudo para o conseguir. De resto, a Região do Porto e Norte alocou mais de 25% do seu orçamento na promoção junto deste segmento e temos tido bons resultados. Mas a falta de maior e mais diversificada oferta ao nível do transporte aéreo continua a ser o “calcanhar de Aquiles” para, também neste segmento, sermos os melhores.

A boa notícia é que vamos continuar a insistir e estamos certos que, num curtíssimo espaço de tempo, este também será um obstáculo ultrapassado.



Venha conhecer as CINCO CIDADES CRIATIVAS DO CENTRO DE PORTUGAL

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO – UNESCO Creative Cities Network – foi criada em 2004. As cidades que integram este projeto têm como objetivo comum a utilização da cultura e da criatividade como instrumentos de transformação das cidades em lugares seguros, inclusivos, sustentáveis e preparados para o futuro. A Rede serve como uma plataforma internacional de intercâmbio e colaboração entre cidades para a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas, designadamente o Objetivo 11 sobre cidades e comunidades sustentáveis.

No Centro de Portugal, são cinco as cidades que integram este projeto. Na Região do Oeste, a cidade de Caldas da Rainha foi distinguida na categoria de Artesanato e das Artes Populares e a Vila de Óbidos na categoria de Literatura. Na Serra da Estrela, a Covilhã integra a categoria do Design. Na Beira Baixa e na Região de Leiria as cidades de Idanha-a-Nova e Leiria, respetivamente, são ambas Cidades Criativas da Música.



CALDAS DA RAINHA ARTESANATO E ARTES POPULARES

Caldas da Rainha é conhecida pelos seus produtos cerâmicos centenários, que fazem parte da cultura e da identidade da cidade. A indústria cerâmica, que remonta ao final do século XV, aliou a oferta da matéria-prima – argilas de qualidade – à mão de obra qualificada para produzir artigos utilitários destinados à população e ao hospital termal.

Já no século XIX, um dos artistas mais conhecidos, Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905), tornou-se famoso pelas suas ilustrações, caricaturas, esculturas e cerâmica. Atualmente, os antigos motivos naturalistas, figurativos e satíricos coexistem com o design contemporâneo e podem ser observados nos edifícios, lojas e museus, por toda a cidade.



COVILHÃ DESIGN

Inserido no território do Estrela Geopark da UNESCO, a Covilhã convida a percorrer as rotas de Arte Urbana e Arte Nova. A descobrir Judiarias, a conhecer o Património Industrial e a Rota da Lã. Mas é em espaços como o New Hand Lab e no Museu Nacional dos Lanifícios da Universidade da Beira Interior que se promove a criatividade, a inovação e o empreendedorismo assente no respeito pela história e pela identidade cultural do seu povo.



LEIRIA MÚSICA

Leiria é uma cidade onde se constrói o Futuro. No século XIII, o rei trovador, D. Dinis, compôs aqui as cantigas de amigo que marcam o cancionero galaico-português. Do altaneiro Castelo, olhou a vastidão até ao mar e mandou plantar o Pinhal de Leiria, de onde dois séculos depois sairia a madeira para as caravelas que fizeram a primeira globalização.

Do Teatro D. Maria Pia, desde os finais do séc. XIX, ao atual Orfeão de Leiria, por aqui passaram os grandes concertos das principais salas europeias e os melhores intérpretes nacionais e internacionais, da música e do bailado.

Esta presença constante da música na vida dos leirienses é em grande parte responsável pela sensibilidade artística, pela capacidade criativa e predisposição para consumir cultura que os caracteriza. Aqui têm nascido e crescido músicos, bailarinos, escritores e artistas de várias áreas.



IDANHA-A-NOVA MÚSICA

Situada na Beira Baixa, Idanha-a-Nova tem uma identidade intimamente ligada à música: investiga profundamente as suas tradições; aposta em infraestruturas culturais; desenvolve o ensino da música e o fabrico e restauração de instrumentos musicais; acolhe um número raro e diversificado de grupos tradicionais e promove, ao longo do ano, uma quantidade impressionante de eventos ligados à música, desde a eletrónica mais moderna aos sons tradicionais, passando pelo registo erudito.



ÓBIDOS LITERATURA

Entre os vários projetos culturais que contribuíram para esta classificação destaca-se o “Óbidos Vila Literária”, evento cultural que nasceu, em 2011, numa parceria entre a Livraria LerDevagar e o Município de Óbidos. Este projeto foi construído no pressuposto de que haveria uma Rede de Livrarias dotadas de espaços específicos para organização de exposições de artes, concertos, conferências e performances.



Tanta cidade criativa.



**Centro de Portugal,
um destino e tanto.**



**Turismo
Centro
Portugal**

Um país
dentro do País



DUARTE CORREIA

Diretor-geral da W2M para Portugal

“Otimismo, otimismo, otimismo, é o que desejo e recomendo para 2023”

O GRUPO W2M ESTÁ DIVIDIDO EM DIFERENTES ÁREAS DE NEGÓCIO. O DMC, QUE RECEBE TURISTAS ESTRANGEIROS EM PORTUGAL; O BACK 2 BACK (B2B), AS CAMAS QUE DISPONIBILIZA EM PORTUGAL E QUE VENDE A TOUR OPERADORES ESTRANGEIROS; O PRÓ, COM AS CAMAS VENDIDAS AO RETALHO; A ICÁRION, QUE SE DEDICA À COMERCIALIZAÇÃO DE GRANDES VIAGENS; E A NEWBLUE, OPERADOR GENERALISTA.

DUARTE CORREIA, diretor geral da W2M, disse à VIAJAR que o grupo acompanhou o “boom” que houve no mercado, em que “janeiro e fevereiro foram muito fracos”, mas a registar “um verão estrondoso”. “Resultou num bom ano de atividade turística para todos os nossos segmentos, mas a que registou grandes volumes e capacidades foi definitivamente a NewBlue”, adiantou.

Nascida em 2021, por altura da Bolsa de Turismo de Lisboa, foi já este ano que a NewBlue, através da World2Fly, obteve o licenciamento da aeronave para poder fazer o Caribe no seu todo. Assim, neste verão, “podemos ter operação charter para Varadero desde Lisboa, Punta Cana desde Lisboa e Porto, e Cancun também desde Lisboa. Foram quatro voos diretos, com capacidade para 388 passageiros, e com uma taxa de ocupação para cada um dos destinos superior a 90%, o que se demonstrou uma boa operação”, enalteceu.

Mas, a NewBlue não ficou por aqui. Apostou noutros destinos como Saïdia, em parceria com outros operadores, e tiveram ainda Maiorca e Menorca.

2022 COM SALDO MUITO POSITIVO

“O saldo do verão de 2022, para quem começou há um ano, melhor não poderia ser”, enaltece Duarte Correia, esclarecendo que “no DMC, B2B e Pró o crescimento registado foi bom, em torno dos 20%, quando comparando com 2019 e, além disso, a Icarion e a NewBlue, que apareceram agora no mercado, têm-se mostrado uma aposta mais que ganha. Dá para ver pelo nosso posicionamento na GEA, em que a NewBlue ocupa atualmente a posição de segundo operador que aquele grupo mais vende, conseguimos dar um grande passo em tão curto espaço de tempo. Foi muito trabalho, com muito mérito das equipas que temos em Portugal. No entanto, houve elementos cruciais para nos conseguirmos posicionar fortemente: um foi o preço, outro foi a nossa equipa comercial, em terceiro lugar vem a idoneida-

de com que nos propusemos no mercado e o portfolio de destinos apresentados às agências”, evidenciou.

VOOS REGULARES SÃO A APOSTA PARA O INVERNO

Para o inverno estão lançados os pacotes dinâmicos, em que o agente de viagens pode juntar avião, hotel e transfere, e vender ao cliente final. Além disso, apostam em Cancun, em parceria com a TAP, realizado em operação regular. “Todos os lugares que compramos à TAP, até março de 2023, num total de 120 garantidos por semana e ainda com extra-allotment de acordo com a disponibilidade do avião, estão a ser muito bem vendidos”, garantiu. “Como a TAP dispõe deste voo para Cancun, achámos que foi a melhor forma de garantir ao mercado que estávamos presentes no Caribe durante a época de inverno”, esclareceu.

“Punta Cana, Varadero e Egito estamos a vender via Madrid, com um diferencial de preço mais barato, entre os 300€ e 500€ por pessoa. Isso significa que a terceira ou quarta pessoa, dependendo do pacote que escolherem, viaja de graça conosco”.

ALBÂNIA É A GRANDE NOVIDADE

Quanto a 2023, a programação já se encontra no mercado e a grande novidade recai sobre um novo destino, a Albânia, à partida de Lisboa e do Porto, em parceria com outro operador turístico espanhol a operar em Portugal. “A Iberostar está aí a construir um hotel e este é um destino comparável com a Grécia, a preços mais moderados”, disse o especialista.

Por outro lado, irão contar com Egito, Boavista, Sal, Menorca, Maiorca e Saïdia. Em relação a prognósticos para 2023, Duarte Correia diz não ser pessimista ao ponto de achar que 2023 será um mau ano, embora, nos dias que correm, “os modelos serem imprevisíveis”. Resumidamente, o diretor geral da W2M em Portugal vê o cenário com bastante otimismo e dá exemplos concretos: “Em janeiro deste ano, só esperávamos desgraças para este verão e revelou-se totalmente o contrário. O Algarve e a Madeira tiveram o melhor ano de sempre. Não sabemos o que vai acontecer no próximo verão. De que serve estar a ser pessimista? Nada! Acredito que a guerra vai acabar, o que vai contribuir para que as pessoas continuem a fazer viagens. Pode é não ter o efeito de garrafa de champanhe, com uma explosão tão grande como a de este ano, após dois anos de pandemia e com as pessoas desejosas de viajarem”.

“Otimismo, otimismo, otimismo, é o que desejo e recomendo para 2023 e deixarmos de agoirar o futuro. Se mantivermos o tráfego deste ano vai ser muito bom, se regredirmos um pouco temos de ajustar. Vamos esperar, sempre com uma porta aberta para outras soluções”, concluiu.





DEPOIS DE UM ANO TURÍSTICO QUE JÁ FOI APELIDADO COMO DE 'VINGANÇA', EM QUE O CUSTO DAS VIAGENS NÃO TERÁ SIDO O FATOR MAIS IMPORTANTE, ANTES A VONTADE DE VIAJAR, O OPERADOR ENCARA OS PRÓXIMOS TEMPOS COM ALGUMA CAUTELA.



NUNO ANJOS

Diretor comercial da Viajar Tours

“Vamos tentar adaptar a nossa oferta ao tipo de procura que surgir”

“HOUE UM CRESCIMENTO bastante acentuado e há muito desejado, mas temos que aguardar para ver se o mesmo se traduz numa retoma efetiva, a médio e longo prazo”, começa por afirmar o diretor comercial da Viajar Tours, Nuno Anjos, referindo-se ao ano turístico que está prestes a terminar. “A nossa oferta de número de lugares em produto charter foi menor do que a que tivemos em 2019, mas aumentámos, por outro lado, a nossa produção em voos regulares, com destaque para os voos TAP para as Caraíbas e Brasil, pelo que as vendas globais estiveram muito próximas das de 2019”.

Os destinos que os portugueses mais procuraram junto da Viajar Tours, em 2022, foram “Creta, Djerba, Saída e Tunísia Continental, com a nossa operação charter. A aposta na programação regular revelou-se frutífera para a Grécia, Punta Cana, Cancun, Brasil, Gâmbia e Cabo Verde”.

Segundo Nuno Anjos, as agências reagiram bem às mudanças introduzidas: “As vendas e o feedback que temos das agências fazem-nos acreditar que estamos a ir ao encontro das necessidades e expectativas do mercado”.

APOSTA EM VOOS REGULARES

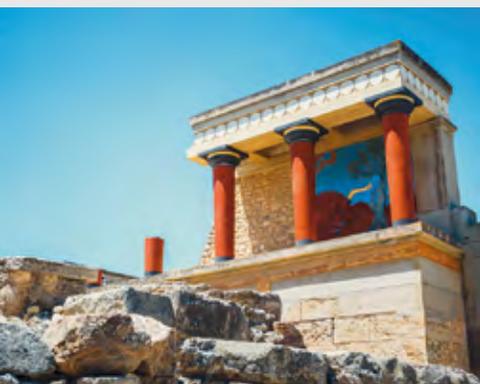
Sobre a programação de Natal e Fim de Ano, o diretor comercial da Viajar Tours destaca as propostas assentes em voos regulares, com Funchal, Ponta Delgada, Brasil, Cabo Verde, Cruzeiro no Mediterrâneo, Gâmbia e Cancun.

Já para 2023, o mesmo responsável confirma a aposta em voos regulares, “para os destinos que operámos durante o verão”, para além de “mais programação para destinos como Israel, Turquia, Grécia e Brasil, sem esquecer Tailândia, Maldivas e Zanzibar”.

ALGUMA CAUTELA

“Depois de um ano turístico que já foi apelidado por muitos como de ‘vingança’, em que o custo das viagens não terá sido o fator mais importante, antes a vontade de viajar, encaramos com alguma cautela os próximos tempos”, afirma Nuno Anjos, ao perspetivar 2023. “Existe nesta altura alguma fragilidade económica e social, que poderá levar a alterações bastante vincadas na procura por produtos não essenciais, e as viagens poderão estar entre estes produtos”, antevê.

“Se os problemas económicos e sociais conseguirem ser ultrapassados, acreditamos que possa haver uma retoma efetiva. O nosso desejo, e o de todos, em geral, é que tal aconteça a médio prazo, mas nesta fase ainda somos bastante cautelosos. Vamos, dentro do possível, tentar adaptar a nossa oferta ao tipo de procura que surgir”, conclui Nuno Anjos.





MARILDA ALMEIDA

Responsável do Departamento de Incoming da Turangra

“Portugueses continuam a escolher os Açores”

OS PORTUGUESES CONTINUAM A ESCOLHER OS AÇORES, SEJA PELA PROXIMIDADE PARA UMA ESCAPADINHA DE FIM-DE-SEMANA, SEJA PELA DIVERSIDADE DAS NOVE ILHAS. ESTA TENDÊNCIA GANHOU AINDA MAIS FORÇA DURANTE A PANDEMIA E TUDO INDICA QUE VAI MANTER-SE EM 2023. É ESTA A CONVICÇÃO DA TURANGRA.

“DEVIDO À PROXIMIDADE A PORTUGAL CONTINENTAL, sentimos que os Açores ficaram na agenda dos portugueses durante a pandemia. Em 2022, prosseguiu esta tendência positiva de portugueses a visitar os Açores e ainda nos permitiu verificar o regresso com maior força do mercado internacional, que tem uma importância significativa nas operações da Turangra”, refere Marilda Almeida, responsável pelo Departamento de Incoming deste operador.

Ao nível das vendas, “apesar de ainda não termos atingindo os números de 2019, que tinha sido um ano fantástico, sentimos que estamos a caminhar para conseguir alcançar estes valores”. Assim, qualifica 2022 como bastante positivo, “um ano de viragem e de retoma, que nos permite estarmos confiantes quanto ao futuro”.

PRODUTOS MAIS PROCURADOS

São Miguel, como porta de entrada do arquipélago, é sempre uma das ilhas com mais procura, de acordo com a especialista.

“No entanto, sentimos uma procura cada vez maior pelas ilhas do grupo Central e Ocidental, as quais, devido à sua natureza em estado tão puro e à qualidade da pegada ecológica que oferecem, têm vindo a captar a atenção dos viajantes”, justifica, “isto, claro, sempre aliando a possibilidade de combinar produtos que permitem conhecer mais que uma ilha e otimizar a visita ao arquipélago”.

Em relação aos programas de Natal e Fim de Ano, Marilda Almeida confirma que São Miguel e Terceira são as mais procuradas e com pacotes específicos para as épocas festivas. “No entanto, temos disponível no nosso website outros pacotes turísticos para outras ilhas. Os Açores são conhecidos pela sua hospitalidade, simpatia e folia, portanto, quem escolher passar o ano no arquipélago pode sempre contar com festas, seja ao ar livre ou em sítios emblemáticos, como o Coliseu Micaelense, com boa gastronomia e o tradicional fogo-de-artifício aquando das 12 badaladas”.

PERSPETIVAS PARA 2023

“Neste momento, a nossa prioridade é a disponibilização dos Circuitos em Tudo Incluído para o ano de 2023. Este é um produto exclusivo do portfolio da Turangra, com bastante procura pelo mercado nacional e com um histórico positivo de vendas. Não é novidade, mas é um regresso importante de um produto bastante significativo para o operador”, afirma Marilda Almeida, referindo-se ao próximo ano.

A responsável termina com uma nota de cautela: “Perspetivamos que 2023 poderá continuar a curva de crescimento, mas não podemos esquecer o atual ambiente socioeconómico, com a subida da inflação, e o impacto que ambos podem ter na disponibilidade financeira dos portugueses para férias, sejam as tradicionais férias de verão ou as escapadinhas. Queremos estar otimistas, mas receamos que 2023 poderá não ser um ano fácil para as famílias portuguesas”.





GONÇALO PALMA

Diretor-geral da Soltrópico

“A nossa maior preocupação é a rentabilidade das vendas e a sustentabilidade enquanto empresa”

“SENTIMOS QUE 2022 FOI UM ANO DE RETOMA, mas também um ano em que a Soltrópico consolidou a sua posição no mercado como operador turístico especialista, com um conjunto de destinos segmentado onde possui um know-how vastíssimo”, começa por afirmar Gonçalo Palma. “Continuámos a apostar nos nossos tradicionais destinos charter durante o verão, que corresponderam às nossas expectativas e que nos permitem perspetivar 2022 como um ano de recuperação, depois de dois anos muito desafiantes para o setor turístico”.

De acordo com o diretor-geral da Soltrópico, as vendas foram muito positivas em 2022, mostrando índices de crescimento elevados. “No entanto, a nossa maior preocupação é a rentabilidade das vendas e a sustentabilidade enquanto empresa, pois são esses fatores que vão permitir que a Soltrópico contine no mercado por muitos mais anos”, refere, acrescentando: “Não estamos preocupados com os valores de 2019, mas estamos muito focados no que vamos ter em 2023. A previsão de balanço e resultados que fazemos de 2022 é muito positiva e acreditamos que estamos no bom caminho”.

IMPORTÂNCIA DA OPERAÇÃO CHARTER

Interrogado sobre que destinos que os portugueses mais procuraram em 2022 e quais foram as grandes mudanças na programação, Gonçalo Palma esclareceu: “Devido à força e importância da operação charter dentro da casa Soltrópico, os destinos com maior procura são diretamente os mesmos, isto é, Porto Santo, Saídía e Ilha do Sal no verão. Sendo que Cabo Verde é um destino que tem procura o ano inteiro, bem como Funchal e Brasil, entre outros. Não existiram grandes mudanças na nossa programação, mas sim na forma como disponibilizámos a mesma tecnologicamente, onde fizemos desenvolvimentos tecnológicos para conseguir criar um conjunto de mais-valias aos agentes de viagem”.

PARA A SOLTRÓPICO, FACE AO ATUAL CONTEXTO SOCIOECONÓMICO, APESAR DE OTIMISTAS E COM VONTADE DE CONTINUAREM NA ROTA DE CRESCIMENTO, EXISTE A NOÇÃO DE QUE SERÃO MUITOS OS DESAFIOS EM TERMOS DE COMPETITIVIDADE E SUSTENTABILIDADE DAS OPERAÇÕES.

POLÍTICA COMERCIAL

A Soltrópico decidiu alterar, há cerca de um ano, a sua política comercial para produto em operação regular, passando a agência de viagens a ser remunerada de acordo com a percentagem de comissão acordada. Sobre esta nova relação operador/agência, o responsável declara: “Na verdade, essa foi desde sempre a política comercial da Soltrópico, e que foi apenas alterada momentaneamente. Foi uma decisão que tomámos tendo por base a opinião das agências e isso faz com que a relação com as mesmas seja muito positiva”.

PROGRAMAÇÃO DE INVERNO

A grande novidade deste inverno 2022/2023, de acordo com Gonçalo Palma, foi o lançamento da operação charter para o Natal, no Brasil. “Com a retoma da confiança, sendo o Brasil um destino de eleição dos portugueses, decidimos também apostar, pela primeira vez, noutra destino brasileiro”, afirma.

No que se refere ao Natal e Fim de Ano, “as vendas estão a ser extremamente positivas, com muitos destinos charter já praticamente esgotados. Também reforçámos com lugares de allot para Cabo Verde devido à procura elevada”.

Também as Maldivas vai continuar a ser uma das grandes apostas da Soltrópico, mas com uma oferta renovada e reformulada. “O destino Maldivas sempre foi estratégico para a Soltrópico no nosso portfólio de operação regular. No entanto, sentimos que o mesmo deveria ser otimizado e responder de forma mais efetiva aquilo que são as necessidades dos agentes de viagem e também criar valor ao disponibilizar mais de 80 unidades hoteleiras através do nosso website, com uma maior diversidade

de tipologias e opções de regime alimentar, especialmente com confirmação imediata”, detalha Gonçalo Palma.

RETOMA TOTAL?

Sobre a questão recorrente do aeroporto de Lisboa, o responsável considera que “sempre foi um problema na competitividade, operacionalização e sustentabilidade das operações charter nos últimos anos” e acredita que “ainda estamos longe de encontrar uma solução que resolva muitas das nossas preocupações e nos permita ter confiança no planeamento de operações charter”.

Sobre a possibilidade de retoma total do setor já em 2023, Gonçalo Palma alerta que “é extremamente importante ter em conta o índice de confiança e poder de compra do consumidor”. Perante o atual contexto socioeconómico, “apesar de otimistas e com vontade de continuar na rota de crescimento, temos a noção que serão muitos os desafios colocados em termos de competitividade e sustentabilidade das operações”, conclui.





NUNO MATEUS
CEO da Solférias

“2022 foi um ano difícil de se trabalhar devido à conjuntura internacional”

A SOLFÉRIAS É UM DOS MAIORES OPERADORES TURÍSTICOS PORTUGUESES. ESPERA QUE OS RESULTADOS DE 2022 VENHAM A ULTRAPASSAR OS DE 2019 E PARA O FIM DE ANO ESTÁ A CENTRAR A OPERAÇÃO NO BRASIL, CABO VERDE E FUNCHAL. A OPERAÇÃO CHARTER PARA 2023 JÁ ESTÁ À VENDA E A REGISTRAR PROCURA, EMBORA NUNO MATEUS AINDA SEJA UM POUCO CONTIDO QUANTO AO PRÓXIMO ANO.

“2022 em termos de vendas está a ser um bom ano e, apesar de ainda não estar fechado, acredito que se ultrapassem as vendas de 2019”, afirma Nuno Mateus. O CEO da Solférias, apesar de se mostrar satisfeito com os resultados que o operador irá conseguir alcançar este ano, assegura que este **“foi um ano muito difícil de se trabalhar devido à conjuntura internacional”**.

O aumento do preço dos combustíveis e a valorização do dólar americano **“acabaram por ter consequências na operação e tornaram tudo mais confuso e menos simpático para o cliente, que tinha reservado com muito tempo de antecedência, e que se viu, de um momento para o outro, a pagar um extra”** para poder realizar a viagem. **“Desde abril que passámos a ter de aplicar suplementos de partida devido ao aumento do preço dos combustíveis, o que se tornou uma situação desconfortável para todos, incluindo agentes de viagens e clientes final”**, referiu o profissional.

Apesar de tudo, afirma que **“as operações correram muitíssimo bem, permitindo o lançamento de um novo destino, que se revelou um grande sucesso, o Senegal, com voo charter à partida de Lisboa e do Porto, complementado com a operação diária da TAP”**.

CABO VERDE, SENEGAL E DISNEYLAND PARIS NO TOP 3

O top três dos destinos mais vendidos no verão foram **“Cabo Verde, Senegal e Disneyland Paris”**. Se falarmos apenas de destinos charter, e por ordem de importância de venda, em primeiro lugar, Nuno Mateus revela que foi **“Cabo Verde, seguido do Senegal, Tunísia, Porto Santo, Saídia e Hurghada”** que registaram mais procura. **“Portugal no seu todo também vendeu muito bem, assim como as Maldivas e São Tomé, e nota-se uma grande recuperação do Brasil”**, esclareceu, deixando claro que **“é preciso não esquecer que os destinos não abriram todos ao mesmo tempo, nem ao mesmo ritmo”**.

Partindo para 2023 **“já quase com a oferta normalizada”**, a Solférias tem a operação de inverno assente em voos regulares, sem contar com um charter, de Lisboa e Porto, para o Sal.

No inverno, como já vem sendo habitual, **“os destinos de calor são sempre os mais apetecíveis”** e **“para o Fim de Ano temos operações charter para o Brasil (Porto-Salvador, Porto-Maceió e Lisboa-Maceió), Cabo Verde (dois Lisboa-Sal e um Porto-Sal) e Funchal, e têm estado a vender muito bem. No entanto, não nos podemos esquecer que para estes destinos também contamos com a operação regular da TAP como complemento”**, adiantou.

MACEIÓ É A GRANDE APOSTA PARA O RÉVEILLON

A operação de Maceió irá estar muito centrada no Vila Galé Alagoas, a mais recente unidade do grupo hoteleiro português a ser inaugurada no Brasil.

“A Disneyland Paris é outro dos produtos que está a vender muito bem para o final de ano e a partir daí entramos mais nos destinos de

longa distância, como as Maldivas, o Dubai ou o Senegal. Um destino que esteve fechado durante muito tempo e que só reabrimos em setembro e que está a registar uma grande procura é Cuba”.

Admitindo que **“as pessoas já tinham reduzido o nível de viagens desde o tempo da troika, em que os portugueses começaram a ser mais seletivos”**, Nuno Mateus defende que, atualmente, **“a conjuntura atual não é muito favorável ao grande consumo e, se os juros e a inflação aumentam, é só fazer contas para percebermos que o poder de compra diminui. Apesar de tudo, as pessoas não estão a deixar de viajar, podem é optar por algo mais económico”**.



AEROPORTO?

Embora a falta do novo aeroporto de Lisboa já esteja mais do que falado e assumido, o gestor garante que **“com a continuidade desta situação a tendência vai ser sempre para piorar”**, dando como exemplo o facto de a Solférias ter perdido **“duas operações charter, no verão passado, que estavam praticamente vendidas, por falta de slots. Se os nossos governantes vão apenas daqui a um ano tomar a decisão do local para a construção do novo aeroporto o que podemos dizer? Sinceramente, por mais que me tentem explicar, não consigo compreender”**.

A operação charter para o verão de 2023 **“já está a ser comercializada”** e, apesar das vendas **“ainda não estarem a ser elevadas, todos os dias entram vendas para o próximo verão”**, garantiu o CEO. Quanto a prognósticos, diz não querer **“ser pessimista em relação ao próximo ano, porque as conjunturas atualmente são muito rápidas”**, mas garante que **“a Solférias fez o seu trabalho e está à disposição dos agentes de viagens com todo o seu profissionalismo”**.



TIAGO ENCARNAÇÃO

Diretor operacional da Lusanova

“A retoma dependerá muito da gestão das capacidades internas”

PARA A LUSANOVA, “2022 FOI, SEM DÚVIDA, O ANO DA RETOMA. Foi bastante positivo e de crescimento económico interno, ainda que aquém de 2019”. Quem o afirma é o seu diretor operacional, Tiago Encarnação. “Depois das dificuldades dos últimos dois anos, alcançar números iguais ou superiores a 2019 nunca foi o objetivo principal. A nossa prioridade sempre foi a retoma progressiva e sustentável da programação e do nível de serviço. No entanto, 2022 superou as nossas expectativas”. “Foi um ano em que conseguimos continuar a crescer nos novos produtos que lançamos em 2021/22, nomeadamente Açores, Madeira, Fly and Drive, Europa em Comboio, Safaris e Praias do Índico, mas também conseguimos com sucesso retomar os nossos tradicionais circuitos em Autocarro (Portugal e Espanha), os Circuitos Europeus e os Grandes Destinos, principalmente para o Continente Americano, Médio Oriente e Norte de África”, detalha o responsável.

PROCURA DIVERSIFICADA

A procura dos portugueses este ano foi bastante diversificada, segundo a Lusanova, apontando destinos como Madeira, Açores, Itália, Turquia, Marrocos, Egito, Estados Unidos e Canadá. Foi também o ano do regresso à Índia, após dois anos de interregno. “A Índia sempre foi um dos destinos-âncora da Lusanova. A nossa programação para este destino tem tido uma aceitação muito positiva, quer pela diversidade dos programas, quer pela excelente relação preço/qualidade”, confirma Tiago Encarnação. “Relançar o destino Índia só seria aceitável quando estivessem reunidas as condições que consideramos

MAIS DO QUE A IMPREVISIBILIDADE DE UMA PANDEMIA OU DE UMA GUERRA, O DIRETOR OPERACIONAL DA LUSANOVA DEFENDE QUE A RETOMA DAS EMPRESAS DEPENDERÁ CADA VEZ MAIS DA SUA CAPACIDADE DE CONTROLAR AS FORÇAS E FRAQUEZAS PRÓPRIAS, ISTO APÓS UM 2022 QUE SUPEROU AS EXPECTATIVAS.

essenciais para o cliente Lusanova. Foi por essa razão que retomámos a programação só no último trimestre de 2022”.

NATAL E FIM DE ANO

Para esta quadra festiva, Tiago Encarnação destaca os Mercados de Natal na Europa e os tradicionais Circuitos de Natal e Fim de Ano em Portugal – Serra da Estrela e Madeira – e Espanha – Toledo, Granada ou Sevilha. “Lançamos pela primeira vez um circuito exclusivo para grupos, Mercados de Natal no Vale do Loire, que foi um enorme sucesso e que certamente terá lugar na programação do próximo ano”, acrescenta. A apresentação da programação de 2023 está agendada para fevereiro/março. “Obviamente, contamos com algumas novidades e outras reentradas, mas não podemos avançar, para já, com mais informações. Estamos a trabalhar arduamente para apresentar a melhor programação de sempre da Lusanova”, garante o responsável.

TENDÊNCIAS DOS PORTUGUESES

“Prever o futuro é sempre difícil, ainda mais em tempos de mudança tão rápida”, começa por afirmar Tiago Encarnação, referindo-se às tendências atuais dos portugueses, em termos de viagens. “Acredito que a sustentabilidade será cada vez mais uma tendência. O turista atual procura viajar de forma responsável, assegurando que a sua

viagem tem um impacto ambiental e social reduzido. Na Lusanova, estamos a tornar esta premissa um ‘must do’, sempre que possível”.

“Por outro lado, a procura de momentos em família ou com amigos, enquanto conhecemos outros destinos e culturas, será também uma tendência”, prossegue. “Acredito que as viagens em grupo podem ter aqui um potencial por explorar, pois permitem conciliar a vontade de conhecer com a necessidade de partilhar e conviver”.

ANTECIPAR E SUPERAR AS ADVERSIDADES

“O melhor que poderia acontecer ao setor seria alcançar o mais rapidamente possível os números de 2019 e alicerçar estes números numa tendência de crescimento sustentado”, defende o diretor operacional da Lusanova. “Neste momento, as perspectivas são dúbias, pois existem outras condicionantes que estão a dificultar a evolução normal do mercado”.

“Na minha opinião, a retoma das empresas dependerá muito da gestão das suas capacidades internas. Não conseguimos aproveitar todas as oportunidades e evitar todas as ameaças do mercado, mas podemos melhorar os nossos pontos fortes e controlar os nossos pontos fracos, e desta forma antecipar e superar as adversidades”, conclui Tiago Encarnação.





MIGUEL JESUS

Diretor-geral da Image Tours

“Egito é destino que melhor nos identifica como grandes especialistas”

QUALIFICANDO 2022 COMO UM PERÍODO DE APOSTAS GANHAS, A IMAGE TOURS APONTA O PRÓXIMO ANO COMO O DA RETOMA TOTAL, TENDO COMO MOTORES OS SEUS DESTINOS-ESTRELA, ENTRE ELES, O EGITO.

PARA MANUEL JESUS, diretor-geral da Image Tours, o ano que está prestes a terminar foi, decididamente, um ano de retoma, com vendas acima das registadas em 2019. *“Houve, de facto, uma retoma, no que diz respeito à procura por pacotes de férias nos destinos que oferecemos, com vendas superiores às de 2019. Mesmo com os destinos da Ásia e Extremo Oriente fechados, houve uma elevada procura que superou as nossas expectativas”*, confirma.

POUCAS MUDANÇAS

Egito, Turquia, Jordânia e Quênia foram os destinos-estrela deste operador especializado, com elevada procura em 2022, principalmente dos programas com mais dias de viagem. *“Não efetuámos grandes mudanças. O mercado reconhece-nos como especialistas nos destinos que oferecemos e, por isso, mantivemos a fórmula. Optámos apenas por publicar um maior número de programas acima dos 8 dias de viagem, pois sentimos, desde muito cedo, que o cliente queria compensar o tempo sem viajar, com viagens entre 12 e 15 dias, com mais serviços incluídos e mais tempo para conhecer o destino”*, explica Manuel Jesus.

De acordo com o operador, *“as agências reagiram muito bem a estas mudanças, pois foram ao encontro do que os seus clientes pediam, facilitando muito a rapidez*

e tempo de resposta, originando assim um menor número de orçamentos em ambas as empresas”.

ESPECIALISTAS EM EGITO

Para este Natal e Fim de Ano, o responsável faz o ponto da situação: *“Voltámos às operações com risco e a aposta não podia ter corrido melhor. Temos lugares para a Turquia de Lisboa e do Porto, o Egito no nosso charter de Madrid e a Jordânia desde Lisboa. E para todos os destinos, os lugares estão praticamente vendidos”*.

No respeitante à programação do próximo ano, Manuel Jesus afirma não prever novos destinos e confirma o Egito como o número 1: *“Ainda estamos em fase de decisões, no entanto, não prevemos novos destinos, apenas algumas alterações em termos de programação. O Egito é o nosso destino número 1, aquele que o mercado melhor nos identifica como grandes especialistas, aquele onde mais capacidade temos, visto possuímos recetivo próprio no Egito, um barco de luxo no Nilo e condições de organização próprias. Será, sem dúvida, a maior aposta em 2023”*.

TENDÊNCIAS CONDICIONADAS

Sobre as tendências de viagens dos portugueses, Manuel Jesus concorda que existe uma grande incerteza devido aos fatores

económicos originados pela guerra na Ucrânia. *“Este será, sem dúvida, um fator que irá ter influência na decisão dos portugueses, ao marcarem as suas próximas férias e viagens. Apesar de tudo, acredito que 2023 será mais um bom ano para os operadores portugueses. É possível que a tendência sejam as viagens de mais curta duração, como forma de controlar gastos”*, afirma, *“no entanto, acredito que continuaremos a crescer”*.

Outro problema é o dos slots insuficientes no aeroporto de Lisboa. O diretor-geral da Image Tours recorda que *“é um problema já antigo, que prejudica claramente a tour operação. Para além da falta de slots, os que se conseguem são, muitas vezes, em horários não compatíveis com a operação, originando que as mesmas, em termos comerciais, não sejam viáveis”*.

Miguel Jesus termina em forma de balanço: *“É impossível esquecer a moessa que 2020 e 2021 causaram nas empresas. Apesar de os portugueses terem voltado a viajar, a retoma total não chegou. Existe ainda uma fatura a pagar por todo o esforço que as empresas fizeram neste dois anos, para cumprir com as suas obrigações junto dos clientes, colaboradores e fornecedores. Claro que estamos muitíssimo melhor, as perspetivas são boas e acreditamos que 2023 será um bom ano”*.



APESAR DE UM JUSTE DA PROGRAMAÇÃO E MENOS LUGARES DISPONÍVEIS, O VOLUME DE FATURAÇÃO, PELO AUMENTO DO PREÇO MÉDIO, ULTRAPASSOU O DE 2019, TANTO PARA EXOTICOONLINE COMO PARA A E-DESTINOS. PERSPETIVAS PARA 2023 DEPENDEM DA EVOLUÇÃO DO CENÁRIO ECONÓMICO, DA INFLAÇÃO E DA GUERRA A LESTE.



MIGUEL FERREIRA

Diretor-geral da Exoticoonline e da E-Destinos

“Sou por natureza otimista, mas para já com muitas reservas sobre o próximo ano”

OS OPERADORES TURÍSTICOS EXOTICOONLINE, com programação para destinos internacionais, e a E-Destinos, especializado em Portugal no seu todo, já conseguiram assistir a uma retoma a partir do “segundo trimestre deste ano” e, com “o juste da programação e menos lugares disponíveis”, Miguel Ferreira, diretor-geral de ambos os tour operadores, garantiu à VIAJAR que “o volume de faturação, pelo aumento do preço médio, ultrapassou o de 2019”.

Os destinos mais procurados pelos portugueses, dentro da programação Exoticoonline, durante a operação de verão, foram “o Brasil, a Madeira, o Dubai e as Maldivas”, referiu.

Relativamente ao preço, devido ao aumento do preço dos combustíveis e à valorização do dólar americano face ao euro (desde março, valorizou cerca de 25%), e “apesar de manter a base praticamente inalterada”, afirma que não puderam “deixar de repercutir parte do aumento”.

No início, o responsável assegura que não foi fácil as agências de viagens e o mercado aceitarem esta alteração nos preços, só apenas quando se aperceberam que “se tratou de um aumento transversal a todos os setores económicos que trabalham com a moeda norte-americana e que nos era totalmente exógeno”.

FIM DE ANO COM APOSTA NO BRASIL E MADEIRA

Mantendo o seu portfólio habitual na operação de inverno, sem lançamento de novos destinos, é na operação de final de ano que a Exoticoonline centra a sua programação, tendo lançado, em parceria com três outros operadores nacionais, operações charter para o Funchal, Maceió, São Salvador e São Luís do Maranhão. “As vendas de Réveillon, felizmente e como é habitual, estão a decorrer a muito bom ritmo”, frisou.

Face ao atual momento económico e às incertezas ainda vividas, Miguel Ferreira acredita que, em 2023, os viajantes portugueses irão centrar as suas procuras em “produtos mais económicos, ou, melhor, nas versões mais económicas dos mesmos produtos”. Apesar de admitir que “esse é um drama que infelizmente não é novo, tem mesmo já alguns anos”, a falta de slots do Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa, é algo que

os operadores terão que continuar a assistir. “Não se vislumbram quaisquer soluções que possamos considerar adequadas, nem para nós operadores, nem para as agências de viagens, muito menos para os clientes. Impõe-se, isso sim, uma rápida solução para o aeroporto de Lisboa”, afirmou Miguel Ferreira, deixando o aviso ao governo.

2023, O ANO DA RETOMA

Se os indicadores mantivessem esta tendência positiva, o profissional de viagens acredita que “2023 será certamente o ano da retoma ou até de crescimento face a 2019”, embora admita que isso é “wishful thinking”, dado que “na realidade, as nuvens da incerteza adensam-se, sobretudo pela guerra a leste e pela inflação galopante que tem originado um abrandamento muito significativo do crescimento económico”. E termina: “Sou por natureza otimista, mas para já com muitas reservas sobre o próximo ano”.





CONSTANTINO PINTO

Diretor comercial da Ávoris em Portugal

“Só com uma forte aposta é que poderíamos alcançar objetivos semelhantes aos de 2019”

APOSTARAM NA PROGRAMAÇÃO DO VERÃO DE 2022 COMO NUNCA TINHAM FEITO ATÉ ENTÃO. OS RESULTADOS FORAM MUITO POSITIVOS, MAS NÃO SERÁ EXPETÁVEL FECHAR O ANO COM OS RESULTADOS ALCANÇADOS EM 2019, QUER NO VOLUME DE PASSAGEIROS QUER EM FATURAÇÃO.

APESAR DA COMPRA DA PARTICIPAÇÃO

da Globália na Ávoris por parte da Barceló, de 49,5%, Constantino Pinto, diretor comercial da Ávoris em Portugal, garante que pouco irá mudar.

“Para além da reorganização em sede de comité de direção e da com sequente otimização de recursos, não se prevê qualquer alteração significativa, nem em Portugal, nem no grupo em geral”, frisou o responsável em entrevista à VIAJAR.

O agente de viagens frisou que *“o plano estratégico já estava definido pelo que apenas haverá que dar continuidade à sua implementação, muito orientados para a sustentabilidade do grupo”*.

OPERAÇÃO MAIS AMBICIOSA DE SEMPRE

Segundo palavras de Javier Castillo, CEO do grupo Ávoris para Portugal, a programação de verão da Ávoris deste ano *“foi a mais ambiciosa de sempre”*, quase que redobrando a oferta do grupo comparativamente com a operação de 2021, e Constantino Pinto explica que esta grande aposta deveu-se sobretudo *“à expectativa criada em torno de uma esperada forte recuperação e da necessidade de corresponder às exigências e necessidades do mercado”*. As agências de viagens *“precisavam de produto para vender e nós, como sempre fazemos, quisemos corresponder em pleno. Estávamos certos de que só com uma forte aposta é que poderíamos alcançar objetivos semelhantes aos conseguidos em 2019, por isso não hesitámos”*, esclareceu.

Apesar de afirmar que *“o verão foi muito positivo”*, adianta que *“não é expectável que ao fecho do exercício”* consigam *“superar os números de 2019, tanto em volume de passageiros como em faturação”*.

DESTINOS MAIS PROCURADOS

Os destinos mais procurados na Ávoris Portugal pelos clientes foram *“Cabo Verde, as Caraíbas, os Açores, a Tunísia, a Madeira,*



alguns circuitos europeus e as Ilhas Baleares”, disse o profissional, esclarecendo que estas foram apostas de *“reposicionamento”*, dado que optaram por manter os destinos, embora com diversificação nas opções apresentadas, *“incrementando as operações de risco”*.

A resposta das agências de viagens, segundo afirma, *“foi muito positiva”*, o que permite concluir, *“uma vez mais, que a aposta na qualidade é uma aposta altamente compensadora”*.

Para este inverno, a Ávoris Portugal não irá apresentar novidades e sim *“dar continuidade”* às apostas de anos anteriores, *“respondendo assim à procura dos portugueses”*. Já para o Natal e Fim de Ano, à semelhança do resto do inverno, a aposta será na continuidade dos destinos de anos anteriores, como é o caso da *“Europa e mercados de Natal, Açores, Madeira e Caraíbas”*.

Quando questionado sobre quais pensa que irão ser as tendências de viagens dos portugueses a partir de agora, não hesita em afirmar que esta *“não é uma questão fácil”*. Assim, *“se falarmos da generalidade dos portugueses, diria que a tendência será, em primeiro lugar, viajar como e para onde for*

possível... De uma forma mais estrita penso que o longo curso conhecerá um incremento importante, em particular o extremo oriente”, opinou.

FALTA DE SLOTS EM LISBOA: O “CALCANHAR-DE-AQUILES” DA TOUR OPERAÇÃO

A falta de existência de «slots» suficientes no aeroporto de Lisboa *“é um problema que afeta particularmente [a tour operação] e que condiciona a nossa capacidade de criar produto e de lançar operações”*, mas Constantino Pinto espera que, apesar deste importante entrave, 2024 venha ser *“o ano em que poderemos finalmente respirar fundo e dizer: já passou...”* No entanto, *“para além dos fatores externos, tão amplamente propalados, não podemos esquecer o que tantas vezes foi assunto, em jeito de quase promessa, durante a pandemia. Apelávamos então à união, ao esforço conjunto, ao aproveitamento das sinergias que geramos e podemos gerar... Sinceramente, acho que depressa nos esquecemos disto, apesar de ser claro que a «completa retoma do setor» passa muito mais por aí, do que pela ausência de crises”*, concluiu.



PEDRO QUINTELA

Diretor-geral de Vendas e Marketing da Agência Abreu

“Mentalidade do turista está a mudar”

“A RETOMA TEM VINDO A SENTIR-SE GRADUALMENTE desde meados de 2021, com os países a abrir, as empresas a operar a 100% e os clientes a recuperar as ‘viagens perdidas’, e este verão é efetivamente a prova de que tudo tem vindo a aproximar-se do chamado ‘normal’”, resume Pedro Quintela, referindo-se à operação em 2022 da Agência Abreu, de que é diretor-geral de Vendas e Marketing. “As vendas evoluíram a bom ritmo ao longo do ano e estamos já muito perto do nível de 2019, inclusive com destinos em performance superior face ao perspectivado, sobretudo se tivermos em conta a temporada de verão”, acrescenta.

MUNDO ABREU E EXPO ABREU

Sobre mais uma edição da Expo Abreu, que decorreu no final de outubro, com descontos até 60%, Pedro Quintela confirma que “o volume de reservas esteve em linha com a evolução positiva que sentimos desde março deste ano, tendo até sido superior ao verificado em 2019”.

O destaque coube a Portugal e as Ilhas, Ilhas Espanholas, Brasil – com Salvador e Natal – e México, entre os destinos mais procurados. “No entanto, há que ressaltar o aumento do volume de vendas para França, nomeadamente Paris + Disneyland Paris, outros destinos das Caraíbas e EUA, Marrocos, Maldivas e Dubai”, acrescenta. “Porque estamos na época disso, crescem os Mercados de Natal nas Cidades Europeias. Em paralelo, há que referir a retoma dos cruzeiros e, em particular, o cruzeiro com partida de Lisboa, no MSC Fantasia, para o itinerário dos 35 anos de Canções do Tony Carreira”.

RESULTADO DA PANDEMIA, DO CONTEXTO ATUAL, DA MAIOR CONSCIENCIALIZAÇÃO OU UM POUCO DE TUDO ISTO, A MENTALIDADE DO TURISTA ESTÁ A MUDAR, LEVANDO-O A PROCURAR OPÇÕES MAIS PERSONALIZADAS, MAIS ORIENTADAS AO SEU PERFIL E AO SEU RITMO. ESTA É A CONVICÇÃO DO RESPONSÁVEL DA AGÊNCIA ABREU.

Uma palavra ainda para a fórmula adotada para o Mundo Abreu e a Expo Abreu, sem a realização de uma feira na FIL: “Esta alteração aconteceu em 2021 quando retomámos as feiras de verão e inverno, mas a pandemia limitava a realização de eventos em espaços fechados. Tal como nas edições efetuadas na FIL, mantivemos as lojas abertas e criámos alguns espaços em centros comerciais selecionados, onde tivemos oportunidade de, não só reforçar presença, mas também de promover os nossos parceiros com ações realizadas ao longo dos dias dos eventos”, esclarece o responsável.

CABO VERDE NO FIM DE ANO

Uma vez mais, a Agência Abreu juntou-se a dois outros operadores numa operação charter para Cabo Verde no Fim de Ano. Como estão a correr as vendas? “É um destino que, pela proximidade e pelo clima, é sempre interessante para o turista português. As vendas estão a decorrer bem e porque gera interesse, seja de verão ou inverno, estão previstas ligações desde o Porto”. Ainda para o Natal e Fim de Ano, a Agência Abreu confirma as operações especiais de Salvador e Natal, desde Lisboa, e Madeira à partida de Lisboa e do Porto, com diversas saídas.

“Em janeiro, iremos oficializar o lançamento do conceito de viagens Slow Travel

By Abreu - Viaje ao seu ritmo, com boas novidades e algumas surpresas”, revela Pedro Quintela.

APOSTA NOS CRUZEIROS E MUDANÇA DE MENTALIDADE

“Cruzeiros sempre foi um produto muito procurado pelos clientes da Agência Abreu”, garante o diretor-geral de Vendas e Marketing, “onde temos criado alguma tradição operacional. O lançamento do cruzeiro com o espetáculo de Tony Carreira prova isso mesmo. É um projeto diferente, nunca antes realizado em Portugal e que tem gerado um forte entusiasmo”.

Para Pedro Quintela, “a mentalidade do turista está a mudar. Resultado da pandemia, do contexto atual, da maior consciencialização ou um pouco de tudo isto, leva a que o turista procure opções mais personalizadas, mais orientadas ao seu perfil e ao seu ritmo, ao mesmo tempo de que também exige mais e melhor serviço, mais garantias e mais confiança”.

“O setor está a funcionar em pleno, mas ainda com constrangimentos de capacidade e pessoal e, atualmente, a subida da taxa de inflação e do conflito que ainda limita a livre circulação de passageiros por alguns destinos”, resume o especialista, acrescentando: “Estamos confiantes de que a maior prova de resistência já foi ultrapassada”.





Capadócia

O paraíso histórico, cultural e natural da Turquia

QUANDO SE FALA NA CAPADÓCIA VEM-NOS LOGO À MENTE MAJESTOSAS CIDADES EDIFICADAS EM CAVERNAS E BALÕES DE AR A ENCHEREM OS LINDOS CÉUS DA TURQUIA.

POR SÍLVIA GUIMARÃES

HÁ QUEM PENSE QUE CAPADÓCIA É UMA CIDADE, mas essa não é a verdade. Capadócia é uma região histórica turca. As suas cidades e formações geológicas únicas, resultado da ação vulcânica e erosão provocada pelo vento e chuva, resultaram em cavernas, que se transformaram em castelos, igrejas e até cidades subterrâneas, vales coloridos e chaminés. É isto que faz da Capadócia um dos destinos turísticos mais procurados do planeta.

Göreme, Uçhisar, Ürgüp e Yunak são as cidades mais procuradas pelos turistas que todos os dias visitam a região aos milhares.

VALE VERMELHO, VALE ROSA E VALE DOS POMBOS

Caminhar por entre coloridos vales e trilhos vermelhos e rosa, ladeados por surpreendentes falésias, montanhas e formações rochosas, este é um dos melhores lugares para começar a sua visita na Capadócia e tirar as melhores e mais bonitas fotos panorâmicas da paisagem. É por serem muito ricas em ferro que estas montanhas têm um tom rosado ou avermelhado, o que permite uma paisagem incrível aos olhos de todos que por lá passam. Chaminé aqui, chaminé ali, planalto acima e planalto abaixo, uma coisa é certa qualquer

um destes vales é surpreendente. Vale dos Pombos, tal como o nome indica, é o paraíso e casa de muitos pássaros desta espécie. O mais provável será tê-los como companheiros de viagem quando o percorrer, entre Göreme e Üçhisar, ou simplesmente quando for a um dos diversos miradouros que permitem o seu vislumbre. Nunca se esqueça, em qualquer um dos três, o pôr-do-sol é inesquecível!

MUSEUS A CÉU ABERTO DE GÖREME E ZELVE

O que mais surpreende à chegada de cada um destes museus são as famosas “chaminés das fadas”, que na verdade são formações rochosas esculpidas pela erosão e por erupções vulcânicas e que se parecem com cogumelos. Declarado Património da Humanidade, pela UNESCO, desde 1984, o Museu a Céu Aberto de Göreme guarda tesouros da época dos primeiros cristãos, que se refugiaram na região devido às perseguições por parte do império romano entre os séculos I e III D.C. Acredita-se que, nesta altura, sacerdotes chegaram à região e criaram em Göreme um centro de atividade cristã, que introduziu o culto dentro de igrejas no local.

A Igreja escura, que fica situada no interior do

museu, apesar de pequena, é de todas a mais bonitas, dada a beleza das suas pinturas no teto e paredes. Tem um formato de cruz, com uma cúpula no meio e tem esse nome devido à pequena entrada de luz, que faz com que ela permaneça sempre sombria. Acredita-se que seja datada do século XII ou XIII.

Se gostou do Museu a Céu Aberto de Göreme, não deixe também de passar pelo de Zelve. Nesta também incrível cidade das cavernas, pode caminhar entre habitações históricas, igrejas e câmaras religiosas, além da praça da cidade.

Este museu é um pouco mais sossegado a nível de turistas do que o de Göreme, permitindo uma visita mais calma e autêntica, com possibilidade de usufruir tirar fotos sem centenas de pessoas a aparecerem como pano de fundo.

CIDADE SUBTERRÂNEA DE KAYMAKLI

Apesar de haver algumas centenas de cidades subterrâneas na Capadócia, que em muito fazem lembrar as complexidades dos formigueiros, apenas 36 são visitáveis e as mais famosas são as de Kaymakli e Derinkuyu. A de Kaymakli foi a que visitámos e deixou-me surpreendida como é que milhares de pessoas conseguiam viver naquelas condições, enclausuradas, sem ver a luz do dia, a serem engenhosas nas estratégias de sobrevivência, por vezes durante mais de seis meses, para poderem escapar à fúria de outros povos. Foi isso mesmo que aconteceu com os cristãos que aí foram obrigados a viver



escondidos, entre os séculos I e III D.C., para poderem escapar com vida à fúria do Império Romano. Uma autêntica teia de labirintos que deverá ser visitada com um guia ou, caso contrário, a hipótese de se perderem é grande. Embora possua oito 8 andares abaixo do solo, apenas os quatros andares superiores é que estão abertos a visita. Uma experiência muito curiosa, e até divertida, mas não aconselhável a claustrofóbicos.

PASSEIO DE BALÃO

Lá diz o ditado: "Ir à Capadócia e não andar de balão, é como ir a Roma e não ver o Papa". Mal seria, alguém pensar em viajar para esta linda região da Turquia sem pensar fazer a sua atividade mais afamada.

Esta era uma das experiências que estava na minha "basket list" e que, com esta viagem, tive o prazer de fazer "check". A experiência é incrível e vale bem a pena termos de saltar da cama às 4h da madrugada para podermos usufruir de um nascer do sol deslumbrante a bordo de um balão de ar quente. O dia estava perfeito, sem qualquer vento, o que me deixou mais descansada, porque se houver vento o passeio não é garantido, dado tornar-se perigoso para os participantes. Deste a preparação do balão, ao salto para dentro do cesto, às paisagens deslumbrantes, por entre montanhas, vales e cidades cavernosas, este é, sem dúvida, o dinheiro mais bem gasto de toda a viagem, que na época alta poderá chegar aos 300/400€ por pessoa.

Onde está localizada?

A Anatólia Central, onde fica situada a Capadócia, é a região central do país. Fica localizada a cerca de 700 quilómetros de Istambul, a cidade mais famosa, turística e populosa da Turquia, e a 300 quilómetros da capital Ancara.

Quando visitar?

A Capadócia é linda de se visitar em qualquer época do ano, embora convenha ter em atenção que no verão poderá fazer muito calor e no inverno o mais certo será encontrar neve. A temperatura média no verão é de 28°C, mas como é muito seco a sensação térmica é bem mais elevada. No inverno as temperaturas poderão chegar aos 0°C. Se quiser fugir das temperaturas mais extremas a primavera ou o outono serão as melhores estações, mas com destaque para o verão para quem quiser garantir as melhores condições climáticas para os voos de balão.



Onde ficar?

O meu hotel Yuanak Cave Hotel – pelo nome já diz tudo – era tudo o que eu podia sonhar. É verdade! Fiquei hospedada num dos vários hotéis edificadas nas antigas cavernas, que têm tanto de maravilhosas como de ricas em histórias seculares. O ambiente vivido em Yuanak, tanto de noite como de dia, é muito parecido ao de uma cidade de estância de esqui, como as dezenas existentes no Alpes ou Pirinéus.

Embora não seja onde estão localizadas as principais atrações históricas e culturais da Capadócia, é muito fácil chegar a todos os locais turísticos a partir daqui, já para não falar que os hotéis são um pouco mais baratos, mas nem por isso perdem a elevada qualidade que qualifica a hotelaria da Capadócia.

Desporto na Capadócia

A Capadócia e os seus vales são ideais para quem gosta de fazer caminhadas ou participar de trilhos e corridas.

O Ultra Trail Capadócia é ideal para quem gosta de testar as suas capacidades ao limite.

Realizada anualmente, este ano a prova decorreu entre 15 e 16 de outubro, tendo como ponto de partida e chegada a cidade de Yuanak.

Nesta edição participaram 11 atletas portugueses. Duas das atletas femininas subiram ao pódio nas suas categorias respetivas.



Punta Cana

Entre o verde cristalino do seu mar e o mais puro das suas montanhas

EMBORA PUNTA CANA SEJA REPLETA DE ÁGUAS CRISTALINAS

e mornas, chegar à Ilha Saona é como se estivéssemos a chegar ao paraíso, um dos locais mais idílicos da República Dominicana.

Também conhecida por Ilha Bacardi, por ter sido protagonista de um dos spots publicitários mais famosos da marca de bebidas espirituosas, chegar a Saona é a mesma coisa que chegarmos a algo inimaginável. As suas águas cristalinas são tão transparentes que é possível observar-se tudo o que está no fundo do mar e até mesmo todo o nosso corpo quando nelas mergulhamos.

Que se desengane quem pensa que se vai refrescar inteiramente quando entra naquele mar imenso, porque a água é mais quente do que fria. Numa única palavra – Maravilhosa – sobretudo para quem, como eu, é “alérgica” a águas frias e até mesmo as do Algarve são gélidas nos dias mais quentes do verão.

Devido às correntes marítimas nem o sargaço entra pelas águas da Saona, o que torna ainda mais especial este pequeno e encantado ilhéu.

Para quem não sabe o sargaço são algas que se desprendem do fundo do mar devido ao aquecimento do planeta e, consequentemente, dos mares e que tem vindo a assolar todas as Caraíbas, deixando um rasto de quilómetros de algas pelo oceano e praias.

Visitar Saona com o operador turístico NewBlue é perfeito porque o passeio é feito ao contrário. Passo a explicar. Geralmente, as empresas de animação turística passam primeiro por umas piscinas naturais e só depois se dirigem a Saona, tornando a ilha

NADA MELHOR QUE PASSAR UNS DIAS COM O MAR AOS PÉS, AREIA BRANCA, ÁGUA MORNA, COMIDA DELICIOSA, DIVERTIMENTO CINCO ESTRELAS E LOCAIS DE BELEZA EXÓTICA E EXUBERANTE. EM PUNTA CANA ENCONTRA ISSO E MUITO MAIS.

POR SILVIA GUIMARÃES

massificada nessas horas. Com a NewBlue acontece ao contrário. Os encantos de Saona são desfrutados em primeiro lugar, enquanto há poucas pessoas e só depois, quando começam a chegar as restantes empresas, é que o barco se dirige para as piscinas naturais, não menos paradisíacas e onde é possível observar estrelas do mar – mas sempre sem as tocar para não correremos o risco de as matar. O mais difícil é deixar estes locais para trás e voltar à margem. Mas tenho a dizer que só o passeio de barco já justifica a viagem, porque permite-nos navegar por entre paisagens únicas, onde a Natureza é rainha e o mar seu rei.

PARQUE ECOLÓGICO OJOS INDÍGENAS

E como a Natureza não para de nos surpreender, não deixe ainda de visitar o Parque Ecológico Ojos Indígenas, em Punta Cana, que, após caminhar por entre a vegetação tropical, deparamo-nos com uma maravilhosa lagoa de água cristalina azul. Mergulhar nas suas águas é revitalizante e hipnotizante, tendo em conta a cor é semelhante à pedra de cristal de cianite, extraída também nas zonas mais montanhosas da República Dominicana. Embora não tenhamos visto mais, ao que parece, esta lagoa não é a única, pois as que por lá existem são cerca de 20, e cinco das quais estão abertas aos visitantes. O mais curioso

é que estas eram chamadas de “olhos” pelos índios Tainos que habitavam o local na era pré-colombiana.

O Parque Ecológico é privado e está inserido numa reserva, protegida pela Punta Cana Ecological Foundation, uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, pelo Punta Cana Resort e Club, situado a apenas 500 metros de distância e que pertence a um dos empresários mais ricos da República Dominicana, detentor também do Aeroporto Internacional de Punta Cana. Com mais de 607 hectares de terra, o parque está sujeito a restritas medidas de conservação, pesquisa científica e recreação. É por isso que apenas são permitidos 20 visitantes diariamente.

Apesar da nossa visita não ter passado por todos os locais de interesse do parque, é importante saber que vivem aqui diferentes espécies de animais, terrestres e voadores, dos quais mais de duas dezenas são endémicas. Existe mesmo um local de proteção de iguanas, criadas em cativeiro para serem reintroduzidas a seu habitat natural pelas equipas de conservação e proteção da espécie. Quem vista o Parque Ecológico Ojos Indígenas pode aproveitar o dia para fazer mergulho, visitas guiadas a pé, a cavalo ou até de ciclo Segway, passando por plantações de cana-de-açúcar, pomares, trilhos e praias arenosas.



Uma vez terminada a visita, há ainda a possibilidade de fazer uma extensão. Os visitantes poderão ter a oportunidade de fazerem uma viagem de barco pela costa marítima do Punta Cana Resort e Club, observando as bonitas mansões que se encontram junto à praia, algumas das quais de nomes tão sonantes como o cantor espanhol Júlio Iglésias, e terminando da melhor forma. Nada mais, nada menos, que com um mergulho para fazer snorkeling numas idílicas piscinas naturais, onde corais e maravilhosos peixes coloridos serão os nossos únicos companheiros.

MONTANHA REDONDA

A República Dominicana é também muito apreciada pela sua exuberante natureza tropical, sendo mesmo uma das principais atrações turísticas do país. Apesar de não ficarem perto de Punta Cana há lugares que os visitantes não deverão perder, como é o caso de uma excursão ao que de mais puro este destino caribenho tem para lhe oferecer, quase intocado pelo Homem. A cerca de duas horas de autocarro dos mais procurados hotéis de Punta Cana pelos portugueses, fica a Montanha Redonda, já inserida no Parque Nacional Los Haitises. Para chegar ao seu topo é uma aventura, mas muito agradável, dado que o caminho de terra é percorrido em camionetas iguais às utilizadas em muitos outros destinos para se fazerem safaris pela savana ou pelas selvas mais densas. Uma vez lá no cimo, a paisagem é de cortar a respiração ou de deixar qualquer um sem palavras.

Foi isso mesmo que senti. A imensidão da paisagem verdejantes. As montanhas que se encontram com o mar. Um sonho de beleza sem fim. A vista panorâmica poderá ser apreciada através de um baloiço, onde só o ar puro da montanha nos irá acompanhar pelos breves momentos que nos atrevemos a vislumbrar tamanha ousadia da mãe natureza. De volta à planície, a próxima paragem será para nos aventurarmos mar a dentro, num passeio de barco que começa a percorrer os trilhos dos manguezais antes de entrar por água aberta. Pequenas ilhas desertas e piscinas naturais deixam antever o que os visitantes poderão desfrutar. Pois é, por estas paragens há a possibilidade de encontrarmos restos arqueológicos escondidos em cavernas, colinas cheias de vegetação, cascatas, além de pequenas ilhas arborizadas, habitat de muitas espécies de pássaros, alguns deles de espécies endémicas, só possíveis de observar por estas paragens.

RANCHO YANIGUA

A cachoeira Rancho Yanigua é outro dos locais mágicos dentro do parque. Aqui é o lugar perfeito para se desconectar do mundo urbano. Cercado por uma selva espessa, que nos faz pensar que estamos a mais de 100 quilómetros da cidade mais próxima, embora este não seja realmente o caso, o Rancho Yanigua é em tudo maravilhoso. O proprietário recebeu-nos lindamente, os empregados muito simpáticos, a comida típica deliciosa – sim, porque é aqui que se almoça – e depois um pequeno workshop do cacau

que é extraído daquelas terras, faz desta a excursão perfeita. Nesta terra ainda se consegue sentir que o ser humano soube respeitar a natureza para usá-la a seu favor, sempre com o máximo de cuidado para não a danificar.

ONDE FICAR

Na nossa passagem por Punta cana, com o operador NewBlue, tivemos oportunidade de ficar hospedados em dois grupos hoteleiros diferentes: Iberostar e Meliá, um melhor que o outro. A rede hoteleira espanhola Iberostar está presente na República Dominicana, mais concretamente em Punta Cana, com cinco resorts, um apenas para adultos e os restantes dedicados a famílias, em regime de tudo incluído. Todos com encantos muito próprios e com uma localização privilegiada na primeira linha da praia. Entre os cinco hotéis, todos de cinco estrelas, o Grupo Iberostar tem para oferecer cerca de 1800 quartos em Punta Cana, de diferentes categorias, todos com vista desafogada para os jardins, piscinas ou mar. Os hóspedes do Iberostar Grand Bávaro tem acesso a todas as facilidades dos restantes, já o contrário não acontece. Já o complexo hoteleiro da Meliá é uma das melhores opções para quem quer aliar praia, wellness, conforto e luxo às suas férias. Com diferentes opções apenas para adultos, famílias ou para quem procura um completo programa de bem-estar, aliando atividades desportivas, Spa e alimentação saudável, os hotéis Meliá demonstram pensar em tudo até o mais ínfimo pormenor.

Sector do Turismo volta a reunir-se na BTL de 1 a 5 de março de 2023

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, cerca de 50 destinos internacionais em cada edição.

DIFERENTES SETORES

Reforçar a representatividade dos diferentes sectores da oferta nacional, nomeadamente o Enoturismo, com um espaço próprio de divulgação das estruturas hoteleiras e marcas de vinho, que proporcionam experiências únicas nesta área.

A edição de 2023 da BTL aposta numa nova área, o LGBTI+, que surge com o objetivo de potenciar os negócios nesta área em crescimento. No que toca à formação, a missão é reforçar a dinâmica da Bolsa de Empregabilidade e a componente da oferta formativa no sector do turismo. A inovação estará representada na BTL LAB, uma área de tendências e inovações tecnológicas que promovem a transição digital no negócio do setor do turismo.

Depois do sucesso na edição de 2022 da BTL, o Programa de Buyers, em parceria com o Turismo de Portugal e a TAP Portugal, volta a trazer em 2023 compradores internacionais com o objetivo de reforçar a imagem do Turismo nacional em mercados internacionais em geral, e nos de proximidade em especial, nesta fase de pós-pandemia. Na última edição, mais de 70% dos expositores participantes avaliou o programa entre bom e muito bom. Entre os buyers presentes, 90% de buyers avaliou positivamente a qualidade e quantidade dos expositores presentes no programa.

AVEIRO E TURISMO DO CENTRO

Em destaque na próxima edição da BTL estarão Aveiro, como Município Convidado e o Turismo do Centro, como Destino Nacional Convidado. A BTL continua a afirmar-se como o evento mais importante do setor turístico em Portugal. 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 tem ultrapassado enormes desafios mas que ao mesmo tempo tem-se adaptado a novos perfis de consumidores. “O grande objetivo é que a BTL continue a ser o marketplace do setor do turismo, não só para o trade mas também para o público à procura de novos destinos e experiências. A apresentação de novos conteúdos, com temáticas atuais e de interesse geral do sector do turismo, que serão apresentados e discutidos nas áreas do BTL Lab, BTL Cultural, BTL Festivals, BTL Enoturismo, no Palco Mundo e no auditório principal, são também uma das apostas desta edição”, afirma Dália Palma, gestora da Bolsa de Turismo de Lisboa.

MELHOR EDIÇÃO DE SEMPRE

A Fundação AIP, organizadora da BTL, os patrocinadores, parceiros e expositores estão determinados em fazer da BTL 2023 a melhor edição de sempre, nomeadamente no que respeita à diversidade dos setores representados e da dinâmica de negócios presentes no evento.

A Bolsa de Turismo de Lisboa realiza-se de 1 a 5 março do próximo ano, na FIL - Parque das Nações. Os primeiros dois dias são dedicados exclusivamente aos profissionais do setor e, os dias de fim-de semana, ao público em geral, para dar a conhecer as ofertas turísticas das regiões de Portugal e dos destinos internacionais presentes.





btl.fil.pt

B2B

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



1 | 5 MARÇO 2023
FIL · LISBOA · PORTUGAL

ORGANIZAÇÃO



MEMBRO DE

PARCEIROS ESTRATÉGICOS



SPONSOR



BANCO OFICIAL



Grupo CaixaBank



Sem fronteiras

Com a LATAM Airlines
tem mais América do Sul

Pão de Açúcar, Brasil

