30 anos

Turisver

■ Novembro de 2016 ■ Mensal
■ Nº 846 ■ Ano XXXI ■ Preço 5€ ■ Director José Luís Elias

| A informação para os profissionais do Turismo |

42º Congresso APAVT
"Turismo: Liberdade de Escolha e Factores de competitividade"
Eleições na Associação na ordem do dia

World Travel Market 2016
Nem o Brexit ofuscou o brilho da Feira

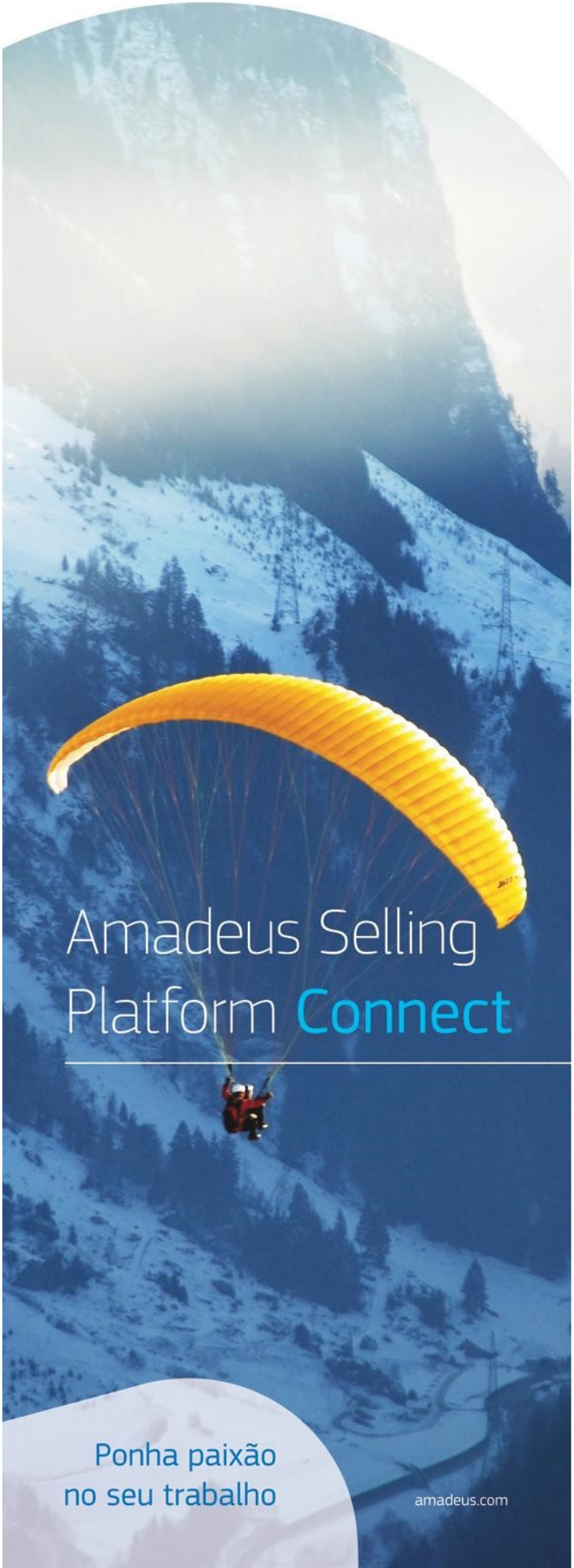
Investimento de 5M€
Elvas vai "ganhar" um hotel Vila Galé em 2018

Grupo Investaçor
Lança nova marca Azoris Hotels & Leisure

Ana Mendes Godinho
Secretária de Estado do Turismo

Crescimento implica mais responsabilidade

amadeus



Amadeus Selling Platform Connect

Ponha paixão no seu trabalho

amadeus.com

amadeus

Amadeus Selling Platform Connect

68% de poupança do tempo médio na reserva de serviços auxiliares*

"Prático,... e funcional."

Luísa Alves › Primeira Classe - Agência de Viagens

49% de poupança de tempo médio ao realizar as tarefas mais complexas e repetitivas*

"Acho que o Amadeus Sell Connect é mais prático e a informação do PNR é mais simples de analisar."

Anabela Dias › Quadrante Viagens

54% de poupança de tempo médio ao integrar conteúdos externos*

"É tão simples como ir a qualquer site, e mais poderoso em termos de funcionalidades que a versão clássica. Creio que não é preciso dizer mais."

João Carlos Correia › Sottotour

"Intuitivo, prático e funcional. A possibilidade de aceder em qualquer browser supera uma das lacunas do Amadeus anterior."

André Rebelo › Açoribérica

100% conectado aos seus clientes

"It's easy to use, no need training, we can use it anywhere."

Gurwinder Ghotra › Khalsa Travel - Agência de Viagens

"O que mais destaco é a mobilidade da solução. É uma mais valia real, pois consigo sempre dar resposta onde quer que esteja"

Susana Dias › WeDo Travel

* Aenean lacinia biberdum nulla sed consectetur, vivamus sagittis lacus vel augue laoreet rutrum faucibus dolor auctor.

Ponha paixão no seu trabalho

amadeus.com

2016
FIM DE ANO
NORTRAVEL
2017
/publituris. PORTUGAL TRAVEL AWARDS'16
MELHOR OPERADOR TURÍSTICO
BEST TOUR OPERATOR

ILHAS PORTUGUESAS desde € 340

	NOITES	PARTIDAS
MADEIRA	**3**	27 a 31 Dez.
AÇORES	**3** ou **4**	28 a 30 Dez.

CABO VERDE desde € 1.925

	NOITES	PARTIDAS
ILHA DO SAL	**7**	26 Dez.

JANTAR DE FIM DE ANO INCLUÍDO

MARROCOS desde € 950

	NOITES	PARTIDAS
CIRCUITO EM **MARROCOS**	**6**	31 Dez.

MÉDIO ORIENTE desde € 1.355

	NOITES	PARTIDAS
DUBAI	**5** ou **6**	27 a 30 Dez.

JANTAR DE FIM DE ANO INCLUÍDO

CIRCUITOS NA EUROPA desde € 740

	NOITES	PARTIDAS
ANDALUZIA	**4**	29 Dez.
VIENA IMPERIAL	**4**	29 Dez.

CIDADES EUROPEIAS desde € 595

	NOITES	PARTIDAS
VENEZA	**3**	29 Dez.
DUBLIN	**3**	29 Dez.
PARIS	**3**	29 Dez.
ROMA	**3**	29 Dez.
PRAGA	**3**	29 Dez.
MONTE CARLO	**3**	29 Dez.

BRASIL desde € 1.255

	NOITES	PARTIDAS
RECIFE	**7**	25 a 27 Dez.
SALVADOR	**7**	25 a 27 Dez.
RIO DE JANEIRO	**7**	25 a 27 Dez.
FORTALEZA	**7**	25 e 27 Dez.
NATAL	**7**	25 e 27 Dez.
ANGRA DOS REIS	**7**	26 Dez.
PRAIA DO FORTE	**7**	26 e 27 Dez.

ESTADOS UNIDOS desde € 1.665

	NOITES	PARTIDAS
NOVA IORQUE	**5, 6** ou **7**	26 a 29 Dez.
MIAMI	**7**	26 Dez.

Os preços apresentados são por pessoa em duplo. Oferta detalhada em **www.nortravel.pt**

nortravel®

Viagens com final feliz

PME excelência 2014 . 2015

RNAVT 2284

CONHEÇA AS NOSSAS NOVIDADES NO FACEBOOK

/BTL.FIL BOLSA_DE_TURISMO_DE_LISBOA

BTL >2017
15-19Mar

Bolsa de Turismo de Lisboa
LISBON TRAVEL MARKET

Em 2017 todos os caminhos vão dar à BTL!

Organização

Parceiro Estratégico

Parceiro Internacional

Destino Nacional Convidado

Membro de

Parceiros

Media Sponsor

Media Partners

FIL - Feira Internacional de Lisboa | R. do Bojador, Parque das Nações, 1998-010 Lisboa - Portugal | **T.** (+351) 218 921 500 **F.**(+351) 218 921 555 **E.** btl@aip.pt **W.** www.btl.fil.pt

Quando não conseguir mudar nada na sua vida, mude a sua atitude

> O turismo, o crescimento e as cidades

José Luís Elias, Director
joseluiselias@turisver.pt

O turismo é uma, se não mesmo a primeira actividade económica de Portugal, é um sector que tem vindo a conhecer um crescimento cadenciado, aqui e ali interrompido por pequenos períodos de estagnação ou mesmo decréscimo, mas a tendência, década após década, tem sido a de cativar novos mercados internacionais e fazer crescer os mais tradicionais.

Desde o início do seu desenvolvimento e até praticamente ao final do século passado, quando se falava de turismo falávamos inevitavelmente do Algarve e da Madeira, só depois vinha Lisboa e o Porto, e o resto do país acabava apenas por ser falado quando se mencionava algo sobre o turismo interno.

A Expo98 e o Euro 2004, a par de outros eventos de dimensão, vieram no entanto colocar Portugal no mapa e na rota dos turistas europeus. O surgimento das low cost, as políticas de apoio a novas rotas e uma promoção mais clara e acertada, a par, nos últimos anos, do desvio de fluxos turísticos de destinos problemáticos e inseguros para o nosso país, fizeram com que o número de turistas que anualmente nos visita tivesse aumentos significativos, e que todo o país beneficiasse desse crescimento.

É por ventura nas cidades de Lisboa e Porto que o impacto desse crescimento mais se faz sentir. As duas metrópoles estão na moda e são as novas "coqueluches" dos turistas europeus. A tipicidade dos seus bairros mais antigos e históricos, a sua monumentalidade e a gastronomia, a par dos preços baixos – face aos praticados em outros países europeus -, são alguns dos grandes atractivos, a que se junta, claro, a qualidade do alojamento. Com a vinda crescente de turistas ,novos negócios têm surgido, edifícios têm sido reabilitados e colocados ao serviço do turismo, mais gente ganha emprego em hotéis e alojamentos locais, em restaurantes e bares, em lojas, como guia ou conduzindo tuk tuks e por aí fora.

Até aqui tudo bem, mas nada cai do céu ou é de graça, são precisas ideias e investimentos, a atractividade que as zonas históricas e as áreas ribeirinhas, do Douro a Norte e do Tejo a Sul, exercem sobre os turistas está a criar, em tempos de época alta, uma pressão humana algo exagerada a que os habitantes não estavam habituados. Se até há poucos anos as críticas eram para a desertificação dessas áreas, hoje já são feitas porque existe gente a mais.

Os extremos e os conceitos fundamentalistas são sempre perniciosos e perigosos e quando ganham força levam mesmo a mudanças de políticas quase sempre desastrosas. Temos vindo a observar que as críticas ao crescimento turístico em Lisboa e no Porto têm crescido de tom, raramente com ideias e soluções. São apenas criticas...

Recentemente aconteceu um debate promovido pela comissão portuguesa de ICOMOS - Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, com a temática "O Processo de Turistificação de uma Cidade Património Mundial". O que se ouviu neste fórum que decorreu no Ateneu Comercial do Porto, por parte da nossa intelectualidade, foram denúncias dos efeitos nefastos que o turismo de massas exerce no Porto e em Lisboa. Um dos oradores apresentou uma intervenção enunciando "treze tristes teses sobre o turismo", afirmando em uma das ditas, que o turismo, na sua voracidade, destrói aquilo de que se alimenta, seja a autenticidade social, arquitectónica ou outra.

Nem tudo está bem e as Câmaras das duas cidades terão de arranjar a curto prazo novos pólos e centralidades que atraiam os turistas, têm de criar alguma regulamentação para vários negócios emergentes, mas não podem fazer como alguns dos críticos que não têm em conta, nas suas teses, os impactos positivos que o turismo traz às cidades, preferindo muitas vezes que nada mude para que tudo fique na mesma, pior ainda, com mais degradação, mais desertificação humana, menos empregos e menos renda para os cidadãos. <

Medalha de Prata de Mérito Turístico do Governo Português

Medalha de Prata da APAVT de Mérito Turístico

Turisver DIRECTOR: JOSÉ LUÍS ELIAS · PROPRIEDADE E EDITOR: SOGAE EDITORA, LDA. · NIPC 504 651 757 · SEDE (ADMINISTRAÇÃO REDACÇÃO E PUBLICIDADE) RUA DA COVA DA MOURA, Nº 2, 2º ESQ. 1350-177 LISBOA · TELEFONE 213 929 640 · FAX 213 929 650 · EMAIL SOGAE@TURISVER.PT · WEBSITE WWW.TURISVER.COM · INSCRITO NO ICS COM O Nº 111 233 · DEPÓSITO LEGAL Nº 10 533/85 · PERIODICIDADE MENSAL · TIRAGEM 6500 EXEMPLARES · PRÉ-IMPRESSÃO E IMPRESSÃO MX3 – ARTES GRÁFICAS, LDA. - PARQUE INDUSTRIAL ALTO DA BELA VISTA, PAVILHÃO 50 - SULIM PARQUE, 2735-340 AGUALVA CACÉM · TELEFONE 219 171 088/89/90 · FAX 219 171 004 · EMAIL CLIENTES@MX3AG.COM · WEBSITE WWW.MX3AG.COM

www.turisver.com

iTURI

por: Atilio Forte

Tópicos do mês:

Valor do trabalho gera valor no emprego: Fala-se muito da geração do milénio na óptica do consumidor esquecendo-se, em grande parte das vezes, que quem dela faz parte também trabalha. Por isso, vale a pena lembrar que o primeiro passo para comunicar eficazmente com os "trabalhadores do milénio" é perceber que eles tendem a trabalhar naquilo em que acreditam, razão porque se deve definir com total clareza o valor e a importância da função que se pretende que desempenhem.

Prolongar as estadas: Um cada vez maior número de destinos, hotéis e outros agentes turísticos vem apostando no prolongamento das estadas através de uma maior proximidade junto dos consumidores, nomeadamente pelo uso criterioso das redes sociais. A utilização da conectividade digital e dos dados que ela permite recolher, alimentam a relação com os turistas, tanto antes como após a visita, possibilitando ainda uma melhor personalização das experiências oferecidas.

China continua imparável: O segmento do alojamento de luxo na República Popular da China persiste em apresentar excelentes perspectivas de crescimento estando, em grande parte, a ser impulsionado pelo mercado doméstico. Presentemente, só na categoria das 5 estrelas, encontram-se em fase de conclusão 516 novos hotéis. Uma das razões deste sucesso prende-se com o facto da hotelaria "topo de gama" estar a ir ao encontro da procura interna, através da introdução de novos "designs" ao nível dos quartos, permitindo que estes acomodem famílias. <

Comentário

Turisver – Até agora, e com êxito assinalável, o Governo Regional dos Açores, liderado por Vasco Cordeiro, tinha o Turismo e os Transportes sob a mesma Secretaria Regional. Agora o alinhamento vai mudar, a Secretaria Regional que tem o Turismo tem também a Energia e o Ambiente (Energia, Ambiente e Turismo) enquanto os Transportes se juntam às Obras Públicas noutra Secretaria. Que leitura faz desta alteração?

Atilio Forte – Antes de entrarmos na resposta propriamente dita à questão colocada, gostaríamos aqui de registar duas notas. A primeira para sublinhar que o desenho da composição de qualquer Governo – neste caso do Governo da Região Autónoma dos Açores – é da exclusiva responsabilidade de quem o lidera, seja quanto ao seu formato, seja no que respeita à escolha dos elementos que o integram.

A segunda para recordar que nestes comentários opinamos sempre sobre decisões, estratégias ou políticas pois são elas e os seus reflexos que interferem com a nossa vida ou actividade, e nunca sobre pessoas, já que estas são efémeras no exercício das responsabilidades que episodicamente possam estar sob a sua alçada.

Salvaguardando estes aspectos e no que à actividade turística respeita, convirá referir que não foi sem surpresa que constatámos existir uma alteração profunda da filosofia que tão bons resultados vinha produzindo a nível regional, a qual tinha por expoente mais visível a reunião dentro da mesma tutela das pastas do turismo e dos transportes.

É uma verdade que atentas as especificidades dos Açores e até da tipologia da sua oferta turística poderá, à primeira vista, fazer sentido juntar o turismo ao ambiente e, ainda, adicionar-lhe a área da energia, pois esta última nos tempos que correm, pelos impactos positivos ou negativos que pode gerar fruto das opções tomadas, é determinante para a sustentabilidade ecológica e preservação ambiental nas quais, por seu turno, está ancorada a estratégia turística do Arquipélago.

Mas não menos verdade é que a primeira condição para que o turismo exista e se desenvolva é ter "como chegar?", o que se traduz no facto do turismo e dos transportes, sobretudo a aviação – até porque estamos a falar de uma região ultraperiférica –, integrarem não apenas a mesma moeda, como fazerem parte indissociável de uma das suas duas faces.

Foi aliás por haver este entendimento que num passado mais distante enaltecemos o Governo Regional da Madeira como, mais recentemente, o fizemos relativamente ao dos Açores, pois esta provou ser sempre a melhor fórmula e a única que permitiu que se atingissem tão bons resultados turísticos e tão acentuado desenvolvimento económico, que se reflectiram no aumento de riqueza, emprego e coesão social como facilmente se constata.

Se podemos afirmar que foi a liberalização dos voos para os Açores a grande responsável pelos bons resultados turísticos obtidos, é bom termos presente que caso não existissem fluxos turísticos receptivos às demais valências da oferta açoriana não haveria quem ocupasse os lugares de avião disponibilizados. Portanto, a estratégia só teve êxito porque foi simbiótica; porque a aviação faz parte integrante e é peça fundamental do turismo.

Ora, pretender ignorar este aspecto pode, a prazo, ser altamente comprometedor para o escorreito desenvolvimento e crescimento da actividade turística.

A actividade económica do turismo é uma realidade altamente complexa, não apenas por liderar a economia mundial, nem pela sua transversalidade mas, também, porque já faz parte intrínseca do nosso quotidiano. E este último aspecto, o de fazer com que qualquer um se sinta tão perto dela, por ser algo com que convive (quase) diariamente, em grande parte das vezes leva a que se caia na tentação de julgar que a "sua ciência" ou os "seus segredos" são facilmente perceptíveis e compreensíveis e, por isso, estão ao alcance de todos ou são do domínio comum.

Se tivermos em conta o patamar de desenvolvimento do turismo açoriano, esta é uma decisão que não terá efeitos imediatos, pois há muitos projectos em andamento. Podemos até vir a nunca con-

SMO

Nota: Recordamos que esta é uma rubrica em que privilegiamos o envolvimento com os leitores que podem colocar questões a Atilio Forte através do e-mail iturismo@turisver.pt

seguir aferir o que se perdeu (ou perderá) pela adopção desta solução, uma vez que é impossível comparar realidades totalmente distintas. Mas, estamos certos, a dada altura será notória uma menor existência de sinergias, um abrandamento da rapidez na tomada de decisões e uma diminuição da eficácia das políticas ou estratégias.

Turisver – Começa a falar-se cada vez mais das eleições na APAVT, talvez porque se aproxima a realização de mais um congresso da Associação. A seu ver, o prazo de um ano que ainda falta até ao acto eleitoral para se falar mais abertamente de candidaturas, ou movimentos que a elas levem, pode ser cedo demais e perturbar a vida associativa?

Atilio Forte - Em nossa opinião as estruturas associativas são, talvez, o expoente mais representativo da chamada "sociedade civil" e, por essa razão, tudo o que possa contribuir para as dinamizar, para um melhor debate de ideias, para que estejam cada vez mais próximas das suas representadas, é extremamente útil, desejável e, claro está, bem-vindo. No fundo, é uma prova da vitalidade das próprias associações e dos sectores que representam.

Não obstante esta nossa posição de princípio, convirá que se tenha presente o trabalho que vem sendo desenvolvido, avaliando-o correcta e isentamente, tendo consciência que aqueles que a ele se dedicam em nome do colectivo o fazem retirando tempo às suas empresas, às suas famílias e, em muitos casos (ou na maior parte), sem que lhes sejam reconhecidos os devidos créditos ou méritos.

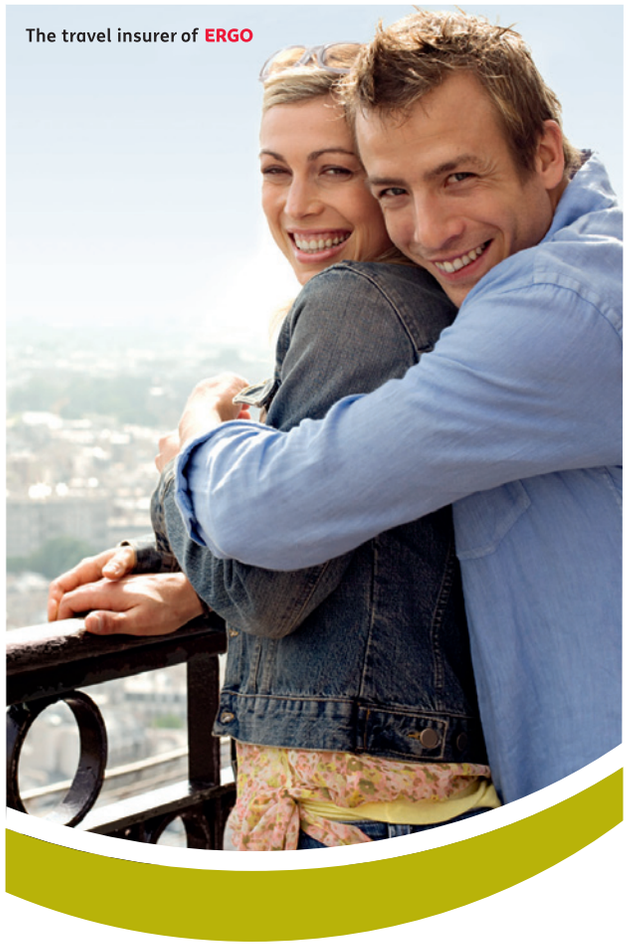
Temos para nós que é sempre mais fácil criticar do que fazer. Até porque, apesar de serem em número pouco significativo, nestas alturas têm tendência para aparecer aqueles que decidem "abraçar" o associativismo não para servirem, mas para "se servirem", o que faz com que na esmagadora maioria das vezes o justo pague pelo pecador. Como em tudo na vida os "oportunistas" acabam, fatalmente, por apresentar maus resultados, só que, entretanto, o mal ficou feito…

Considerando, entre outras, as razões que acabamos de expor, no caso da APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo) e independentemente da legitimidade que assiste a todos os associados em candidatarem-se, só se justificarão alterações profundas na eventualidade dos actuais Órgãos Sociais entenderem não prosseguir com o trabalho que têm vindo a realizar pois, em nossa opinião, o mesmo tem sido globalmente positivo.

Que ninguém julgue esta nossa posição como uma total concordância com tudo o que vem sendo feito. Aqui ou ali certamente que se tomaram decisões ou posições questionáveis. Mas só não erra quem não faz!

Apesar disto, o que mais pode perturbar a APAVT, como qualquer outra estrutura associativa, é o marasmo, a falta de ideias e de dinâmica futura em defesa do sector que representa. Ora se mesmo assim existirem outros projectos – candidatem-se ou não os actuais corpos dirigentes – é bom que eles sejam discutidos, que se troquem pontos de vista e se analisem possíveis alternativas para problemas concretos. Desse debate os maiores vencedores serão sempre os associados e, obviamente, a própria instituição que ficará mais rica e mais forte.

Para concluir deixamos um alerta. Se for esse o caso, discutam-se projectos, estratégias, ideias … mas nunca pessoas. Debata-se o que é verdadeiramente importante e não vaidades fugazes que o tempo se encarregará rapidamente por fazer esquecer. <



Cobertura de Cancelamento para Hotéis.
Agora todas as suas reservas ficam garantidas!

Ofereça ao seu cliente tranquilidade no momento em que faz a reserva. Se por um motivo de força maior, o cliente do hotel não pode comparecer e usufruir da estadia, nós assumimos o pagamento da reserva.

A ERV lança mais um produto inovador que será uma mais valia para o Hotel e para os seus clientes.

Para mais informações consulte-nos em www.erv.pt ou através do 21 354 00 64

ERV
You travel. We care.

A rubrica opinião tem o apoio da ERV – Compañia Europea de Seguros, SA

Linha de Crédito de Apoio à Qualificação da Oferta Turística

60

Milhões de euros

para apoiar projetos de investimento turístico.

O NOVO BANCO faz mais pelo TURISMO, um setor em ascensão na economia nacional.

De ano para ano, o Turismo cresce em Portugal e o NOVO BANCO é parte ativa na sua expansão. Através da Linha de Crédito de Apoio à Qualificação da Oferta Turística, disponibilizamos 60 milhões de euros para projetos de investimento nesta área. Por isso, se tem uma ideia, se precisa de financiamento, visite-nos, e perceba porque é que o NOVO BANCO é um dos destinos mais atrativos para as empresas do setor.

NOVO BANCO
EMPRESAS

Para mais informações contacte o NOVO BANCO através do seu gestor ou consulte o site: novobanco.pt/empresas

TURISMO DE
PORTUGAL

Ana Mendes Godinho

– secretária de Estado do Turismo

Em um ano o turismo cresceu em valor e organização

TEXTO: JOSÉ LUÍS ELIAS | FERNANDA RAMOS

Na altura em que passa um ano sobre a sua tomada de posse como secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho fez um balanço do que foi feito neste espaço de tempo pela sua Secretaria de Estado. Na entrevista que publicamos, traça o diagnóstico do sector, fala de preocupações, de desafios para o futuro e da satisfação que provocam os resultados da actividade turística, mas também da responsabilidade que implicam. E, em vésperas de mais um congresso da APAVT, a transposição da Directiva Comunitária das Viagens Organizadas não ficou de fora.

Turisver – Há um ano, quando tomou posse como secretária de Estado do Turismo, esta actividade não lhe era desconhecida, o que lhe terá permitido fazer um diagnóstico do momento turístico. Que avaliação fez e que constrangimentos identificou?

Ana Mendes Godinho – Quando iniciei funções havia um quadro positivo em termos de crescimento, estávamos a subir cerca de 8,6% no número de hóspedes, 6,7% nas dormidas, 13% nos proveitos e 9,3% nas receitas, mas não era um crescimento homogéneo, havia claras diferenças entre as várias regiões. Tínhamos um RevPar médio de cerca de 38€ com 90,3% das dormidas concentradas no litoral e uma taxa de ocupação-cama de 48,6%. Existia também alguma filosofia, na qual eu não me revejo, de que o Estado não devia ser um parceiro activo no desenvolvimento turístico, que não devia ter um papel, nem na construção dos produtos nem no desenvolvimento regional de turismo, mas ser apenas uma "umbrela" de promoção, tendo havido um foco claro na promoção digital nos anos que me antecederam.

Havia um claro abandono da área da formação porque se assumia que este não era um papel do Estado, e se não tivéssemos feito nada teríamos problemas no futuro, aliás já este ano sentimos a falta de mão-de-obra qualificada no sector.

Olhando para o cenário que tinha quando iniciei funções, era inevitável que o turismo ia crescer, mas senti que havia muito a fazer em termos de desenvolvimento e estruturação de produto, qualificação de recursos humanos, captação de novas rotas aéreas e instrumentos financeiros específicos capazes de responder à solicitação das empresas. Em 2015, a autonomia financeira das empresas turísticas atingiu o pior resultado de sempre, 0,22%, ou seja, apesar de estarmos com crescimentos significativos na procura, a autonomia financeira das empresas, principalmente pequenas e médias, era débil, e não tinham capacidade de aceder ao crédito. Havia excesso de endividamento, problemas a nível dos capitais próprios e tínhamos que, rapidamente, encontrar soluções para ajudar as empresas a encontrarem formas de investir, sob pena de cristalizarmos e, daqui a uns, anos estarmos obsoletos.

Quais foram as suas primeiras grandes preocupações?

Desde logo, a necessidade de criar instrumentos para que as empresas rapidamente se renovassem, reinventassem e encontrassem novas formas de modernizar os produtos que têm, ou de avançarem para novos produtos e crescerem, não só no litoral mas também com uma grande aposta na valorização do interior. Assumimos como bandeira a necessidade de uma política pública de incentivo à dinamização do turismo e lançámos o programa "Valorizar" com o objectivo de qualificar a oferta em todo o país, desde a qualificação digital - a primeira linha do "Valorizar" foi a do wi-fi para termos Internet gratuita nos grandes centros das cidades - mas também o "All for All" para capacitar a nossa oferta para receber pessoas com qualquer tipo de mobilidade condicionada e como forma de captar novos públicos e estarmos preparados para uma população cada vez mais envelhecida que viaja.

Também no âmbito do "Valorizar" estamos a lançar uma linha especial de 10 milhões de euros, para apoiar o investimento em produtos turísticos no interior, que tenham a ver com o território, com o património natural, com a cultura. Dou-lhe um exemplo: queremos apostar em Portugal como um país de caminhos, a pé ou de bicicleta, ajudando à estruturação do produto e servindo de "gás" para que estes projectos-âncora se desenvolvam no interior.

Um indicador muito interessante é o do número de empresas de animação turística que estão a surgir: em 2015 foram mais 660 mas este ano, até Setembro, foram criadas 1.253, reflectin-

do o surgimento de novos negócios em torno do turismo. Temos feito a apologia deste tipo de dinamização de novas empresas, lançámos uma "cal" de capital de risco para projectos inovadores na área do património natural e do património cultural que teve uma procura significativa, apareceram 95 empresas com projectos novos relacionados com o património, o que revela a vontade de aproveitar os nossos recursos e os transformar em activos turísticos.
Duas das grandes preocupações foram: primeiro, trabalhar ao nível das acessibilidades aéreas e neste contexto lançámos o programa para a captação de rotas aéreas, alargando-o às operações turísticas não só com o objectivo de captar novas rotas mas também garantir a sua sustentabilidade trabalhando com a operação; segundo, lançar instrumentos financeiros vocacionados para o turismo. Foi o que fizemos com a linha de qualificação da oferta com 60 milhões de euros, em que alargámos os prazos que passaram para 15 anos, diminuímos a taxa de juro porque aumentámos para 60% a comparticipação do Turismo de Portugal que ficou à taxa zero; redinamizámos os instrumentos de inovação financeira, quer de Capital de Risco quer de investimento imobiliário. Um dos dossiers que tinha em cima da mesa quando iniciei funções era a privatização ou encerramento da Turismo Fundos, a Sociedade Gestora de Fundos Imobiliários, maioritariamente participada pelo Turismo de Portugal e assumi claramente que não era para privatizar nem para fechar porque pode ter um papel essencial na criação e disponibilização de instrumentos específicos para o turismo, como se vai sentir em 2017 quando relançarmos instrumentos de investimento imobiliário através da Turismo Fundos.
Pusemos a funcionar o PT 2020: tínhamos um projecto pago quando iniciámos funções e neste momento temos 145, e voltámos a dar capacidade ao Turismo de Portugal para ser a entidade pagadora, o que ajudou a desbloquear uma série de situações.

Disse no congresso da AHP que 50% da linha para a qualificação já está executada.

Até agora o incentivo aprovado é de 30 milhões de euros relativamente a 63 projectos, mas o meu objectivo é, quando a execução chegar aos 100%, reforçar a linha porque demonstrou ser um instrumento com capacidade de responder a necessidades específicas das PMEs turísticas.

Quando compara 2015 com 2016, o que é que nota de diferente?

O que noto como positivo é que mantemos sensivelmente o mesmo nível de crescimento de 2015 em termos do número de hóspedes mas estamos a passar para 9% o aumento das dormidas e os proveitos estão a acelerar, com crescimento de 16,1%, o que se traduz num aumento considerável do revPar para 46€. Temos uma grande subida na taxa de ocupação-cama, para 54% em média, enquanto a ocupação-quarto passou para 66%. Só o Algarve este ano já cresceu este ano 1,1 milhões de dormidas.
Mais significativo ainda é o aumento de 12,2% no saldo da balança turística, o que também reflecte a dinamização do turismo interno. Por outro lado, estamos a crescer percentualmente mais nos meses fora da época alta, o que resulta, claramente, do alargamento das operações aéreas. Outro aspecto muito positivo é que crescemos em todo o país. Nos Açores as dormidas aumentaram 20.9% e os proveitos 36,4%, o que é fantástico. O Alentejo sobe 23,8% e o Centro 13,8% em proveitos, o Norte cresce 12,5% em dormidas e 18,4% em proveitos, números que nos indicam a capacidade de aumentar o preço médio da oferta.
Outro indicador bom é a diversificação de mercados que temos conseguido atingir. Nos EUA o crescimento acumulado é de 20%, a Polónia está a crescer 19,6%, França sobe 17%, a Holanda 13% e Espanha 10%. Temos crescimentos significativos nos mercados tradicionais mas temos alguma capacidade para diversificar. O desafio agora é consolidar este crescimento, e temos que fazer um esforço para o conseguir, nomeadamente nos EUA, mercado que está a reagir muitíssimo bem.
Estamos também a preparar uma campanha especial para o Reino Unido e a redinamizar a promoção offline – já este ano fizemos várias campanhas com operadores.

GOVERNO ATENTO À QUESTÃO AEROPORTUÁRIA

Estes crescimentos estão a colocar o país sob uma pressão que não era habitual e começamos a questionar se as infra-estruturas suportam um

aumento tão significativo de turistas. Pelo peso económico que tem vindo a ganhar, o turismo já consegue influenciar as decisões de outros Ministérios?

Há duas características que diferenciam este Governo: por um lado, a proximidade das pessoas e dos empresários - tem havido uma grande preocupação em responder às necessidades, em estar no terreno para percebermos as dificuldades concretas e isso tem sido transversal às várias áreas governamentais – por outro, o trabalho permanente de interacção entre as várias áreas governamentais. Exemplo disso é o trabalho que temos feito com a Cultura, o Ordenamento, o Ambiente, nomeadamente a nível do turismo de natureza, com os Transportes, a Saúde, as Finanças e até com a Administração Interna a nível dos vistos. Tem havido, por parte de todos nós, uma grande preocupação para que tudo o que façamos ganhe escala.
Estamos em articulação permanente com o Ministério das Infra-estruturas, pela questão do PT 2020 mas também das infra-estruturas aeroportuárias, rodoviárias e ferroviárias. Há uma grande preocupação do Governo em aproveitar claramente o turismo que está a correr tão bem e por isso há a preocupação, em termos das restantes áreas, de o turismo ser tido em conta nas suas decisões.

O Aeroporto de Lisboa é uma infra-estrutura essencial e passado um ano não se conhece a decisão do Governo.

Não tem que haver preocupação porque o Governo está muito atento. A única coisa que queremos garantir é que são tomadas as melhores opções tendo em conta quer os custos quer as previsões de crescimento. As decisões têm que ser sustentadas, ponderadas, avaliadas porque se trata do erário público e temos que estar confortáveis com o que venha a ser decidido.

Mas um aeroporto não se faz de um dia para o outro …

Como disse, não têm que se preocupar. O Governo está completamente em cima do acontecimento e garantirá que há condições para Portugal continuar a crescer em termos de procura.

Podemos esperar a decisão para breve?

Veremos. Isto é articulado entre todos os membros do Governo, mas certamente que haverá uma decisão.

SUSTENTAR O CRESCIMENTO

O actual ciclo de crescimento do turismo deve-se ao trabalho executado, ao mérito da promoção turística e à melhoria da imagem de Portugal mas também à deslocalização de fluxos turísticos. Vamos ter que trabalhar muito para consolidar os números deste ciclo?

Claramente vamos ter que trabalhar muito. A brincar costumo dizer que os turistas não caem do céu, mas é mais do que a brincar. Temos que garantir a competitividade das nossas acessibilidades aéreas, que são cruciais porque a esmagadora maioria dos turistas que nos chegam vem por via aérea e temos que ser cada vez mais agressivos na forma como nos posicionamos e também mais focados. Temos que ter uma estratégia de promoção dirigida, focada e adequada para mercados específicos, porque já passou o tempo de termos campanhas iguais para todos os países e todos os segmentos.
O mercado dos EUA está a responder muito bem e isso resulta desta estratégia de promoção muito direccionada e até feita em conjunto com a TAP, que tem resultado muito bem num mercado com um potencial enorme mas onde Portugal tem que se dar a conhecer.
Dito isto, não podemos descansar. Portugal é o país do Mediterrâneo que mais cresce, sem dúvida que beneficiamos do desvio dos fluxos, mas dentro desse desvio estamos a crescer mais que os outros e associo isto ao aumento da atractividade aérea. Tivemos 64 novas rotas para Portugal este ano, vamos ter mais 750 mil lugares que em 2015 no Inverno IATA, os voos para os EUA duplicaram e a partir de Junho vamos ter um voo directo para a China.
É muito importante este foco nas ligações aéreas, nomeadamente a mercados em que ainda não estamos tão fortes. A previsão de crescimento de tráfego aéreo para este ano é de cerca de 12% e a grande preocupação é que continuemos a crescer em 2017 para atingir novos mercados, para consolidar as rotas existentes e garantir que são sustentáveis.
Sinto que podemos crescer ainda muito no mercado alemão onde temos uma quota muito baixa, mas temos que fazer uma promoção dirigida a segmentos, como o turismo de natureza ou o golfe.
Importante para a divulgação do destino Portugal são os prémios que recebemos. Em 2016 Portugal recebeu 491 prémios internacionais, em 2015 foram 158. É um crescimento importante mas há ainda muito a fazer. Nos "focus groups" que fizemos no âmbito da ET 2027, em que reunimos com operadores, companhias aéreas, jornalistas, bloggers, no Reino Unido, Espanha, França, Alemanha e Brasil, senti que ainda falta notoriedade ao destino Portugal e que falta conhecimento sobre os nossos produtos, além do sol e praia.
Há um imenso trabalho a fazer em termos da estruturação dos produtos e da nossa capacidade de comunicação. O Turismo de Portugal está a fazer um grande esforço, nomeadamente em termos de estruturação do produto de cycling e walking no Algarve e vai tentar, já em 2017, alargar isto a todo o país e passar a ter no visitportugal uma área dedicada aos Portuguese Trails

> *"Há uma grande preocupação do Governo em aproveitar claramente o turismo que está a correr tão bem e por isso há a preocupação, em termos das restantes áreas, de o turismo ser tido em conta nas suas decisões"*

porque temos que saber comunicar estes produtos. Quem vem a Portugal fica deslumbrado mas o grande desafio é trazer as pessoas cá a primeira vez. Tivemos essa experiência com o Web Summit, com o feedback que nos foi dado sobre imensas pessoas que vieram e procuraram casa para comprar e só temos a ganhar se mostrarmos Portugal como um país bom não só para visitar mas também para viver, investir e para trabalhar.

Que opinião tem sobre o acompanhamento que as ERT e as ARPT fazem de tudo o que nos tem estado a dizer?

Penso que estes organismos se sentiram um pouco abandonados no passado mas desde o início dedicámos muita atenção ao seu trabalho, nomeadamente em termos de estruturação de produto, que é crucial, embora falte alguma lógica de trabalho em rede e de "chapéu".
O Turismo de Portugal tem que se assumir cada vez mais como entidade ordenadora, estruturar produto não é a sua vocação, para isso tem que utilizar as ERT. Falta ainda alguma articulação mas começa a haver boas experiências de trabalho entre regiões, nomeadamente de cross-selling. Uma das queixas apontadas no roadshow internacional teve a ver com o número de interlocutores e a dificuldade de garantir coerência de interlocução com o destino Portugal. Exactamente para isso, para que todos possam falar e saber o que está a ser feito, reactivámos o Conselho Estratégico da Promoção Turística, que já reuniu.
Um trabalho muito interessante que está a ser feito são os Caminhos de Fátima que percorrem o país inteiro. Neste caso o importante é pôr todos a falar, com o Turismo de Portugal a assumir o seu papel de "chapéu" alimentado pelos "braços" essenciais que são as ERTs. Esta tem que ser a lógica de criação de produtos em Portugal: o TP cria a "umbella" e as Entidades Regionais alimentam com os seus produtos a nível regional para garantirmos que temos um produto com visibilidade internacional macro.

Não defende que estes organismos, ou as suas competências, se integrem nas CCDR?

Não, aliás têm funções muito diferentes. Penso muito nas ERT como gestoras de destino. Além disso têm que estruturar a oferta, estruturar redes, assegurar formas de comercialização, estar em contacto permanente com operadores. As CCDR não têm vocação para isso.

Há um ano estava instalada uma "guerra" entre a hotelaria e o alojamento local, com as alterações aos respectivos Regimes Jurídicos no centro da discussão. A proposta de revisão do RJET estará concluída até final do ano, mas a portaria sobre a classificação ficará para mais tarde. É assim?

A classificação por estrelas fica decidida já na revisão do RJET, ficando expresso que os hotéis são classificados de uma a cinco estrelas. O que fica para mais tarde, porque eu quero que seja muito participada pelas associações, é a portaria que vai definir os requisitos para atribuição das categorias. Com a obrigatoriedade das estrelas respondemos ao sentimento generalizado porque não há ninguém que compreenda um hotel sem estrelas. Foi algo que não pegou, não houve qualquer procura e só serve para confundir o consumidor.

Em que vai incidir a simplificação do RJET?

A grande preocupação é a diminuição do número de entidades envolvidas. Sabemos os calvários que muitos empreendimentos turísticos vivem com a quantidade de entidades que têm que se pronunciar e emitir parecer. Há também a preocupação de diminuir os documentos – tivemos essa experiência com a Utilidade Turística em que passámos penso que de 11 documentos para um apenas.

No alojamento local está tudo pacífico?

Este ano foi bom para alguma pacificação entre a dita indústria tradicional e o alojamento local, desde logo porque todos sentiram crescimentos, a hotelaria tradicional percebeu que houve espaço para todos e que há procura para todos, de tipo diferente. Foi um bom ano para se perceberem pontos de vista, para se entender que o crescimento se faz com o crescimento de todos, o que não quer dizer que não deva haver afinações de ambos os lados.

Mas os hoteleiros continuam a queixar-se de falta de fiscalização por parte da ASAE…
Não é a informação que tenho. A ASAE fez várias acções inspectivas, aliás fo-

ram reforçadas em relação ao ano passado, e tem outras no calendário.
Relativamente ao alojamento local a grande preocupação é trazer para dentro da economia formal o que está fora porque se as regras são fáceis as pessoas têm que estar dentro e têm que pagar impostos como os outros. Trabalhámos com a ASAE no cruzamento da oferta que está nas plataformas de comercialização com o registo do alojamento local. Num primeiro momento, as unidades que não estavam registadas foram notificadas, numa lógica pedagógica e preventiva, se não se registassem haveria sanções. Com as plataformas de comercialização escrevemos um email explicando que as unidades não podiam estar na plataforma se não estivessem no registo de alojamento local e, em resultado, até Setembro tivemos 13 mil novos registos.
Fizemos também um manual com a ASAE para divulgar as regras que o alojamento local tem que cumprir.

DIRECTIVA COMUNITÁRIA DAS VIAGENS ORGANIZADAS

No quadro legislativo tem uma tarefa complicada que é a transposição para a lei portuguesa da directiva comunitária das viagens organizadas que tem que estar implementada até 1 de Julho de 2018. Em que pé está a situação e como têm corrido as conversações com a APAVT?

Tenho tido um diálogo franco e aberto com a APAVT que tem sido muito positivo, aliás a APAVT também tem reunido com a DECO para que as soluções que se encontrem sejam articuladas com o consumidor, que é uma das grandes preocupações a nível do Direito Comunitário. O prazo para a transposição da directiva termina a 1 de Janeiro de 2018, neste momento estamos em fase de avaliação técnica das necessidades, sendo que com a revisão que fizemos da Lei das Agências de Viagens e ao criarmos o Fundo de Garantia fomos percursores em garantir que havia uma solução de protecção dos consumidores. A implementação do Fundo não foi fácil mas hoje podemos estar orgulhosos porque conseguimos criar um sector capacitado e credibilizado.

"Esta tem que ser a lógica de criação de produtos em Portugal: o TP cria a "umbella" e as Entidades Regionais alimentam com os seus produtos a nível regional para garantirmos que temos um produto com visibilidade internacional macro"

Uma das grandes preocupações quando se criou o Fundo, e eu estive na sua criação, foi, por um lado, encontrar formas de garantir o consumidor mas também que ele servisse para credibilizar o sector das agências de viagens e hoje qualquer pessoa que compre numa agência de viagens sabe que está garantido, o que é uma mais-valia muito grande. O Fundo marcou a diferença, protegeu-nos contra insolvências, foi um trabalho pró-activo que nos preparou para uma transição que agora poderia ser mais difícil para a transposição para a directiva.
Neste momento estamos atentos ao que se passa nos outros Estados-membros, estamos a trabalhar com as associações das agências de viagens e dos consumidores porque queremos que se trate de uma solução articulada e assegurar a melhor transposição possível.

O Fundo tem crescido mas isso pressupõe que, mesmo com as garantias que a próxima legislação vai dar ao consumidor, não haverá alterações?

Não vou poder responder por enquanto, até porque ainda não recebi a proposta da APAVT. O que posso dizer é que temos que avaliar se o Fundo responde a todas as exigências que a directiva nos impõe.
Recentemente houve uma sentença contra Espanha, que ainda funciona no mesmo sistema de cauções que nós tínhamos antes de entrar em vigor o Fundo de Garantia e este caso acaba por ser uma forma de nos ajudar a perceber o que se passa. Por outro lado, como disse, estamos atentos ao modo como os outros países estão a transpor a directiva. Não queremos ser precipitados na transposição até porque não queremos gerar condições desfavoráveis para as nossas agências de viagens.

Não temos que ser bons alunos?

Temos que ser bons alunos para fazer as coisas da melhor forma, mas não temos que ser precipitados, até porque o facto de termos um quadro que já responde às maiores preocupações da directiva, dá-nos tranquilidade para não termos que decidir sob pressão. Não nos podemos esquecer que a mudança dolorosa feita há alguns anos, quando criámos o Fundo, está agora a dar-nos tranquilidade.

Quanto maior for a proximidade entre a APAVT e a DECO, mais fácil se irá tornar este processo?

Claro, aqui há também uma grande preocupação de garantir alguma pacificação e soluções que respondam às necessidades dos consumidores e das empresas. Para mim é importantíssimo que exista acordo entre os representantes dos consumidores e das agências de viagens e quanto mais largo for esse acordo mais fácil será a transposição da directiva. Penso que se trata de interesses conciliáveis, a história demonstra que o Fundo foi uma forma de proteger os consumidores mas também de garantir que as agências conseguiam diferenciar-se de outras empresas que não dão garantias, uma vez que com as agências os consumidores sentem que estão protegidos.

Mas já terá uma base de negociação. Identificou os pontos mais complexos ou não vê muitos dramas?

Não vejo dramas. Penso que hoje as agências já têm noção de que o facto de terem garantias as distingue em termos do consumidor e por via disso penso que o esforço que fazem em termos de contribuições para o Fundo já deixou de ser um problema porque é isso que traduz a sua diferenciação positiva face aos restantes. Por isso não antevejo dramas na transposição da directiva, embora ache que ela tem que ser feita com serenidade, olhando para as experiências dos outros países.
Da nossa parte identificámos as questões chave que temos que garantir e agora vamos trabalhar nelas.

MODELO DE FINANCIAMENTO DO TP TEM RESULTADO

O jogo tem sido uma fonte de receita para o turismo. O jogo online pode potenciar essa receita ou teme que, ao crescer a receita, ela possa vir a ser reivindicada pelo Ministério das Finanças, o que já foi tentado no passado?

TAP PORTUGAL

de braços abertos

A TAP RECEBE-O DE BRAÇOS ABERTOS
NO **42º CONGRESSO NACIONAL APAVT.**

TURISMO:
LIBERDADE DE ESCOLHA E FATORES DE COMPETITIVIDADE.

A DECORRER EM AVEIRO,
DE 08 A 11 DE DEZEMBRO DE 2016.

apavt
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

flytap.com

A STAR ALLIANCE MEMBER