

TURISMO25

REVISTA DE TENDÊNCIAS #18 • JANEIRO 2025

*Good morning,
America!*

DESTAQUE

Por mares nunca antes navegados: homenagem aos 500 anos de Camões

VIAGENS

Storytelling de Pedro on the Road, com fotografias de Follow the Sun

CADERNO ESPECIAL

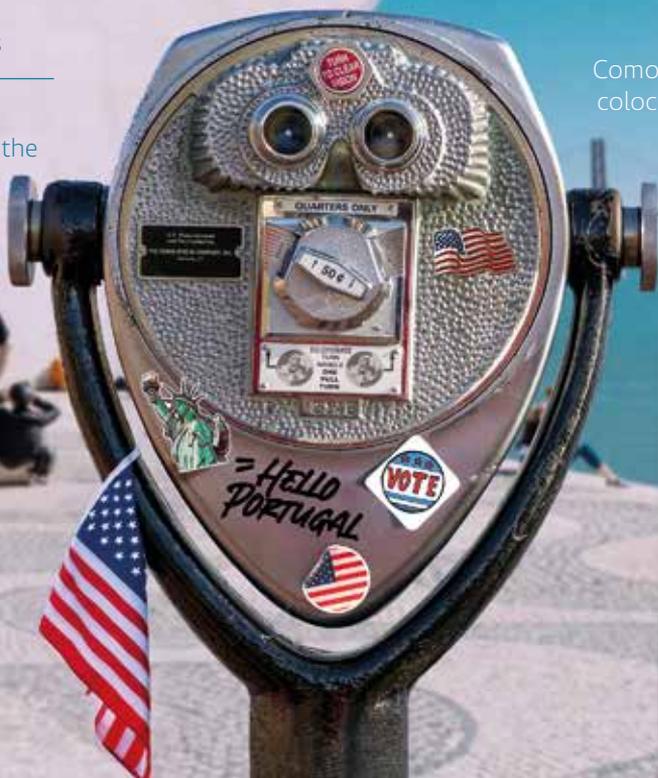
EUA de olhos postos em Portugal: a ascensão do mercado americano

COMUNICAÇÃO

Turismo da Argentina capitaliza o sucesso de Lionel Messi

COMUNICAÇÃO

Como está Ryan Reynolds a colocar Wrexham no mapa?



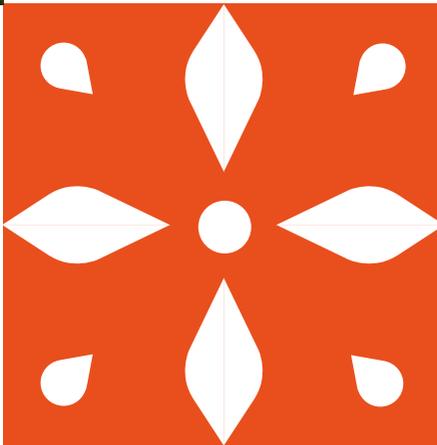
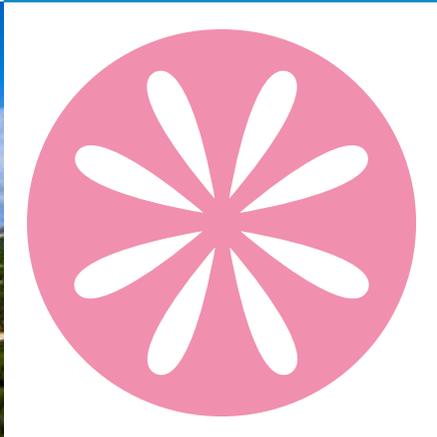
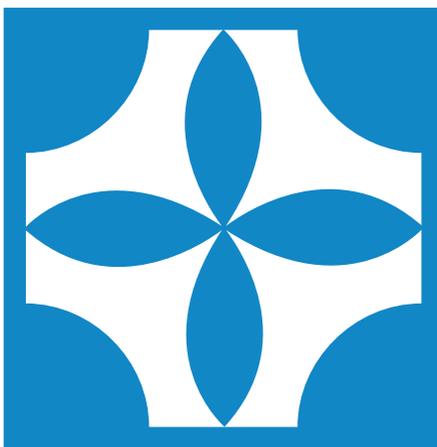
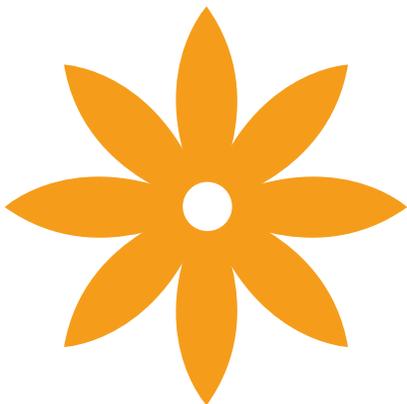
INCLUIDO

Gestão eficiente de destinos turísticos

GUIA PRÁTICO • CHECKLIST PARA UMA GESTÃO EFICIENTE

Albufeira

faz parte da sua vida



O Turismo como agente de transformação positiva



António Jorge Costa
Presidente, IPDT

O turismo é, sem dúvida, uma das maiores forças transformadoras do nosso tempo. Para além de impulsionar economias, tem o poder de unir culturas, valorizar patrimónios e promover práticas sustentáveis que assegurem um futuro mais equilibrado e inclusivo. Em 2025, com o setor plenamente recuperado dos desafios da pandemia, abre-se uma nova era de oportunidades e responsabilidades.

Este momento de crescimento é igualmente uma oportunidade para refletirmos sobre o papel do turismo na sociedade. Não se trata apenas de atrair mais visitantes, mas de criar valor genuíno e duradouro para destinos e comunidades. Um turismo planeado com visão e responsabilidade pode ser uma alavanca para o desenvolvimento sustentável, garantindo que os benefícios sejam amplamente distribuídos, sem comprometer os recursos para as gerações vindouras.

Nos últimos anos, temos assistido a uma mudança significativa nas preferências dos viajantes. Mais informados e conscientes, procuram experiências que combinem autenticidade, sustentabilidade e qualidade. Tal como discutido no artigo sobre tendências de viagem para 2025, os turistas privilegiam vivências culturais autênticas, o contacto com a natureza e experiências personalizadas. Estes novos comportamentos sublinham a importância de estratégias que equilibrem as necessidades dos visitantes com a preservação das comunidades locais e dos recursos naturais.

O IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo – tem desempenhado um papel crucial neste movimento, ao apoiar destinos como os Açores, a Madeira e Melgaço na obtenção de certificações de sustentabilidade reconhecidas internacionalmente.

Estas certificações, como referido no caderno especial sobre sustentabilidade, são essenciais para garantir que as práticas alegadas pelos destinos correspondem a ações concretas e mensuráveis, promovendo transparência e confiança. Adicionalmente, iniciativas como a descentralização dos fluxos turísticos e o desenvolvimento de regiões menos exploradas, destacadas no Barómetro do Turismo, têm provado que é possível conciliar a preservação ambiental com o crescimento económico.

O turismo internacional enfrenta, no entanto, desafios consideráveis. Desde os impactos das alterações climáticas até à escassez de recursos humanos qualificados, discutidos nas tendências de 2025 e na secção sobre gestão eficiente, é crucial que o setor esteja preparado para inovar e responder com soluções estratégicas. Apostar em políticas sustentáveis,

na formação contínua e na modernização das infraestruturas são caminhos indispensáveis para assegurar a resiliência e competitividade do setor.

Além disso, o papel social do turismo não pode ser subestimado. Tal como abordado no artigo sobre o impacto económico dos grandes eventos, como os concertos de artistas internacionais ou os Jogos Olímpicos de 2024, o turismo pode ser um motor de inclusão, fortalecimento das comunidades locais e promoção do diálogo intercultural. Quando bem gerido, gera empregos, preserva tradições e reforça a coesão social, transformando-se num pilar fundamental para um futuro mais equilibrado.

O futuro do turismo é, assim, uma responsabilidade que deve ser partilhada por todos – gestores, visitantes e cidadãos. Devemos repensar a forma como viajamos e como recebemos, assegurando que cada experiência turística contribua para um mundo mais justo e sustentável.

Em 2025, que esta seja a nossa meta: um turismo positivo, que inspire mudança, preserve a riqueza do nosso planeta e celebre a diversidade que nos une. Porque viajar não é apenas conhecer novos destinos; é descobrir novas formas de viver e de nos relacionarmos com o mundo e com os outros.

Direitos Autorais e Propriedade Intelectual

A Revista de Tendências - Turismo em 2025 é uma publicação do IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo. Todo o conteúdo, incluindo artigos, imagens, gráficos e outros materiais, é propriedade intelectual do IPDT e/ou dos autores externos convidados para esta edição.

A reprodução, total ou parcial, de qualquer conteúdo desta revista só é permitida mediante autorização prévia por escrito do IPDT ou dos autores correspondentes. Alternativamente, é necessária a menção explícita à fonte original, utilizando a seguinte forma de citação:

IPDT (2025). Revista de Tendências - Turismo, Edição #18. Porto: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Qualquer utilização não autorizada, incluindo o plágio ou a cópia parcial ou integral deste conteúdo, será tratada como uma violação dos direitos de autor e sujeita às medidas legais aplicáveis.

Para mais informações, contacte-nos em: ipdt@ipdt.pt | +351 226 097 060

DIREÇÃO

António Jorge Costa

EDIÇÃO

Daniel Costa

DESIGN

Ana Pimentel

REDAÇÃO

Ana Ferreira, Fábio Caldeira, Joana Teixeira, João Gomes, Mária Lopes

LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO

Daniela Alves, Marcília Almeida

DIREÇÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Mónica Montenegro

CONSULTOR EDITORIAL

Richard Teare

COPYRIGHT

IPDT Turismo
Rua Rainha D. Estefânia, 246, 3º 4150-303 Porto
T. +351 226 097 060
ipdt@ipdt.pt | www.ipdt.pt

IMAGENS

Adobe Stock | Alesia Kozik | Ana M. | Andrea Piacquadio | Benzoix | Brandon Mowinkel | Caroline Selfors | Carlos Detrip | CM Lisboa | CM Melgaço | Cottonbro Studio | Cris Toala Olivares | David Bencz | DPA | Efe Ersoy | Embratur | Elianne Dipp | Elly Ferytail | Fabian Wiktor | Filipe Nobre | Filiz Elaerts | Freepik | Futurismo | Getty Images | Giuliano Gabella | GSN Travel | Hawlfraint y Goron / Crown | Hugo Miguel | Ian Schneider | Inprotur | IPDT Turismo | Joan Costa | John Cameron | Joe Bickerton | Jules T. | Juliette Herlem | Julian Dik | João Amorim | Kampus | Kristina Paukshtite | Lasma Artmane | Life of Pix | Luca Dugaro | Lure of Adventure | Maltelu | Maria-Theodora Andrikopoulou | Matthew Ashton / AMA/Getty Images | Max Avans | Magda Ehlers | MSC | Nicholas Green | Nikie Emmert | Nina Uhlíkova | Olya Danilevich | Pavel Danilyuk | Pexels | Polina Kovaleva | Polina Kovaleva | Rafael Hoyos Weht | Raw Pixel | Red Dot | Ricardo Oliveira | Rob Nelson | Robert Bye | Rob Wingate | Rosa Krastel | Shot Trotter | Sophia Sideri | Slovenian Tourism Board | Tayan Lima | The Turf | Tomas Malik | Uiliam Nornberg | Vidar Nordli Mathisen | Wojciech Grabowski | WCA | Will Shirley | Zachary Kyra Derksen | Unsplash | Visit Berlin | Visit Chester | Visit Rhein-Main

PARTICIPAM NESTE NÚMERO

Adrian Bridge | Annemarie Bekker | Carlos Abade | Clemens Dörrenberg | EMBRATUR | Eduardo Cabrita | INPROTUR | Ivana Vala Magátová | John Bowen | Kaja Lotman | Liam Hartzenberg | Luís Pedro Martins | Natasha Montesalvo | Nigel Williams | Pawel Sawicki | Pedro Machado | Pedro on the Road | Rui Rodrigues | Slovenian Tourist Board | Sophie Lewis | Susanna Bernschein | Suzanne Gauci | Vanessa Grandgagnage | Zurab Pololikashvili

IMPRESSÃO

Gráfica MVideo

Papel: Reciclado Nautilus Classic

ISSN 1647-6247
Depósito Legal 253208/07

Ano XVIII



Zurab Pololikashvili
Secretário-Geral - UN Tourism

DESBLOQUEAR O POTENCIAL DO TURISMO INTERNACIONAL:

Aproveitar Oportunidades e Superar Desafios

A recuperação do turismo após a maior crise da história do setor está agora praticamente concluída. Além disso, fatores como o alívio nas restrições de vistos e a significativa melhoria na conectividade aérea global contribuíram para o aumento da procura por viagens internacionais. Na verdade, todas as regiões do mundo estão de volta aos níveis de 2019, próximas ou até mesmo além desses números, em termos de chegadas.

Por exemplo, o Médio Oriente emergiu como um importante interveniente no setor turístico este ano, com o UN Tourism World Tourism Barometer a reportar um aumento de 26% nas chegadas internacionais em comparação com 2019, apenas nos primeiros sete meses de 2024. Em África, o turismo também está em crescimento, com um aumento de 7% no número de turistas em comparação com o mesmo período de 2019. Na Europa e nas Américas, o setor do turismo demonstrou grande resiliência no pós-COVID-19, recuperando 99% e 97% das chegadas pré-pandemia, respetivamente. Por fim, a Ásia e o Pacífico, a última região a reabrir totalmente ao turismo internacional, já recuperou mais de 82% dos seus números pré-pandemia, com uma recuperação acelerada.

Apesar deste progresso, o turismo internacional enfrenta atualmente diversos obstáculos, relacionados, direta ou indiretamente, com o clima económico global. Entre estes desafios encontram-se a escassez de profissionais e a inflação no setor, assim como os elevados custos de transporte e alojamento. Adicionalmente, fenómenos climáticos extremos causados pelas alterações climáticas complicam ainda mais a situação. No entanto, estes desafios apresentam oportunidades, como a possibilidade de minimizar o impacto negativo do turismo nas comunidades locais através de políticas sustentáveis e de planeamento turístico abrangente.

Para enfrentar estes desafios e antecipar outros no futuro, a UN Tourism lançou uma série de projetos estratégicos que incluem iniciativas relacionadas com investimentos em infraestruturas, programas de educação e formação, esforços de transformação digital e diversas estratégias focadas em inovação.

A recuperação do turismo após a maior crise da história do setor está agora praticamente concluída.



Investir no Futuro do Turismo

Durante muito tempo, a falta de investimento – ou o investimento direcionado para áreas incorretas – foi o ‘ingrediente’ que impediu os grandes planos de um setor de turismo mais inclusivo e sustentável de se concretizarem. Isto foi especialmente evidente nas economias em desenvolvimento ou em destinos emergentes. Resolver esta questão deve ser uma prioridade nos próximos anos, razão pela qual é uma prioridade para a UN Tourism, como se reflete no nosso trabalho.

Os fóruns de investimento e eventos de networking da UN Tourism têm como objetivo promover investimentos que apoiem abordagens sustentáveis na criação de emprego e no crescimento económico do setor do turismo. Além disso, as UN Tourism Investment Guidelines fornecem uma visão aprofundada do funcionamento complexo do setor turístico. Estas publicações abordam temas como turismo e tecnologia avançada, o confronto entre modelos de negócios modernos e a necessidade urgente de práticas mais sustentáveis, bem como as tendências atuais de consumo e as novas oportunidades de investimento que estas apresentam. Estes eventos e publicações servem como uma ponte, ligando investidores potenciais a projetos com capacidade para fazer uma verdadeira diferença, enquanto lhes fornece o conhecimento e as ferramentas para explorar este potencial.



Investir nas Pessoas: Educação e Formação

Investir nas pessoas que ajudam a tornar o turismo o mais humano de todos os grandes setores económicos é essencial, especialmente à medida que os modelos de negócio evoluem, exigindo novas competências e conhecimentos.

A UN Tourism dá prioridade à educação, oferecendo uma série de oportunidades de aprendizagem a indivíduos que desejam construir carreiras no setor turístico.

Entre estas oportunidades encontra-se a UN Tourism Online Academy, que oferece cursos e recursos para quem procura aprimorar os seus conhecimentos e competências em gestão de turismo e práticas sustentáveis. Além disso, o recém-lançado *Bachelor of Science in International Sustainable Tourism*, em conjunto com a Lucerne University of Applied Sciences and Arts (HSLU), proporciona aos estudantes a formação necessária para responder à crescente procura por práticas de turismo sustentável. O UN Tourism Toolkit para a Integração do Turismo como Disciplina no Ensino Secundário visa introduzir o turismo como uma área de estudo nos currículos escolares, fomentando o interesse e a especialização desde cedo.



Estas iniciativas educativas são projetadas para enfrentar de forma proativa as futuras carências de pessoal no setor do turismo, criando uma força de trabalho bem preparada e informada.

Adicionalmente, ao oferecer bolsas de estudo, expandir o ensino online e abrir academias em diversos países, garantimos que o maior número possível de pessoas tenha a oportunidade de fazer parte do emocionante futuro do turismo. Em particular, estamos a trabalhar para capacitar grupos previamente sub-representados e desfavorecidos, incluindo mulheres, jovens de todo o mundo e comunidades pós-conflito, oferecendo-lhes a oportunidade de ganhar independência económica e social e de crescerem dentro do setor.

O Futuro do Turismo: Inteligente, Inovador e Eficiente

O setor do turismo, com a UN Tourism na linha da frente, está a trabalhar para aproveitar novas tecnologias e, assim, tornar os destinos turísticos mais acessíveis em todo o mundo, transformando-os em 'destinos inteligentes'.

Um exemplo muito relevante é a Inteligência Artificial (IA), que tem o potencial de revolucionar o turismo global, desbloqueando novas oportunidades para reforçar a resiliência, criar empregos e promover o desenvolvimento sustentável – tudo isto apoiando o nosso compromisso geral com as Pessoas, o Planeta e a Prosperidade. Na UN Tourism, acreditamos que a IA pode ser uma ferramenta poderosa para transformar a forma como experienciamos, gerimos e desenvolvemos o setor do turismo. O nosso foco é garantir que a IA seja implementada de maneira inclusiva, transparente e alinhada com os objetivos de um mundo mais equitativo.

Ao integrar a IA de forma responsável, capacitamos os nossos Estados-membros a inovarem, enfrentando desafios globais, promovendo a resiliência económica e avançando na sustentabilidade.

A IA não só tem o potencial de impulsionar o crescimento e a eficiência, mas também de salvaguardar a dignidade humana e a inclusão, garantindo que todas as nações e comunidades possam beneficiar dos seus avanços. •

Estas ilhas
tão sustentáveis
não se conhecem
num anúncio

Vive a Madeira
por inteiro



BARÓMETRO DO TURISMO



2025 será ano de crescimento, mas de desafios, sendo o principal a desmistificação da ideia de "overtourism" em Portugal

Para 2025, o Barómetro do Turismo IPDT revela que o setor se encontra confiante, com previsões otimistas para os principais indicadores, mas também evidencia desafios que exigem respostas estratégicas.

O aumento do número de hóspedes, dormidas e proveitos globais previsto para 2025 reflete o potencial de crescimento sustentado do turismo nacional. Contudo, o sucesso dependerá de como Portugal conseguirá manter a qualidade da oferta turística, enfrentar a escassez de recursos humanos qualificados e continuar a ser competitivo num contexto global marcado por incertezas económicas e geopolíticas.

Um dos desafios mais relevantes apontados pelos especialistas é a perceção de "overtourism", que começa a ganhar visibilidade em alguns destinos nacionais.

Na opinião dos membros do Barómetro, esta questão exige uma comunicação mais transparente e estratégica para desmistificar a ideia de saturação turística, promovendo um entendimento mais realista dos impactos do setor. Simultaneamente, é crucial apostar na descentralização dos fluxos turísticos e no desenvolvimento de regiões menos exploradas, equilibrando a experiência dos visitantes com a preservação da qualidade de vida das comunidades locais.

De acordo com os membros do Barómetro, será o equilíbrio entre inovação, qualidade e sustentabilidade a chave para garantir que o turismo português continue a desenvolver-se, preservando a autenticidade que o torna diferenciado e competitivo no cenário global.

01. Como perspetiva os resultados turísticos em 2025?

Número de Hóspedes	30,1 a 33,0 milhões	56%
Número de Dormidas	75,1 a 81,0 milhões	78%
Proveitos Totais	5,6 a 6,5 mil milhões €	80%

Os resultados do Barómetro do Turismo IPDT revelam uma expectativa otimista para o desempenho do turismo em 2025, apontando para um crescimento sustentado nos principais indicadores quando comparados aos valores alcançados em 2023. No que diz respeito ao número de hóspedes, 56% dos membros antecipam valores entre 30,1 e 33 milhões, superando os 30 milhões registados no ano de 2023.

As dormidas, por sua vez, apresentam um cenário igualmente promissor, com 78% dos inquiridos a projetarem entre 75,1 e 81 milhões, superando as 77,2 milhões registadas em 2023. Este aumento sugere não apenas uma maior procura, mas também uma possível extensão na duração média das estadias. No que respeita aos proveitos globais, 80% dos especialistas esperam valores entre 5,6 e 6,5 mil milhões de euros, acima dos 5,7 mil milhões alcançados em 2023.

02. Que fatores terão um impacto "mais positivo" no desenvolvimento do turismo nacional em 2025?

Melhoria contínua da oferta e dos serviços	44%
Segurança e estabilidade política e social	42%
Infraestrutura, acessibilidades e mobilidade aérea	36%
Condições económicas e financeiras favoráveis	36%

Os membros do Barómetro destacam a melhoria contínua da oferta e dos serviços como o mais relevante, com 44% das respostas. Este dado reflete a importância de continuar a investir na qualidade das experiências turísticas, adaptando-as às exigências crescentes dos viajantes.

A segurança e a estabilidade política e social surgem como o segundo fator mais destacado, apontado por 42% dos inquiridos. Num contexto global marcado por incertezas, Portugal continua a beneficiar da perceção de ser um destino seguro e acolhedor, o que se traduz num ativo estratégico para atrair turistas internacionais.

As infraestruturas, acessibilidades e a mobilidade aérea foram igualmente valorizadas, com 36% das respostas, destacando a necessidade de modernizar e melhorar as redes de transporte e promover uma mobilidade eficiente e sustentável.

Por fim, as condições económicas e financeiras favoráveis, também mencionadas por 36% dos especialistas, refletem a importância de um contexto macroeconómico estável para a atratividade do setor turístico.



03. Que fatores terão um impacto “mais negativo” no desenvolvimento do turismo nacional em 2025?

Escassez de Recursos Humanos qualificados	51%
Aumento dos preços/ Inflação	40%
Recessão Económica e conjuntura internacional	33%
Conflitos internacionais e instabilidade geopolítica	29%

Embora o cenário turístico nacional seja encorajador e positivo, o setor enfrenta desafios que podem condicionar o seu desenvolvimento em 2025. A escassez de recursos humanos qualificados destaca-se como o principal desafio, referido por 51% dos inquiridos. O aumento dos preços e a inflação, apontados por 40% dos especialistas, representam outro obstáculo importante. O ambiente económico global pode impactar diretamente a competitividade do destino.

A recessão económica e a conjuntura internacional, identificadas por 33% dos inquiridos, e os conflitos internacionais e a instabilidade geopolítica, mencionados por 29%, evidenciam o impacto de fatores externos no desempenho do setor. Estes desafios são especialmente críticos no setor tão dependente da mobilidade e das relações globais.

A segurança e a estabilidade política, destacadas, na questão 2, por 42% dos especialistas como uma força de Portugal, ganham ainda mais relevância como uma salvaguarda num ambiente internacional marcado por incertezas.



04. Em 2025, qual deverá ser a grande aposta do turismo nacional, no sentido de aumentar a competitividade de Portugal como destino turístico?

Aumentar a promoção turística de forma segmentada e consolidar a imagem de Portugal	19%
Diversificar, requalificar e consolidar a qualidade da oferta turística assente na sustentabilidade	19%
Qualificar as infraestruturas, os espaços públicos e mobilidade e acessibilidades	16%
Captar profissionais, melhorar as condições de trabalho e aumentar a competitividade do serviço	14%
Apostar na formação e qualificação dos recursos humanos	12%

Entre as prioridades identificadas pelos especialistas do Barómetro, destacam-se duas ações com igual relevância: a promoção turística segmentada e a consolidação da imagem de Portugal como destino de excelência (19%), e a diversificação e requalificação da oferta turística, com foco na sustentabilidade (19%).

Estas apostas refletem a necessidade de continuar a atrair públicos qualificados, enquanto se amplia e melhora a oferta para responder às tendências globais, como o interesse em experiências autênticas e responsáveis.



A qualificação das infraestruturas, espaços públicos e a melhoria da mobilidade e acessibilidades foi referida por 16% dos especialistas, sublinhando a importância de criar condições físicas e logísticas que reforcem a perceção de qualidade e facilitem o acesso aos destinos.

Um aspeto transversal que surge entre as prioridades é a captação e valorização dos profissionais do setor, com 14% dos inquiridos a apontarem a necessidade de melhorar as condições de trabalho e aumentar a competitividade dos serviços. Adicionalmente, 12% defendem que a formação e qualificação dos recursos humanos deve ser uma prioridade, alinhando-se, assim, com o maior desafio identificado para 2025, na questão 3: a escassez de recursos humanos qualificados.



05. Em 2025, qual deverá ser a grande aposta do turismo nacional, no sentido de aumentar a competitividade de Portugal como destino turístico?

Os membros do Barómetro do Turismo identificaram as 10 principais tendências que deverão moldar o comportamento dos viajantes em 2025, destacando preferências que refletem a evolução das expectativas e necessidades do turista moderno. As viagens personalizadas e feitas à medida surgem como a principal tendência (63%), seguidas pela procura de experiências culturais autênticas nas cidades (60%). A segurança, elemento essencial na escolha de destinos, foi referida por 30% dos especialistas.

Explore no artigo seguinte uma visão detalhada sobre estas tendências e o que elas representam para o turismo português e internacional.

Universo: 174 **Número de Respostas:** 45 **Período de auscultação:** 4 a 18 de outubro **Tratamento de dados:** IpdT – Turismo e Consultoria
Membros do Painel: * Alexandre Abade (Oásis Atlântico Holding); * Alexandre de Almeida (Hotéis Alexandre de Almeida); * Alves de Sousa (Hotel Britania – Hotéis Heritage); * Ana Barbosa (TurAventura); * Ana Ferro (INSPIRE); * Ana Salazar (Universidade Fernando Pessoa); * Anabela Almeida (Consolidador.com); * Anabela Correia (Inatel Turismo); * André Barreto (Estalagem Quintinha São João); * André Gomes (Turismo do Algarve); * Andrew Zino (Nature Meetings); * António Belmar da Costa (AGEPOR – Associação dos Agentes de Navegação de Portugal); * António Ceia da Silva; * António Condé Pinto (APHORT); * António Diogo (Welcome Portugal – Viagens e Turismo); * António Fernandes (ACIF-CCIM); * António Lacerda (Agência Promoção Turística do Alentejo); * António Loureiro (Iberjet); * António Martinho; * António Mota; * António Trindade (Porto Bay); * António Vidal (APECATE); * Assis Correia (Associação Comercial e Industrial do Funchal); * Bruno Pereira (Câmara Municipal do Funchal); * Cândido Mendes (Federação Portuguesa de Turismo Rural); * Carina Monteiro; * Carla Cardoso (UCP Braga); * Carla Ponte (Câmara Municipal de Albufeira); * Carla Salsinha (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa); * Carlos Costa; * Carlos Fernandes (ESTG-IPVC); * Carlos Martins; * Carlos Martins (OPIUM); * Carlos Paneiro; * Carlos Torres (ESHTE); * Catarina Morgado; * Catarina Cabrita; * Catarina Cunha (Câmara Municipal do Porto); * Estudante; * Conceição Estudante; * Cristina Ávila (Associação de Turismo dos Açores); * Cristina Dias; * Cristina Gouveia; * Cristina Siza Vieira (Associação da Hotelaria de Portugal); * Desidério Silva; * Diogo Batista (Sousa Batista & Associados); * Domingos Silva; * Duarte Correia (WorldMeet); * Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros); * Eduardo Jesus; * Eduardo Miranda (ALEP – Associação do Alojamento Local); * Eduardo Souto Moura (AICEP); * Fátima Vila Maior (FIL – Feira Internacional de Lisboa); * Fernando Fernandes (Quinta das Escumoeiras); * Fernando Neves (Hotel do Colégio); * Fernando Vieira; * Francisco de Calheiros (Associação de Turismo de Habitação); * Francisco Pita (ANA Aeroportos, S.A.); * Francisco Teixeira (Melair); * Frédéric Frère (Travelstore); * Frederico Costa (Pousadas de Portugal); * Gama Mor; * Gavin Eccles; * Gonçalo Salgado (Grupo SushiCafe/UrActive); * Hélder Martins; * Hélio Loureiro (Hotel Porto Palácio); * Henrique Moura; * Henrique Montelobo (Onyria Resorts); * Henrique Veiga (Aequitate); * Isabel Cardoso; * Isabel Morais (Sogrape Vinhos); * Isabel Pilar (Exquisite Portugal); * Jan E. Ringertz (Highgate Portugal); * João Fernandes; * João Monteiro (Hotéis Rurais de Portugal); * Joaquim Ribeiro (J.A.S.E. – Empreendimentos Turísticos); * João Paulo Reis (Scalivete); * João Silva (Team Quatro); * João Welsh (TopAtlântico Madeira); * Joaquim Almeida (ARAC); * Joaquim Anes Pinto (Hotel Beach & Golf); * Joaquim Antunes (Instituto Politécnico de Viseu); * Jorge Abrantes; * Jorge Aguiar (Bensaúde); * Jorge Anibal Catarino; * Jorge Gassin (Barceló Hotel Beds); * Jorge Humberto (Turismo Região de Lisboa); * Jorge Jesus; * Jorge Marrão (Deloitte); * Jorge Rebelo de Almeida (Grupo Vila Galé); * Jorge Rodrigues (Templar – Rotas e Destinos Turísticos); * Jorge Umbelino (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril); * José Arimateia (Visabeira Turismo); * J. Carlos Pinto Coelho (Onyria Resorts); * José Elias (Revista TurisVer); * José Manuel Santos (Turismo do Alentejo e do Ribatejo, ER); * José Roquette (Grupo Pestana); * Júlio Meirinhos; * Júlio Mendes (Universidade do Algarve); * Lourenço Marçal (Grupo Continental); * Luciano Gouveia (Palheiro Estate); * Luigi Valle; * Luís Correia da Silva; * Luís Luz; * Luís Marques (AETUR); * Luís Monteiro D'Aguiar (Eurofun); * Luís Veiga (Natura-IMB Hotels); * Mafalda Magalhães (Museu Futebol Clube do Porto); * Manuel Dias (MDTUR); * Manuel Marques (Douro Azul, S.A.); * Manuela Sarmento (Universidade Lusíada); * Maria José Silva (RAVT); * Mário Ascensão (HAAGA-HELIA – University of Applied Sciences); * Margarida Belém (Câmara Municipal de Arouca); * Mário Ferreira (Douro Azul, S.A.); * Mário Ferreira (Nau Hotels); * Marta Bensaúde Pires; * Marta Guerreiro (Novo Banco dos Açores); * Marta Sá Lemos (APDL); * Miguel Cymbron (VIP Hotels); * Miguel Jádice (Quinta das Lágrimas); * Miguel Moital (Universidade de Bournemouth); * Miguel Perestrello (MOVIIJOVEM); * Miguel Simões de Almeida; * Miguel Sousinha; * Miguel Velez; * Mónica Fernandes (Lisboatur); * Nazir Din (SANA Hotels Portugal); * Noel Dias; * Nuno Azevedo; * Nuno Fazenda (Professor Universitário); * Nuno Pimenta; * Nuno Santos (Solférias); * Orlando Carrasco (International Consultants Iberia); * Paulo Águas (Universidade do Algarve); * Paulo Geisler (Lufthansa); * Paulo Lei (Ferpinta); * Paulo Leite; * Paulo Mendes; * Paulo Parreira (SmartSightseeing); * Paulo Rita (NOVA Information Management School); * Paulo S. Cunha (Casa da Música); * Pedro Aires Abreu; * Pedro Ferreira (APAVT); * Pedro Gordon (GEA Portugal); * Pedro Lopes (Grupo Pestana); * Pedro Machado; * Pedro Pereira (Hotel Miraparque); * Pedro Silva; * Raul Geraldes (PelicanoTravel); * Reinaldo Teixeira (Garvetur); * Ricardo Valente (Câmara Municipal do Porto); * Rita Soares (Martins Soares); * Roberto Antunes (NEST – Centro de Inovação do Turismo); * Roberto Gomes; * Rocha de Matos (Associação Industrial Portuguesa); * Rodolfo Faustino; * Rodrigo Machaz (Memmo Baleeira Hotel); * Rosário Torres Costa (Turismo de Portugal, IP); * Rui Ochoa (Event Point); * Salvador Alves Dias (Associação de Jornalistas Portugueses de Turismo); * Sancho Silva (Cestur); * Sandra Carvão (UN Tourism); * Sandra Figueiredo (Porto Cruz); * Sónia Almeida (ADERE); * Susana Ribeiro; * Susana Luz; * Teresa Vieira (Sociedade de Turismo da Feira); * Tiago Raiano (New Tour Azores, SA); * Valente de Oliveira; * Vasco Malaquias de Lemos; * Virginia Trigo (ISCTE); * Vítor Fraga (SDEA); * Vítor Neto (Ex-Secretário de Estado do Turismo); * Vítor Silva

10 TENDÊNCIAS DE VIAGEM PARA 2025

Segundo os membros do Barómetro do Turismo IPDT

Análise IPDT

O ano de 2024 ficará na memória como um período de afirmação para o turismo, em Portugal e no mundo. Com o setor já completamente restabelecido após os anos de retração provocados pela pandemia, assistiu-se a um crescimento consistente no fluxo de viajantes e na dinâmica dos destinos. Grandes eventos desportivos, como os Jogos Olímpicos e o Euro 2024, impulsionaram viagens internacionais e movimentaram economias locais, destacando o papel central do turismo no cenário global. No entanto, este crescimento foi acompanhado de desafios. O tema da segurança assumiu protagonismo, com as tensões geopolíticas entre Rússia e Ucrânia e os conflitos no Médio Oriente a causarem apreensão.

Como vem sendo tradição, o IPDT - Turismo, em colaboração com os membros do painel do Barómetro do Turismo IPDT, identificou as 10 tendências de viagem que poderão moldar o setor em 2025. Este exercício reflete a visão de especialistas e procura antecipar os comportamentos dos viajantes, ajudando os profissionais do turismo a preparar estratégias mais ajustadas a um cenário global em constante evolução.



1.

One size does not fit all. A era das viagens à medida.

Cada vez mais exigente, o turista procura destinos e experiências que se alinhem quase na totalidade com as suas motivações, pontos de vista e estilo de vida. Esta consciência crescente do que valorizam nas suas viagens, aliada à experiência acumulada enquanto viajantes, está a moldar uma nova tendência: a procura por um nível de personalização e exclusividade sem precedentes.

Não se trata apenas de visitar destinos tradicionais, como Paris ou Londres, mas de descobrir, nesses mesmos lugares, experiências únicas que transcendam o comum e acrescentem um valor significativo – cultural, emocional ou social. O planeamento detalhado e personalizado – quase pessoa a pessoa – será uma marca incontornável de 2025 e do futuro do turismo. Este processo, seja conduzido pelos próprios viajantes ou com o apoio de agências e operadores turísticos, permitirá criar viagens alinhadas com as expectativas e ambições de cada pessoa.



2.

Cultura? Sim! Mas autêntica. A resposta às tourist traps.

O termo “autenticidade em turismo” vem sendo mencionado há vários anos, mas terá nos próximos anos uma afirmação que promete moldar as viagens, sobretudo as que têm motivações culturais. Mas, primeiro, convém realçar que em 2025, segundo os membros do Barómetro do Turismo IPDT, as viagens com motivações culturais deverão ser uma tendência, isto depois de em 2024, na Europa, o desporto ter sido um motor gerador de fluxos. Mas aquilo que se espera vir a assistir já a partir de 2025 é uma procura por destinos – e locais dentro destes – que sejam considerados, pelos turistas, como “autênticos” sobretudo do ponto de vista da vida local que confere identidade aos destinos.

Tendo isto, cada vez mais alertas para as “tourist traps” e com informação sobre quais as áreas dos destinos onde há maior concentração de turistas, os viajantes deverão procurar alternativas fora dos circuitos habituais. Locais menos explorados, como galerias de arte independentes, mercados de bairro ou zonas onde a autenticidade ainda predomina, tornar-se-ão os novos protagonistas das viagens culturais. Esta tendência reflete uma mudança na forma como os turistas valorizam as cidades: como espaços para conexão e descoberta, longe do óbvio e do massificado.



3.

Escolher com cautela. A segurança como prioridade.

É expectável que o panorama global de 2025 continue marcado por cenários de conflitos armados (e mesmo que se verifiquem “cessar-fogo”, serão fenómenos considerados pelos turistas como recentes). Adicionalmente, temos verificado em algumas das principais cidades europeias manifestações que, muitas vezes, escalam para episódios de violência.

Ambas as situações, devem influenciar de forma significativa as escolhas dos turistas, que vão priorizar destinos percebidos como seguros, especialmente quando viajam em família ou em pequenos grupos. Assim, a perceção de segurança será um fator determinante na decisão de viagem, beneficiando destinos estáveis e menos expostos a conflitos ou instabilidade social. Os destinos, que consigam comunicar de forma clara e consistente as suas condições de segurança, poderão ter uma vantagem competitiva no mercado global, ao oferecerem tranquilidade e confiança a um público cada vez mais atento e cauteloso.



4.

Desconectar para reconectar...

A natureza como o ponto de equilíbrio.

Algo que tem vindo a ganhar força nos últimos anos e que, em 2025, deverá consolidar-se como uma tendência marcante são as viagens para destinos onde a natureza proporciona uma verdadeira experiência de imersão. Mais do que uma simples fuga ao quotidiano, os turistas devem procurar mais atividades que lhes permitam desconectar da rotina, desafiar o corpo e reestabelecer uma conexão com o ambiente natural.

Caminhadas, escaladas, retiros em áreas remotas ou até a simples observação das estrelas são exemplos de experiências que podem combinar esforço físico e renovação emocional. Estes momentos de imersão, sejam mais ativos ou contemplativos, oferecem não só equilíbrio emocional, mas também uma sensação de conquista e plenitude, respondendo à crescente procura por um turismo que desafia e revitaliza.



5.

Vitamin Sea.

Um clássico em transformação?

Os destinos de Sol e Mar continuarão a ser um dos pilares do turismo em 2025, mas podem enfrentar transformações profundas, no futuro próximo. Embora as praias e as águas cristalinas permaneçam entre as escolhas preferidas dos viajantes, as alterações climáticas estão a mudar a forma como estes destinos são vividos e percebidos. Temperaturas da água alteradas, fenómenos climáticos extremos e até a erosão costeira estão a desafiar os destinos a adaptarem-se e a encontrarem formas de se manterem competitivos.

Estas mudanças climáticas poderão, no futuro, alterar os padrões tradicionais das viagens de Sol e Mar, promovendo deslocções em meses menos previsíveis ou em novas geografias. Destinos que investirem em estratégias de mitigação de riscos, práticas sustentáveis e planos de gestão ambiental poderão estar na linha da frente para garantir que este segmento de viagens continue a trazer retorno, mesmo em cenários de mudanças globais.



6.

Mais viagens ao longo do ano?

Um novo calendário para o turismo.

Em 2025, espera-se que as viagens internacionais continuem a aumentar. No entanto, o que poderá marcar a diferença é a crescente tendência para uma distribuição das viagens ao longo dos 12 meses. Os viajantes estão a mostrar uma maior predisposição para explorar destinos fora dos períodos tradicionais de peak season, aproveitando épocas menos movimentadas e, muitas vezes, mais acessíveis em termos económicos.

Este comportamento é influenciado por diversos fatores, como o aumento da flexibilidade laboral, a procura por experiências menos massificadas e a possibilidade de evitar os preços elevados associados às épocas altas. Em Portugal, mercados-chave, como o americano, canadiano e o asiático, têm contribuído esta mudança. Esta tendência apresenta uma oportunidade significativa para os destinos maximizarem a capacidade instalada, com benefícios claros para a economia local.



7.

“Receitas há muitas...”

A gastronomia no centro da experiência.

Tal como Vasco Santana eternizou no filme *Canção de Lisboa* com a famosa expressão “Chapéus há muitos”, também podemos dizer que “receitas há muitas”, mas num ambiente turístico altamente competitivo, é a experiência oferecida que faz a diferença. A gastronomia, que outrora era encarado como uma necessidade básica transformou-se numa verdadeira arte, capaz de atrair pessoas, mover culturas e criar memórias. Em 2025, será expectável que as viagens tenham como motivação principal, ou complementar, a gastronomia nos destaques dos “roteiros de viagem”. Mais do que “simplesmente comer”, os turistas devem procurar explorar sabores, compreender a história por detrás dos pratos e mergulhar na cultura que dá vida a cada refeição.

No entanto, a perceção de qualidade na gastronomia é algo profundamente subjetivo e varia conforme o estado de espírito e as expectativas de cada viajante. Não existe uma fórmula certa para agradar a todos. O segredo está em garantir que, independentemente do tipo de experiência – seja um jantar gourmet ou uma refeição tradicional num restaurante local –, o serviço, o atendimento e a confeção sejam envolventes e capazes de surpreender.



8.

Zero, Zero...Oito: Licença para... descobrir novos destinos.

A tendência número 8 podia fazer parte da saga de filmes 007. A verdade é que, em 2025, os turistas, tal como o icónico espião, estarão de olhos postos em novos territórios, na procura de destinos menos tradicionais que lhes ofereçam algo inesperado e fora do radar habitual.

Na Europa, os balcãs estão a ganhar protagonismo entre os viajantes que procuram cenários onde o turismo ainda se encontra em estágios menos desenvolvidos. A abertura de novas rotas aéreas tem sido determinante para facilitar essa descoberta. Em Portugal, concelhos menos explorados têm uma oportunidade para se posicionar neste novo “mapa” de descobertas. Contudo, o segredo do sucesso estará na capacidade de preservar a essência local, enquanto se investe em infraestruturas e serviços capazes de satisfazer os visitantes, sem comprometer a sustentabilidade a longo prazo.



9.

O meu colega Chat GPT. AI em turismo, aliada e não substituta.

E porque não, continuar na senda dos filmes? Lembra-se do filme Her, onde o protagonista estabelece uma relação emocional com uma inteligência artificial? Em 2025, embora não estejamos exatamente nesse ponto, as ferramentas de AI – Artificial intelligence, como o ChatGPT, já estão a conquistar a confiança de milhões de viajantes, tornando-se “amigos de confiança” no planeamento e na descoberta de destinos.

Por outro lado, esta nova “revolução industrial”, como muitos já a apelidam, traz consigo alertas importantes. O turismo é, por natureza, um setor de “pessoas para pessoas”. As interações humanas – o sorriso ao chegar ao hotel, a conversa com um guia local, ou o calor de uma receção autêntica – são insubstituíveis e o verdadeiro motor das experiências turísticas.

Enquanto a AI muda a forma como viajamos e nos conectamos ao mundo, é essencial que a indústria do turismo encontre um equilíbrio. Ferramentas de AI devem ser vistas como aliadas para enriquecer a experiência, mas nunca como um substituto para o toque humano, que continua a ser a alma do turismo.



10.

Soundcation? Viajar atrás dos sons, ficar pela paisagem.

Se o turismo de negócios e lazer deu origem ao termo bleisure, 2025 promete consolidar o soundcation*: viajar para assistir a concertos enquanto se aproveita para explorar o destino. Os eventos musicais, sejam concertos ou festivais, estão a tornar-se poderosos alavancas para o setor do turismo e para as economias locais.

Em Portugal, o impacto desta tendência é inegável. Concertos de artistas internacionais como os Coldplay (Coimbra, 2023), ou de Taylor Swift (Lisboa, 2024), provaram ser momentos que geraram fluxos turísticos nacionais e internacionais. Muitos turistas encontram em Portugal uma alternativa mais económica e atrativa para assistir aos seus artistas favoritos, enquanto aproveitam para desfrutar das férias. O ano de 2025 não será exceção, com grandes espetáculos já anunciados.

Nomes como Rod Stewart (MEO Arena, Lisboa, 13 de maio), Imagine Dragons (Estádio da Luz, Lisboa, 26 de junho), Thirty Seconds to Mars (MEO Marés Vivas, 19 de julho) e Ghost (MEO Arena, Lisboa, 29 de abril) prometem continuar a atrair fãs de todo o mundo.



Além dos grandes nomes internacionais, festivais como o Primavera Sound, NOS Alive, o Super Bock Super Rock, o Paredes de Coura e o Boom Festival continuam a desempenhar um papel crucial na consolidação desta tendência em Portugal. Estes eventos atraem audiências globais e incentivam os visitantes a prolongar a sua estadia, explorando as paisagens, a gastronomia e a cultura local. A combinação de música e descoberta transforma cada viagem num pacote completo de experiências únicas, consolidando o país como um destino vibrante para os amantes de música.

O “soundcation” está, sem dúvida, para ficar, reafirmando a música como uma força mobilizadora no turismo.

*O termo “soundcation” é da autoria do IPDT.

SET

ANA

Perfil turista

2024

REVISITAR O ANO.

O ano de 2024 foi marcado por eventos de grande impacto que moldaram o cenário global em diferentes áreas. O setor turístico registou um crescimento expressivo, tanto a nível nacional como internacional, demonstrando resiliência face às exigências do novo contexto global.

A intensificação dos fenómenos naturais, cada vez mais intensos e frequentes, evidenciou a necessidade urgente da implementação de novas políticas e ações eficazes contra as alterações climáticas. Observaram-se transições importantes, com a formação de novos governos e iniciativas que prometem influenciar o futuro próximo.



1º TRIMESTRE

Janeiro mais quente da história

Janeiro de 2024 foi janeiro mais quente de que há registo, com uma temperatura média de 13,14°C, superando o recorde anterior de 2020 em 0,12°C, segundo o Programa Copérnico da União Europeia. Este fenómeno é um reflexo das alterações climáticas, reforçando a urgência de reduzir as emissões de gases de efeito estufa para mitigar o aquecimento global.



Barcelona declara emergência devido à seca

O governo regional da Catalunha declarou estado de emergência em Barcelona devido a uma seca sem precedentes, que levou as reservas hídricas a níveis preocupantes. Como resposta, foram implementadas novas restrições no uso da água, com maior impacto na agricultura, pecuária e indústria. O setor turístico também tem sido alvo de atenção, com debates sobre a gestão do consumo de água e a capacidade da cidade em acolher um elevado número de visitantes. Este cenário reforça a importância de procurar um equilíbrio sustentável entre o desenvolvimento económico e a preservação ambiental.



Eleições legislativas em Portugal

As eleições legislativas de 2024 deram vitória à Aliança Democrática (AD), que alcançou 28,85% dos votos e 80 deputados, seguida de perto pelo Partido Socialista (PS), com 78 deputados. A ausência de uma maioria parlamentar levanta a possibilidade de instabilidade política, o que pode impactar a confiança dos investidores, especialmente no setor turístico, atrasando projetos e dificultando a previsibilidade indispensável ao crescimento sustentável.

2º TRIMESTRE



Pedro Machado nomeado Secretário de Estado do Turismo

O antigo presidente da Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado, assumiu o cargo de Secretário de Estado do Turismo no XXIV Governo de Portugal. A sua nomeação foi amplamente elogiada por profissionais do setor, que destacam o seu profundo conhecimento e vasta experiência na promoção turística, adquiridos ao longo de uma carreira marcada pelo impulso ao turismo nacional e pela projeção internacional de Portugal.



Efeito Taylor Swift

Em maio de 2024, os concertos de Taylor Swift em Lisboa deixaram uma marca económica significativa, contribuindo para o aumento da inflação para 3,1% nesse mês. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, a passagem da "Eras Tour" impulsionou os preços nos setores da restauração e do alojamento, ultrapassando os valores registados durante as Jornadas Mundiais da Juventude de 2023. Dados da Reduniq Insights revelaram que, no primeiro dia do concerto, os pagamentos com cartões estrangeiros em Lisboa registaram um aumento de 34% em valor e 49% no número de transações face à sexta-feira anterior, destacando o impacto direto no consumo turístico.



A decisão: Portugal terá novo Aeroporto em Alcochete

Em maio de 2024, o Governo português anunciou a construção do Aeroporto Luís de Camões, em Alcochete, que substituirá integralmente o Aeroporto Humberto Delgado. O novo aeroporto terá capacidade para triplicar o tráfego atual, respondendo às crescentes necessidades da aviação comercial e do turismo em Portugal. Prevê-se que esteja operacional dentro de uma década, marcando um passo estratégico para o desenvolvimento da infraestrutura aeroportuária nacional.

3º TRIMESTRE



Jogos Olímpicos 2024: os primeiros com total igualdade de género

Paris acolheu os Jogos Olímpicos de 2024, oferecendo ao mundo um dos maiores e mais esperados espetáculos desportivos. Esta edição alcançou um marco histórico ao contar, pela primeira vez, com o mesmo número de atletas femininos e masculinos: 5.250 homens e 5.250 mulheres. Este feito reflete o compromisso do Comité Olímpico Internacional com a paridade de género, promovendo a inclusão e a igualdade no desporto.



Volta a Espanha inicia em Lisboa

A edição de 2024 da Volta a Espanha em bicicleta teve início a 17 de agosto, em Lisboa, com as três primeiras etapas a percorrerem o Centro de Portugal. Este evento foi um marco significativo para o turismo e para a projeção internacional do país, reforçando a colaboração e a coesão territorial entre Portugal e Espanha.



Agosto apresentou novos recordes para o turismo em Portugal

O turismo em Portugal atingiu novos recordes em agosto de 2024, com o número de dormidas a alcançar o valor mais alto de sempre. Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), este crescimento foi particularmente expressivo na região Centro do país. Nos primeiros oito meses do ano, Portugal recebeu mais de 21 milhões de hóspedes e contabilizou 55 milhões de dormidas, refletindo um aumento significativo face a 2023.



4º TRIMESTRE

Novos passes CP

A partir de outubro de 2024, a CP lançou o Passe Ferroviário Verde, que promove a mobilidade sustentável a um custo mensal acessível de 20€. Este passe permite viagens ilimitadas em diversos serviços ferroviários tornando o transporte ferroviário uma opção mais atrativa e acessível para residentes e visitantes.



Orçamento do Estado 2025

O Orçamento do Estado para 2025 foi aprovado, com a abstenção do Partido Socialista. Esta aprovação é fundamental para a estabilidade política do país, facilitando a implementação de programas essenciais e reforçando a confiança de mercados e investidores.



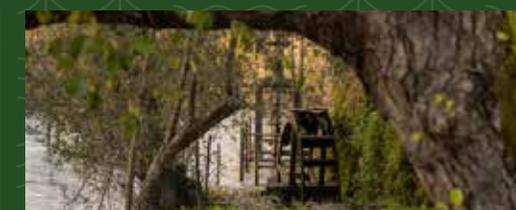
Eleições E.U.A.

As eleições presidenciais dos Estados Unidos, realizadas a 5 de novembro de 2024, resultaram na vitória de Donald Trump, marcando o seu regresso à Casa Branca. Este desfecho tem implicações significativas para o turismo mundial, dada a influência dos EUA no cenário global. •



MONDEGO BUSSACO

Onde o tempo leva tempo.



Sem pressas, dê o seu tempo a Mondego-Bussaco.

Mealhada, Mortágua e Penacova uniram-se para criar um destino turístico único, que convida a experiências de imersão na natureza e nas tradições locais.

Visite-nos.





CADERNO ESPECIAL

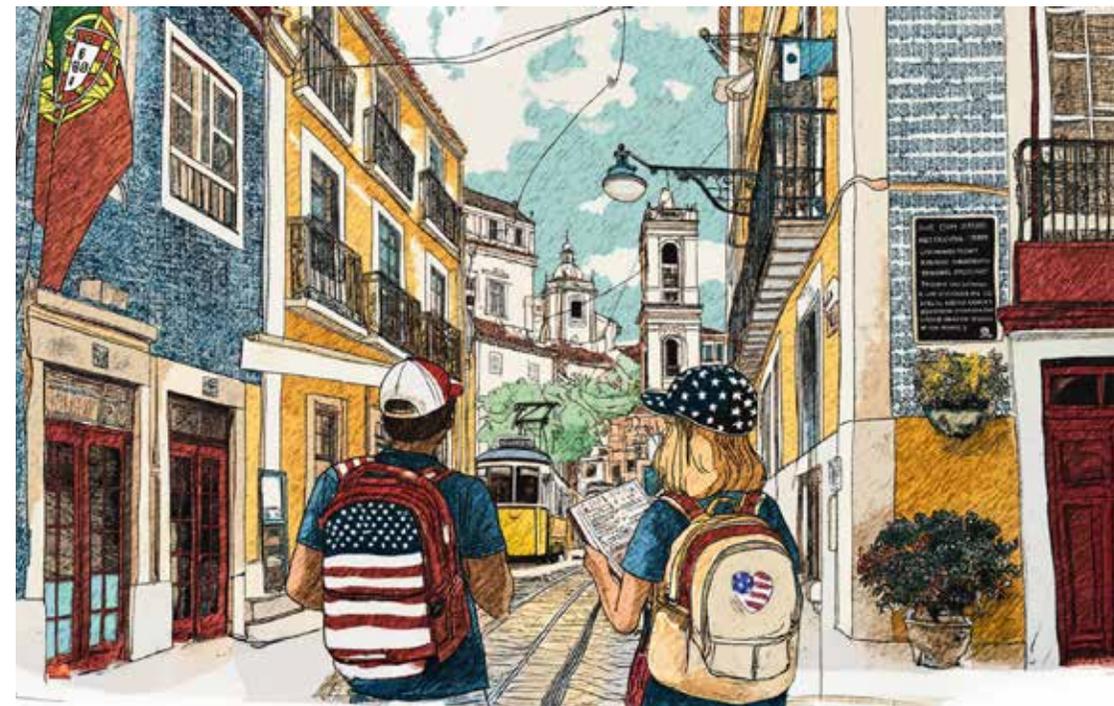
A ASCENSÃO DO MERCADO NORTE AMERICANO EM PORTUGAL

Sabia que Portugal foi dos primeiros países a reconhecer os Estados Unidos da América após a Guerra da Revolução?

Há mais de 2 séculos iniciou-se uma aliança duradoura entre estas duas nações, sustentada em valores como a liberdade e a confiança mútua, e oficializada através de acordos e tratados que se estendem até aos dias de hoje.

Inspirada em ideias iluministas, a Revolução Americana impulsionou a mudança e autodeterminação dos Estados Unidos que, rapidamente, se transformaram numa nação acolhedora de emigrantes de todo o mundo, movidos pelo cobiçado “sonho americano” - promessa de trabalho árduo, perseverança e, acima de tudo, sucesso. Ora, os portugueses, como um povo aventureiro e lutador, não ficaram imunes ao eco deste sonho, acabando por atravessar o Atlântico e estabelecendo-se em comunidades dinâmicas e respeitadas como as que se encontram em Boston, Nova Iorque, Newark e São Francisco.

A verdade é que o compromisso entre as duas nações se tem afirmado amplamente profundo e vantajoso, abrangendo diversas dimensões de governança e cooperação. Nos últimos anos, este somou novos votos com o crescimento exponencial da procura turística americana em Portugal.



É curioso como, séculos mais tarde, são os americanos que parecem estar deslumbrados com o que Portugal tem para oferecer.

Portugal oferece um estilo de vida que combina tradição e modernidade, simplicidade e sofisticação. No fundo, o país de onde vieram tantos que ajudaram a construir o próprio do “sonho americano”.

Os números falam por si e são divulgados pelo Turismo de Portugal, em 2023, mercado americano foi o terceiro mercado com maior número de hóspedes, 2 milhões de turistas americanos, um aumento de 35,7% em relação ao ano anterior. Também o número de dormidas subiu para 4,6 milhões (+33,7%), e as receitas turísticas provenientes deste mercado alcançaram mais de 2 milhões de euros (+31,5%), consolidando-se como 5º principal mercado em ambos os indicadores.



A tendência positiva é reforçada pela média de permanência dos turistas, que é de 10,3 noites. A reforçar esta tendência, o volume de passageiros desembarcados em Portugal provenientes dos EUA aumentou em 24,7%, com mais de 1 milhão de passageiros. Este crescimento reflete o impacto das novas rotas aéreas e do reforço de frequências, com destaque para voos diretos para destinos como Lisboa, Porto e, em breve, Faro e Funchal.

Em conversa com Carlos Abade, Presidente do Conselho Diretivo do Turismo de Portugal, abordamos o impacto das campanhas que projetaram Portugal no mercado norte-americano, a importância das novas ligações aéreas e das iniciativas que aproximam os operadores turísticos de ambos os países, fundamentais para diversificar e fortalecer a oferta turística.

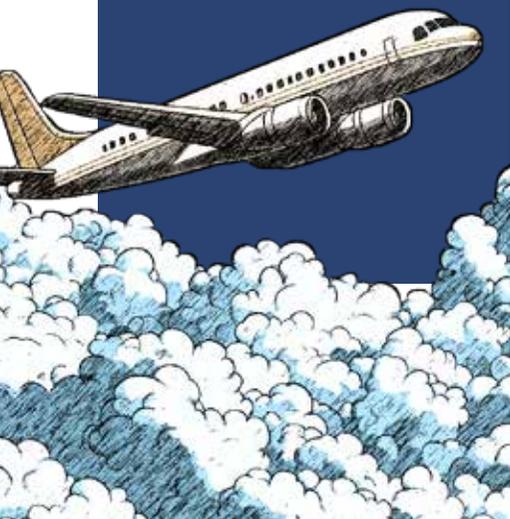
EM ENTREVISTA



Carlos Abade

Presidente do Conselho Diretivo
Turismo de Portugal

"O futuro deve focar-se em consolidar a presença de Portugal nos Estados Unidos, tanto através da expansão das ligações aéreas diretas, como pelo fortalecimento das relações com operadores e agentes de viagem."



► **Considera que Portugal está a colher os frutos do trabalho de promoção que tem vindo a ser feito?**

Creio que temos vindo a fazer um excelente trabalho de promoção do destino e é verdade que os Estados Unidos da América (EUA) são um mercado estratégico prioritário. A consequência disso é que os EUA são o mercado com maior volume de investimento. No total, as campanhas digitais direcionadas para o mercado norte americano alcançaram 34,2 milhões de americanos com alto potencial para visitar Portugal.

Lembro apenas duas das várias campanhas que tiveram um grande impacto no mercado norte americano: a "Digital Wave", em 2018, e a "Close 2 Us", em 2022. Em 2018, o Turismo de Portugal levou as ondas gigantes da Praia do Norte até à Times Square, em Nova Iorque. Durante 30 dias, um ecrã digital de 30 metros de altura mostrou imagens das maiores ondas alguma vez surfadas na Nazaré.

Já em 2022, o Turismo de Portugal fez um "take over" de todos os outdoors digitais da Times Square durante uma hora e partilhou imagens de 24 pontos do país. Nesse mesmo dia deu-se o lançamento da figura de cera do jogador Cristiano Ronaldo no Museu Madame Tussauds de Nova Iorque.

► **Que prioridades estratégicas considera que devem ser definidas para o futuro?**

O futuro deve focar-se em consolidar a presença de Portugal nos Estados Unidos, tanto através da expansão das ligações aéreas diretas, como pelo fortalecimento das relações com operadores e agentes de viagem. As novas rotas, de que Faro e Funchal são exemplo, bem como o reforço de algumas operações, são determinantes quer para diversificar as regiões que os turistas americanos visitam em Portugal, quer para consolidar a relevância das mais tradicionais, como Lisboa ou Porto. É assim essencial manter a aposta que tem vindo a ser feita ao nível da conectividade aérea entre Portugal e os EUA.

Paralelamente, importa apostar em ações táticas que promovam a proximidade entre os operadores turísticos norte-americanos e as empresas portuguesas.

Assim, o Turismo de Portugal iniciou em 2023 um modelo de "reverse workshops" que pretendem exatamente trazer às várias regiões do país operadores turísticos e agentes de viagens estrangeiros.

Assim, depois do Porto & Norte no ano transato, neste mês de outubro realizou-se entre 22 e 27 de outubro, no Algarve, o Visit Portugal Travel Trade Market que oferece às empresas nacionais presentes a possibilidade de reunir diretamente com compradores norte-americanos e canadianos, incluindo aqueles que são especializados nos segmentos lazer, M&I (Meetings & Incentives) e em ofertas direcionadas a produtos de nicho.

Além disso, a participação contínua em eventos como a USTOA Annual Conferences & Marketplace é fundamental. Vale a pena recordar que este ano Portugal acolheu o USTOA Out of Country Meeting 2024, entre 13 e 21 de abril 2024.

A USTOA é uma plataforma de enorme relevância, pois permite acesso direto aos principais operadores turísticos americanos, facilitando a criação de novas parcerias e o desenvolvimento de produtos turísticos adaptados às necessidades e interesses do mercado dos EUA.

Esta colaboração ajuda Portugal a manter-se competitivo num ambiente global de turismo cada vez mais exigente.

Neste sentido revela-se essencial analisar mais, detalhadamente, as regiões que se têm destacado de forma notável neste contexto, especialmente, regiões com um desempenho altamente positivo, fruto de uma oferta diversificada e de estratégias de promoção cuidadosamente direcionadas.

A região do Porto e Norte de Portugal é um exemplo paradigmático deste sucesso.

Para melhor compreender este cenário, Luís Pedro Martins, Presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, partilhou a sua perspetiva sobre o futuro da região e os fatores que têm impulsionado o crescimento do mercado norte-americano, tendo por base um breve insight estatístico sobre o ano de 2023.

“ Em 2023, 19,8% das dormidas de turistas americanos em Portugal ocorreram no Porto e Norte, consolidando a região como o segundo destino preferido destes visitantes, logo após a Grande Lisboa.

Até setembro de 2024, as dormidas internacionais no Porto e Norte de turistas norte-americanos atingiram cerca de 840 mil, representando um crescimento de 21,1% em relação ao período homólogo. Os Estados Unidos posicionaram-se como o segundo maior mercado internacional da região. Uma ascensão meteórica, considerando que em 2019 ocupava apenas a 6ª posição na procura externa para o Porto e Norte.

Esses resultados destacam a importância crescente do Porto e Norte como ponto de atração, fruto de uma oferta diversificada e uma promoção direcionada às motivações específicas do mercado americano, como turismo de luxo, natureza, cultural e enogastronómico”.

EM ENTREVISTA



Luís Pedro Martins
Presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal

"Registo com enorme agrado o recente anúncio da nova rota da TAP Boston/Porto, com início em maio de 2025, um reforço significativo da conectividade entre a região e os EUA."

► **Qual considera ter sido o papel das campanhas de promoção neste âmbito? Quais as mais impactantes?**

A região tem beneficiado diretamente das estratégias de promoção implementadas e de um grande investimento junto deste mercado. Destaco o trabalho integrado realizado pelo Turismo do Porto e Norte, com ações específicas voltadas ao mercado americano, como roadshows, workshops e fam trips, algumas em colaboração com os colegas do Alentejo e do Centro, que têm promovido experiências autênticas, especialmente nas áreas de luxo, touring e MICE.

A adesão crescente a eventos internacionais tais como a ILTM North America e o aumento das rotas aéreas diretas para o Porto também têm desempenhado um papel crucial. Além disso, iniciativas como o apoio a press trips e colaborações com influenciadores reforçaram a visibilidade da região. A notoriedade do Porto e Norte tem sido ainda ampliada pela publicação frequente de artigos de imprensa em meios norte-americanos de grande relevância, como The New York Times, Condé Nast Traveler, Travel + Leisure e National Geographic Traveler, entre muitos outros.

Estes artigos têm destacado as características únicas da região e contribuído significativamente para aumentar o awareness do destino, posicionando-o no topo do funil na jornada de decisão de compra do turista americano.

► **Qual deverá ser o foco de atuação para o futuro, de modo a fidelizar a escolha e procura deste mercado?**

Para consolidar e expandir a atratividade do Porto e Norte junto ao mercado americano, será essencial investir em:

1. **Promoção de Experiências Personalizadas:**
Oferecer produtos que combinem luxo, enoturismo, autenticidade e sustentabilidade, áreas valorizadas pelo público americano.
2. **Expansão da Conectividade Aérea:**
Fortalecer as ligações diretas entre os EUA e o Norte de Portugal.

3. **Comunicação Alinhada com Tendências:**

Adaptar campanhas às motivações dominantes deste mercado, como turismo de lazer, enoturismo e experiências culturais exclusivas.

4. **Parcerias Estratégicas:**

Reforçar colaborações com operadores turísticos americanos e plataformas de turismo de luxo.

Estas ações devem ser acompanhadas de uma comunicação contínua sobre a oferta única da região e o impacto positivo que esta proporciona aos visitantes, assegurando uma posição de destaque entre os destinos europeus.

Para esta estratégia tem sido útil a contratação realizada nos últimos anos de um Global Sales Office, que nos permite agir de forma cirúrgica e constante no mercado americano. No momento em que escrevo estas linhas, registo com enorme agrado o recente anúncio da nova rota da TAP Boston/Porto, com início em maio de 2025, um reforço significativo da conectividade entre a região e os EUA.



O sucesso de Portugal, como um destino turístico de eleição para os norte-americanos, não é fruto do acaso, mas o resultado de um conjunto alargado de fatores que têm vindo a ser cuidadosamente cultivados ao longo dos últimos anos, alguns deles já mencionados anteriormente.

Não deverá surgir como uma surpresa que as estatísticas, nos anos vindouros, venham a atingir novos recordes, o trabalho desenvolvido pelas entidades gestoras do setor é complementado pelas características únicas do destino.

A valiosa cultura portuguesa, o património histórico imponente e as paisagens naturais deslumbrantes, onde se destacam as praias de renome internacional, são apenas alguns dos atrativos que têm conquistado este mercado.





O mote usado no programa Good Morning America para descrever Portugal e justificar o seu posicionamento no topo das bucket list americanas.

Recentemente este programa, emitido todos os dias entre as 07h00 e as 09h00 da manhã, na ABC News, foi transmitido a partir de Portugal. O conteúdo do especial debruçou-se numa viagem que começou no Algarve, com a entrada nas grutas de Benagil, em Portimão, ponto de partida para apresentar as praias portuguesas que tanto atraem os turistas americanos. Seguindo-se, posteriormente, para o Porto, Lisboa e Sintra, onde Robin Roberts procurou descobrir o que é que motiva os americanos a viajar para este país e, em alguns casos, estabelecerem residência.

Através de entrevistas de rua e relatos individuais, foram destacados os principais fatores que motivam este público a chamar “casa” a Portugal, nomeadamente, o custo de habitação, que permite desfrutar de qualidade e proximidade a preços relativamente baixos; o sistema nacional de saúde, que proporciona todo o tipo de cuidados e especialidades a custos reduzidos; e a taxa de criminalidade, que é baixa e garante um ambiente seguro e tranquilo.



A simplicidade do processo de obtenção do Golden Visa, em Portugal, foi também identificada como uma das vantagens para aqueles que procuram investir e oficializar residência.

Embora geograficamente periférico, Portugal não é isolado, pelo contrário, encontra-se estrategicamente situado entre os Estados Unidos e o resto da Europa, permitindo a residentes e visitantes uma maior conectividade.

John Bowen, Professor Emeritus da Universidade de Houston, no Texas, e uma referência internacional em marketing turístico, oferece uma perspetiva valiosa sobre este tema. Com base na sua experiência alargada, refere que o que diferencia Portugal é a combinação única de hospitalidade, acessibilidade e diversidade de experiências.

EM ENTREVISTA



John Bowen
Professor Emeritus da
Universidade de Houston

"A pequena dimensão de Portugal permite que um turista possa tirar partido de várias experiências fantásticas durante uma só visita."



► O que podem os turistas americanos encontrar em Portugal que não encontram no resto da Europa?

É a combinação do que os turistas americanos encontrarão em Portugal que o torna um destino único e procurado. O povo português, através da sua hospitalidade, faz com que os visitantes se sintam bem-vindos. As cidades de Lisboa e Porto são muito fáceis de percorrer a pé, permitindo aos turistas explorar edifícios históricos, apreciar o vinho e a comida portuguesa, fazer compras e apreciar a beleza dos seus canais. Fora destas cidades, o Algarve oferece aos americanos alguns dos melhores campos de golfe do mundo, bem como ótimas praias.

Os turistas americanos apreciam o vinho. O rio Douro é o cenário para cruzeiros fluviais que oferecem uma paisagem fantástica e a oportunidade de visitar adegas e provar os seus produtos. Para aqueles que desejam viver uma experiência rural, Portugal oferece uma escolha diversificada de experiências de agroturismo.

A pequena dimensão de Portugal permite que um turista possa tirar partido de várias experiências fantásticas durante uma só visita. Finalmente, Portugal tem uma excelente relação qualidade-preço, sobretudo quando comparado com outros destinos europeus.

A descoberta do que Portugal tem para oferecer fará certamente com que os americanos queiram voltar e encorajar os seus amigos a visitar o país.

Portugal tem tanto para oferecer que, à medida que o turismo continua a crescer, será importante praticar um turismo regenerativo, o que significa que o turismo deve ser gerido de forma a beneficiar a comunidade, os residentes e a proteger a natureza.

► **O que diferencia os turistas americanos? O que pode a sua estadia trazer para Portugal?**

Uma das primeiras coisas que me vem à cabeça é que os americanos são monolíngues. Gostaria de pensar que a maioria é amigável e que gostará de conversar com as pessoas que encontrar durante a sua estadia. Um dos maiores benefícios do turismo é poder conhecer e passar tempo com pessoas de outras culturas. Conrad Hilton disse: “A paz mundial através das viagens e do comércio”. Quando conhecemos pessoas de outros países, apercebemo-nos de que muitas vezes temos valores semelhantes e desenvolvemos um sentimento positivo uns pelos outros. Se tivermos a oportunidade de falar com americanos, descobriremos que pode haver diferenças culturais significativas, dependendo do local do país onde vivem. Espero que os americanos sejam hóspedes que apreciem a simpatia do povo português e que sejam hóspedes amigáveis. Os americanos também irão encorajar os seus amigos a visitar Portugal quando regressarem aos Estados Unidos.

Para consolidar um crescimento contínuo deste mercado em Portugal, é crucial compreender as suas necessidades, garantido uma atuação que responda e supere as mesmas. Embora Portugal tenha conquistado a atenção do mercado americano através da sua cultura, hospitalidade, segurança e acessibilidade, a sustentabilidade deste sucesso exige a adoção de estratégias a longo prazo, que garantam uma correta fruição dos recursos, infraestruturas e serviços, não prejudicando as comunidades locais.

Paralelamente, é indispensável aprofundar o conhecimento sobre as preferências, motivações e hábitos dos turistas americanos. Essa monitorização permitirá não só consolidar a posição de Portugal como um destino de eleição, mas também garantir que cada experiência proporcionada supera as suas expectativas, fortalecendo laços e promovendo uma imagem de excelência duradoura.



Ao refletir sobre a temática com Adrian Bridge, Managing Director and Chairman of Taylor's Port Wine, foi possível aprofundar a sua visão e experiência prática com o turista norte-americano, analisando o que o distingue e avaliando como Portugal pode responder às suas necessidades e expectativas.

Para melhor ilustrar o seu ponto de vista, Adrian Bridge deu a conhecer alguns números que evidenciam o peso crescente deste público nos empreendimentos que lidera.

“Em julho de 2010, quando o The Yeatman abriu, tínhamos um plano que previa que o mercado norte-americano (EUA e Canadá) contribuísse com cerca de 10% do negócio total. Era um pressuposto razoável dada a dimensão do mercado, a distância de Portugal e as ligações aéreas limitadas. 14 anos depois, os EUA fornecem um terço dos nossos clientes e o Canadá mais 4%. No Douro, o Vintage House Hotel tem quase 40% dos seus clientes provenientes da América. Em ambos os casos, os EUA são atualmente o nosso mercado mais significativo, mas é mais estratégico do que isso.”

EM ENTREVISTA



Adrian Bridge
Managing Director and
Chairman of Taylor's Port Wine

"É necessário encontrar os ângulos únicos de cada oferta para enriquecer as experiências."



► **Quais são as necessidades destes hóspedes? Está o mercado português preparado para oferecer o que os visitantes americanos procuram?**

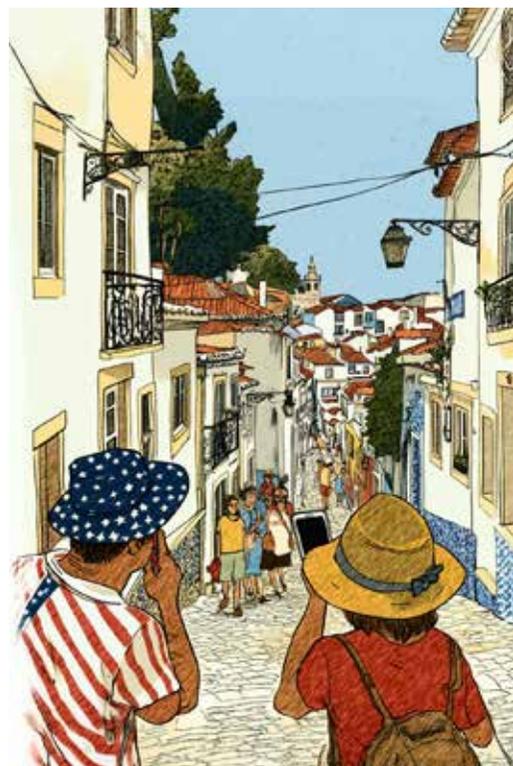
Os viajantes americanos que recebemos (e faço uma distinção dos “turistas”) estão empenhados em visitar os centros do Vinho do Porto, as nossas vinhas, as principais atrações do museu World of Wine e os nossos restaurantes. Como “viajantes”, estão ansiosos por explorar, envolver-se e descobrir. São muito mais do que pessoas que procuram simplesmente alojamento.

Pre vemos que esta tendência se mantenha e congratulamo-nos com ela. Através da exposição dos nossos hotéis, vinhas, salas de provas, museus e restaurantes, estamos a criar embaixadores. Embaixadores dos nossos produtos, da nossa cidade e do nosso país.

Este facto está a provocar um aumento da procura dos nossos Portos e vinhos de mesa, tanto na América como em Portugal.

Está a levar à abertura de novos hotéis e restaurantes, o que, por sua vez, está a levar a uma maior consciencialização nesses estabelecimentos da necessidade de servir vinhos do Porto e vinhos de qualidade superior, especialmente aqueles cujas marcas são conhecidas do mercado americano. Os americanos estão dispostos a explorar dentro dos limites do razoável, mas exigem a garantia nas cartas de vinhos da familiaridade das marcas, da qualidade e da forma como os vinhos são apresentados; o futuro parece muito positivo para os Sommeliers portugueses transformarem o panorama do serviço de vinhos em Portugal.

A minha experiência diz-me que eles também procuram experiências diferentes, o que deverá conduzir a uma diversificação da oferta de hospitalidade que podemos apresentar em Portugal. Não basta simplesmente fazer o que o vizinho está a fazer, é necessário encontrar os ângulos únicos de cada oferta para enriquecer as experiências.



A nossa experiência mostra-nos que muitos visitantes americanos planeiam as suas viagens ao pormenor e, muitas vezes, com muita antecedência. Isto requer melhores sítios Web, melhores motores de reserva e serviços de concierge com melhor formação.

A recente atribuição de um Grande Prémio da Wine Spectator ao The Yeatman pelo vinho e serviço de vinhos no nosso restaurante de 2 estrelas Michelin no hotel resume a procura de qualidade, os investimentos necessários e a formação que temos de fazer para satisfazer essa procura e o facto de isso ser notado. Somos o primeiro vencedor do Grand Award em Portugal e um dos únicos 96 no mundo (33 fora da América). Esta capacidade de uma revista americana reconhecer e premiar a qualidade e o serviço evidencia que é possível criar um círculo virtuoso para garantir o crescimento e o sucesso futuros.

Olhar para o futuro implica continuar a investir na excelência do serviço, na formação dos profissionais e na criação de experiências autênticas que proporcionem aos turistas mais do que uma viagem, uma vivência profunda de tudo o que Portugal é e tem para oferecer.

O fascínio crescente do mercado norte-americano por Portugal encontra-se refletido não só nos números de turistas, mas também na forma como estes se envolvem com a cultura, gastronomia e vinhos locais e partilham este vínculo lá fora.

Sendo este um mercado tão promissor, é crucial que país se mantenha atento às expectativas deste público, garantindo que as gerações futuras de turistas voltem e recomendem.

A aposta estratégica em campanhas de promoção, parcerias com operadores turísticos internacionais e o aumento da conectividade são fundamentais para consolidar a notoriedade e presença do destino no panorama internacional. Contudo, a chave para o sucesso reside em investir na qualidade e excelência, conseguida através na diversificação da oferta e da formação de profissionais preparados para responder a públicos exigentes. •



O TURISMO E O DESAFIO DA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é, já há algum tempo, um conceito de relevância no setor turístico. Desde a primeira edição da Revista de Tendências - Turismo' do IPDT, em 2007, este tema tem sido amplamente discutido, com foco na gestão e preservação dos recursos turísticos. Contudo, na era que vivemos atualmente, onde viajar nunca foi tão fácil, e à medida que exploramos cada vez mais os recantos do mundo, levanta-se a questão: Estamos a viajar de forma responsável e consciente?

O turismo, celebrado como uma das mais poderosas alavancas de desenvolvimento económico e cultural, enfrenta hoje um dos seus maiores desafios: a sustentabilidade. Nos últimos anos, este conceito evoluiu de uma simples preocupação ambiental para um tema central que atravessa toda a cadeia de valor do setor turístico. A crescente popularidade da sustentabilidade reflete as profundas inquietações ambientais e sociais da população global, tornando-se uma prioridade tanto para os turistas como para os gestores de destinos.

Hoje, o debate vai muito além da simples mitigação de impactos negativos. O verdadeiro desafio está em maximizar os benefícios que o turismo pode trazer, transformando-o num agente de conservação e valorização dos recursos naturais e culturais. A solução para essa transformação? Poderá passar pela certificação.



A verdade é que a certificação não pode ser encarada como um fim em si mesma. Representa muito mais do que uma ferramenta de promoção, trata-se de uma garantia tangível de que o destino ou serviço em questão está genuinamente comprometido com práticas que protegem o planeta e promovem a cultura local.

No entanto, para muitos destinos, a certificação é vista como algo mais promocional do que prático, o que levanta a pergunta: será que todos os destinos seguem à risca as práticas que dizem adotar? Esta é uma das razões pelas quais a certificação de sustentabilidade exige mais do que apenas boas intenções – requer ações concretas e mensuráveis que sejam verificadas de forma independente. É aqui que a certificação se revela fundamental, garantindo que as promessas são cumpridas, e que o selo não é meramente um “verniz” ecológico para atrair mais visitantes.

O processo inicia-se quando se percebe que o resultado não será apenas um “selo”

Práticas sustentáveis no turismo vão além da proteção do ambiente, têm o potencial de promover a cultura local, dinamizar positivamente a economia e garantir a preservação dos recursos naturais e da autenticidade cultural. Para os viajantes de hoje, a sustentabilidade é prioridade. Turistas mais conscientes procuram destinos que alinhem as suas práticas com a preservação ambiental e com o apoio à economia, aumentando a procura por experiências que sejam autênticas e, ao mesmo tempo, respeitadoras dos recursos culturais e naturais.

Este aumento da procura do turismo sustentável leva os destinos turísticos e empresas a adaptarem-se rapidamente, incorporando práticas de gestão de resíduos, uso eficiente de recursos e promoção de iniciativas de educação ambiental tanto para os turistas como para os colaboradores das instituições. Estas ações contribuem para uma experiência turística mais rica, promovendo também a conservação do meio ambiente e das culturas locais.

Certificação: apenas um selo de prestígio ou uma garantia fidedigna?



A certificação surge como um elemento diferenciador crucial num mercado altamente competitivo. Certificar um destino não só oferece aos turistas a confiança de que as suas escolhas são sustentáveis, como dá às empresas e destinos a possibilidade de se destacarem pela sua responsabilidade ambiental e social. Não basta afirmar que se é sustentável: é preciso comprovar. Esta desponta como um fator de diferenciação para destinos que desejam destacar-se pela sua responsabilidade ambiental e social.

A Importância de uma Auditoria Independente, de 3ª parte

A certificação sustentável deve ser garantida através de auditorias independentes realizadas por entidades acreditadas pelo Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Este organismo mundial independente não certifica diretamente os destinos, mas credencia entidades como a EarthCheck, a Green Destinations e a Vireo Srl para realizar certificações baseadas em padrões globais, que garantem a integridade e a imparcialidade dos processos de auditoria e verificação.

No panorama internacional, a EarthCheck destaca-se como uma das mais reconhecidas e rigorosas, com um processo de certificação que se baseia em *benchmarking* científico, melhoria contínua e auditorias de 3ª parte independentes.

O que são auditorias de 3ª parte?

As auditorias de 3ª parte são avaliações independentes realizadas por entidades externas, certificadas e credenciadas para verificar se um destino ou empresa cumpre os padrões internacionais de sustentabilidade. Estas auditorias garantem a imparcialidade e a veracidade dos dados, sendo um elemento crucial para a credibilidade do processo de certificação. O objetivo é assegurar que as práticas alegadas são realmente implementadas e eficazes, protegendo os consumidores de informações enganosas e promovendo uma cultura de transparência e responsabilidade.

Desafios da Certificação e Gestão de Recursos

Apesar da certificação oferecer grandes benefícios – como a confiança dos turistas e a melhoria da gestão territorial –, o processo pode ser desafiante.

Reunir as várias partes interessadas e garantir a colaboração num esforço comum é uma das maiores dificuldades. Além disso, são diversos os destinos turísticos que carecem de recursos e capacidades de gestão interna para lidarem com o processo e com a implementação das mudanças que a certificação acarreta.

No entanto, a certificação oferece uma oportunidade única para os destinos avaliarem as suas práticas e avançarem com estratégias de melhoria contínua. Ao incentivar uma cultura de responsabilidade entre os vários *stakeholders*, os destinos podem fomentar transparência, promover o *benchmarking* – comparando o seu desempenho com territórios semelhantes – e estimular práticas sustentáveis que vão além das exigências imediatas. Neste contexto, a certificação atua como uma proteção essencial contra uma das maiores ameaças à credibilidade do turismo sustentável – o *greenwashing*.



Melgaço



Madeira

Destinos portugueses certificados pela EarthCheck:

- 1. Município de Melgaço*
- 2. Região Autónoma dos Açores*
- 3. Região Autónoma da Madeira*
- 4. Município de Baião

*processos assessorados pelo IPDT



Greenwashing: O Lado Sombrio da Sustentabilidade

Com o crescimento da popularidade das viagens sustentáveis, surge também um fenómeno preocupante: o "greenwashing". Trata-se da prática de promover políticas ecológicas que, na realidade, não são refletidas nas ações concretas.

Expressões vagas como "eco-friendly" ou "sustentável" são frequentemente usadas sem qualquer verificação ou base sólida, enganando o consumidor.

É aqui que a certificação assume um papel crucial, garantindo que as alegações de sustentabilidade são verificadas e credíveis. A União Europeia está, inclusive, a preparar a Green Claims Directive, que exigirá que as empresas comprovem as suas alegações ambientais com dados concretos e verificados. Esta regulamentação será um marco importante para restaurar a confiança nas certificações e para assegurar que apenas aqueles verdadeiramente comprometidos com a sustentabilidade possam reivindicar esse mérito.

O Futuro do Turismo: Sustentabilidade em Todas as Dimensões

O futuro do turismo passa, inevitavelmente, por implementar um modelo que integre a sustentabilidade, em todas as suas dimensões – ambiental, social, cultural e económica. O turismo deve deixar de ser visto como uma atividade que gera lucros no curto prazo e começar a ser encarado como uma força transformadora que pode contribuir para o desenvolvimento equilibrado das comunidades, para a preservação dos ecossistemas e para a promoção da igualdade social.

Investir em práticas sustentáveis e em certificação não é apenas uma resposta às exigências do mercado atual, mas um compromisso com o futuro. É um investimento que garante que as gerações vindouras possam continuar a desfrutar dos recursos do planeta, sem comprometer o delicado equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e a conservação ambiental. •



O PAPEL DA CERTIFICAÇÃO NA ATRATIVIDADE DOS DESTINOS



Natasha Montesalvo

Principal Consultant – Destinations,
Strategy & Insights, EarthCheck

A sustentabilidade não é apenas uma qualidade atrativa, é um fator de influência para alguns viajantes.

No atual panorama de viagens, cada vez mais competitivo, os destinos têm de oferecer mais do que apenas beleza paisagística ou experiências culturais – é necessário que se destaquem pela autenticidade e adaptabilidade para satisfazer as necessidades em constante evolução dos viajantes. Enquanto os estudos anteriores davam ênfase à competitividade dos preços, com fatores como as taxas de câmbio e as guerras de preços a influenciarem a tomada de decisões, o viajante pós-COVID-19 dá prioridade a mais do que apenas o custo. Embora o preço continue a ser um fator importante, já não é o impulsionador principal. No turismo atual, a competitividade de um destino depende agora de um equilíbrio cuidadoso entre o seu apelo natural e cultural, uma infraestrutura robusta e uma gestão eficiente do destino. Uma gestão e uma administração bem-sucedidas podem criar uma vantagem competitiva única. Não se trata apenas de oferecer as características mais atrativas, mas também da eficácia com que um destino é gerido e da forma como as pressões negativas são enfrentadas.

Curiosamente, um estudo recente da Booking.com revela que 7 em cada 10 viajantes evitaram determinados destinos devido a preocupações com alegações de sustentabilidade exageradas. Este facto realça a importância crescente da transparência na gestão dos destinos. A sustentabilidade não é apenas uma qualidade atrativa, é um fator de influência para alguns viajantes. Os sistemas de certificação são cruciais a este respeito, oferecendo uma forma estruturada de verificar as alegações de sustentabilidade e manter a confiança.



A obtenção desta certificação realça o compromisso e a excelência necessários.



Para garantir a sua credibilidade, as alegações de sustentabilidade devem ser apoiadas por evidências concretas. Os destinos devem ser transparentes, honestos e diretos quanto aos seus esforços ambientais. Os programas de certificação, como a Certificação de Destino da EarthCheck, fornecem a estrutura rigorosa necessária para atender a esses padrões. O processo de certificação da EarthCheck vai além da verificação de caixas - requer auditorias minuciosas (por auditores com formação adequada) e provas de que um destino está a trabalhar continuamente para melhorar a sua sustentabilidade económica, ambiental e social.

A obtenção desta certificação realça o compromisso e a excelência necessários. Exige uma colaboração estreita entre a gestão do destino, as organizações do setor público e as empresas locais. Este esforço contínuo inclui a avaliação dos progressos e a adoção de medidas concretas para enfrentar quaisquer desafios com que o destino se depare. No entanto, as recompensas são significativas: a certificação não só aumenta a atratividade de um destino para os viajantes, como também apoia a comunidade local, conserva os recursos naturais e incentiva o turismo responsável.

O programa EarthCheck, baseado nos princípios do Acordo de Mohonk de 2000, ajuda os destinos a alcançarem benefícios tangíveis, tanto para as comunidades locais como para o ambiente. Dado que Portugal pretende tornar-se um dos destinos turísticos mais sustentáveis do mundo, pode consolidar esta ambição adotando um programa científico de *benchmarking* e certificação que ofereça credibilidade e responsabilização. Através da certificação sustentável, Portugal - e outros destinos - podem posicionar-se como um modelo de liderança no futuro das viagens. •

PLANOS DE SUSTENTABILIDADE: A DIFERENÇA ENTRE TER E IMPLEMENTAR

A importância de planos de sustentabilidade para empresas

A presença da sustentabilidade nas estratégias empresariais não é novidade; no entanto, em muitas situações, raramente se vê traduzida em ações e resultados tangíveis.



De facto, cerca de três em cada quatro executivos admitem ver a sustentabilidade como um elemento central das estratégias de negócio, segundo a IBM. No entanto, menos de um terço afirma estar a incorporar efetivamente dados de sustentabilidade nas suas operações – existe uma enorme disparidade entre o que as empresas se propõem a fazer e os resultados produzidos. Surge então a questão: **o que constitui uma estratégia de sustentabilidade empresarial eficaz?**

A sustentabilidade empresarial (ou corporativa) é uma estratégia de negócio que prioriza práticas sustentáveis sem descurar o crescimento económico, alicerçada nos quatro pilares da sustentabilidade – ambiental, social, cultural e económico. Na área empresarial, no entanto, destaca-se o conceito ESG (Ambiental, Social e de Governança). Uma empresa deve ser capaz de minimizar o seu impacto negativo no ambiente, garantir práticas de trabalho justas e éticas, promover igualdade, diversidade e inclusão, preservar o património cultural das comunidades onde atua e assegurar a viabilidade económica do negócio.



A sustentabilidade corporativa não é uma tendência, mas sim um compromisso real e necessário para garantir um futuro responsável para todos.

Por muito tempo, estas áreas foram compartimentalizadas. No entanto, uma estratégia eficaz de sustentabilidade empresarial pressupõe uma visão integrada de todos estes conceitos, posicionando a sustentabilidade como um elemento diferenciador e catalisador de sucesso, e não como um entrave ao negócio.

Todas as partes envolvidas beneficiam de uma estratégia bem-sucedida.

Dados da IBM indicam que cerca de dois terços dos consumidores consideram a sustentabilidade ambiental e social como um fator decisivo. Aliás, *purpose-driven consumers* compuseram o maior segmento de consumidores em todas as categorias em 2022. Analogamente, quase 70% dos profissionais indicam ter maior interesse em aceitar uma vaga de emprego em empresas “responsáveis”, e um terço dos que trocam de emprego assumem admitir uma diminuição de até 28% no salário se o mesmo significar trabalharem para organizações ambiental e socialmente responsáveis. Na mesma linha, quase dois terços dos investidores indicam a sustentabilidade ambiental como fator de grande peso nos seus portfólios. Assim, ter a sustentabilidade como fator nuclear de negócio constitui um ativo estratégico, tanto entre consumidores e investidores, como no que diz respeito à aquisição e retenção de talento.

Uma estratégia de sustentabilidade bem implementada assegura também a viabilidade da empresa a longo prazo, promovendo o uso eficiente de recursos, melhor performance financeira e resiliência face a crises. A conformidade proativa com regulamentações ambientais reduz o risco de não conformidades futuras. A sustentabilidade fomenta ainda a inovação – a necessidade de desenvolver produtos e modelos de negócio que atendam a um mercado exigente incentiva novas soluções, permitindo que as empresas se reinventem e se destaquem no cenário competitivo.

Em última instância, uma estratégia de sustentabilidade bem executada é extremamente benéfica para a comunidade: esta fomenta a criação de empregos, estimula a economia local, e capacita as empresas para usarem a sua influência para promover sistemas democráticos saudáveis e sustentáveis através da advocacia e operações responsáveis.

Mais do que “praticar a sustentabilidade”, importa ser, integralmente, sustentável.

Numa era de crescente obrigatoriedade de comunicação da performance de sustentabilidade empresarial, as empresas podem incorrer num erro fundamental: o foco principal tornar-se meramente o cumprimento da legislação, com iniciativas pouco ambiciosas e escaláveis, em detrimento do trabalho efetivo para a redução dos seus impactos negativos e geração de valor a longo prazo.

Para que surta efeitos significativos, a sustentabilidade deve ser vista como um elemento central de todas as operações de uma empresa e incorporada nos seus processos de decisão. Isto implica, necessariamente, o envolvimento de todos os stakeholders, – colaboradores, clientes, fornecedores e comunidades locais – mas também da liderança, que ditará o compromisso efetivo da empresa e o exemplo a seguir por todos os colaboradores.

Outro ponto essencial é a escolha das ferramentas e métricas corretas para orientar esse processo, já que as diferentes diretrizes disponíveis podem dificultar a padronização de critérios e a comparação de dados entre empresas.

Dessa forma, é necessário optar por uma framework confiável, que se adapte ao setor, contexto geográfico e objetivos específicos da empresa. A análise contínua das operações permite identificar áreas fortes e falhas, estabelecendo bases para ações mais eficazes e focadas. Da mesma forma, a monitorização rigorosa de dados não serve apenas para elaborar relatórios de sustentabilidade transparentes, mas também como instrumento interno para o aperfeiçoamento constante.

Fundamentalmente, as organizações têm de renovar o seu propósito e cadeia de valor, adaptando os produtos e operações existentes ou criando soluções mais sustentáveis, o que implica também incutir esta mudança de paradigma na cultura da empresa. Mais do que iniciativas isoladas e simplistas, é essencial nutrir um propósito coletivo que ultrapassa o lucro, e proporcionar ferramentas aos colaboradores para que também eles façam parte da mudança.

A sustentabilidade faz parte do ADN do IPDT, algo que se reflete não só na sua missão de transformação positiva do turismo, como no dia-a-dia das suas operações.



A missão de sustentabilidade do IPDT passa por uma transformação global e positiva.

Em adição à afiliação à UN Tourism (anteriormente UNWTO) e ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC) em 2009 e 2020, respetivamente, este ano o IPDT tornou-se embaixador da EarthCheck, reforçando mais uma vez o trabalho desenvolvido ao longo dos anos em prol da sustentabilidade.

Comprometido com uma melhoria contínua, efetiva e transparente, também em 2024, o IPDT subscreveu o Pacto do Porto para o Clima, da Câmara Municipal do Porto, e o Manifesto “Ser Turismo Sustentável”, da Associação de Turismo do Porto e Norte.

Foi também neste sentido que, ciente da responsabilidade que detém, o IPDT produziu pela primeira vez um Plano de Sustentabilidade, que contempla diversas medidas a implementar no decorrer do ano 2024 para promover uma atividade mais sustentável.

Algumas das medidas do plano, que procura abranger as várias áreas da sustentabilidade, incluem, por exemplo, a implementação de um sistema de trabalho híbrido e a tarde de sexta-feira livre, a promoção do uso de veículo partilhado e de transportes públicos pelos colaboradores, a adesão a um contrato de energia 100% verde, e a compensação carbónica das emissões resultantes de eventos desenvolvidos pelo IPDT.

A disseminação de informação é também um elemento importante para o IPDT, pelo que nos comprometemos a partilhar, a par dos conteúdos habitualmente produzidos pela equipa, conteúdo sobre sustentabilidade, nas nossas redes sociais e website.



Também no plano está contemplada a planificação de momentos de *teambuilding* que geram valor não só para o desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores, mas também para o ambiente e comunidade local. Entre as atividades previstas e concretizadas estão uma limpeza de praia, realizada com a associação ambiental juvenil Focus on Critical Actions, e a colaboração com o Banco Alimentar do Porto.



Paralelamente, foi implementado ainda o cálculo das emissões de Gases de Efeito de Estufa (GEE) de categorias 1, 2 e 3 resultantes das atividades da empresa, assim como o registo do consumo de água, energia e resíduos. Estas serão ferramentas cruciais para avaliar as operações da empresa e, no futuro, ditar em que direção caminhar para um impacto sempre mais positivo.

O impacto de algumas das medidas implementadas é já mensurável e perceptível, mesmo não tendo passado ainda um ano desde a sua implementação.

Graças às medidas de aumento da eficiência energética implementadas pelo IPDT em 2024, que incluíram a substituição de lâmpadas de halogénio por lâmpadas LED e a colocação de janelas de vidro duplo, verificamos, entre os meses de janeiro e setembro, uma redução de 21% no consumo de energia face ao período homólogo.

A implementação de um sistema de filtragem de água, vindo substituir a água engarrafada para consumo, permitiu diminuir o consumo de plástico para este fim de cerca de 30kg para aproximadamente 520g num período de 9 meses.

A elaboração de um Plano de Sustentabilidade interno representa, para o IPDT, a consolidação de uma visão de negócio enraizada na responsabilidade ambiental, social e cultural, reafirmando o compromisso de avançar, ano após ano, com iniciativas cada vez mais ambiciosas e impactantes. •



EARTH CHECK
GOLD CERTIFIED

9 ilhas, 1 destino de ouro

Açores



Saiba mais aqui:



sustainable.azores.gov.pt



Mônica Montenegro

Diretora Executiva,
IPDT

Tendências, tradicionalmente, eram fatores associadas ao desenvolvimento que iam evoluindo ao longo do tempo.

Hoje, as tendências são um presente que não se pode adiar.

MEGATENDÊNCIAS PARA A GESTÃO DO SETOR DO TURISMO

01.

Sustentabilidade como necessidade inadiável

A sustentabilidade deixou de ser uma tendência distante e um argumento de marketing, tornando-se uma premissa básica para os destinos turísticos, no sentido de que é essencial implementar estratégias que tenham na sua base instruções claras de preservação, prevenção e valorização, transversais a todas as atividades económicas e socio-culturais.

A crescente consciencialização dos viajantes acerca da crise climática e da crescente perda de valores histórico culturais dos países-destino, fatores derivados de uma aculturação generalizada, por vezes perversa, subjacente a uma globalização económica e consumista, exige dos destinos turísticos ações imediatas que têm que ir muito além da reciclagem ou da redução de plástico e da recriação de episódios históricos. Os destinos têm que, rapidamente, implementar estratégias integradas que preservem recursos naturais, promovam economias circulares e beneficiem as comunidades locais. O turismo sustentável deve ser entendido como uma responsabilidade transversal, que passa pela criação de infraestruturas ecologicamente responsáveis, pelo uso de energias renováveis e pelo respeito pela biodiversidade e pelas heranças histórico-culturais. Esta urgência reflete a necessidade de reposicionar a sustentabilidade como um fator intrínseco ao desenvolvimento, que por sua vez se constitui como vantagem competitiva e fator essencial para a longevidade dos destinos.



02.

Digitalização e personalização da experiência

A era digital transformou a forma como os turistas planeiam e experienciam as suas viagens. A digitalização deixou de ser apenas uma melhoria tecnológica para se tornar uma necessidade fundamental, permitindo a personalização em escala.

Plataformas digitais, desde apps móveis a sistemas de inteligência artificial, podem prever e adaptar-se às preferências dos turistas em tempo real, oferecendo recomendações personalizadas. A adoção destas tecnologias já é algo do presente e que se espera já estar subjacente a qualquer estratégia de desenvolvimento turístico. Hoje, um destino para aparecer, ser relevante, ser reconhecido, desejado e escolhido, não tem outra alternativa que não seja deter uma estratégia clara de atuação, suportada pelas ferramentas digitais disponíveis. Em matérias de digitalização e personalização da experiência turística as palavras de ordem são: segmentação, personalização, alcance e relevância. Hoje, a capacidade digital está no centro da revolução dos destinos.



03.

Autenticidade e cultura local

Os turistas da atualidade cada vez mais procuram experiências autênticas que lhes permitam conectar-se com a cultura local. Do ponto de vista da procura de viagens, os destinos turísticos tendem a ser 'substituídos' por locais e culturas que mantenham a sua traça e os seus modos de vida e que, de alguma forma, tenham alguma ligação à cultura e história dos mercados emissores. Esta procura por autenticidade implica que os destinos devem valorizar e promover a identidade e o património local e as suas relações com o resto do mundo, em vez de apenas oferecer atrações generalistas, organizadas e/ou construídas para acolher visitantes sem ligações emocionais.

Para se destacarem, os destinos precisam de investir em experiências culturais genuínas, trabalhando com as comunidades, residentes e agentes económicos, para organizar e valorizar uma oferta baseada na cultura e nas tradições locais.

A urgência de preservar a autenticidade dos destinos, reside na crescente pressão proveniente dos viajantes, cada vez mais formados e informados, para que se evite a homogeneização do turismo mundial, tornando as experiências memoráveis, que deixem sentimentos de que 'valeu a pena'.



04. Saúde e bem-estar como motivadores de viagem

Com o envelhecimento da população, a par de vivências pessoais e profissionais cada vez mais exigentes e competitivas, a saúde e o bem-estar passaram a estar no topo das prioridades dos viajantes, criando oportunidades para destinos que promovam experiências regenerativas e relaxantes, num ambiente seguro. Para responder competitivamente a esta tendência crescente, os destinos turísticos devem refletir a sua oferta, garantindo o cumprimento dos requisitos necessários para atender os diferentes segmentos de mercado que 'encaixam' nas motivações de saúde e bem-estar: ambientes calmos e 'limpos', do ponto de vista social e ambiental – hospitalidade local e natureza e paisagem; infraestruturas e serviços de apoio - spas, restaurantes e unidades de alojamento com vocação 'bem-estar'; atividades de evasão e relaxamento - retiros de yoga, experiências de interação com a paisagem e com o ambiente natural.

A saúde mental e o bem-estar físico tornaram-se fatores determinantes, refletindo a procura por um turismo mais consciente e equilibrado, uma tendência que está presente numa enorme diversidade de segmentos de mercado.



05. Mobilidade sustentável e conectividade

A urgência de reduzir a pegada de carbono no setor de turismo, nomeadamente na área dos transportes, está a pressionar os destinos a promover formas de mobilidade sustentável e conectividade eficiente. A criação de redes de transportes públicos eficientes e acessíveis, a implementação de infraestruturas para bicicletas e veículos elétricos fazem parte da prioridade dos turistas quando selecionam um destino de férias.

Além do fator mobilidade, a conectividade digital é igualmente crucial para os viajantes. Existe uma tendência crescente para um prolongamento das estadias quando os destinos oferecem condições de conectividade eficientes, condição que permite aos turistas ficar mais tempo pela possibilidade de fazer trabalho remoto, enquanto usufruem de uma experiência fora de casa.

A mobilidade sustentável e a conectividade sem restrições constituem-se, hoje, como oportunidades estratégicas para os destinos assumirem um papel proativo na transição energética e na atração de novos e variados segmentos de mercado.



06. Digitalização e personalização da experiência

Apesar destes temas já serem referidos há alguns anos como algo a valorizar pelos destinos turísticos, atendendo a uma procura crescente, a pandemia de COVID-19 trouxe consigo a aceleração da valorização do turismo de proximidade e do conceito de 'slow travel', em que os turistas viajam com mais tempo, com o intuito de explorar os destinos profundamente, sem pressa, conhecendo e interagindo com as comunidades locais. Este tipo de turismo implica um menor impacto ambiental e uma maior interação com a cultura local.

Para responder a esta tendência, hoje uma realidade, os destinos devem desenvolver estratégias que incentivem a exploração de lugares menos conhecidos, promovendo roteiros alternativos e incentivando estadias mais longas. Os segmentos de mercado que optam por conceitos de 'slow-travel', são pessoas muito informadas, conscientes dos fenómenos sociais e ambientais, que valorizam qualidade sobre quantidade.

07. Inclusividade e acessibilidade

Um turismo acessível e inclusivo é agora uma prioridade para os destinos que desejam abraçar a diversidade e criar experiências para todos. Isto inclui infraestruturas adaptadas, formação de equipas e a promoção de uma comunicação inclusiva, garantindo que todos os turistas, independentemente das suas limitações, possam participar plenamente nas atividades oferecidas.

Para ser um destino de referência, é necessário transformar a acessibilidade numa componente essencial da oferta, melhorando não apenas a imagem do destino, mas também a sua competitividade.

08. Segurança como requisito cada vez mais valorizado

A segurança, no sentido lato, é um fator cada vez mais importante nas escolhas dos viajantes.

Os destinos têm que estar devidamente preparados para responder na íntegra a eventuais situações de vulnerabilidade que os turistas possam sentir, sendo que a segurança vai muito para além da segurança física. Respostas adequadas ao nível da saúde, das forças de segurança (polícia e bombeiros), da cibersegurança e da gestão de crises são exigidas ao mais alto nível.

Os destinos devem investir consistentemente em tecnologias e protocolos inovadores que garantam a segurança plena dos turistas em todos os aspetos, tornando-se lugares de confiança. A segurança é agora um pilar central da experiência turística, que não pode ser negligenciado, fazendo parte de toda a lógica do desenvolvimento sustentável, que deve ser intrínseco a qualquer destino turístico.



09. Experiências imersivas e tecnologia

As experiências imersivas, como a realidade aumentada e virtual, permitem aos turistas explorar antecipadamente os destinos da sua eleição, auxiliando as suas escolhas.

Estas tecnologias oferecem uma oportunidade única, interativa, para o desenvolvimento de narrativas, que enriquecem o entendimento cultural e histórico prévio à viagem. Destinos que proporcionem estas oportunidades de experiência, são mais competitivos na medida em que estão a acrescentar valor à sua oferta, ao mesmo tempo que educam e entretêm. A urgência aqui é adaptar-se ao novo perfil digital dos viajantes, criando experiências diferenciadoras e personalizadas, que se possam destacar na oferta global.



10. Responsabilidade social e conexão com as comunidades locais

De um modo geral, os turistas estão cada vez mais conscientes do impacto das suas viagens nas comunidades locais, desejando contribuir positivamente.

Destinos que promovam iniciativas de turismo responsável, como voluntariado e interações significativas com a comunidade, serão cada vez mais valorizados. É crucial que os destinos se envolvam ativamente com a comunidade, criando projetos colaborativos que garantam satisfação bilateral – satisfação de residentes e turistas. Esta abordagem não é apenas uma tendência de curto prazo, mas uma reconfiguração necessária para um turismo mais ético e sustentável.

Este artigo reflete a urgência com que os destinos turísticos devem abordar e antever as tendências que já não são uma visão do futuro, mas uma realidade que exige ação imediata. Adotar estas práticas é fundamental para garantir a resiliência e a competitividade num cenário global em rápida transformação. •



Há mais Porto para lá do Porto. Foi com este desígnio que o Município do Porto desenvolveu novos bairros turísticos, um projeto estratégico e um dos pilares da “Visão de futuro para a sustentabilidade do destino Porto”. Entendendo a cidade como um todo, a missão passa por procurar soluções para descentralizar os fluxos turísticos, aliviar a pressão sobre as zonas de maior procura e criar novas oportunidades de desenvolvimento gerado pelo turismo. Como resultado, é definido um novo mapa turístico com oito bairros que refletem a identidade de cada zona, a atratividade e a oferta turística como “micro-destinos” dentro do “destino Porto” que agrega todos os atributos.

A estratégia abrange e interliga todo o território e vai para além dele, entendendo a coesão e a cooperação territorial como uma forma de reforçar o posicionamento internacional de toda a região e do país. Esta dispersão do destino Porto é fundamental para o crescimento sustentável do turismo na cidade, preservando a sua atratividade e promovendo o equilíbrio e o desenvolvimento económico, social e ambiental.

GERIR E POTENCIAR O TURISMO EM ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS?

Os casos da Estónia e da Eslováquia

Nos últimos anos, as áreas naturais protegidas têm-se tornado destinos de eleição para os turistas, refletindo um desejo crescente de contacto com a natureza e uma valorização do património natural dos países.

Com contributos de:

Ivana Vala Magátová

Diretora-geral da Slovakia Travel

Kaja Lotman

Estonian Environmental Board



© Erik Karits

Com uma procura significativa por experiências ao ar livre, atividades como caminhadas, observação de vida selvagem, rafting ou sky tornaram-se populares. Contudo, à medida que cresce o número de visitantes, a pressão sobre esses ecossistemas exige abordagens rigorosas e integradas para assegurar que o impacto seja minimizado e que as áreas continuem a desempenhar o seu papel vital na preservação da biodiversidade.

A gestão desses destinos envolve uma delicada conjugação entre promoção turística e conservação ambiental, que a Estónia e a Eslováquia têm sabido interpretar de formas exemplares.

Na Eslováquia, por exemplo, os parques nacionais ocupam uma posição de destaque na estratégia turística do país, com a diretora-geral da Slovakia Travel, Ivana Vala Magátová, a sublinhar que esses territórios são vistos como “o nosso mais importante património natural, onde a conservação da natureza é prioritária sobre todas as outras atividades.” Esta afirmação reflete a postura assumida no sentido de não comprometer o valor dos seus parques, mesmo quando estes representam um ativo turístico.

“O nosso mais importante património natural, onde a conservação da natureza é prioritária sobre todas as outras atividades.”

Ivana Vala Magátová

Diretora-geral da Slovakia Travel



© Tomas Malik



O Papel da Legislação e das Regras de Acesso

Para assegurar que as atividades turísticas sejam compatíveis com a conservação ambiental, a Eslováquia implementa uma estrutura legislativa robusta. Magátová destaca a Lei n.º 543/2002 sobre a Proteção da Natureza e da Paisagem, que define diferentes níveis de proteção para as atividades turísticas dentro dos limites dos parques nacionais.

Nos territórios mais protegidos, ao abrigo do terceiro nível de proteção, “afetam-se todas as atividades humanas, assegurando-se que a maior parte da natureza esteja livre de intervenção humana,” com pelo menos 75% dos parques mantidos em estado natural.

A Estónia segue um modelo de organização espacial semelhante, com os parques nacionais divididos em três zonas de sensibilidade ambiental.

Kaja Lotman, do Estonian Environmental Board, entidade gestora das áreas protegidas do país, descreve esta abordagem como uma forma de concentrar a maioria das atividades turísticas em áreas menos sensíveis, enquanto se limitam os acessos nas zonas de maior vulnerabilidade. Lotman esclarece que “eventos turísticos podem ser organizados em locais preparados para o efeito ou, se for uma área sensível, apenas com o consentimento do gestor da área protegida e sob condições específicas.”

Cada parque nacional possui um plano de gestão, com validade de 10 anos, que descreve as atividades necessárias para evitar os impactos negativos do turismo. Ambos os países compreendem que estas limitações são essenciais para manter o equilíbrio entre o desenvolvimento turístico e a conservação ecológica. Em última análise, o sucesso desta abordagem depende da capacidade dos gestores de parques em monitorizar os impactos das atividades e adaptar as regras consoante as necessidades locais e o comportamento dos visitantes.

Educação e Sensibilização: Formar para Preservar

A educação e a sensibilização dos visitantes são componentes fundamentais da gestão sustentável das áreas naturais, pois permitem que o público perceba o impacto das suas atividades e adote comportamentos responsáveis. Tanto a Estónia como a Eslováquia desenvolvem esforços contínuos para informar os turistas sobre a importância da preservação dos habitats.

Na Eslováquia, a Slovakia Travel integra esta sensibilização nas suas campanhas de marketing, promovendo a importância dos parques nacionais como símbolos de conservação e património natural.



Magátová afirma que o website da organização fornece “informações detalhadas sobre cada parque nacional na Eslováquia,” disponibilizando orientações que ajudam a guiar os visitantes na sua experiência. Além disso, esta educação estende-se às comunidades e aos operadores locais, que, através das organizações regionais de turismo, colaboram ativamente com a Slovakia Travel e com as autoridades de proteção ambiental para promover práticas de turismo que respeitam o ecossistema.

Na Estónia, a formação vai um passo além, envolvendo especialistas da Estonian University of Life Sciences e da Tallinn University para desenvolver práticas seguras e informadas.

Lotman refere que, em colaboração com as universidades, o Estonian Environmental Board estuda a capacidade de carga das áreas protegidas, com o intuito de “desenvolver boas práticas para o turismo, ajudando a reduzir o impacto ambiental dos passeios a pé nos solos e na biota dos pântanos.”

Estas iniciativas demonstram um compromisso com a criação de soluções inovadoras para proteger as áreas naturais, orientando os turistas para práticas de menor impacto.

"Estudamos a capacidade de carga das áreas protegidas com o intuito de reduzir o impacto ambiental das atividades turísticas."

Kaja Lotman
Estonian Environmental Board

A Estónia aposta igualmente na tecnologia para facilitar a gestão das visitas às áreas protegidas. O State Forest Management Centre (RMK), responsável pela coordenação do turismo nas áreas protegidas, desenvolveu a aplicação “Loodusegakoos (Com a Natureza)”. Esta ferramenta digital permite aos visitantes aceder a “descrições, localizações e instruções dos locais de visita do RMK, bem como mapas e informações sobre a localização das áreas protegidas,” promovendo uma visita mais consciente e informada. A utilização desta aplicação ajuda a distribuir os visitantes pelos locais menos vulneráveis e a reduzir a sobrecarga em áreas sensíveis, contribuindo para uma experiência turística mais equilibrada e sustentável.

Projetos e Iniciativas de Responsabilidade Ambiental

A Eslováquia e a Estónia também estão comprometidas com o desenvolvimento de projetos e programas de certificação que reforçam o seu compromisso com a preservação ambiental. Na Eslováquia, a Lei n.º 24/2006 sobre Avaliações de Impacto Ambiental (Lei EIA) assegura uma análise rigorosa dos projetos turísticos, verificando se estão alinhados com os princípios de conservação. A Slovakia Travel acredita que “todas as atividades realizadas nos parques nacionais devem ter um carácter sustentável e ser implementadas de acordo com as condições e diretrizes dos parques nacionais,” reforçando a responsabilidade dos operadores locais na manutenção da integridade ecológica.

A Estónia, por sua vez, faz parte da rede pan-europeia de áreas protegidas EuroParc, um programa que promove práticas de turismo responsável em áreas protegidas e arredores.

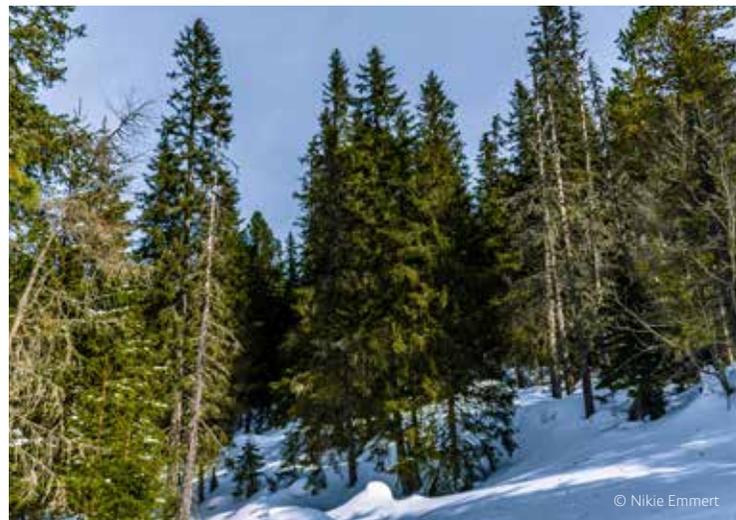
Lotman explica que “três parques nacionais estónios já receberam o certificado de turismo sustentável da EuroParc: Matsalu, Lahemaa e Soomaa.” Este certificado reconhece os esforços de cada parque em implementar estratégias de conservação em colaboração

com parceiros locais, como autoridades e empresários turísticos, promovendo o desenvolvimento de práticas que protejam a biodiversidade.

Na segunda fase do programa, as empresas que operam nas áreas protegidas podem candidatar-se ao reconhecimento de turismo sustentável, analisando as suas atividades numa perspetiva de três anos. Em complemento, o programa “Green Key”, implementado pelo VisitEstonia, garante que as empresas turísticas e as unidades de alojamento nas áreas protegidas adotem práticas de gestão que minimizam o consumo de água e eletricidade, além de reduzir os resíduos.

Colaboração com Comunidades Locais e Empresas de Turismo

A relação com as comunidades locais e as empresas de turismo é um pilar fundamental para a implementação de um turismo consciente e responsável, que respeite a natureza e beneficie as populações. Ambas as nações têm vindo a estabelecer redes de colaboração que incluem empresários, autoridades locais e organizações de proteção ambiental, com o objetivo de criar sinergias que favoreçam o desenvolvimento económico e a conservação.



© Nikie Emmert



© Erik Karits

Na Eslováquia, a cooperação é regulamentada pela Lei n.º 91/2010 sobre Apoio ao Turismo, que “cria as condições legislativas para a colaboração entre entidades turísticas e autoridades locais, incluindo grupos sem fins lucrativos que atuam na proteção da natureza,” conforme salienta Magátová. Este modelo facilita a criação de parcerias locais que promovem um turismo alinhado com os princípios de conservação, assegurando que as comunidades locais sejam incluídas no planejamento e na gestão das áreas protegidas.

Na Estônia, o Estonian Environmental Board colabora com associações locais de empresários e comunidades, promovendo o envolvimento direto na gestão das áreas naturais. Em Lahemaa, uma das áreas protegidas, estas parcerias têm resultado em iniciativas de formação para guias turísticos, como cursos especializados sobre biodiversidade, onde “75 guias já foram certificados.”

Esta abordagem garante que os guias conheçam os valores ecológicos e promovam práticas de visitação que respeitem a fauna e flora locais.

Tanto a Estônia como a Eslováquia representam exemplos concretos de como a gestão de destinos turísticos em áreas protegidas pode ser integrada,

consciente e adaptada às necessidades de conservação. Combinando legislações rigorosas, estratégias educativas, recursos tecnológicos e parcerias com comunidades locais, ambos os países demonstram que é possível promover um turismo responsável sem comprometer o valor ambiental dos parques nacionais.

Esta abordagem integrada não só preserva a biodiversidade e os ecossistemas sensíveis, como também reforça a importância do turismo na proteção dos patrimônios naturais. Através do respeito pelas regras e pela educação dos visitantes, é possível garantir que os parques naturais continuem a ser destinos atrativos e ambientalmente equilibrados, com benefícios a longo prazo tanto para a conservação ambiental quanto para as economias locais. •



GESTÃO INTEGRADA DE DESTINOS:

Um olhar sobre a Mobilidade, a Saúde e a Gestão de Recursos Hídricos

Num contexto em que o turismo continua a crescer, torna-se cada vez mais evidente que a gestão dos destinos precisa de ir além da criação de produtos e da promoção turística.

Com contributos de:

Susanna Bernschein

Diretora de Departamento
Desenvolvimento de Destinos na
Visit Berlin

Clemens Dörrenberg

Manager Communications na Visit
Frankfurt

Suzanne Gauci

Deputy Director, CEO's Office da
Environment & Resources
Authority – Malta



© Visit Rhein-Main

Para responder às expectativas de um público cada vez mais exigente, os destinos devem oferecer não apenas atrações turísticas, mas também uma infraestrutura robusta e integrada que atenda às necessidades de residentes e turistas.

O turismo é hoje, mais do que nunca, uma atividade que influencia diretamente áreas essenciais como a mobilidade, a saúde e a sustentabilidade ambiental. Estas áreas, projetadas inicialmente para os residentes, têm um impacto significativo na experiência dos visitantes, tornando-se fatores decisivos na escolha de destinos. À medida que o turismo ganha importância económica, social e cultural, as cidades precisam de adotar uma abordagem integrada, onde, por exemplo, a mobilidade, a saúde e a gestão de recursos sejam pilares fundamentais para uma experiência turística de qualidade.

Este artigo explora três exemplos concretos de como Malta e as cidades alemãs de Berlim e Frankfurt estão a adotar práticas integradas para criar um turismo mais sustentável e eficiente, que beneficia tanto os habitantes como os visitantes.

A contribuição de Berlim para a mobilidade turística sustentável: um exemplo a seguir ao nível do transporte público

O sistema de transporte público de Berlim é considerado a espinha dorsal da mobilidade urbana e desempenha um papel central na experiência dos turistas. Com 16 linhas de S-Bahn, 10 linhas de U-Bahn, 22 linhas de elétrico e mais de 150 rotas de autocarro, a rede é densa, e cobre praticamente todos os cantos da cidade.

Segundo uma pesquisa conduzida pela Time Out Magazine em 2023, 97% dos entrevistados afirmaram que era particularmente fácil deslocar-se em Berlim através do transporte público.

Este dado coloca Berlim no topo da lista global, seguida por cidades como Amsterdão, com mais de 90% de aprovação. De acordo com Susanna Bernschein, Diretora de Departamento de Desenvolvimento de Destinos na Visit Berlin, “a mobilidade eficiente e acessível é uma prioridade, e os curtos intervalos entre as viagens tornam o transporte público a opção preferida para turistas e residentes.”

Em 2023, cerca de 1,55 mil milhões de passageiros foram transportados em serviços regulares de autocarro, elétrico e comboio em Berlim, comprovando a enorme importância do transporte público para a cidade.

Para Susanna, a utilização do transporte público é facilitada também pelos recursos digitais disponíveis. “A aplicação BVG Fahrinfo oferece informações em tempo real em várias línguas e permite uma compra de bilhetes simples, o que é uma vantagem considerável para os visitantes internacionais,” sublinha. Para além dos meios de transporte tradicionais, Berlim disponibiliza também o Jelbi, uma plataforma de mobilidade multimodal que permite aos residentes e turistas reservar trotinetes elétricas, bicicletas, carros partilhados e motas elétricas. Estas soluções de mobilidade flexíveis “não só melhoram a experiência dos turistas, como ajudam a explorar a cidade de forma mais espontânea e sustentável,” afirma Susanna.



Outro serviço inovador que beneficia turistas e residentes é o Muva, um sistema de *ridepooling* que complementa o transporte local e atua como substituto dos elevadores quando estes estão fora de serviço nas estações de comboio. “Esta é uma das iniciativas que mais contribuiu para a acessibilidade em Berlim, facilitando a mobilidade de pessoas com dificuldades de locomoção,” destaca Susanna.

Berlim também adotou o conceito de “cidade de 15 minutos”, promovido ativamente pela visitBerlin. “A ideia por trás deste conceito é que tanto turistas como moradores possam alcançar todas as infraestruturas e atrações essenciais em apenas 15 minutos, seja a pé, de bicicleta ou de transporte público,” explica Susanna. Este conceito não só melhora a qualidade de vida, como também incentiva a mobilidade sustentável e reduz a dependência do automóvel. Susanna acrescenta que “este conceito torna Berlim ainda mais atrativa para os turistas, já que muitas atrações são de fácil e rápido acesso.”

A cooperação próxima entre a visitBerlin e a BVG (empresa de transportes públicos) facilita o acesso ao transporte público através de ofertas como o Berlin WelcomeCard, que combina viagens ilimitadas em transportes públicos com descontos em atrações turísticas.

Segundo o último inquérito do German Tourism Quality Monitor, 71% de todos os visitantes de Berlim utilizam o transporte público frequentemente ou regularmente, colocando-o em segundo lugar, apenas superado pelas caminhadas, mencionadas por 87% dos visitantes como a forma de mobilidade mais comum. Para Susanna, este nível elevado de utilização de transporte público “mostra o quão bem o sistema de transportes se integra na experiência turística da cidade”.

Além de ser uma ferramenta prática para os visitantes, o transporte público também é um pilar da estratégia de sustentabilidade de Berlim. Com o aumento do número de turistas, a cidade investe em meios de transporte de baixas emissões, como autocarros elétricos, e na expansão da rede de ciclovias. Estas medidas, como destaca Susanna, “ajudam a reduzir as emissões de CO₂ e promovem uma mobilidade ambientalmente sustentável.” Assim, Berlim mantém-se uma referência global, não só pelas suas atrações culturais, mas também como um exemplo de turismo sustentável.



Excelência em Saúde e Bem-Estar em Frankfurt: a infraestrutura de Saúde como Atrativo Turístico

A região de Frankfurt Rhine-Main exemplifica como uma infraestrutura de saúde avançada pode ser um diferencial importante para o turismo. De acordo com Clemens Dörrenberg, Manager Communications na Visit Frankfurt:

“a região está equipada com uma infraestrutura de saúde de alta qualidade, que não só serve os residentes, mas também proporciona uma rede de apoio robusta para turistas, contribuindo para a sua tranquilidade e bem-estar.”

Esta infraestrutura combina hospitais universitários, clínicas especializadas e instalações de serviços de urgência, garantindo tratamento médico intensivo e abrangente para quem necessita.

A região é também conhecida pelos seus inúmeros spas e resorts de saúde históricos, como os de Bad Homburg, Wiesbaden, Bad Nauheim e Königstein, que representam uma tradição secular de tratamentos termais e bem-estar.

Clemens salienta que “estes locais não só refletem a rica herança de saúde e bem-estar da região, mas também proporcionam uma experiência única para os visitantes que procuram relaxa-



Fotografias neste artigo: © Visit Rhein-Main



mento e recuperação”. A tradição aliada à inovação transforma a região de Frankfurt num destino atrativo tanto para turistas de bem-estar como para aqueles que procuram cuidados médicos específicos.

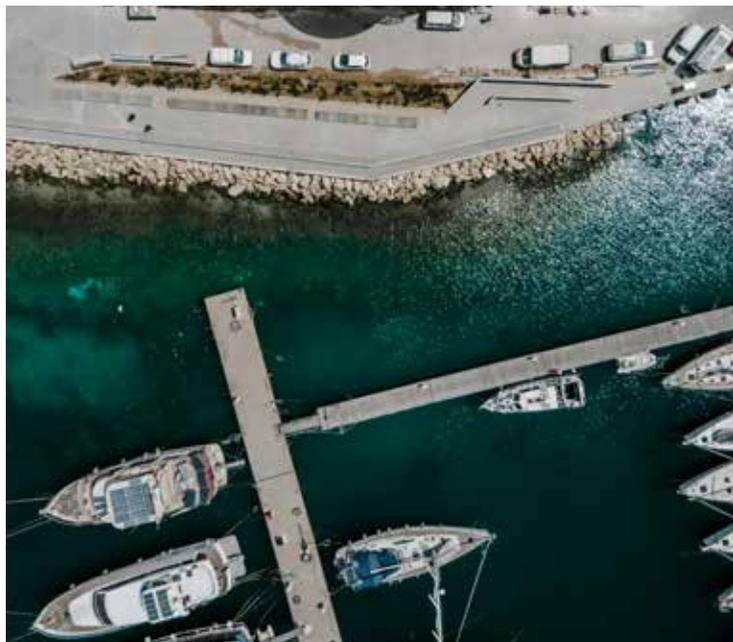
A infraestrutura de saúde de Frankfurt Rhine-Main é ainda fortalecida pelas sinergias com setores avançados, como as indústrias química e farmacêutica e o setor de tecnologia médica. “Frankfurt Rhine-Main é um verdadeiro centro de inovação, onde a proximidade de empresas farmacêuticas e de tecnologias médicas permite o desenvolvimento de novos produtos e serviços no setor da saúde,” afirma Clemens.

Estas parcerias fazem com que a região seja reconhecida internacionalmente pela sua capacidade de oferecer cuidados de saúde de excelência, ao mesmo tempo que lidera em inovação médica.

Para Clemens, este ecossistema de saúde e bem-estar cria uma combinação poderosa que coloca Frankfurt como um destino global para o turismo de saúde.

“A diversidade de empresas e instituições de saúde e bem-estar na nossa região, associada ao trabalho de investigação e desenvolvimento dos nossos institutos, posiciona Frankfurt Rhine Main como um destino de referência para turistas que procuram tanto experiências de bem-estar quanto tratamentos de ponta.”

Esta abordagem integrada da saúde e bem-estar, segundo Clemens, reflete o compromisso da região em oferecer uma experiência segura e de alta qualidade para todos os seus visitantes.



Como Malta gere os recursos em períodos de época alta?

Malta, como um destino turístico muito procurado no Mediterrâneo, enfrenta o desafio de gerir o aumento de resíduos urbanos durante os meses de verão. Suzanne Gauci, Deputy Director da Environment & Resources Authority de Malta, explica que o país implementou o seu Plano de Gestão de Resíduos de Longo Prazo (2021-2030) para assegurar que o crescimento da atividade turística não comprometa o ambiente.

“Este plano define medidas que promovem a inovação, a eficiência de recursos e uma economia circular,” afirma Suzanne, acrescentando que a Estratégia para os Plásticos de Uso Único também faz parte desta abordagem, visando reduzir o consumo de plásticos e melhorar a reciclagem.

Durante os meses de pico turístico, Malta aumenta a frequência da recolha de resíduos urbanos nas áreas turísticas, às vezes realizando a recolha mais de uma vez por dia. Suzanne salienta que “esta medida é essencial para lidar com a quantidade elevada de resíduos que se gera durante o verão, especialmente nas áreas com maior fluxo de visitantes.” Além disso, Malta promove campanhas de sensibilização pública em várias línguas – com cartazes, brochuras e folhetos – que explicam



práticas de redução e separação de resíduos, bem como a proteção ambiental. Estas campanhas, realizadas em colaboração com os municípios e as empresas locais, ajudam a educar os visitantes sobre a importância da separação de resíduos e da eliminação responsável.

Para facilitar a compreensão dos turistas, o governo local instalou sinais em várias línguas, incluindo inglês, italiano, francês e alemão, em áreas públicas como praias, parques e locais históricos.

“Muitos destes sinais utilizam cores e símbolos para simplificar o processo de separação de resíduos,” destaca Suzanne, acrescentando que estas representações visuais ajudam os turistas a descartar corretamente o lixo, mesmo sem falar a língua local.

Durante grandes festivais, Malta também implementa sistemas de separação de resíduos com anúncios e suportes visuais que lembram aos participantes a importância do descarte adequado.

A sustentabilidade no turismo em Malta é reforçada ainda pelo Esquema de Eco-Certificação, gerido pela Autoridade de Turismo de Malta (MTA), que exige que os alojamentos turísticos cumpram critérios rigorosos de sustentabilidade.

Segundo Suzanne, “este esquema incentiva práticas responsáveis, incluindo a gestão eficiente de resíduos, a utilização de energia e água de forma responsável, e o uso de materiais sustentáveis.” Além disso, os alojamentos educam os seus hóspedes sobre como reduzir o impacto ambiental durante a estadia, promovendo a limitação de plásticos descartáveis, o respeito pela vida selvagem e a conservação de recursos.

Suzanne afirma que estas iniciativas colaborativas entre as autoridades locais, o setor turístico e o público são essenciais para enfrentar os desafios da gestão de resíduos e da sustentabilidade dos recursos durante a época alta em Malta. “Este esforço conjunto permite que Malta continue a ser um destino sustentável e responsável, garantindo que tanto os residentes quanto os visitantes possam desfrutar de um ambiente mais limpo e protegido.”



Os exemplos de Berlim, Frankfurt e Malta refletem abordagens integradas e práticas inovadoras que podem servir de modelo para a gestão de destinos urbanos.

Em Berlim, a aposta numa mobilidade sustentável, com uma rede de transportes públicos extensa e acessível, permite tanto a residentes como a turistas deslocarem-se facilmente, incentivando uma experiência mais ecológica e prática.

Com serviços inovadores, como a plataforma multimodal Jelbi e o conceito da “cidade de 15 minutos,” Berlim demonstra que a mobilidade integrada é essencial para a eficiência e qualidade de vida num destino turístico.

Por outro lado, Frankfurt Rhine-Main foca-se na infraestrutura de saúde como um pilar de atração turística, especialmente no turismo de bem-estar e saúde. A combinação de tecnologia de ponta, colaboração com a indústria farmacêutica e uma tradição de spas históricos permite a Frankfurt oferecer uma experiência de saúde robusta, que inspira confiança e atrai visitantes em busca de cuidados e relaxamento de alta qualidade.

Malta, por outro lado, enfrenta o desafio da gestão de resíduos no pico turístico com uma abordagem robusta, incluindo uma recolha intensiva e campanhas de sensibilização que orientam os visitantes para práticas de separação de resíduos e preservação ambiental. O Esquema de Eco-Certificação complementa esta abordagem, exigindo que alojamentos turísticos adotem práticas sustentáveis que minimizem o impacto ambiental.

Estas estratégias demonstram que a gestão de destinos requer cada vez mais uma visão integrada e colaborativa entre setores.

No futuro, o sucesso de um destino não será medido apenas pelas atrações ou pela promoção, mas pela sua capacidade de oferecer uma experiência integrada, onde a mobilidade, os serviços de saúde e a gestão de recursos naturais fazem parte da experiência de quem o visita e de quem o chama de lar. •



Descubra a Região de Aveiro um destino único!



ACESSIBILIDADE E EQUIDADE NO TURISMO

O caminho da Valónia e Chester para uma experiência turística inclusiva



Numa sociedade em constante evolução, onde a inclusão e a equidade assumem um papel cada vez mais central, é fundamental que os destinos turísticos se adaptem e respondam às necessidades de todos os visitantes, independentemente das suas capacidades ou condições.

Não se trata apenas de uma adaptação do setor, mas sim de uma evolução na forma como encaramos o acesso a experiências de lazer e cultura. Destinos como a Valónia (Bélgica) e Chester (Reino Unido) têm mostrado o caminho, adotando práticas inclusivas que não só melhoram a acessibilidade, mas também garantem que o turismo seja uma atividade verdadeiramente para todos.

Acessibilidade e inclusão como princípios essenciais

Tornar o turismo acessível a todos é um desafio que vai muito além da adaptação de infraestruturas. Exige um compromisso com a inclusão e a equidade, uma visão que coloca a acessibilidade como um direito básico. A Valónia e Chester compreendem isso profundamente, aplicando princípios de inclusão nas suas políticas e práticas. Na Valónia, o Turismo da Valónia tem trabalhado há anos para que o turismo seja acessível a pessoas com deficiência e comunidades vulneráveis, colocando, nas suas palavras, “a equidade e a inclusão no centro das prioridades futuras do setor turístico da região.”

Chester, que em 2017 recebeu o Prémio Europeu de Acessibilidade (Access City Award), assume um compromisso semelhante. “Desde os primeiros passos de planeamento, incorpo-



rámos a acessibilidade em todos os nossos projetos de regeneração urbana,” afirmam os responsáveis de Chester. Esta abordagem é evidente em várias iniciativas que a cidade tem desenvolvido para tornar a experiência dos visitantes mais inclusiva. Projetos como o Storyhouse, o Novo Mercado de Chester e o Terminal Rodoviário foram criados com a acessibilidade em mente desde o início, em colaboração com organizações locais de apoio a pessoas com deficiência. Estes locais, que contam com Changing Places Toilets (casas de banho acessíveis com mais espaço e funcionalidades adicionais, adaptadas para pessoas com necessidades específicas), demonstram o compromisso de Chester em assegurar que todos os visitantes, incluindo aqueles com necessidades específicas, possam desfrutar plenamente das suas infraestruturas e serviços.

Iniciativas concretas para superar barreiras e promover a inclusão

Para garantir um turismo verdadeiramente inclusivo, Valónia e Chester enfrentam e superam vários desafios. A Região de Valónia, por exemplo, promove alojamentos de turismo social em colaboração com organizações locais, criando oportunidades para que populações em situação de precariedade possam desfrutar de férias. Em 2023, estas parcerias proporcionaram mais de 57.000 noites de estadia para pessoas em situação de vulnerabilidade. “Estas estadias refletem o impacto social de um turismo que acolhe todos, independentemente das condições financeiras,” afirma o Turismo da Valónia.



Chester, com uma perspetiva complementar, integrou a acessibilidade nas suas novas infraestruturas e introduziu programas como as “Terças-Feiras Silenciosas” no Novo Mercado, onde a música é desligada em áreas específicas para atender visitantes neurodiversos.

Além disso, os visitantes que chegam ao Mercado de Chester têm acesso a portas automáticas e elevadores com ligação direta ao parque de estacionamento adjacente, que oferece até quatro horas de estacionamento gratuito para pessoas com deficiência, portadoras do Blue Badge.

A cidade investiu também na modernização dos pontos de acesso às históricas Rows de Eastgate Street, melhorando rampas e sinalização. Este é um trabalho em curso, que está a ser complementado com a instalação de QR codes para fornecer informações de acessibilidade detalhadas, permitindo que os visitantes conheçam as melhores rotas para explorar o centro histórico.

Com contributos de:

Liam Hartzenberg

Diretor de Marketing da Marketing Cheshire

Vanessa Grandgagnage

Diretora do Departamento de Desenvolvimento Estratégico da Wallonie Tourism CGT

Educação, Tecnologia e Sensibilização: Facilitar o acesso para todos

A criação de um turismo inclusivo exige também um conjunto de recursos informativos que promovam a autonomia dos visitantes. Valónia, por exemplo, lançou o guia “Receber Pessoas com Deficiência” para ajudar as empresas turísticas a adaptar os seus serviços e espaços, e a brochura “Ousar um Momento de Lazer na Valónia,” que encoraja aqueles que se sentem excluídos a usufruir do turismo.

“Queremos que todos se sintam bem-vindos e seguros na nossa região,” reforça o Turismo da Valónia, enfatizando a importância de oferecer informações claras e acessíveis.

Chester, apostando numa abordagem digital, utiliza tecnologia para melhorar a acessibilidade. O Zoo de Chester, que é um dos principais pontos turísticos do Reino Unido fora de Londres, adotou recentemente uma solução inovadora para visitantes surdos, em colaboração com a Deafness Support Network. Utilizando QR codes, os visitantes podem aceder a vídeos em Língua Gestual Britânica (BST) sobre o habitat dos elefantes asiáticos, uma iniciativa que exemplifica como a tecnologia pode tornar a informação mais inclusiva e relevante para todos.

Colaboração com a Comunidade Local e Parcerias para a Inclusão

As colaborações entre o setor turístico, associações locais e comunidades são essenciais para garantir que a inclusão seja mais do que uma prática isolada e que se torne uma cultura enraizada.

Na Valónia, a administração trabalha com associações como a Access-i e a Article 27 para garantir que as necessidades das pessoas com deficiência são respeitadas e integradas nas políticas de turismo. “Estas parcerias permitem-nos responder com precisão às necessidades das pessoas com deficiência e garantir que as nossas políticas tenham um impacto positivo,” explica o Turismo da Valónia.



Em Chester, o Corporate Disability Access Forum (CDAF) facilita a cooperação entre o Conselho de Cheshire West e Chester, organizações de apoio a pessoas com deficiência e outras partes interessadas.

Este fórum permite a coprodução de soluções inclusivas e a partilha de boas práticas, promovendo um ambiente onde as necessidades de todos são levadas em conta. As empresas locais, com o apoio da Marketing Cheshire e do Chester Business Improvement District, participam em eventos de sensibilização e acedem a recursos que incentivam a criação de práticas inclusivas no turismo.



Planos para o futuro: Chester como referência em acessibilidade

Com uma visão ambiciosa, Chester planeia expandir as suas iniciativas de acessibilidade para os próximos anos, consolidando a sua reputação como destino inclusivo. Um estudo realizado em setembro de 2023 pela Mima recomenda ações específicas para os próximos 5 a 10 anos, como parte de uma Estratégia de Acessibilidade do Centro da Cidade, com foco em sinalização, websites e guias de informação. Esta estratégia de longo prazo visa assegurar que Chester continue a melhorar a experiência de todos os visitantes, tornando-se uma referência em acessibilidade.

Iniciativas como o Accessible Rows Heritage Project visam tornar as históricas Rows acessíveis a todos, preservando o património cultural enquanto se eliminam barreiras físicas. Paralelamente, o programa de Shopmobility será renovado, permitindo a contratação de equipamentos de mobilidade para garantir a autonomia dos visitantes.

“Pretendemos que todos, visitantes locais e internacionais, explorem e desfrutem da nossa cidade vibrante e histórica,” reforçam as autoridades de Chester.



Impacto e futuro: acessibilidade como vantagem competitiva e ferramenta de inclusão

Investir na acessibilidade não só facilita o acesso a um público mais diversificado, como também traz benefícios económicos e sociais a longo prazo para as regiões. O Chester One City Plan reflete esta visão ao estabelecer a cidade como uma “comunidade de lugares conectados, onde todas as necessidades de mobilidade são consideradas e atendidas.” Na Valónia, o objetivo é assegurar que ninguém seja excluído da experiência turística. ‘Queremos que todos possam participar de forma equitativa e inclusiva,’ afirmam os responsáveis.

As práticas de acessibilidade e inclusão em Chester e na Valónia são um exemplo de como o turismo pode ser um espaço de igualdade e de partilha. Ao colocar a equidade no centro das suas políticas, estes destinos asseguram que cada visitante, independentemente das suas necessidades, possa usufruir de experiências memoráveis e seguras. “Continuaremos a promover e a utilizar o esquema AccessAble para ajudar todos os nossos visitantes,” concluem as autoridades de Chester, reforçando o seu compromisso com a acessibilidade.

Chester e a Valónia demonstram que o turismo inclusivo é possível, tornando-se um motor de transformação social que promove um futuro onde todos, sem exceção, podem sentir-se acolhidos e incluídos. •



Experiências Autênticas

BRASIL - OÁSIS IMPERIAL & FORTALEZA • MARROCOS - OÁSIS SAÏDIA PALACE & BLUE PEARL
CABO VERDE - OÁSIS BELORIZONTE - OÁSIS PORTO GRANDE - OÁSIS PRAIAMAR - OÁSIS SALINAS
SEA TARRAFAL ALFÂNDEGA SUITES - OÁSIS WHITE HOTEL



Oásis
Atlântico
HOTELS & RESORTS

www.oasisatlantico.com



500 ANOS DE CAMÕES:

POR MARES NUNCA ANTES NAVEGADOS

*“As armas e os Barões assinalados
Que da Ocidental praia Lusitana
Por mares nunca de antes navegados
Passaram ainda além da Taprobana,
Em perigos e guerras esforçados
Mais do que prometia a força humana,
E entre gente remota edificaram
Novo Reino, que tanto sublimaram.”*

Luis de Camões
"Os Lusíadas", Canto I, 1572

O Portugal de hoje ocupa o estatuto de maior estado costeiro da União Europeia, e um dos maiores do mundo, contabilizando cerca de 4 milhões de km² de zonas marítimas.

Não se conhece a nação portuguesa sem o seu rebelde mar, mas é certo que o mar teria continuado um mistério se não fosse pela audácia de Portugal. Assim como um cordão umbilical nutre a vida no ventre, também o mar alimenta, há quase 9 séculos, a alma portugalense.

Para muitos, fonte de sustento, para outros, promessa de aventura, coube ao mar o grande desígnio de moldar as geografias de Portugal, mas também, ainda que inconscientemente, as suas gentes, costumes e tradições. Diz-se, por isso, uma nação de mar, mas houve um tempo em que o mar “pertenceu” a esta nobre nação.



Em homenagem aos 500 anos de Camões constrói-se uma análise da navegação- passado, presente e futuro-, não fosse a epopeia marítima portuguesa um dos maiores êxitos da sua obra escrita.

Todavia, compreende-se crucial debruçar o pensamento dos leitores sobre a importância dos mares e oceanos, enquanto recursos indispensáveis para a sobrevivência dos mais diversos ecossistemas.

Durante séculos e séculos, o homem viveu no desconhecido, permitindo ao imaginário preencher o vazio da ignorância. Não se conhecia a forma da Terra, nem o número de continentes e oceanos, apenas se imaginavam tormentas e gigantes.

A conquista de Ceuta, em 1415, e a dobragem do Cabo Bojador, em 1434, asseguraram que o mundo, como se conhecia, não voltava a ser o mesmo. Com toda força e pujança, as caravelas romperam as correntes mais incertas, aportaram nas terras mais distantes e conheceram os mais diferentes povos, colecionando peças de um puzzle intitulado de cartografia.

Não foi tarefa fácil, ou pacífica, os mares encheram-se de lágrimas e as terras de saudade, sendo que, séculos mais tarde, nações inteiras se cobriram de vergonha pela desigualdade infligida.

Camões enaltecia o nascimento do “Império Português”, mas os escritores e pensadores que se seguiram acreditam que aqui se lançaram as sementes do fenómeno Globalização.

A verdade é que foi através dos mares e oceanos que os continentes se voltaram a unir, transformando, para sempre, a forma de interação entre as civilizações. O papel desempenhado por estes recursos na construção de sociedades mais globais e conectadas foi, e é, tão determinante, quanto a sua presença no planeta: 70% do globo terrestre. Importa, por isso, refletir sobre o seu valor.

Os mares e oceanos são ecossistemas pulsantes e complexos, indispensáveis para o equilíbrio e vida do planeta Terra.

50% do oxigénio necessário é gerado por estes recursos, sendo que 25% e 90% das emissões de carbono e calor são absorvidas e captadas, respetivamente, com o intuito de manter as temperaturas globais estáveis. Além de abrigarem uma biodiversidade inimaginável, estes fornecem alimentos, recursos minerais e energéticos essenciais para que a vida no planeta não só sobreviva, mas também prospere, destacando-se o seu contributo no crescimento das mais variadas economias e indústrias mundiais.

Na atualidade, o conhecimento da humanidade sobre o globo é vasto e ultrapassa os limites outrora impostos pelo horizonte. A cartografia evoluiu de um mapa em papel, incompleto e restrito a alguns, para uma ferramenta digital altamente rigorosa, disponível a todos e em qualquer altura do dia. A expansão do conhecimento humano, aliada à evolução tecnológica, permitiu que o ato de viajar se transformasse numa necessidade social alimentada por uma indústria própria, designada de Turismo.

É inegável que a invenção do avião, ou até mesmo dos caminhos de ferro, ocupe um lugar de destaque neste processo, contudo a navegação apresenta-se-á, sempre, como o ponto de partida e uma das soluções mais viáveis de conectividade.

Portugal, como um país periférico e atlântico, expressa bem essa realidade.

Em 2023, a Região Autónoma da Madeira (RAM) recebeu, pelo segundo ano consecutivo, o prémio de “Melhor Destino Europeu de Cruzeiros”. De acordo com dados oficiais da Administração dos Portos da RAM, no mesmo ano foi registado um movimento de mais de 615 mil passageiros em trânsito, o que representa um crescimento de 50% relativamente ao período homólogo.

No continente também se testemunha esta tendência, os portos de Lisboa e Leixões crescem, cada vez mais, em passageiros e escalas, marcando novos recordes de ano a ano. O Porto de Lisboa, em 2023, contabilizou um total anual de 651 mil passageiros, um acréscimo de 43%, comparativamente a 2022. Nos últimos anos, este tem sido galardoado consecutivamente com o prémio de “Melhor Porto de Cruzeiros da Europa”, comprovando a sua relevância na indústria como um porto internacional de renome.

Na perspetiva do Porto de Leixões, o ano de 2023 foi o melhor de sempre, quer em navios, quer em passageiros. Com um total de 116 navios e 149 mil passageiros, Leixões recebeu mais 4 embarcações e registou um aumento de 40% dos passageiros, em relação a 2022.

A indústria de cruzeiros representa, em Portugal, uma fatia considerável dos ganhos do setor do Turismo, atraindo e fidelizando visitantes, promovendo a imagem e competitividade do destino no cenário internacional, e reforçando a sua conectividade, através novas rotas. Neste sentido revela-se fundamental analisar como esta se está a posicionar perante o atual contexto de emergência climática e afirmação do conceito “turismo sustentável”.

Eduardo Cabrita, Diretor Geral da MSC Cruzeiros Portugal, uma das principais companhias a operar no país, oferece uma perspetiva valiosa a este respeito.

EM ENTREVISTA



Eduardo Cabrita
Diretor Geral
MSC Cruzeiros Portugal

"Os nossos navios mais recentes minimizam o ruído ou a vibração que podem impactar os mamíferos aquáticos."

Como é que a MSC Cruzeiros encara os mares e oceanos?

Estamos totalmente comprometidos em promover a biodiversidade marítima. Com uma longa história marítima, desenvolvemos um relacionamento especial com o nosso planeta azul e um compromisso fundamental com a proteção dos oceanos e do meio ambiente em geral. Vemos o oceano como um recurso vital que exige a nossa proteção e preservação. Ser uma Companhia familiar significa que podemos investir a longo prazo, preservando o planeta e os seus oceanos para as gerações futuras.

A indústria dos cruzeiros é frequentemente associada a impactos ambientais significativos, especialmente, os que são provenientes da poluição marinha. Que medidas foram adotadas para minimizar esses impactos e promover práticas sustentáveis nas operações?

Na MSC Cruzeiros, estamos a implementar ativamente medidas para sermos cada vez mais sustentáveis e reduzir o nosso impacto nos dias de hoje, em vez de apenas nos focarmos em metas de longo prazo. Estamos neste momento a investir, desenvolver e comprometermo-nos com tecnologia e design, combustíveis renováveis e eficiência operacional.

Os nossos navios mais modernos podem produzir até 3 milhões de litros de água doce num úni-

co dia. Em 2023, a nossa frota da MSC Cruzeiros atingiu essa meta, reduzindo o consumo de água a bordo de 226 litros por dia por passageiro em 2022 para 187 litros em 2023. Os nossos navios mais recentes minimizam o ruído ou a vibração que podem impactar os mamíferos aquáticos.

Os combustíveis de fontes renováveis são cruciais para atingir zero emissões porque esses combustíveis emitem significativamente menos gases de efeito estufa, até 20% quando comparados com os combustíveis fósseis ao longo do seu ciclo de vida. Instalamos capacidade de energia em terra como padrão em todos os nossos navios desde 2017, pois isso permite que os nossos navios se liguem à rede elétrica de um porto enquanto atracados e desliguem os motores do navio para eliminar emissões diretas quando estão no porto. 59% da nossa frota está equipada com equipamentos de energia em terra e até ao final de 2024, 72% estarão equipados.

A eficiência energética é um elemento essencial do nosso esforço para reduzir as emissões de gases com efeito estufa. As iniciativas incluem a instalação de iluminação LED, sistemas de recuperação de calor, anti-incrustante que reduz o arrasto, navegação em velocidades mais baixas, tecnologia de planeamento de itinerários altamente eficientes e otimização do trim (equilíbrio) do navio.

De que forma a MSC Cruzeiros colabora com os destinos para garantir que a indústria de cruzeiros gera valor para as economias e comunidades locais?

Promovemos viagens mais responsáveis e conseguimos atingir resultados sociais e económicos significativos para as comunidades. Os nossos cruzeiros permitem que as pessoas visitem alguns dos destinos mais belos e emocionantes que o mundo tem a oferecer — e queremos ajudar a mantê-los assim. Colaboramos ativamente com os destinos para garantir que o turismo de cruzeiros gere valor real para as economias e comunidades locais:

- **Turismo responsável:** trabalhamos com operadores turísticos e autoridades locais para minimizar a aglomeração e expandir áreas de interesse além dos centros das cidades. Oferecemos "Protectours" - excursões terrestres responsáveis com menor pegada de carbono - em 57 destinos.
- **Impacto económico:** investimos em novos terminais de cruzeiros com tecnologia ambiental de ponta, criando empregos e trazendo novos visitantes aos destinos.
- **Parcerias:** colaboramos com autoridades locais, grupos comunitários e parceiros como a CLIA para dar suporte à gestão responsável do turismo.



"Promovemos viagens mais responsáveis e conseguimos atingir resultados sociais e económicos significativos para as comunidades."



A sustentabilidade também está relacionada à educação e consciencialização entre os viajantes. A MSC Cruzeiros promove iniciativas para sensibilizar os viajantes sobre a proteção dos mares e oceanos?

São várias as iniciativas para educar os viajantes sobre a proteção dos mares e oceanos, e sustentabilidade. Entre tantas destacam-se os MSC Foundation Centers. Cinco dos nossos navios de cruzeiro têm MSC Foundation Centers dedicados, concebidos para informar e inspirar os passageiros sobre iniciativas e programas de sustentabilidade. Esses centros disponibilizam um local para os passageiros aprenderem sobre questões ambientais e sociais.

Além disso, estamos comprometidos com a educação a bordo, fornecendo continuamente cada vez mais informações sobre os nossos esforços para os passageiros, em linha com o nosso compromisso com a transparência e a educação.

Outra das iniciativas é a oferta de excursões em terra chamadas "Protectours" em 57 destinos. Esses passeios têm uma pegada de carbono mais reduzida e educam os passageiros sobre os ambientes locais e práticas sustentáveis. Incluem atividades como caminhadas, trilhos, ciclismo, canoagem e caiaque.

Através da MSC Foundation, apoiamos a iniciativa "Towards Natu-



re Positive Travel & Tourism" do World Travel & Tourism Council (WTTC), que destaca o papel da indústria na conservação da natureza. Também assinámos a WTTC Nature Positive Vision for Travel & Tourism, posicionando o setor como um "guardião da natureza"

Em colaboração com a Turismo da ONU, a MSC Foundation lançou o programa "GYTS for MSC: A Sustainable Future for Our Next Generations" no MSC Euribia. Este programa oferece sessões diárias de atividades de duas horas para jovens passageiros sobre tópicos como saúde do oceano, reciclagem, mudanças climáticas e turismo sustentável.

Por fim, a MSC Foundation convida jovens passageiros de cruzeiros a se tornarem Junior Ambassadors, realizando atividades dedicadas que os equipam para defender um mundo melhor.

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades, uma velha máxima que reflete a dinâmica do setor do turismo, um setor em constante transformação, que se molda às necessidades e vontades sociais, redescobrimo-nos e reinventando-nos para atender a públicos cada vez mais exigentes.

Nos últimos anos, assistiu-se a uma alteração dos perfis comportamentais dos turistas que passaram a procurar, cada vez mais, experiências autênticas e personalizadas, com grande enfoque em produtos de natureza. Esta realidade culminou no aparecimento de operadores especializados, capazes de garantir padrões de segurança e qualidade elevados, criar valor acrescentado para as comunidades locais e aproximar os visitantes da sua cultura e valores.

Ao refletir sobre a relação entre o homem e os oceanos, e mares, constata-se que a curiosidade humana sobre estes recursos evoluiu. Muitas das questões que inquietavam as gerações passadas já foram respondidas, mas, ao mesmo tempo, surgem constantemente novas. A verdade é que estes recursos permanecem como vastas fontes de mistério e incerteza, guardando segredos nas suas profundezas que a humanidade ainda mal começou a desvendar.

Embora o homem tenha conseguido ultrapassar o desafio de navegar os mares e oceanos, uma grande parte da sua curiosidade reside nas formas de vida que neles habitam.

A presença do ser humano no planeta Terra torna-se mais humilde, quando confrontada com a existência de um mosaico alargado de outras formas de vida. A possibilidade de contemplar, com relativa proximidade, um animal selvagem no seu habitat natural despertará, com certeza, fascínio e admiração pela sua majestosa dimensão, liberdade de atuação e simplicidade.

Algo que comprova esta afirmação é o número crescente de turistas interessados em realizar excursões para observar cetáceos, animais marinhos classificados como mamíferos (baleias, orcas, golfinhos,...). De acordo com a Animal Welfare Institute, mais de 13 milhões de pessoas, em mais de 100 países, executam observação de cetáceos todos os anos, contribuindo para



uma indústria que já é considerada multibilionária. Várias comunidades costeiras, em todo o mundo, estão a direcionar o seu foco de atuação para este tipo de atividades, devido aos seus benefícios económicos e comunitários que se fazem sentir através da geração de emprego e da fomentação de um sentimento de pertença e responsabilidade sobre a biodiversidade local.

De facto, os benefícios da observação de cetáceos apresentam-se como substanciais e bastante variados, desde o financiamento de novas formas e meios de conservação dos ecossistemas, à promoção da educação marinha entre os visitantes e à possibilidade de contribuição em estudos científicos.

Contudo, esta é uma atividade que se encontra, diretamente, dependente da “manifestação” dos animais, devendo procurar-se seguir um código de responsabilidade que minimize, ao máximo, os impactos negativos provocados por potenciais ruídos e colisões subaquáticas. A promoção de uma observação responsável é, neste contexto, crucial para garantir o bem-estar do animal, impedindo que este se sinta, de alguma forma, ameaçado ou perseguido e, consequentemente, altere os seus hábitos de repouso, socialização e alimentação.

A Região Autónoma do Açores apresenta-se como um excelente caso de estudo. Eleito o melhor destino europeu para observar cetáceos, o arquipélago dos Açores funciona como um ponto de passagem para alguns dos animais marinhos que estão a realizar travessias transoceânicas. Não é por acaso que o destino é conhecido como um santuário para estes animais selvagens, de um total de 81 espécies de baleias e golfinhos existentes em todo o mundo, nos Açores é

possível encontrar mais de 20 espécies. O facto de o arquipélago estar cercado por águas oceânicas profundas, ricas em nutrientes, propicia o surgimento de múltiplos focos de alimentação que atraem os gigantes dos oceanos.

A cultura do mar e dos oceanos encontra-se enraizada por todo o território açoriano, tendo percorrido um longo caminho de superação até aos dias de hoje, desde o legado da baleação, que testemunha a bravura e resiliência de um povo insular, à conquista do respeito e harmonia entre o homem e o meio ambiente.

Através da World Cetacean Alliance (WCA), os Açores são, hoje, certificados como Whale Heritage Area (WHA) – Área de Património de Baleias, resultado de um longo trabalho de educação, conservação e proteção dos seus ecossistemas marinhos.

Atualmente, no arquipélago, é possível encontrar um leque diversificado de empresas que colaboram com vigiais e biólogos marinhos para oferecer aos seus clientes a melhor, e mais enriquecedora, experiência possível, sem interferir com o bem-estar dos animais.

Para melhor explorar esta temática, convidou-se Rui Rodrigues, Diretor de Operações e Sócio da Futurismo Azores Adventures, a contar um pouco da história da empresa, “uma saga de teimosia e paixão, que combina perfeitamente com a natureza do arquipélago”.

EM ENTREVISTA



Rui Rodrigues
Diretor de Operações e Sócio
Futurismo Azores Adventures

"A nossa missão é promover uma ligação profunda entre o ser humano e estas criaturas através de encontros responsáveis e respeitadores."

Como encaram o valor dos mares, oceano e espécies que neles habitam?

Na Futurismo Azores Adventures, encaramos o oceano como uma força viva, repleta de maravilhas, que merece proteção e respeito. Cada espécie que nele habita é um elo essencial no equilíbrio da vida marinha, refletindo a beleza e harmonia da natureza. A nossa missão é promover uma ligação profunda entre o ser humano e estas criaturas através de encontros responsáveis e respeitadores. Ao partilhar a magia do oceano, inspiramos uma responsabilidade coletiva para o proteger, assegurando que tanto as pessoas como a vida selvagem prosperem em harmonia.



© Futurismo

A sustentabilidade e conservação dos recursos foi, desde cedo, uma prioridade do projeto?

Sim. O próprio nome da Futurismo, uma provocação; futuro+turismo, já ambicionava um novo tipo de turismo, em 1990. Um turismo diferenciado, calmo e intimamente ligado às nossas gentes e à nossa natureza. A conversão e salvaguarda de profissões e património baleeiro, em que fomos pioneiros, é inequivocamente um exemplo único de sustentabilidade. Houve projetos ambiciosos, como a tentativa de transformar a Fábrica da Baleia de São Miguel num centro de turismo, ciência, educação e museologia, para locais e turistas, mas não se concretizaram devido a fatores externos. À medida que a empresa prosperou, a sustentabilidade da nossa visão tem vindo a ser provada noutros aspetos.

De que forma concretizam as atividades turísticas no meio natural de forma responsável?

A Futurismo concretiza as suas atividades turísticas no meio natural com o máximo rigor e responsabilidade, sendo reconhecida pela World Cetacean Alliance (WCA). Contamos com uma equipa de biólogos marinhos altamente qualificada, que, além de proporcionar experiências únicas, contribui para a ciência, através da recolha de dados essenciais para a preservação dos ecossistemas marinhos. Na nossa comunica-

ção, procuramos educar os turistas para que adotem uma postura consciente e positiva, garantindo que cada experiência não só respeita a natureza, promove o conhecimento e a proteção da biodiversidade dos Açores e, no limite, transforma a forma como interagem com o Mundo.

Estabelecem algum tipo de objetivos, anuais ou mensais, para melhorar a vossa performance e contribuir para com os recursos e ecossistemas?

Sim. Quantificamos o lixo recolhido nos diversos tours que fazemos e promovemos limpezas costeiras regulares. Envovemos ativamente a comunidade local e visitantes em ações de conservação, enquanto colaboramos com escolas e universidades, com um número crescente de alunos envolvidos em ações de educação. Além disso, estamos a trabalhar para mensurar as nossas emissões de carbono e preparar o offsetting necessário. Estamos a trilhar o caminho para criar em breve o nosso primeiro relatório ESG, que reforçará o nosso compromisso com a sustentabilidade.

O nosso Plano de Ação é claro: preservar, educar, inovar e melhorar continuamente a nossa contribuição para o planeta.

Consideram que o estabelecimento de parcerias é essencial na concretização do vosso trabalho e alcance de objetivos? Quais as parcerias mais desafiantes e duradouras que estabeleceram.

Sim, o estabelecimento de parcerias é central à nossa missão desde o primeiro dia. Permite-nos alargar o impacto e aprender continuamente enquanto promovemos um turismo sustentável para os Açores. Ao colaborar com líderes globais como o ATTA (Adventure Travel Trade Association), TTC (Transformational Travel Council), WCA (World Cetacean Alliance), unimo-nos em torno de objetivos partilhados, fundamentados na ética, ecologia e inovação.

Estas parcerias facultam-nos o impulso para ultrapassar os limites que a nossa geografia nos impõe em termos de acesso ao conhecimento e boas práticas. As alianças mais duradouras são a ATTA e a WCA, nas quais fomos pioneiros em Portugal, mas, atualmente, temos o orgulho de sermos associados de múltiplas entidades a nível regional, nacional e internacional. Neste momento, estamos a trabalhar naquela que é comumente considerada, a mais complexa certificação empresarial do Mundo.



"O nosso Plano de Ação é claro: preservar, educar, inovar e melhorar continuamente a nossa contribuição para o planeta."

© Futurismo



Se há lição que esta experiência turística oferece é a de que o homem estará mais motivado para proteger e respeitar os habitats, quando compreender que a sua presença no planeta poderá ser tão importante como relativa.

No seguimento da entrevista realizada à Futurismo Azores Adventures, considerou-se importante incluir a perspetiva da World Cetacean Alliance, uma organização internacional que conecta parceiros para beneficiar e proteger os cetáceos existentes no mundo, da qual o operador é também parceiro.

Sophie Lewis, enquanto CEO da World Cetacean Alliance, tem estado na vanguarda da atuação em prol da conservação marinha, contexto que irá introduzir já de seguida.

EM ENTREVISTA



Sophie Lewis
CEO
World Cetacean Alliance

"Com 1 em cada 4 espécies de cetáceos a enfrentar a extinção (...) corremos o risco de perder aliados cruciais no combate às alterações climáticas."

Como nasceu a World Cetacean Alliance (WCA)?

A World Cetacean Alliance (WCA) foi fundada no Dia Mundial dos Oceanos, em 2013, em resposta à crescente procura de uma voz global para proteger os cetáceos (baleias, golfinhos e botos). Com 1 em cada 4 espécies de cetáceos a enfrentar a extinção devido a ameaças como a poluição, as colisões com navios, o emaranhamento e a caça à baleia, corremos o risco de perder aliados cruciais no combate às alterações climáticas e à perda de biodiversidade.

Reconhecendo a complexidade destes desafios, a WCA capacita as iniciativas locais, liga-as a partes interessadas com ideias semelhantes a nível global e amplifica os resultados positivos para os cetáceos em todo o mundo.

Quantos são parceiros e destinos envolvidos?

A parceria da WCA conta atualmente com mais de 100 parceiros em 35 países, desde pequenas organizações de base na Colômbia até grandes operações de observação de baleias na Califórnia.

A WCA também trabalha com comunidades em destinos excecionais para o turismo e conservação responsáveis de cetáceos através do nosso programa emblemático Whale Heritage Areas, parte da iniciativa mais vasta Wildlife Heritage Areas que fundamos com a

World Animal Protection. A partir de 2024, teremos 11 Whale Heritage Areas totalmente designadas na Europa, América do Norte, América Central, África e Austrália, e muitas outras a trabalhar para serem designadas em todo o mundo.

Qual o trabalho desenvolvido com os parceiros e os destinos? O que deve ser feito e defendido para aderir à World Cetacean Alliance?

Tornar-se um parceiro da WCA está aberto a qualquer pessoa - quer seja um indivíduo apaixonado, um empresário, uma ONG ou um instituto de investigação. Os Parceiros da WCA comprometem-se a apoiar os nossos objetivos, tais como a conservação dos cetáceos, a proteção dos habitats marinhos, o respeito e o apoio à parceria e (para os operadores turísticos de observação de baleias e golfinhos) o cumprimento das nossas normas de prática responsável.

Para as Whale Heritage Areas, existe um processo de candidatura para os destinos demonstrarem que cumprem os critérios de designação. Estes incluem aspetos fundamentais para o turismo responsável, como o incentivo ao respeito pelos cetáceos e o trabalho no sentido da sustentabilidade, bem como a celebração da importância cultural dos cetáceos na comunidade local.



"Os Parceiros da WCA comprometem-se a apoiar os nossos objetivos, tais como a conservação dos cetáceos, a proteção dos habitats marinhos..."



Como é que se garante que os destinos e os parceiros estão constantemente a trabalhar na sustentabilidade e a evoluir nesse sentido?

As Whale Heritage Areas impulsionam o progresso contínuo em direção a objetivos de conservação, sustentabilidade e desenvolvimento social relevantes a nível local, muito depois da designação. São obrigadas a evidenciar os esforços contínuos em todos os critérios da WHA através de um relatório anual e de um Plano de Gestão atualizado de três em três anos. O Painel de Revisão Independente de especialistas da WHA fornece supervisão, orientação e apoio para garantir que as Whale Heritage Areas continuem a cumprir e a exceder os elevados padrões estabelecidos durante a sua candidatura inicial.

Para os operadores turísticos responsáveis pela observação de baleias e golfinhos, o programa WCA Approved reconhece aqueles que cumprem os mais elevados padrões de bem-estar animal, educação a bordo e sustentabilidade.

Pode partilhar histórias de sucesso em que as WHA conduziram e promoveram a conservação?

As Whale Heritage Areas conseguiram um impacto significativo na conservação através da colaboração e de práticas sustentáveis. Por exemplo, na Madeira, a WHA



reuniu empresas locais de observação de baleias, o que resultou numa abordagem unificada da sustentabilidade e na redução do impacto na vida selvagem.

Em Tenerife-La Gomera, o estatuto da WHA capacitou a comunidade para obter um apoio generalizado para impedir a construção de um enorme porto, protegendo os habitats vitais dos cetáceos.

Na WHA de The Bluff, na África do Sul, a designação levou ao financiamento de locais de observação de baleias em terra, criando empregos sustentáveis e reforçando os esforços de conservação locais.

Estas histórias de sucesso demonstram como as Whale Heritage Areas impulsionam resultados ambientais e sociais positivos.

Como vê a evolução da relação da indústria do turismo com a proteção marinha nos próximos anos?

Acreditamos que a indústria do turismo dará cada vez mais ênfase à sustentabilidade, impulsionada pela crescente procura de viagens responsáveis. Já estamos a ver isto em ação: os destinos que dão prioridade à conservação e ao ecoturismo, como as Whale Heritage Areas, estão a liderar a mudança para práticas sustentáveis.

Nos próximos anos, esperamos parcerias mais fortes entre operadores turísticos, organizações

de conservação e comunidades locais, o que, por sua vez, promoverá ligações mais profundas entre os turistas e o ambiente marinho. Esta evolução fará com que o sector do turismo desempenhe um papel fundamental na proteção marinha, apoiando a biodiversidade, promovendo meios de subsistência sustentáveis e contribuindo para a saúde a longo prazo dos ecossistemas oceânicos.

Que outros projetos pode a WCA destacar?

Além de ser possível colaborar com a nossa rede global de Parceiros e Whale Heritage Areas, a WCA também desenvolveu um Guia Global de Boas Práticas para a observação responsável de baleias e golfinhos e a Formação de Guias de Observação Responsável de Baleias da WCA para aspirantes a guias marinhos.

O nosso outro trabalho inclui o primeiro curso *online* do mundo para ajudar as tripulações de embarcações comerciais a reduzir o risco de colisões com navios, uma campanha para proteger os golfinhos das capturas acessórias de super arrastões e uma nova colaboração com a marca sustentável Waterhaul, que transformou as artes de pesca de um desembarço de baleia numa gama de óculos de sol de edição limitada para angariar fundos para a conservação marinha.



Cinco séculos após os épicos versos de Camões, Portugal permanece intimamente ligado aos mares e oceanos, não apenas pelo passado glorioso das conquistas marítimas, mas pelo entendimento moderno em como estes recursos são vitais e, ao mesmo tempo, frágeis.

O percurso trilhado pela nação portuguesa, desde a época das navegações, ilustra o espírito de descoberta e exploração inerente ao ser humano, acabando por salientar o derradeiro dilema contemporâneo: como pode o homem preservar os mares e oceanos, fonte de identidade e prosperidade, agora ameaçados por mudanças climáticas e práticas em grande parte impostas pelo próprio?

Se, em tempos, a bravura dos navegadores portugueses desbravou “mares nunca antes navegados”, que a nova era, guiada pelo conhecimento e responsabilidade ambiental, permita proteger estes recursos e devolver-lhes o respeito que sempre lhes é devido. •



TOUR FC PORTO MUSEUM+STADIUM



MUSEU
FUTEBOL
CLUBE DO
PORTO

O CORAÇÃO DO
PORTO.



COMUNICAÇÃO EM TURISMO: MUITO MAIS DO QUE PROMOÇÃO

O sucesso em turismo não é fruto do acaso, é o reflexo de uma combinação de fatores que, quando bem orquestrados, criam uma imagem positiva e atrativa aos olhos dos turistas.

Longe vão os tempos em que a escolha do destino de viagem se baseava nos recursos turísticos, na relação qualidade-preço dos serviços ou na diversidade de experiências oferecidas.

Embora estes fatores continuem a ser extremamente relevantes no momento da decisão, são cada vez mais acompanhados por outro: a comunicação que o destino realiza e a forma como é percebida. E é aqui que reside um fator muitas vezes descurado, mas que faz toda a diferença, sobretudo no contexto atual, onde a competição entre destinos é intensa: comunicar um destino é muito mais do que promover um destino.

Em que reside a diferença?

À medida em que o turismo se vai tornando um setor estruturante no ecossistema económico dos destinos – sejam eles nacionais, regionais ou municipais – as entidades gestoras têm vindo a procurar alavancar as suas posições no mercado, com vista a captar visitantes para os seus territórios, apostando em campanhas promocionais.

Mais vanguardistas ou tradicionais, a verdade é que, na última década, temos registado um investimento global em campanhas promocionais sem paralelo.

Qual é o resultado?

Somos impactados diariamente por dezenas de mensagens promocionais de destinos que procuram captar a nossa atenção, o que nos torna mais exigentes e nos leva a procurar elementos adicionais, neutros, que validem a informação e suportem a nossa decisão de viajar.

A diferença reside precisamente aqui. A promoção deve ser vista como uma parte da comunicação, e não como a totalidade dela. Com campanhas de promoção conseguimos "chamar a atenção"; com estratégias de comunicação consistentes, transformamos esses públicos impactados em visitantes reais, se – e isto é crucial – formos, enquanto destino, coerentes em todos os fatores.

A comunicação vai além da comunicação restrita ao setor do turismo, com repercussões globais.

A comunicação eficaz de um destino precisa de ir além das fronteiras tradicionais do setor do turismo, envolvendo, hoje, um leque mais amplo de atores. A imagem de um destino é moldada não apenas pelas suas campanhas promocionais, mas também pelas ações e declarações de todos aqueles que, de alguma forma, estão ligados ao destino – desde líderes políticos até cidadãos comuns.

Cada intervenção pública, cada medida política implementada e até mesmo o comportamento da população local pode influenciar a perceção externa do destino. Um exemplo claro disso são as declarações de políticos, cujas palavras podem repercutir globalmente e, em segundos, impactar a imagem de um país ou cidade. A rapidez com que a informação se propaga nas redes sociais e nos meios de comunicação faz com que qualquer comentário menos cuidadoso possa comprometer anos de esforço comunicacional.



O CASO DA HUNGRIA

A Hungria representa um dos melhores exemplos de como as declarações de um político podem impactar a imagem global que o mercado tem sobre um país. Nos últimos anos, temos assistido a várias declarações públicas do primeiro-ministro húngaro, Viktor Orbán, sobre a comunidade LGBTQI+, criando uma sensação de insegurança que coloca um ponto de interrogação sobre a receptividade húngara para acolher esta comunidade.

Embora a Hungria tenha legislação que defende que a discriminação com base na orientação sexual é considerada ilegal, as inúmeras polémicas em torno das declarações públicas fazem com que o país seja considerado, no Gay Travel Index 2024, como um dos países menos "friendly" para a comunidade LGBTQI+.

O CASO DE BARCELONA

Durante décadas, Barcelona foi considerada um dos principais destinos turísticos a nível mundial. Milhões de turistas visitam a cidade catalã todos os anos, mas, nos últimos tempos, a comunidade local tem-se manifestado contra o número excessivo de visitantes, o que tem suscitado inúmeras questões sociais entre os residentes. Recentemente, as manifestações de desagrado foram globalmente difundidas, quando atingiram um novo patamar: o ataque a turistas com pistolas de água, por parte dos manifestantes.

Rapidamente, estas imagens circularam pelas redes sociais e pelos meios de comunicação, associando a cidade catalã a um território onde os turistas não são bem-vindos. O impacto destes incidentes, e de outros anteriores, na imagem de Barcelona fez com que o governo catalão implementasse diversas medidas com vista a evitar a sensação de "overtourism".





A comunicação de um destino, portanto, é uma responsabilidade compartilhada que exige a participação ativa de todos os setores da sociedade. Esta abordagem integrada não só fortalece a imagem do destino, mas também cria um ambiente mais coeso e atrativo para os visitantes.

À medida que o mundo enfrenta desafios como as alterações climáticas, guerras, crises económicas e movimentos sociais, os destinos que conseguem adaptar a sua comunicação para refletir uma postura proativa e alinhada com as expectativas globais têm maiores probabilidades de sucesso.

A transparência, a responsabilidade social e a autenticidade são cada vez mais valorizadas pelos turistas, que procuram destinos que não só oferecem experiências, mas que também partilham os seus valores e preocupações.

Assim, é fundamental que a comunicação dos destinos, independentemente da sua escala, seja entendida como uma responsabilidade compartilhada que exige a participação ativa de todos – desde os gestores até aos profissionais que se encontram no atendimento. •

O CASO DE PORTUGAL E O BREXIT

A 1 de fevereiro de 2020, o Reino Unido saiu oficialmente da União Europeia. Com isso, as viagens de/para o território passaram a conhecer novos procedimentos. Para Portugal, onde os britânicos representam um dos principais mercados emissores de turistas, esta decisão política poderia ter um impacto significativo.

Antecipando esse impacto, Portugal lançou, em 2019, a campanha "Brelcome", dirigida ao mercado britânico, onde manifestava toda a abertura portuguesa para continuar a receber turistas daquele que é o principal mercado internacional emissor da região do Algarve. Associada a esta campanha, o Turismo de Portugal incluiu também uma linha de atendimento online dedicada e uma área informativa específica no portal VisitPortugal, mantendo uma proximidade com o mercado britânico.

Graças ao virtuosismo desta campanha, mas também a todo o trabalho efetuado durante estes anos, o mercado britânico continua a ser determinante para Portugal.

Vila Real de Santo António

Portugal começa aqui!



desporto

natureza

cultura



ALBUFEIRA TRABALHA DESAFIOS COM COMUNICAÇÃO POSITIVA

Na gestão de destinos turísticos, os desafios sociais e ambientais são constantes, especialmente em locais de grande procura e afluência.

Em vez de legislações ou proibições diretas, muitos destinos optam hoje por campanhas de comunicação que, com um tom humorístico e envolvente, conseguem transmitir mensagens sobre temas sensíveis, facilitando a aceitação de comportamentos adequados, como o respeito pelo descanso noturno e a preservação ambiental.

Este foi o princípio base da nova campanha de sensibilização de Albufeira, desenvolvida pelo IPDT em conjunto com a Câmara Municipal. A iniciativa surgiu após a definição da Estratégia de Captação de Novos Turistas, um plano lançado em abril de 2024 que visa posicionar Albufeira como um destino que “Faz parte da sua vida” e que cria uma ligação emocional aos seus visitantes, especialmente aqueles que procuram experiências autênticas e de qualidade.

Primeiro, a Estratégia de Captação de Novos Turistas para Albufeira

A estratégia nasce da necessidade de ajudar o destino a melhorar tanto a experiência turística como a qualidade de vida dos residentes, sustentando-se na ideia de que Albufeira é um destino que faz parte da vida de quem o visita – um lugar onde se criam memórias que perduram no tempo e que estabelece um vínculo emocional com os seus visitantes, desde os anos 60, conquistando gerações de famílias e amigos.

Albufeira procura, assim, atrair turistas que valorizem a experiência cultural, o respeito e a tranquilidade que o destino oferece. Este reposicionamento visa, também, contornar a imagem de “destino de excessos” – uma percepção pontual e geograficamente restrita, mas amplificada nas redes sociais, que acaba por, ocasionalmente, se sobrepor na imagem percebida pelos turistas e que não se alinha com a qualidade existente na oferta global do concelho.

Da Estratégia à Implementação

Para concretizar a estratégia, foi lançada uma campanha de sensibilização desenvolvida pelo IPDT que usa humor e empatia para abordar comportamentos indesejados. Com mensagens distribuídas por mupis e outdoors estrategicamente colocados, a campanha destaca a importância de comportamentos respeitosos, como a redução do ruído noturno e a limpeza dos espaços públicos.

Um elemento fundamental da campanha é o “Guia para umas férias memoráveis”, disponível em português e inglês, que reúne todas as mensagens. Com frases cativantes como “Quem foi ao bar, deixou a garrafa no lugar” e “Diz Albufeira ao nu: Porque não te vestes tu?”, o guia sensibiliza os turistas de forma leve, apelando ao seu sentido de urbanidade e respeito.

Além dos mupis, foram também criados postais colecionáveis com as mensagens da campanha. Estes postais, concebidos como souvenirs do destino, servem de recordação e de instrumento de sensibilização, prolongando o impacto da campanha após a estadia.

Uma Abordagem Inovadora de Gestão de Destinos

Este modelo de comunicação reflete uma visão moderna de gestão de destinos, onde a experiência do visitante e o respeito pela comunidade local são prioridades. A implementação desta campanha em Albufeira demonstra que é possível captar novos turistas e, ao mesmo tempo, educar os visitantes existentes, promovendo um destino mais sustentável e harmonioso. Este tipo de abordagem serve de referência para outros destinos que enfrentam desafios semelhantes, provando que uma estratégia de comunicação criativa e empática pode trazer resultados duradouros para o setor do turismo. •

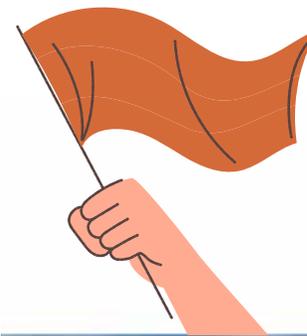
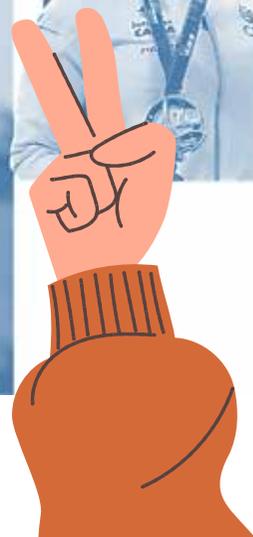
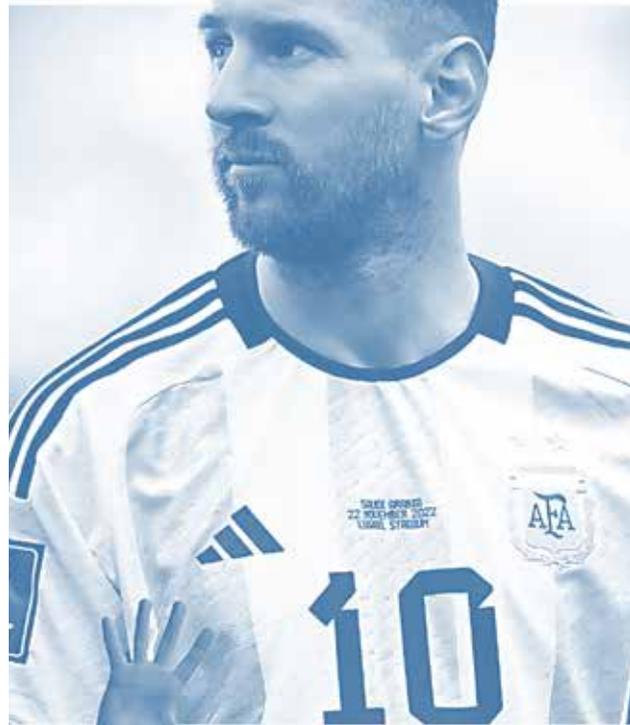
Este reposicionamento visa desmistificar a imagem de “destino de excessos”.



MESSI, POGAČAR E REBECA ANDRADE: POTENCIAR O SUCESSO DESPORTIVO NA PROMOÇÃO TURÍSTICA

O desporto tem, há muito tempo, um papel importante na construção da imagem de nações e cidades, não só por gerar prestígio, mas também por inspirar um sentimento de orgulho e unidade em torno de figuras que representam a excelência e a superação. As antigas Olimpíadas gregas, por exemplo, não só celebravam as proezas físicas dos atletas, mas também colocavam as cidades-estado gregas no mapa. Atualmente, a globalização e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e transporte facilitaram a mobilidade internacional, permitindo que turistas de todo o mundo possam explorar os lugares associados aos seus ídolos desportivos.

Este artigo explora como a Argentina, a Eslovénia e o Brasil estão a usar o sucesso dos seus atletas para promover o turismo de forma inovadora e eficaz, apoiando-se em iniciativas que promovem não só o desporto, mas também a autenticidade e o património cultural.



Cristiano Ronaldo transcende o futebol, transformando-o num dos maiores símbolos da cultura e identidade portuguesa no mundo.

Primeiro, uma reflexão sobre como evoluímos. A influência de atletas na promoção de destinos não é um fenómeno novo, mas a forma como é utilizada pelos destinos evoluiu significativamente.

Se antigamente os atletas representavam a força e a habilidade de uma nação, hoje são reconhecidos como ícones culturais, cuja imagem pode ajudar a construir a reputação de um destino e atrair visitantes interessados não só no desporto, mas também na vivência dos locais de origem dos seus ídolos.

Podemos recordar atletas lendários das Olimpíadas, como Jesse Owens (EUA) e Paavo Nurmi (Finlândia), cujas vitórias colocaram os seus países no foco mundial. No entanto, com o crescimento do desporto profissional e a ascensão de plataformas de comunicação globais, atletas como Pelé e Muhammad Ali tornaram-se ícones que ajudaram a moldar a perceção do Brasil e dos Estados Unidos, respetivamente.

O desporto passou a ter um impacto cultural e económico significativo, e cidades e países começaram a perceber o potencial de associar a sua imagem ao sucesso dos seus atletas.

O fenómeno Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo é um exemplo de como a imagem de um atleta pode elevar o perfil internacional de um destino. Com uma base de seguidores que supera os 500 milhões nas redes sociais, o impacto da sua imagem transcende o futebol, transformando-o num dos maiores símbolos da cultura e identidade portuguesa no mundo. Portugal, e em particular a Madeira, têm tirado partido desta associação para se promoverem enquanto destinos turísticos.

Um estudo do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Coimbra, publicado em 2021, mostra que a imagem de Ronaldo tem um impacto positivo no turismo da Madeira, atraindo visitantes que desejam conhecer a terra natal do jogador. A influência de Ronaldo também foi aproveitada pelo Turismo de Portugal na campanha “Close to US”, lançada em Times Square, Nova Iorque, no âmbito de um plano de promoção para o mercado norte-americano. Esta campanha destacou a proximidade cultural e afetiva entre Portugal e os EUA, usando a imagem de Ronaldo como um conector emocional e cultural entre os dois países.

Falar de Ronaldo é falar, também, de Messi

A Argentina é outro exemplo de um destino que capitaliza o sucesso desportivo. Lionel Messi, vencedor do Campeonato do Mundo de 2022 e amplamente reconhecido como um dos melhores jogadores de futebol de todos os tempos, é uma figura central na promoção turística do país. O INPROTUR (Instituto Nacional de Promoção Turística da Argentina) tem utilizado a imagem de Messi para criar uma narrativa que combina futebol, paixão e cultura argentina, posicionando o país como um destino imperdível para os fãs de desporto e cultura.

Cientes deste interesse, o destino criou em Rosário, a cidade onde Lionel Messi nasceu, o Circuito Messi, onde o turista pode reviver os passos da vida do jogador na cidade que o viu crescer, desde a escola, aos campos onde fez os primeiros jogos, até aos vários murais de arte urbana onde o astro argentino é representado.



A VISÃO DA INPROTUR

ARGENTINA E LIONEL MESSI

Futebol e Cultura na Construção de uma Imagem Turística

A figura de Leo Messi é uma vitrine importantíssima para a Argentina, não só em termos turísticos, mas também de uma forma geral. Representa uma imagem cultural, desportiva e turística, entre outras qualidades, extremamente positiva. No INPROTUR, procuramos construir uma imagem internacional que projete a hospitalidade argentina, o valor da amizade e a nossa capacidade de receber bem. Ao promover o país nos Estados Unidos, em Espanha – particularmente em Barcelona – ou em qualquer evento relacionado com o futebol, Messi será sempre uma referência.

O Mundial do Qatar de 2022 trouxe uma enorme visibilidade para a Argentina e, através da marca internacional de turismo Visit Argentina, aproveitámos esse evento para posicionar o melhor da Argentina no resto do mundo.

Baseamo-nos muito na comunicação digital, que atualmente permite chegar rapidamente ao público-alvo e aproveitar o momento para divulgar aquele elemento espiritual que faz dos argentinos um povo apaixonado.



Fotografias: © INPROTUR

Em relação às ações presenciais, durante 2023 o INPROTUR esteve presente em várias feiras com uma réplica da Taça de Campeão do Mundo no seu stand. O resultado foi um sucesso absoluto, com filas intermináveis de visitantes que queriam tirar uma foto com a taça, no stand da Argentina.

Muitos turistas ficam impressionados com a paixão que o futebol gera no nosso país e querem visitar a Bombonera, o estádio do Boca Juniors, ou o Monumental, a casa do River Plate. Da mesma forma, viajantes de todo o mundo vêm exclusivamente para ver o Superclássico entre estas duas equipas, que são as mais populares do país. Para além do Mundial, a paixão pelo futebol e assistir a um jogo no estádio é algo que desperta sempre muito interesse nos turistas.

Acreditamos que promoção do turismo desportivo e da demais oferta turística do destino (natureza, cultura, património, etc) andam de mão dadas. Por exemplo: um Superclássico entre River e Boca, além de ser um espetáculo desportivo sem igual, é também um evento cultural onde se reflete a nossa paixão e o amor pelas cores do futebol. E não só: as pessoas juntam-se antes, partilham um churrasco ou uma simples cerveja, vivem um bom momento que vai além do jogo.



Mas o sucesso desportivo vai além do futebol

Quando se fala em Brasil, o futebol é uma das primeiras coisas que vem ao pensamento. Mas a verdade é que o país tem vindo a fazer um excelente trabalho a nível desportivo e é, hoje, terra natal de alguns dos melhores atletas mundiais, como a ginasta Rebeca Andrade ou a skater Rayssa Leal.

Sobretudo desde os Jogos Olímpicos de 2016, que decorreram no Rio de Janeiro, a Embratur, agência de promoção do turismo brasileiro, tem vindo a associar o sucesso dos seus atletas com os destinos turísticos brasileiros, promovendo uma imagem diversificada e autêntica do país, realizando diversas ações online e offline para reforçar essa imagem junto do público, focando-se em várias modalidades associadas a paisagens icónicas do Brasil.



A VISÃO DA EMBRATUR

BRASIL: PAÍS DE DESPORTOS E EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS

Paisagens deslumbrantes, sol, belas praias e natureza exuberante: o Brasil é o país perfeito para viver experiências inesquecíveis, como surfar nas melhores ondas, apreciar o pôr do sol ou navegar no coração da Amazônia. Com a mensagem “Visite o Brasil, tem tudo a ganhar”, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), lançou, durante os Jogos Olímpicos em Paris, uma campanha para promover os destinos brasileiros na Europa.

Ao associar o sucesso dos atletas aos seus locais de origem e divulgar uma campanha publicitária direcionada ao público europeu durante os Jogos Olímpicos, a Embratur criou uma forte ligação entre o desporto e o turismo. A campanha destacou a relação entre os destinos e os desportos que podem ser praticados em cada local, como o kitesurf em Jericoacoara, no Ceará, o voleibol de praia no Rio de Janeiro, e a canoagem no Rio Tapajós, no Pará, apresentando assim a versatilidade de experiências que o Brasil oferece.

Esta estratégia vai muito além da promoção desportiva. Desde os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, o Brasil tem procurado equilibrar o foco no turismo desportivo com outros aspetos, como a cultura, a natureza e o património.

Na Casa Brasil, o espaço brasileiro durante os Jogos Olímpicos em Paris, os visitantes puderam conhecer, além de diversos destinos, a rica diversidade cultural, a gastronomia e as paisagens naturais únicas que o país oferece. O objetivo foi que os turistas não apenas experimentassem a emoção de assistir aos Jogos em “casa”, mas também vivenciassem o Brasil em toda a sua plenitude, explorando a sua história, arte e as belezas natu-



Fotografias: © EMBRATUR

rais, do litoral ao interior. Com estas iniciativas, o país reforçou a sua imagem como um destino completo, capaz de encantar diferentes perfis de visitantes.

O sucesso de atletas brasileiras como Rayssa Leal e Rebeca Andrade nos Jogos criou o cenário perfeito para despertar o interesse e a curiosidade do público internacional pela exuberância do Brasil. Por isso, a estratégia usada na campanha e nas ações de comunicação, associando os destinos brasileiros aos desportos que caracterizam o Brasil e ao brilho dos seus atletas, resultou numa promoção do país como um destino turístico diversificado e cheio de experiências inesquecíveis.

Desde a vibrante metrópole de São Paulo até às praias paradisíacas do Rio de Janeiro e do Nordeste, passando pela Amazônia e a sua floresta exuberante, o Brasil oferece uma gama infinita de experiências para todos os gostos. Com esta campanha, a Embratur mostrou que o Brasil está pronto e de braços abertos para os turistas internacionais, com toda a diversidade, paixão pelo desporto e a energia dos brasileiros.



Também o ténis oferece exemplos de como os destinos podem aproveitar o sucesso dos seus atletas para promover o turismo. Rafael Nadal, Roger Federer e Novak Djokovic são nomes que não só representam o seu desporto, mas também as suas nações, inspirando visitantes a explorarem as suas terras de origem.

Rafael Nadal, natural das Ilhas Baleares, é um dos maiores embaixadores do arquipélago espanhol. Em Maiorca é possível visitar o Rafa Nadal Museum, ilha que é também palco do Rafa Nadal Open, um torneio de ténis profissional que atrai visitantes que procuram conhecer os locais onde Nadal treinou e alcançou o seu sucesso. Da mesma forma, Roger Federer é uma figura essencial na promoção da Suíça, sendo embaixador do país e presença frequente nas suas campanhas e vídeos promocionais tais como “No Drama” ou “Falling for Autumn”.

Já a Eslovénia encontrou, no ciclismo, a sua estrada para o sucesso

Seria, talvez, impensável há uma década que, em 2024, dois ciclistas eslovenos ganhassem praticamente todas as principais provas de ciclismo de estrada e se tornassem ícones da modalidade. Foi precisamente isso que Tadej Pogačar e Primož Roglič fizeram, conquistando num ano as 3 grandes voltas (França, Itália e Espanha) e algumas das principais provas de um dia, como o Campeonato do Mundo, a Liège-Bastone-Liège ou a Volta a Lombardia.

Fruto deste sucesso, ambos se tornaram embaixadores do turismo esloveno, ajudando a Eslovénia a consolidar-se como um dos principais destinos para a prática de ciclismo a nível mundial. Segundo dados do Slovenian Tourist Board, durante o período da Volta a França de 2024, as páginas do website sobre Tadej Pogačar e Primož Roglič atraíram mais de 18 mil visitantes, com maior afluência de França, Itália e Alemanha. Nas redes sociais, o impacto é ainda mais notável: publicações que mencionam Tadej Pogačar alcançaram mais de 372 milhões de utilizadores. Estes números demonstram de forma clara como ambos os atletas têm potenciado a visibilidade global da Eslovénia, reforçando a sua imagem como um destino de excelência para o turismo desportivo.



A VISÃO DO SLOVENIAN TOURISM BOARD

ESLOVÉNIA, ANFITRIÃ DE COMPETIÇÕES DE TOPO E CASA DOS MELHORES CICLISTAS DO MUNDO

O ciclismo é uma das formas de turismo mais sustentáveis e ecológicas, e tem experimentado um novo renascimento nos últimos anos. O Slovenian Tourism Board (STB) desenvolve, cria e promove o turismo de ciclismo e apoia o ciclismo profissional, uma tradição de longa data na Eslovénia. Desta forma, contribui para a prosperidade económica, social, ambiental, cultural e de saúde do turismo e do desporto eslovenos.

O STB reforça a visibilidade da Eslovénia como um destino verde, ideal para férias de ciclismo de excelência, em cooperação com os grandes ciclistas Tadej Pogačar e Primož Roglič, que são também embaixadores do turismo esloveno. Através de uma comunicação criativa e emocional, estes atletas representam a diversidade de experiências de ciclismo na Eslovénia, desde o ciclismo recreativo e familiar até ao ciclismo profissional.

A Volta à Eslovénia é o principal evento de ciclismo do país, contando com a participação de ciclistas profissionais eslovenos e internacionais de topo. Nos sete anos de cooperação entre o STB, a Volta à Eslovénia e os canais de televisão Eurosport e a televisão nacional RTV Eslovénia, mais de 63,5 milhões de pessoas assistiram à corrida em 130 países.

Competições europeias e mundiais de ciclismo de estrada e de montanha têm decorrido em locais desportivos por toda a Eslovénia há vários anos. A excelência e dedicação dos organizadores de competições e os locais únicos atraem as maiores estrelas do ciclismo mundial para o país.

Mais de 10 competições de ciclismo eslovenas, com tradição internacional e apoiadas pelo STB, demonstram que a Eslovénia é um destino único para o turismo desportivo na Europa e no mundo.



Fotografias: © Slovenian Tourism Board



O turismo de ciclismo representa uma parte vital das aventuras ao ar livre da Eslovénia, fortemente ligado a agências de turismo outdoor, alojamentos e empresas de infraestruturas ao ar livre. O estabelecimento de padrões nacionais para alojamentos direcionados ao ciclismo e a sua ligação com atividades e infraestruturas relacionadas são essenciais para o desenvolvimento de produtos turísticos de ciclismo e para alcançar reconhecimento e valorização internacional junto dos turistas de ciclismo.

O STB, em cooperação com o consórcio Slovenian Green, desenvolveu as primeiras rotas Slovenia Green Gourmet Route e Slovenia Green Wellness Route, que ligam destinos e fornecedores com o selo Slovenia Green. As excelentes respostas demonstram que há um futuro ativo e sustentável para o desenvolvimento de destinos no campo do turismo verde e de ciclismo.

A abordagem de marketing integrado, que utiliza o desporto como ponto de ancoragem para a promoção cultural e natural dos destinos, oferece múltiplos benefícios.

Fica claro que o sucesso desportivo dos atletas não é apenas um motivo de orgulho nacional; é uma oportunidade estratégica que permite aos destinos turísticos expandirem a sua notoriedade e apelar a novos segmentos de turistas. Através das figuras icónicas como Messi, Pogačar, Rayssa Leal ou Rebeca Andrade, vemos como a Argentina, a Eslovénia e o Brasil utilizam a paixão pelo desporto para se destacarem num mercado competitivo, criando ligações emocionais entre os seus destinos e milhões de fãs em todo o mundo.

Esta abordagem de marketing integrado, que utiliza o desporto como ponto de ancoragem para a promoção cultural e natural dos destinos, oferece múltiplos benefícios: capta o interesse de turistas com interesses específicos, reforça a identidade do destino e fomenta um sentimento de pertença e reconhecimento nos residentes. No futuro, é expectável que esta estratégia integrada se expanda, trazendo novas oportunidades para destinos que apostem em ícones locais e no desporto como embaixadores de uma experiência turística imersiva e memorável. •



O FENÓMENO WREXHAM: COMO UMA PEQUENA CIDADE GALESA SE TORNOU UM DESTINO TURÍSTICO MUNDIAL

Quando se pensa em destinos turísticos de renome mundial, uma pequena cidade industrial do Norte do País de Gales raramente surge na lista.

No entanto, Wrexham, com cerca de 44 mil habitantes, conseguiu transformar-se num dos locais mais visitados do Reino Unido. Como uma cidade, conhecida principalmente pela sua herança mineira e pelo seu mercado local, se tornou tão apelativa para turistas? A resposta reside numa combinação inesperada de futebol, estrelas de Hollywood e uma narrativa irresistível.

Fundado em 1864, o Wrexham Association Football Club é o terceiro clube de futebol profissional mais antigo do mundo que joga no Racecourse Ground, considerado o estádio mais antigo do mundo ainda em utilização.

Apesar da sua longa história, o clube encontrava-se numa fase difícil nas últimas décadas, afastado das ligas principais do futebol inglês e a lutar para sobreviver financeiramente. A cidade, por sua vez, enfrentava desafios semelhantes, com uma economia a precisar de um novo impulso.

A reviravolta começou em 2021, quando os atores Ryan Reynolds (sim, o Deadpool) e Rob McElhenney (talvez o conheça da série *It's Always Sunny in Philadelphia*) anunciaram a intenção de comprar o clube. A notícia surpreendeu muitos.

Afinal, o que levaria duas estrelas de Hollywood a investir num clube de futebol de uma pequena cidade galesa?

Mas o investimento, avaliado em cerca de 2 milhões de libras, foi recebido com entusiasmo e aprovado por cerca de 99% dos membros do Wrexham Supporters Trust.

Foi aí que a magia começou. Não só compraram o clube, como criaram uma narrativa que captou a atenção mundial. Em 2022, o lançamento do documentário *Welcome to Wrexham* revelou ao mundo a essência da cidade, do clube e das suas gentes, rapidamente tornando-se um fenómeno, atraindo milhões de espectadores que se apaixonaram pelo drama desportivo e pela autenticidade da vida em Wrexham.

Ao contrário de outras iniciativas que tendem a “polir” a imagem dos locais para agradar ao turismo, o documentário foi autêntico e honesto, mostrando a cidade tal como ela é. Em vez de tentar transformar Wrexham numa versão artificial de si mesma, a série apresenta as dificuldades e os aspetos mais desafiantes da vida na cidade, o que ajudou a criar empatia e a fortalecer a ligação emocional com os espectadores.

Um dos melhores exemplos é o pub *The Turf*, localizado junto ao estádio, que deixou de ser apenas um ponto de encontro nos dias de jogo e passou a ser uma verdadeira atração. O pub, que sempre teve uma ligação especial com os fãs e o clube, tornou-se uma espécie de “altar” para turistas e seguidores do documentário e, de acordo com a informação partilhada por Wayne Jones, proprietário do pub, em várias entrevistas, a faturação terá duplicado desde que o documentário saiu.



Wrexham está a viver uma transformação que poucos poderiam prever, impulsionada tanto pelo interesse global quanto pelo esforço de requalificação urbana.



O caso de Wrexham é um exemplo inspirador de como um destino improvável pode alcançar um sucesso global. Esta transformação não ocorreu através de uma reinvenção forçada, mas sim da valorização de uma história autêntica e da construção de parcerias estratégicas. Em tempos onde os turistas valorizam experiências genuínas, Wrexham conseguiu captar a atenção mundial ao se manter fiel às suas raízes e ao destacar a essência da sua comunidade.

Esta autenticidade foi a pedra angular da transformação de Wrexham. A notoriedade “de Hollywood” foi, naturalmente, fundamental para todo este processo, mas esta mesma, se não fosse trabalhada de forma consciente e racional poderia ter surtido pouco retorno social e económico para o território, algo que não se verificou.

Este caso demonstra que, com uma narrativa genuína e um planeamento estratégico, o turismo transcende a mera atividade económica e torna-se um verdadeiro motor de transformação cultural e social.

Para compreender melhor o real impacto que todo este fenómeno está a alcançar em Wrexham e a forma como a cidade tem vindo a trabalhar para transformar esta oportunidade em valor real, contactamos o vereador Nigel Williams, Lead Member for Economy, Business and Tourism no Wrexham County Borough Council.



Nigel Williams

Lead Member for Economy,
Business and Tourism - Wrexham
County Borough Council



A PERSPETIVA DO VEREADOR NIGEL WILLIAMS

A cobertura internacional de Wrexham através do documentário Welcome to Wrexham e das histórias associadas na imprensa e nas redes sociais deu à cidade um palco único para visitantes. Wrexham sempre fez uma forte contribuição para o mundo através de produtos como carvão, ferro e aço, além da sua famosa cerveja lager, e agora é o próprio lugar que atrai visitantes, ávidos por ver o estádio Cae Ras, o pub The Turf, e explorar as atrações que o condado mais amplo oferece, como as propriedades do National Trust, o Castelo de Chirk, a igreja paroquial de St Giles e o aqueduto de Pontcysyllte, Património Mundial UNESCO, situado em paisagens deslumbrantes.

Wrexham está atualmente a contrariar a tendência no turismo. Houve uma forte recuperação após a pandemia de COVID-19, quando as restrições à mobilidade fizeram com que o gasto anual dos visitantes em Wrexham caísse para £50 milhões.

Os dados de 2023-24 mostram que os visitantes gastaram quase £180 milhões neste período, um aumento anual de 18,2%, que se sustenta no crescimento do número de visitantes anual, na ordem dos 6,6%.

De forma interessante, os visitantes norte-americanos representam, atualmente, cerca de 10% das reservas em alguns hotéis locais, com estadias cada vez mais longas a cada ano.

A confiança também está a crescer no que diz respeito ao investimento. Foram realizados alguns desenvolvimentos com fortes ligações ao interesse pelo futebol. Recentemente um dos hotéis existentes em Wrexham foi adquirido e renovado, e vários edifícios históricos do centro da cidade foram comprados e estão a ser transformados em alojamentos de alta qualidade.



A Câmara Municipal está na vanguarda dos desenvolvimentos no centro da cidade, muitos dos quais foram planeados antes do “fenómeno das estrelas de Hollywood” ter chegado. A obtenção do estatuto de cidade e a conquista do segundo lugar na competição para a Cidade da Cultura do Reino Unido colocaram Wrexham no centro das atenções. O plano de desenvolvimento urbano da cidade descreve a ambição de transformar Wrexham no principal centro comercial e de negócios do Norte do País de Gales, mantendo o caráter e a herança que moldaram o lugar ao longo de séculos.

O Museu de Wrexham está atualmente a passar por uma renovação de £13 milhões, que irá transformar uma das suas alas no Museu Nacional de Futebol do País de Gales.

O projeto Wrexham Gateway está prestes a iniciar, transformando o corredor urbano da Mold Road que leva até ao centro da cidade, com ligações de transporte melhoradas por comboio, autocarro e carro. Está planeado um novo hotel, instalações de conferências e, o mais importante, a remodelação da bancada Kol do estádio, aumentando a sua capacidade.

A regeneração da High Street representa um investimento de £1,5 milhões, que irá tornar a rua pedonal, adicionando árvores e infraestrutura verde para promover uma cultura de cafés no coração da cidade. Os edifícios antigos do Mercado de Talhos e do Mercado Geral Vitoriano estão a ser renovados ao custo de £4 milhões, celebrando e realçando o caráter dos edifícios com um toque moderno.

Wrexham sempre produziu e atraiu pessoas criativas e ambiciosas. Quando a exposição que Wrexham está a experienciar é complementada com planos estratégicos claros, a mudança é inevitável. O aumento do turismo impulsionou bastante a confiança e atraiu investimento. Wrexham tem beneficiado de parcerias e redes setoriais que promovem o local e as suas oportunidades, mas também geram resultados.

A “THIS IS WREXHAM” é uma dessas parcerias locais de turismo, que reúne representantes dos setores de turismo e hospitalidade para promover oportunidades e impulsionar o crescimento. Um bom exemplo é a parceria com a VISIT WALES, que trabalhou com empresas locais e o clube de futebol para acolher operadores turísticos dos EUA e do Canadá em visitas de familiarização para apoiar o marketing para futuros visitantes.

Lançámos também um programa de Embaixadores do Turismo de Wrexham, ao qual qualquer pessoa no setor empresarial ou na comunidade pode aderir. O objetivo é capacitar empresas para que possam promover Wrexham junto dos clientes, com conhecimento local e sugestões sobre o que ver, fazer e eventos em destaque no destino, proporcionando aos visitantes a melhor experiência possível. •

80 ANOS DA LIBERTAÇÃO DE AUSCHWITZ

O papel do turismo na preservação da paz

A 27 de janeiro de 2025, assinalam-se 80 anos da libertação do campo de concentração de Auschwitz-Birkenau, um dos mais marcantes símbolos de horror e memória do Holocausto, e que ainda hoje pode ser visitado.

O campo de concentração e extermínio nazi, transformado num memorial, tornou-se, ao longo das últimas oito décadas, num espaço de reflexão e aprendizagem.

Auschwitz não é uma atração turística. Visitar Auschwitz é muito mais do que uma lição de história: é um compromisso com a memória e uma oportunidade de homenagear as vidas perdidas pela intolerância e pelo ódio. É um local que pede respeito, introspeção e uma postura de empatia por parte de todos, sendo um exemplo claro de como o turismo pode desempenhar um papel ativo na educação e sensibilização.

Auschwitz, que em 2023 recebeu cerca de 1,67 milhões de visitantes, serve, como refere Pawel Sawicki, Deputy Spokesman do Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau, como um farol de alerta, lembrando-nos da importância de evitarmos os erros do passado.



Pawel Sawicki

Deputy Spokesman – Memorial e Museu Auschwitz-Birkenau



Fotografias neste artigo: © Museu Auschwitz-Birkenau / Photographer: Wojciech Grabowski

O Memorial foi criado no local do antigo campo de concentração nazi alemão Auschwitz pela vontade dos sobreviventes, em 1947. A sua missão é preservar para sempre todos os edifícios, ruínas, objetos e documentos autênticos que testemunham a tragédia humana que se desenrolou neste campo de concentração e extermínio durante 1.689 dias.

Foram os sobreviventes que definiram a missão do Memorial, que essencialmente permaneceu inalterada ao longo de quase oito décadas. Apenas os enfoques mudaram. O Museu homenageia todas as vítimas do campo: judeus, polacos, ciganos Roma e Sinti, prisioneiros de guerra soviéticos e muitos outros. A sua missão é também educar gerações sucessivas sobre a história complexa de Auschwitz e preservar a autenticidade do espaço pós-campo.

Existem muitos desafios associados aos vários aspetos da missão do Memorial. Um dos mais importantes é dar significado não apenas à história de Auschwitz em si, mas também à nossa memória contemporânea. A memória é muito mais do que simples conhecimento histórico, do que meros factos e datas. Portanto, uma visita a um local histórico deve ir muito além destes limites.

A tarefa dos guias do Museu – uma vez que a maioria dos visitantes aprende a história através de um guia – não é apenas contar a história. A história deve evocar um certo desconforto nos visitantes. Uma visita não pode ser confortável. Deve permanecer profundamente na consciência, e desse desconforto devem surgir perguntas sobre o significado da memória para nós, e para a nossa identidade.

A missão do Memorial é homenagear todas as vítimas. No centro da sua tragédia está o antissemitismo e outras ideologias de ódio que – como pudemos ver há oito décadas – podem desencadear um processo horrível de desumanização.





"Confrontar o universo de Auschwitz deve ajudar-nos a enfrentar as escolhas de hoje, ajudar-nos a entender os perigos do populismo crescente e das várias faces das ideologias de ódio."



Os crimes cometidos pelo Estado alemão em nome da ideologia nazi são também um aviso. Afinal, foram perpetrados por pessoas que podiam transformar outras em vítimas.

Portanto, a memória de Auschwitz deve influenciar as nossas escolhas morais hoje. Os visitantes muitas vezes perguntam qual foi a reação do mundo há oito décadas. Devemos estar cientes de que perguntas semelhantes serão feitas sobre nós no futuro. Confrontar o universo de Auschwitz deve ajudar-nos a enfrentar as escolhas de hoje, ajudar-nos a entender os perigos do populismo crescente e das várias faces das ideologias de ódio, começando pelo antissemitismo, que ainda estamos a testemunhar. Deve ser um lugar para analisar a nossa responsabilidade moral para com o mundo.

Procuramos usar todas as ferramentas disponíveis para alcançar as novas gerações. Há duas décadas, isso era conseguido principalmente através das visitas ao local. Hoje, o Museu também utiliza novas tecnologias e é pioneiro na utilização das redes sociais para educação sobre Auschwitz, tendo provavelmente sido o primeiro museu do mundo a lançar um programa de visitas guiadas online – "Auschwitz in Front of Your Eyes".

Durante a recente pandemia global, testemunhámos algo completamente inédito. Durante longas semanas e meses, o Memorial esteve completamente vazio. Embora o grande interesse em visitar represente um enorme desafio, o vazio e o silêncio são desafios ainda maiores para a memória. No entanto, os visitantes voltaram. Cada um torna-se um embaixador da memória à sua maneira, pois uma visita destas não é apenas uma lição de história, mas, acima de tudo, uma experiência pessoal que molda a identidade.



© Anne Frank House - Rosa Krastel

Não só em Auschwitz se preserva a memória, outro exemplo de um local de memória é a Casa de Anne Frank, em Amesterdão.

Este espaço, preservando o esconderijo onde Anne Frank e a sua família se refugiaram durante a ocupação nazi, recebe anualmente centenas de milhares de visitantes. O IPDT teve a oportunidade de contactar Annemarie Bekker, do gabinete de comunicação da Anne Frank House, que partilhou alguns dos principais objetivos e conquistas do espaço nos últimos anos.

A Casa de Anne Frank não se limita a preservar a memória da jovem que escreveu o diário que inspirou milhões; também trabalha ativamente na promoção da tolerância e na educação sobre os perigos do antissemitismo e do preconceito. Em 2023, a Casa de Anne Frank recebeu mais de 1,2 milhões de visitantes, de 117 nacionalidades, um número significativo que demonstra o interesse contínuo em compreender a vida e o legado de Anne.

37% dos visitantes são jovens

Com uma faixa etária entre os 20 e os 30 anos, o que sublinha a importância de educar as novas gerações sobre os impactos da intolerância e discriminação.

Para além das visitas, a Casa desenvolve programas educativos, tanto online quanto presenciais, com o objetivo de transmitir a mensagem de que a discriminação e o ódio não têm lugar numa sociedade saudável. Estes programas educam sobre a história da Segunda Guerra Mundial, a vida de Anne Frank e os desafios contemporâneos da intolerância.



© Anne Frank House - Cris Toala Olivares

A colaboração entre a Casa de Anne Frank e escolas em vários países europeus é também fundamental para o alcance deste objetivo, levando o ensino da tolerância a crianças e jovens de diferentes contextos culturais.

Estes esforços, sustentados pela memória de Anne Frank e pela missão educativa do espaço, reforçam a importância de nunca deixarmos que a intolerância ganhe terreno.

A história de Auschwitz, a mensagem da Casa de Anne Frank e o compromisso assumido por outros locais de memória na Europa são testemunhos vivos do poder transformador do turismo que evoca a memória. Estes locais transcendem o papel de meros pontos turísticos; são marcos de consciência, onde cada visitante é convidado a mergulhar na história, refletindo sobre os erros do passado e sobre a importância de preservar a paz.

Numa era em que a distância geográfica já não justifica o desconhecimento, o turismo oferece-nos uma oportunidade sem precedentes de aprender, de sentir, e de nos comprometermos com os valores da tolerância e do respeito.

Que sejamos, hoje e sempre, atores principais de uma história de coexistência pacífica, consciente e justa. •



DIGITALIZAÇÃO É A SOLUÇÃO?

Inteligência Artificial e o Turismo do Futuro.

Os avanços tecnológicos têm vindo a ocorrer a ritmo acelerado, transformando profundamente a forma como a sociedade vive e interage. Pode-se mesmo afirmar que estamos a experienciar a 4ª Revolução Industrial, uma nova era em que a digitalização assume um papel central, impactando as sociedades de forma muitas vezes inesperada.

A constante inovação nos mais variados setores obriga a uma rápida adaptação por parte da sociedade, e o turismo não é exceção. Como uma das indústrias na vanguarda da inovação digital, o turismo continua a ser transformado a um ritmo exponencial em todo o mundo. À medida que avançamos para um futuro cada vez mais digital, onde a Inteligência Artificial (IA) emerge como um dos pilares mais promissores e, ao mesmo tempo, desafiadores, questionamos: Será que a digitalização é a solução de que precisamos? Como é que a IA está a afetar o setor, as empresas e os próprios viajantes?

Houve um tempo em que planear uma viagem era, por si só, uma aventura – desde a escolha do destino até às longas filas para adquirir um bilhete. Atualmente, só de pensar nessa situação já parece inconcebível. Reservar uma viagem tornou-se tão simples quanto um clique, e a personalização, que antes estava apenas ao alcance das agências de viagens, está agora disponível para qualquer pessoa com um smartphone.

A digitalização veio trazer uma conveniência às nossas vidas, mas também provocou uma mudança profunda na forma como vivenciamos o mundo. Com a IA, o turismo deixou de ser apenas uma questão de deslocamento físico para se tornar numa experiência realmente imersiva e completamente personalizada. Mas a comodidade e a eficiência que a tecnologia proporciona levantam uma questão importante: Será que a essência do que torna a viagem tão especial se está a perder?

Inteligência Artificial no Turismo

A Inteligência Artificial, muitas vezes associada a imagens de robots futuristas ou a sistemas computacionais de grande complexidade, é uma realidade já bem presente no nosso quotidiano.

A sua aplicação no turismo tem sido vasta e diversificada, desde assistentes virtuais que ajudam a planear viagens até sistemas de reconhecimento facial que tornam os processos de segurança nos aeroportos mais rápidos e seguros.

Já imaginou chegar ao aeroporto e passar pelo controlo de segurança sem precisar de apresentar um único documento? Em vez disso, um sistema de IA reconhece o seu rosto e cruza as informações com o seu voo. Parece ficção científica, certo? Mas esta realidade está cada vez mais próxima e já está a ser adotada em várias partes do mundo, mostrando como a IA está a tornar o processo de viajar mais ágil e eficiente.

A partir de agosto de 2024, no Aeroporto de Singapura deixou de ser necessário mostrar o passaporte nas chegadas ou partidas, caso seja residente no país. Contudo, os visitantes internacionais encontram-se elegíveis para fruírem desta tecnologia, apenas, nas partidas, caso pretendam registar os seus dados biométricos.

Outro exemplo do uso da IA no turismo é o recurso a chatbots que, alimentados por dados e algoritmos avançados, são capazes de responder a perguntas, sugerir itinerários e até mesmo resolver problemas durante a viagem. Estes assistentes virtuais, disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, oferecem uma nova dimensão de apoio ao cliente, eliminando a necessidade de longas esperas para falar diretamente com um agente.

Além disso, a personalização tornou-se a palavra de ordem. Os algoritmos de IA analisam as preferências dos viajantes, histórico de viagens e até mesmo as interações nas redes sociais para sugerir destinos, atividades e alojamentos que correspondam exatamente ao que o turista deseja. Em suma, a IA permite alcançar uma eficiência operacional, criar recomendações personalizadas, aperfeiçoar estratégias de marketing, melhorar a segurança e proteção, e explorar novas fronteiras como o reconhecimento de imagem, a realidade aumentada e o processamento de linguagem natural (NLP).

Contudo, nem tudo é perfeito neste novo mundo digitalizado. Com a proliferação da IA, surgem algumas questões éticas e preocupações sobre a privacidade.

A personalização, que muitos valorizam, pode facilmente se transformar numa invasão de privacidade. A partilha de informações, como preferências de viagem e históricos de procuras, levanta a questão de até que ponto estamos dispostos a sacrificar a nossa privacidade em nome da eficiência e conveniência.

Além disto, a crescente automação no turismo levanta preocupações sobre o papel das pessoas reais na indústria. Embora as tecnologias de IA ofereçam benefícios inegáveis, também contribuem para a redução de postos de trabalho, especialmente em setores como atendimento ao cliente. Durante a pandemia de COVID-19, cerca de 62 milhões de trabalhadores do turismo perderam os seus empregos, e a automação acelerada do IA pode prolongar este cenário de incerteza.

Contudo, face ao momento atual que o setor do turismo atravessa pautado pela menor oferta de profissionais, a IA pode ser uma solução para as empresas colmatarem alguns dos desafios impostos por esta situação. Para tal, será importante que as empresas desenvolvam competências a este nível para conseguirem utilizar o potencial da IA para seu retorno não desvirtuando o seu posicionamento no mercado.

Porém, é necessário notar que há algo que esta tecnologia ainda não pode substituir: o lado humano. A interação genuína com a comunidade local, a partilha de culturas e experiências autênticas que enriquecem as nossas vidas são aspetos do turismo que nenhuma tecnologia pode replicar. A verdadeira essência de viajar reside nas conexões humanas, algo que nem o algoritmo mais sofisticado consegue reproduzir.

O Futuro do Turismo com IA

Olhando para o futuro, é evidente que a IA desempenhará um papel crucial na evolução do turismo. Atualmente, estamos apenas a começar a explorar as possibilidades oferecidas por esta tecnologia, desde o planeamento de viagens até à gestão de destinos turísticos.

O potencial para melhorar a experiência dos viajantes é imenso, mas é igualmente importante abordar os desafios e assegurar que as inovações tecnológicas não prejudiquem a essência do que torna o turismo tão valioso.

As organizações de gestão, terão de reavaliar as suas abordagens, passando de uma simples estratégia de promoção para um modelo de gestão mais holístico, onde a experiência turística é priorizada.

O que irá definir a próxima era de viagens será a capacidade do Turismo de utilizar a tecnologia de forma eficiente, sem perder o elemento humano que o caracteriza. Cada geração, teve a sua “era de ouro” das viagens, desde o motor a jato na década de 1950, que reduziu os tempos de viagem, até o período dot-com dos anos 1990, que permitiu aos viajantes construir os seus itinerários online.

Agora, é a IA que lidera o caminho, e cabe-nos decidir como é que esta época será lembrada: uma era de inovação que enriqueceu e melhorou as nossas vidas, ou como o período em que nos distanciamos da emoção e do que realmente significa viajar. O futuro é claramente digital, mas precisa de ser, acima de tudo, humano. •



Estamos a testemunhar o início de uma nova era no turismo, onde a digitalização e a Inteligência Artificial desempenham papéis centrais. As inovações tecnológicas têm o potencial de redefinir o conceito de viagem, tornando-a mais acessível, personalizada e eficiente.

ANA

8 FANTÁSTICAS ROAD TRIPS AO REDOR DO MUNDO

A planejar as suas viagens de 2025? Inspire-se nesta seleção.

1. Estrada Nacional Nº 2 PORTUGAL

Conhecida como a “Route 66” de Portugal, a Estrada Nacional Nº 2 é uma rota histórica e pitoresca que atravessa o país de norte a sul. Com os seus 738 km, é possível percorrer paisagens e recantos únicos, desde Chaves até Faro. Ao longo do percurso, os visitantes têm a oportunidade de explorar encantadoras aldeias, cidades históricas e áreas naturais. Esta estrada leva os viajantes através das vinhas do Douro, planícies do Alentejo e praias ensolaradas do Algarve, proporcionando uma viagem convidativa não apenas pela beleza paisagística, mas também pela riqueza e diversidade gastronómica que o país tem para oferecer.

2. Costa Vicentina PORTUGAL

Situada no sudoeste de Portugal, a Costa Vicentina é uma rota de 100 km que revela paisagens paradisíacas e praias isoladas ricas em vida marinha. Com grandiosas falésias, dunas e



1

pitorescas vilas de pescadores, esta rota oferece diversas atividades ao ar livre, desde caminhadas, a desportos náuticos e observação de aves no Parque Natural. É uma rota muito apreciada pela deliciosa gastronomia local, onde o marisco fresco é o principal protagonista.

3. Route 66 EUA

Estabelecida em 1926, a Route 66, conhecida como a “Estrada Mãe”, é uma das vias mais icónicas dos Estados Unidos. Ao longo dos seus quase 4.000 km de extensão, atravessa oito estados, desde Illinois até à Califórnia. Embora tenha sofrido diversas alterações ao longo dos anos, a Route 66 ainda oferece uma rica variedade de experiências, desde a arquitetura Art Déco em Chicago até aos desertos do



2



3



6



4



5

Arizona e Novo México. Entre os principais pontos de interesse no percurso estão o majestoso Grand Canyon, as Montanhas Ozark e as cidades históricas de Amarillo e Santa Fé. Popularizada pela cultura mainstream, esta estrada tornou-se um símbolo do “sonho americano”, proporcionando uma *road trip* inesquecível que transporta os viajantes pelo imaginário do cinema e da televisão.

4. Strada statale 163 Amalfitana ITÁLIA

A Strada Statale 163, também conhecida como a estrada costeira amalfitana, segue o traçado de antigas vias romanas que conectavam as aldeias da costa. Hoje, é uma das vias mais célebres e cénicas do mundo, serpenteando ao longo da deslumbrante costa amalfitana. Com as suas curvas dramáticas e vistas arrebatadoras sobre o mar Mediterrâneo, a estrada oferece um espetáculo visual que se desvenda a cada quilómetro, passando por vilarejos pitorescos como Positano e Ravello. Ao percorrer esta rota, os condutores podem apreciar falésias vertiginosas, vegetação exuberante e casas coloridas que “brotam” na encosta. Além da beleza natural, a estrada é um ponto de encontro para quem busca experiências autênticas, gastronomia local e a calorosa hospitalidade da *bella Italia*.

5. Ring Road ISLÂNDIA

A Ring Road, também conhecida como Route 1, circunda a Islândia com uma extensão de 1.332 km, proporcionando uma viagem inesquecível através de algumas das paisagens mais impressionantes do mundo. Esta estrada passa por cidades como Reykjavik e Akureyri, revelando a rica cultura islandesa e a beleza natural dos majestosos vulcões, glaciares deslumbrantes e cascatas impressionantes. Perfeita para os amantes da natureza e da aventura, esta *road trip* permite experienciar a magia das auroras boreais, relaxar em fontes termais e fazer caminhadas por parques nacionais que guardam a beleza selvagem da ilha. Não é apenas um caminho, mas uma porta de entrada para explorar as maravilhas naturais da Islândia.

6. Rota 40 ARGENTINA

Criada em 1935, a Rota 40 não é apenas uma estrada, mas uma verdadeira aventura que leva os viajantes a mergulharem numa vasta diversidade de culturas, tradições e cenários naturais. Ao longo dos 5.224 km, os visitantes podem observar a grandezas da Patagónia, que conta com vastas planícies, picos cobertos de neve e glaciares deslumbrantes. A estrada percorre desertos secos,

como o Deserto do Atacama, atravessando também vales verdejantes e vinícolas, como o Vale do Rio Colorado e a região de Mendoza. Ao longo da viagem, é possível avistar a vida selvagem única da região, incluindo guanacos, condors e até pumas. A Rota 40 é também famosa pelas suas aldeias pitorescas e pelos festivais locais, onde os viajantes podem experimentar a cultura gaucha e a culinária argentina, como o famoso *asado*.

7. North Coast 500 ESCÓCIA

Conhecida como a “rota definitiva” da Escócia, a North Coast 500 percorre 830 km ao longo da costa norte, começando e terminando em Inverness. Esta estrada oferece paisagens deslumbrantes, passando por castelos históricos, vilas pitorescas, praias desertas e áreas montanhosas. Entre os pontos de interesse estão o Castelo de Dunrobin, as Ilhas Orkney e as impressionantes praias de Achmelvich e Balnakeil. Além disso, a região é perfeita para a observação de vida selvagem, incluindo focas, águias e até baleias. Com uma combinação de cenários dramáticos, rica história e variadas atividades, esta road trip é ideal para aventureiros e entusiastas da natureza que desejam explorar as belezas escondidas da Escócia.

8. Garden Route ÁFRICA DO SUL

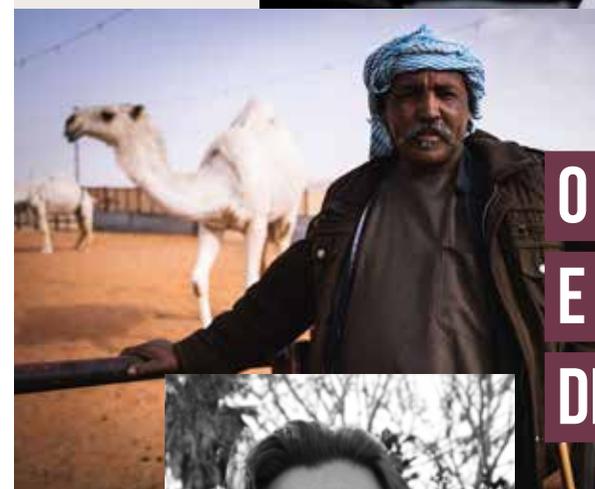
Criada na década de 1920, a Garden Route na África do Sul oferece uma viagem de 300 km repleta de vegetação abundante e paisagens fascinantes. A estrada abriga uma diversidade de vida selvagem, incluindo aves coloridas, animais exóticos e flora endêmica, tornando-a ideal para caminhadas por trilhas panorâmicas, passeios de barco e mergulhos em recifes de corais. Os viajantes podem explorar o Parque Nacional de Tsitsikamma, famoso pelas florestas antigas e trilhas costeiras. Além disso, a Garden Route é conhecida pela sua rica gastronomia, com muitos restaurantes locais que oferecem pratos à base de frutos do mar frescos e especialidades regionais. A aldeia de Knysna, famosa pelas suas ostras e lagoas deslumbrantes, é uma paragem imperdível para os amantes da culinária. •



7



8



**O PODER DO SIM
E A MAGIA DE SER CHUTADO
DE CANTO PARA CANTO.**

Fotografias de João Amorim "Follow the Sun Travel"

Mas o chuto, mais que de uma bota de ferro, vem num formato que se conhece mas nem sempre se reconhece. Pois ora vem num sorriso tímido de um transeunte, num abraço inesperado, num chamamento calmo vindo de um velho de barba branca.

O poder do sim só se mascara de si mesmo e é uma máscara que nos deixa indecisos entre o receio do desconhecido ou o entusiasmo por aquilo que não se conhece.

O velho aparece numa rua de compatriotas sauditas, filipinos, bengalis e três portugueses. Um a seis metros, outro mais perto, e o rapaz mais atrás, a registar o que passa por nós, nós que passamos por aqui.

**António Pedro Moreira
"Pedro on the road"**

Viajante, escritor,
apresentador e criador
de conteúdos digitais



O poder do sim não nos deixa pensar e gentilmente nos empurra.



Cadeiras são puxadas, chás são servidos, livros sagrados oferecidos, livros mais pequenos em espanhol, um convite para jantar e outro para a observação da próxima celebração.

O poder do sim não nos deixa pensar e gentilmente nos empurra. Quase de mão dada pelo nosso recém-conhecido, dobramos a esquina, passamos pelos lavatórios onde os fiéis purificam o corpo antes de purificarem a mente, e entramos num modesto templo, sentando-nos num canto. Deixados sozinhos, somos abordados por uma cara que encerra curiosidade e hostilidade. “Não, fomos convidados por um senhor...” dizemos. “Qual senhor?” Apontamos mas ele deixa-nos, caminhando decidido em direcção a uma resposta que se faz parecer de expulsão. Um gigante de barba cinzenta com a típica keffiyeh vermelha e branca abeira-se de nós e eu vejo-nos lá fora, daí a uns segundos. Mas, antes de proferir, daí a uns minutos, as suas palavras sagradas dirigidas ao seu deus, profere as nossas para o nosso, aquele par de termos que se conjugam num simples “No problem.” “Querem ficar aqui ou lá à frente?” pergunta, ainda. “Lá à frente” respondemos, no mesmo instante.

Os acontecimentos precipitam-se e, quando lá chegámos, o sangue a aquecer ligeiramente, passa-me pela cabeça que tínhamos saído de casa com o objectivo de ir ao barbeiro e, falhando isso, trocar dinheiro. Virados todos para o destino que nos é proibido, os devotos agacham-se ao nível mais baixo pos-



sível, o peso de deus a carregar-lhes nas costas, e levantam-se, a pesada fé que carregam tornando-os, por um momento, um pouco mais leves. Um homem não consegue baixar-se até ao fim e eu reparo nele, um farol num mar de uma devoção que me é tão desconhecida.

Mas o dia não se cansa de nós e nós queremos mais dele. “Devíamos falar com ele, a ver se ele pode ir connosco à maior mesquita daqui” sugere o João. Algumas mensagens, a quase-promessa de “It’s very possible” e aquele remate de “Someone will contact you.” Agarramos as estradas e as ruas e as pessoas que nos vêm dar chás para beber ou gafanhotos para comer ou pedir fotografias para tirar, e a hora aproxima-se do táxi que nos leva à mesquita e ao Saed, o nosso professor para as próximas horas, que vemos chegar quando a noite se apresenta.

A simpatia do jovem-adulto abraça-nos. Serve-nos café árabe, que agora já sabe melhor, tâmaras, da milésima forma diferente de se apresentar que eu vejo, e encaminha-nos para o segundo andar de um dos milhões de lares do seu deus. A alcatifa é castanha e alta e um gigante candeeiro ilumina alguns dos seus irmãos que se vão reunindo lá em baixo. Uma pausa para ir rezar, um regresso e a explicação a estes três meninos de escola acerca daquilo em que acredita. Perguntas retóricas são



lançadas e, por vezes, como nessa manhã, o meu sangue aquece um pouco, até que chega a ferver, quando a fatídica pergunta acerca da minha crença aparece. “Eu... não acredito em deus.” E a aceitação, apesar do conselho da cautela com tal afirmação. E a conversa e as perguntas e o convite para jantar e o paulatino câmbio entre professor e alunos para amigo com amigos. “Vocês têm de comer tudo” diz, com um sorriso, apontando para os iogurtes líquidos, as garrafas de água, o pão, as três travessas de arroz, o frango de churrasco, o tacinho com carne de ovelha, um outro com uma carne diferente, aquilo que não é húmus mas parece, um outro prato que não é arroz-doce mas parece, e os vegetais cortados aos quadrinhos.

E a libertação dele para falar de temas que, momentos antes, não planeara e que nós, nesses anteriores momentos, nunca sonháramos ouvir.

Um dia fechado com o derradeiro presente. Além de todo o seu tempo, da oferta de jantar, três exemplares do livro pilar da sua VIDA na língua de Saramago. Um dia feito de horas desconhecidas, de aprendizagens e partilhas. Um dia com o ingrediente do sim que, ainda que nem sempre, a tão bom porto nos leva.

Riad, Arábia Saudita •



Se a sua experiência está aqui,
está em todo o mundo.



A SUA EXPERIÊNCIA NO MAPA DO MUNDO.
Se a sua empresa cria experiências turísticas no Norte de Portugal, chegou o momento de dar o salto global. O nosso marketplace coloca as suas ofertas na rota de clientes de todo o mundo, ávidos por descobrir o que de mais autêntico e único esta região tem para oferecer. Cruzeiros, tours inesquecíveis, enoturismo, atividades culturais – as suas experiências podem atravessar fronteiras e chegar mais longe. Junte-se à plataforma que transforma negócios locais em histórias globais.



SOLVERDE