

JOSÉ MANUEL DA COSTA
SOARES
DIRETOR CONVIDADO

DESTAQUES

» **Reportagem**
O Ecossistema
INATEL: Uma
visão integrada
do Turismo
Sustentável

» **Distribuição**
“MSC Cruzeiros
fecha 2025 em
crescimento e
reforça aposta
estratégica em
Portugal”

» **Distribuição**
Melair Cruzeiros:
nova marca reforça
estratégia e amplia
oferta de cruzeiros

ENTREVISTA

“A nossa rede hoteleira distingue-se
por ser referência no turismo para
todos, inclusivo e acessível”

JOSÉ MANUEL DA COSTA SOARES,
PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO INATEL

talenter

Human
performance

HÁ MAIS DE 26 ANOS,
OS MAIS HUMANOS
DOS RECUROS-HUMANOS.

THE FUTURE IS TALENT



Member of
EURTEMPS



TRABALHO TEMPORÁRIO RECRUTAMENTO & SELEÇÃO ESPECIALIZADO FORMAÇÃO PROFISSIONAL			ÁREAS DE ATUAÇÃO HOTELARIA INDÚSTRIA LOGÍSTICA CONSTRUÇÃO CIVIL SERVIÇOS		A VVWELLOW NETWORK COMPANY
+600K Candidatos	+600 Clientes	+4500 Talentos	+14 Delegações	+62M€ Volume de Negócios	
+26 Anos Atividade					 talenter.com



EDITORIAL

Há instituições que atravessam o tempo. E há pessoas que ajudam a redefinir o seu significado no presente. Nesta edição, a *Ambitur* tem como diretor-convidado José Manuel da Costa Soares, presidente da Fundação INATEL — uma organização histórica do turismo português que hoje se reposiciona no centro das grandes discussões sobre sustentabilidade, inclusão e desenvolvimento territorial. O seu contributo não se limita à entrevista que marca esta edição. Está também presente na reportagem central, onde exploramos o Ecossistema INATEL e a forma como certificação, inovação, cultura, território e turismo social se articulam numa visão integrada de sustentabilidade. Num momento em que o setor é chamado a provar impacto, coerência e responsabilidade, esta abordagem revela-se particularmente relevante.

Mas esta é também uma edição de liderança. A entrevista a Marcos Sousa surge como segundo grande destaque editorial, refletindo uma nova geração de gestores hoteleiros que trabalham marca, equipa e posicionamento com uma visão estratégica clara e orientada para resultados.

Entre a reflexão estrutural sobre o turismo sustentável e a prática operacional da hotelaria contemporânea, esta edição traça uma linha de continuidade: o setor evolui quando alia propósito e gestão.

No Travel, abrimos espaço a uma abordagem mais próxima do público, lembrando que o turismo é, antes de mais, experiência, memória e emoção — dimensões que continuam a ser o verdadeiro motor desta indústria.

Num tempo de exigência crescente — regulatória, social e competitiva — esta edição convida à reflexão sobre o papel das instituições, das lideranças e das marcas na construção de um turismo mais consciente, mais estruturado e mais humano.

Boa leitura.

Direção

PÁGINA 12 ENTREVISTA

“A nossa rede hoteleira distingue-se por ser referência no turismo para todos, inclusivo e acessível”

José Manuel da Costa Soares, Presidente da Fundação INATEL



PÁGINA 24 HOTELARIA

“O meu estilo de liderança é muito assente em transparência, confiança e honestidade”

Marcos Sousa é, desde novembro de 2025, Cluster General Manager do Algarve Marriott Salgados Golf Resort & Spa e do Marriott Residences Salgados Resorts, unidades da Highgate Portugal...



PÁGINA 30 HOTELARIA

AP Hotels & Resorts reforça ambição nacional com investimento contínuo

O crescimento do Grupo AP Hotels & Resorts nos últimos anos tem sido sustentado por uma estratégia assente em pilares bem definidos...

Proprietária: Teresa Chenrim **Administração:** ATM - Edições e Publicidade, Lda **Sócio Gerente:** Pedro Chenrim **Morada:** Av. Infante Santo, 69 4º C Esq. 1350-177 Lisboa NIF: 163680345 **Diretor/Editor:** Pedro Chenrim (Av. Infante Santo, 49 4º C Esq. 1350-177 Lisboa) **Tiragem média:** 5.000 exemplares **Periodicidade:** Bimestral **Redação:** Inês Gromicho, Diana Fonseca **Fotografia:** Raquel Wise **Publicidade:** ATM Edições e Publicidade, Lda. (NIF: 502453559) Av. Infante Santo, 343 - r/c esq. 1350 - 177 Lisboa Tel.: +351 21 397 28 70 **Email comercial:** atmpublicidade.comercial@gmail.com **Impressão:** MX3 - Artes Gráficas, Lda (Parque Industrial Alto da Bela Vista, Pavilhão 50 - Sulim Parque 2735-340 Cacém) **Distribuição:** A.T.M. - Edições e Publicidade, Lda. **Estatuto editorial:** publicado online em www.ambitur.pt **Inscrição na Direção de Comunicação Social** sob o nº 114713 com dep. legal 21471290 - ISN 0872-2714



MEDALHA DE OURO DE MÉRITO TURÍSTICO

FEVEREIRO 2026 | Nº 357



Francisco Calheiros
Presidente CTP

“É fundamental que a lei laboral assegure a necessária proteção aos trabalhadores e a flexibilidade indispensável às empresas, tendo em conta a natureza sazonal e cíclica da atividade”, in Ambitur.pt



André Gomes
Presidente Turismo do Algarve

“A prioridade é crescer com mais qualidade: reforçar valor, sustentabilidade e melhor distribuição da procura ao longo do ano”, in Ambitur.pt



Jorge Rebelo de Almeida
Presidente Vila Galé

“É verdade que um aeroporto na cidade tem malefícios mas não sei se não deveria haver tolerância no sentido de deixar arrastar os slots”, in Ambitur.pt



Cristina Siza Vieira
vice-presidente executiva AHP

“Quando os fluxos mudam de volume e direção, a hotelaria adapta-se e a hospitalidade permanece”, in Ambitur.pt

“A hotelaria é o grande hardware do setor do turismo”

Foi com estas palavras que Bernardo Trindade, presidente da AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, quis abrir o 35º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, que decorreu no Porto, de 11 a 13 de fevereiro. Afirmando que “a hotelaria é o grande hardware do setor do turismo, lembrou que é neste setor “onde há mais investimento na lógica da formação bruta de capital fixo”.

Satisfeito com os resultados positivos do turismo em 2025, e acreditando que “vamos crescer em termos da importância do turismo na economia portuguesa”, o dirigente associativo garantiu que “somos o parceiro fiável, aquele com quem, direta e indiretamente, o Governo pode sempre contar para pôr Portugal a crescer, neste caso, acima da média europeia”.

Mas fez questão de alertar para alguns problemas que teimam em não desaparecer, apontando para o facto de ainda hoje muitos culparem o alojamento local e os hotéis (“ainda que estejamos a falar apenas de 5% do total do alojamento”, disse) pela falta de habitação no país, ou de acusarem o turismo de gerar mais lixo nas cidades, quando na verdade muitos dos equipamentos para recolha, limpeza e varredura já são, em muitos municípios, pagos pela taxa turística.

Referindo-se à cidade do Porto, Bernardo Trindade lembrou a expectativa dos hoteleiros de que o modelo de governação da taxa turística seja alterado, afirmando que a AHP e os associados querem participar nas decisões que envolvem a aplicação desta taxa. E a AHP é também favorável à criação de um fundo de desenvolvimento turístico que envolva os empresários e que ajude a Câmara Municipal do Porto “a tomar boas decisões”.

O presidente da AHP abordou também o tema das infraestruturas pois “temos de encontrar respostas para aqueles que queiram visitar Portugal”. Caso contrário, explicou, “temos de estudar a carga sobre as cidades” e os seus impactos. Lembrou que, de acordo com estudos de consultoras, em Lisboa,



Bernardo Trindade ▲

onde o aeroporto está saturado, preveem-se mais 45 hotéis até 2028; e no Porto, mais 35 novas unidades.

“Os 17 milhões de passageiros no Francisco Sá Carneiro, não representando saturação, exigem que se olhe para a atual infraestrutura”, chamou a atenção. Referindo-se à TAP, cuja privatização está em curso, o responsável afirmou ter estado já reunido com um dos três concorrentes e garantiu “o interesse estratégico e o potencial que percebem na TAP”, adiantando que “a questão da percentagem de capital não é um problema”.

No que toca à via verde do Governo para simplificar as autorizações de trabalho em Portugal, Bernardo Trindade foi perentório: “não é suficiente”. Consciente de que o turismo é uma atividade de mão-de-obra intensiva, o dirigente associativo pediu ao secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Pedro Machado, para trabalharem em conjunto neste dossier, um tema que “tem de ser revisitado”.

Dirigindo-se ainda ao governante, o presidente da AHP chamou a atenção para se corrigirem “algumas deficiências que a aplicação prática da lei hoteleira revelou”. Sem exigir uma “revolução no sistema”, o responsável pede sim uma atualização dos termos de referência dos empreendimentos turísticos, acompanhando o mercado e a concorrência. **A**

PARATY AI SUITE

DESCUBRA A
NOSSA SUITE
NATIVA DE IA



STAND 3LAB18
PAVILHÃO 3

BTL '26 | 25-27 FEV.



Paraty AI Suite

Renovámos toda a nossa tecnologia para ser mais ágil, mais potente, mais... tudo. Marque a sua reunião e venha descobrir o novo motor e a Paraty AI Suite.



PARATY

www.paratytech.com



Jean Hélière

A IHG Hotels & Resorts anuncia a nomeação de Jean Hélière como novo Area General Manager da IHG Portugal e diretor-geral do InterContinental Lisbon.



Joana Pintéus

A Highgate Portugal nomeou Joana Pintéus nova General Manager do Palácio do Governador – Lisbon Hotel & Spa.



Antonio de Toro

A United Airlines nomeou Antonio de Toro para o cargo alargado de Regional Sales Manager para Portugal e Espanha.



Roberto Antunes

O Real Hotels Group nomeou Roberto Antunes como novo Diretor de Marketing, Digital e Inovação.



Stefan Lenze ▲

The Cloud One Hotels estreia-se em Portugal com abertura em Lisboa

A marca lifestyle do Motel One Group prepara-se para entrar no mercado português já no primeiro semestre de 2026 com a abertura do The Cloud One Lisbon. A capital foi o destino escolhido para marcar a estreia da insígnia em Portugal, numa aposta que reflete a crescente atratividade de Lisboa enquanto destino urbano internacional. Em entrevista à Ambitur, Stefan Lenze, Co-CEO do Motel One Group, explica que os The Cloud One Hotels representam uma hospitalidade contemporânea de segmento alto, combinando design marcante, localizações privilegiadas e uma experiência “fluida e descomplicada”.

O ADN da marca é assumidamente urbano e orientado para o design. “Os The Cloud One Hotels são moldados pela arquitetura, pelos interiores e por uma estética clara, mais do que por convenções hoteleiras tradicionais”, explica Stefan Lenze. Ao mesmo tempo, a marca procura transmitir uma atmosfera descontraída, oferecendo aos hóspedes “espaço para relaxar”.

A escolha de Lisboa não foi casual. Para o Co-CEO do grupo, a capital portuguesa reúne as características ideais para o posicionamento da marca. “Lisboa é um dos destinos urbanos mais entusiasmantes da Europa. É internacional, criativa e profundamente enraizada na sua própria identidade”, destaca. O mercado português, acrescenta, tem vindo a atrair uma nova geração de viajantes que valoriza

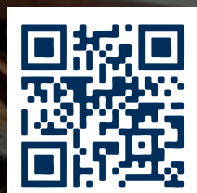
experiências autênticas, design e localização estratégica. “É um mercado maduro, internacional e aberto a conceitos hoteleiros inovadores. Isso torna-o especialmente atrativo para uma marca posicionada na interseção entre lifestyle, luxo e acessibilidade”, reforça. No primeiro ano de operação, a prioridade será afirmar a marca no mercado nacional e consolidar reputação. “Esperamos uma entrada gradual consistente e um desempenho saudável, com maior foco no posicionamento a longo prazo do que em objetivos de curto prazo”, refere Stefan Lenze. Lisboa é reconhecidamente um mercado competitivo, mas a estratégia passa por diferenciação clara. “Em vez de competir em dimensão ou luxo desnecessário, competimos em atmosfera, estética e simplicidade. O nosso objetivo é tornarmo-nos uma escolha natural para hóspedes que procuram uma estadia elegante e descomplicada,” sublinha.

Nos próximos cinco a 10 anos, o grupo pretende consolidar a The Cloud One como uma marca lifestyle reconhecida nas principais cidades europeias e nos Estados Unidos. Em Portugal, a prioridade é o sucesso da abertura em Lisboa, mas outras cidades poderão integrar os planos de expansão.

“A nível global, a marca será sinónimo de hotéis urbanos orientados para o design, com uma experiência fluida, relevante e intemporal”, conclui Stefan Lenze. **A**

BENSAUDE HOTELS

HOSPITALITY BY NATURE



@bensaudehotels
bensaudehotels.com

Vila Galé com ano “muito positivo” em 2025 e 12 hotéis novos até 2028

A Vila Galé registou um ano “muito positivo” em 2025. Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador da cadeia hoteleira portuguesa, num encontro com a imprensa, indicou uma receita total de 321,5 milhões de euros, em Portugal, Espanha e Brasil, o que corresponde a um crescimento de 15% face a 2024. Neste total, a Península Ibérica foi responsável por 60% deste valor mas o empresário acrescentou que o Brasil cresceu muito mais (+23%), comparativamente com o aumento de 8% de Portugal e Espanha. Em termos de quartos ocupados, o grupo chegou aos 1,9 milhões, acolhendo 1,25 milhões de hóspedes. Já o EBITDA estimado atinge 127 milhões de euros, um aumento de cerca de 15% relativamente ao ano anterior.

Enquanto que Portugal se encontra num momento “turisticamente estável”, Gonçalo Rebelo de Almeida adianta que o Brasil deu “um salto significativo no movimento de turistas internacionais”. O nosso país cresceu sobretudo à conta do preço médio, explicou também o responsável, e não do aumento do número de turistas.

Quanto a perspetivas para o futuro, o administrador da Vila Galé não tem dúvidas: com os atuais constrangimentos do Aeroporto de Lisboa, que não serve só esta região do país, “durante 10 a 12 anos o número de turistas em Portugal não terá muita capacidade de crescer”. Gonçalo Rebelo de Almeida acredita que “vamos entrar num planalto” e adianta que “estabilizámos num nível satisfatório mas que inibe um pouco a pesquisa de novos mercados e o desenvolvimento turístico em Portugal”. Por isso, assume uma visão “cautelosa”, até porque “temos este gargalo em Portugal”, além da atual situação geopolítica a nível mundial, que acaba por também afetar o turismo, gerando receios de viajar. Em 2025, e pela primeira vez, aponta o administrador da cadeia nacional, Lisboa sentiu alguns sinais de retração, algo que se confirmou com alguns hotéis a fazerem promoções e preços mais baixos, o que já não acontecia há



Gonçalo Rebelo de Almeida e Jorge Rebelo de Almeida ▲

três ou quatro anos. Gonçalo Rebelo de Almeida adianta que o balanço global foi positivo mas houve meses que estiveram pior do que em 2024. “Lisboa já começou a dar sinais de uma estagnação e não vai crescer substancialmente”, frisou. Mas o empresário lembra que hoje há uma visão redutora de Lisboa, e é necessário encarar a região como um todo alargado, e não apenas a cidade. 12 hotéis até 2028

A nível de projetos, a Vila Galé promete continuar a crescer, com 12 novos hotéis a abrir até 2028, seis em Portugal e os restantes no Brasil. Em 2027, Portugal receberá quatro unidades hoteleiras do grupo: Vila Galé Collection Paço Real de Caxias, Vila Galé Collection Mirandum, Vila Galé Collection Tejo e Vila Galé Collection Penacova. No ano

seguinte, os Açores vão acolher mais uma unidade Collection na Terceira. Mas a grande novidade será um novo hotel na capital portuguesa, o Vila Galé Collection Lisboa, no Palácio Almada Carvalhais. No Brasil, as próximas aberturas também já estão marcadas, começando ainda por novembro deste ano com a primeira fase dos projetos Vila Galé Collection São Luís e Vila Galé Collection Maranhão, cujas segundas fases ficarão concluídas em junho de 2027. Ainda em 2027, o Vila Galé Coruripe NEP Kids e o Vila Galé Collection Alagoas abrirão portas e, em 2028, será a vez de Florianópolis receber uma unidade do grupo português, em Santa Catarina, e em Minas Gerais, nascerá o Vila Galé Brumadinho. **A**



Acordar naturalmente,
planeado.

... Acordar com
a natureza,
não planeado.



Temos o orgulho de anunciar o lançamento da nossa nova campanha de marketing – “BEST HOLIDAY EVER”, com o slogan: “Quando as férias perfeitas são planeadas, a magia está no que não é planeado.”. Inspirada no desejo de umas férias perfeitas que todos merecem, esta campanha destaca a magia dos momentos especiais que acontecem num planeamento perfeito. Descubra as suas Melhores Férias de Sempre com a MSC Cruzeiros.

Descubra mais em msccruzeiros.pt



MSC
CRUZEIROS

BEST HOLIDAY EVER

“A nossa rede hoteleira distingue-se por ser referência no turismo para todos, inclusivo e acessível”

A Fundação Inatel, um dos operadores turísticos mais antigos do país, distingue-se pela missão de promover o bem-estar, o lazer e a inclusão social para todos os públicos. O presidente José Manuel da Costa Soares, salienta o valor do enriquecimento cultural em todas as idades e o desenvolvimento dos territórios em cada viagem

A Fundação Inatel tem presença histórica em Portugal, mas nem sempre é totalmente compreendida por determinados públicos, até porque, em alguns meios, pode haver ainda a perceção de que é “só para idosos, só para sócios e só para pessoas carenciadas”. Tem sublinhado, parafraseando o Papa Francisco, que “a Fundação Inatel é para todos, todos, todos”. Como define hoje a missão da Inatel e que relevância tem no ecossistema do turismo nacional?

A vertente social foi a génese da Fundação Inatel, para proporcionar lazer aos trabalhadores e seus familiares, e continua a ser o ADN da nossa missão. Mas para cumprirmos a nossa missão social, precisamos de maior dinâmica comercial que permita uma maior ocupação das nossas unidades hoteleiras e mais participantes nas nossas viagens. O objetivo é encontrar um balanço entre ação social e dinâmica comercial, pelo que temos preços sociais para determinados programas turísticos e preços de mercado para outros.

O que distingue a Inatel de outros operadores de hotelaria e viagens?

Nas viagens, somos um dos operadores turísticos mais antigos em Portugal (desde 1935) com um volume de viagens anuais significativo, o que nos permite ter uma curva de experiência elevada, contando com uma equipa sénior. Acreditamos, também, num turismo humanista, em prol do enriquecimento cultural dos participantes e do desenvolvimento dos territórios. É por isso que

criamos viagens para vários destinos nacionais e internacionais, procurando explorar regiões do interior menos turísticas. Quando comparados com outras ofertas existentes no mercado, os hotéis da Fundação Inatel têm como missão explícita a promoção do bem-estar, lazer e inclusão social para pessoas de todas as idades. Orienta a sua oferta no sentido de proporcionar experiências acessíveis e inesquecíveis, para todos os segmentos, mas privilegiando aqueles que, normalmente, têm menor acesso ao turismo. A rentabilização dos nossos produtos é uma prioridade, mas não é a única, porque temos uma missão social a cumprir.

É também por isso que, ao nível dos seus clientes, os nossos hotéis se distinguem. Embora estejamos direcionados e preparados para receber todos os segmentos de mercado, a principal fatia dos nossos clientes individuais corresponde aos associados da Inatel, o que lhes dá acesso a vantagens não apenas em hotelaria, mas também em viagens, cultura e outros serviços da Fundação, criando-se desta forma uma relação de fidelização diferente de outros modelos comerciais. A Inatel tem uma rede vasta e diversificada de unidades hoteleiras, de norte a sul do país e Porto Santo, com foco em diferentes experiências (praia, natureza, montanha, termas e bem-estar). Essa presença territorial ampla e integrada permite ofertas mais variadas e adaptadas às características locais, com ênfase na gastronomia e cultura regional e oferta de experiências que vão além

do mero alojamento, destacando a identidade local.

Atualmente, a sustentabilidade é uma exigência transversal no turismo. Como é que a Inatel integra a sustentabilidade ambiental, social e económica na sua estratégia?

A Fundação Inatel está empenhada em reduzir os impactos negativos para o ambiente associados à sua atividade e em procurar gerar ações positivas que conduzam a uma presença mais responsável e mais sustentável nos territórios, reforçando, progressivamente, a sua eficiência energética e hídrica, ajustando o consumo às suas necessidades, apostando na economia circular e na gestão responsável dos resíduos que produz.

A esta dimensão ambiental associa-se a importância de criar mais valor económico, integrando os princípios da sustentabilidade na sua gestão, desde a definição dos seus produtos e serviços até à sua disponibilização ao público. Procura ser mais eficiente através da criação de sinergias internas entre as várias áreas de atuação, mas também externas, apostando na cooperação com outras entidades parceiras. Finalmente, no domínio social, a Inatel desenvolve a sua atividade junto dos diversos públicos, centrada em valores éticos, justiça e coesão social, fomentando, internamente, a igualdade de oportunidades e tratamento para os seus trabalhadores, uma remuneração justa e o acesso à formação e desenvolvimento pessoal

e profissional.

Precisamente em linha com integração da sustentabilidade na estratégia da Fundação, 10 dos nossos hotéis já têm a certificação da Green Key, o Operador de Turismo foi distinguido pela Travelife, com o prémio TravelifePartner, e, ainda, fazemos parte do programa Empresas Turismo 360º do Turismo de Portugal, o que revela o compromisso da Fundação Inatel no desenvolvimento de boas práticas neste domínio.

Quais os exemplos concretos de práticas sustentáveis implementadas ou que estejam em curso nas unidades hoteleiras da Fundação Inatel?

A nossa rede hoteleira promove a redução do consumo de energia e água com sistemas de monitorização e equipamentos eficientes de iluminação de baixo consumo (LED e sensores de movimento), controlo inteligente de climatização, dispositivos economizadores nas torneiras, chuveiros e instalações sanitárias, triagem e gestão de resíduos para reciclagem, incentivo à lavagem eficiente de roupa e sensibilização dos hóspedes para práticas sustentáveis. Em suma, a Inatel não só cumpre normas de sustentabilidade, como também implementa ativamente medidas de eficiência de recursos, gestão de resíduos, apoio social ligado ao combate ao desperdício e certificações reconhecidas internacionalmente. Para além de promover educação ambiental e integração das comunidades locais.

A rede hoteleira da Inatel tem características muito próprias. Qual é hoje o posicionamento da hotelaria Inatel no mercado turístico português?

A nossa rede hoteleira distingue-se desde logo por ser uma referência no turismo para todos, inclusivo e acessível, através da sua rede diversificada de hotéis, sempre com foco territorial, contribuindo sobretudo para o desenvolvimento regional, através da oferta de experiências nacionais, acessíveis, com ênfase cultural, comunitária e familiar, o que a direciona para clientes que valorizam autenticidade e conexão com o território. Em suma, o posicionamento da



hotelaria Inatel em Portugal pode ser descrito como acessível, com foco nacional, através de uma oferta territorial ampla e diversificada, o que contribui para a fidelização de clientes que privilegiam valores sociais, compromisso com ética, inclusão e sustentabilidade.

Estão previstos investimentos na modernização, requalificação ou

reposicionamento das unidades hoteleiras?

O nosso foco está sobretudo na modernização e no investimento em alguns dos nossos ativos, não tanto no reposicionamento da nossa oferta. Exemplo disso são os investimentos de maior volume financeiro, em curso ou previstos, como são os casos no Inatel de Oeiras, Inatel Entre-os-Rios, Inatel Luso e Inatel Santa Maria da Feira. Também estamos a considerar outro tipo de requalificações, que, embora de menor exigência financeira, são cruciais para manter a nossa oferta preparada para as atuais exigências dos clientes. Estes esforços refletem uma estratégia que combina manutenção da identidade e missão social da Fundação, com a necessidade de manter a sua oferta competitiva, relevante e atualizada no mercado turístico português.

Como equilibrar acessibilidade de preços, qualidade do serviço e sustentabilidade financeira?

O equilíbrio entre preços

“

O posicionamento da hotelaria Inatel em Portugal pode ser descrito como acessível, com foco nacional, através de uma oferta territorial ampla e diversificada, o que contribui para a fidelização de clientes que privilegiam valores sociais, compromisso com ética, inclusão e sustentabilidade.”

acessíveis, qualidade de serviço e sustentabilidade financeira não resulta de uma única medida, mas de um modelo integrado. Uma boa relação qualidade/preço, em conjunto com algum conforto funcional, recursos humanos que privilegiam a proximidade e experiências autênticas, permitem o foco no que o cliente realmente valoriza: quartos confortáveis, limpeza, alimentação de qualidade e acolhimento. Preços acessíveis não significam apenas e só preço baixo, mas sim uma oferta equilibrada e justa no que ao valor a pagar diz respeito. Desta forma, com preços equilibrados na sua relação com a qualidade oferecida e com o restante mercado, conseguimos ocupações anuais suficientes para mantermos o necessário equilíbrio financeiro das nossas operações hoteleiras.

“
A humanidade, a competência e a ética são valores determinantes para o êxito do nosso projeto.

A Inatel procura captar novos segmentos de mercado, nomeadamente turismo internacional, sénior ou de experiências?

A captação de novos segmentos de mercado é fundamental para a Fundação Inatel enquanto motor de uma dinâmica comercial necessária. Em termos internacionais, temos relações fortes com organizações

congéneres, nomeadamente dentro da rede da Organização Internacional de Turismo Social (ISTO), que reúne membros que comungam os mesmos ideais sobre as boas práticas de turismo (um turismo sustentável para todos). Estabelecemos, também, parcerias comerciais com operadores que trabalham diferentes segmentos e motivações, desde o turismo sénior, ao turismo acessível, de natureza e cultura, entre outros.

A área de viagens ganha novo fôlego dentro da Fundação. Que papel estratégico atribui a este segmento?

A área de viagens sempre foi uma área estratégica para a Fundação Inatel, uma vez que ela cumpre um triplo papel. Permite experiências diversificadas aos clientes, proporcionando o seu enriquecimento cultural e bem-estar, criando produtos de turismo de natureza, turismo na aldeia, saúde e bem-estar, entre outros, em Portugal e no estrangeiro. Contribui, também, para o desenvolvimento dos territórios, fortalecendo a rede de parceiros locais e regiões menos turísticas. Por último, potencia a ocupação das nossas unidades hoteleiras, criando produtos direcionados para elas. Uma das estratégias que queremos implementar no Operador Turístico é alargar a nossa rede de distribuição de viagens a localidades onde não temos delegações, procurando chegar a novos públicos e assumindo assim a Inatel Turismo – o papel de um verdadeiro *tour* operador no mercado da distribuição.

Que tipo de produtos turísticos quer desenvolver a Inatel: circuitos culturais, turismo de natureza, viagens internacionais, experiências temáticas?

O nosso operador turístico já conta com uma panóplia muito diversificada de programas turísticos, mas queremos apostar com mais força no turismo de natureza, nas viagens de Descoberta e Partilha (viagens de descoberta cultural em que se pretende um envolvimento com as comunidades e associações locais em aldeias), e nas viagens de Saúde e Bem-Estar, porque acreditamos que são produtos onde a Fundação Inatel



pode fazer a diferença, dada a nossa amplitude de infraestruturas turísticas, localizados em lugares únicos e memoráveis, desde hotéis a balneários termais. As experiências temáticas já existem em grande diversidade, em todas as nossas unidades hoteleiras, mas naturalmente são produtos que temos de estar sempre a melhorar e a testar.

Também a promoção da intergeracionalidade é uma aposta. Já disponibilizamos um produto para férias escolares em família: o Programa Origens.

De que forma os operadores, destinos e as entidades regionais podem colaborar com a Inatel neste domínio?

A nossa equipa de turismo (hotéis e viagens) está sempre disponível para acolher propostas de novas parcerias, operadores, associações, etc., bastando para o efeito enviar um e-mail de apresentação e/ou solicitar uma reunião. Em termos de Destinos e Entidades Regionais, em articulação com os diretores das nossas delegações, temos procurado responder sempre positivamente aos desafios que nos colocam, para visitas ao território e descoberta de novos produtos/programas turísticos.

A definição de produtos turísticos estratégicos para um destino ou uma determinada região pode sempre contar com a colaboração da Inatel, cujo contributo será, certamente, enriquecedor, considerando a experiência de 90 anos a realizar viagens e a prestar serviços de hotelaria.

Estamos presentes na BTL, stand 3C47, pelo que fica o convite para nos visitarem e/ou agendarem reuniões com a equipa de direção ou programação (turismo@inatel.pt e hotelaria@inatel.pt).

Como está a Fundação a preparar-se internamente para os desafios do futuro (digitalização, recursos humanos, inovação)?

A Fundação Inatel, ao longo dos seus 90 anos, sempre soube encontrar soluções para os mais diversos desafios de cada contexto histórico. Mostrou sempre capacidade de adaptação e resiliência. Os desafios tecnológicos que refere são já o *Presente* no nosso trabalho

quotidiano. Usamos um conjunto de meios e plataformas para desenvolver a nossa missão – e a formação dos nossos recursos humanos nesta área é estratégica. Neste momento estamos atentos ao impacto da Inteligência Artificial como um desafio à inovação transversal dos nossos serviços. A área do Turismo é paradigmática, no que respeita às oportunidades da sua utilização. É o exemplo da automatização e tratamento de reservas ou, mesmo, na criação de conteúdos. Tudo isto sem esquecer o foco que nos diferencia: a humanização do nosso atendimento e a preocupação pelo afeto das nossas propostas. As tecnologias serão sempre ferramentas essenciais, mas complementares ao serviço humanizado dos nossos serviços. As pessoas estarão sempre em primeiro lugar e no centro de todos os nossos programas.

Onde gostaria de ver a Fundação Inatel posicionada dentro de 10 anos?

Dentro de 10 anos a Fundação Inatel estará a celebrar o seu centenário. A sua missão tem marcado lugar de destaque na história do nosso país. Estou certo de que o seu posicionamento continuará a ser central, através da apresentação de propostas com o selo de qualidade e solidariedade que é a sua 'marca de água'. Mas até lá é preciso continuar a trabalhar com determinação. E para isso contamos com a dedicação e empenho dos nossos trabalhadores, profissionais de excelência, aos quais queremos proporcionar as melhores condições para a realização das suas funções.

O que o motivou a aceitar a liderança da Fundação Inatel?

Antes do convite para liderar a Fundação Inatel, tive o privilégio de

integrar, como vice-presidente, o conselho de administração do triénio 2012-2015. Foram anos de grandes dificuldades financeiras e restrições orçamentais significativas. Contudo, mesmo nesse contexto económico complexo, foi possível desenvolver projetos excecionais que marcaram indelevelmente a nossa já longa história. Foi possível contribuir para a concretização de muitos programas e atividades, mas, sobretudo, constatei a dimensão desta fantástica organização. O valor da sua história, a sua implementação capilar em todo o território nacional – continente e ilhas, a diversidade da riqueza dos seus associados – individuais e coletivos, a experiência única dos seus recursos humanos e, sobretudo, a capacidade de concretizar sonhos que se tornam realidade quando melhoram, de facto, a vida das pessoas. Quando recebi o convite, pensei duas vezes. Uma sobre o privilégio do desafio que me estavam a proporcionar; outra, para ousar responder positivamente, com o sonho de concretizar muitos projetos de potencial transformador, na linha do que melhor se tem feito nesta instituição.

Que valores pessoais traz para esta função?

Acredito que a "humanidade" das instituições é o seu maior potencial. Os valores que norteiam quem dirige e, também, o valor da estrutura humana de que são feitas as organizações são essenciais para o sucesso. A humanidade, a competência e a ética são valores determinantes para o êxito do nosso projeto.

Na minha primeira experiência na Fundação, percebi, com clareza, o potencial humano desta organização, os seus trabalhadores. A nobreza da nossa missão só se concretiza se formos orientados por valores superiores. A falta destes valores pode matar a mais nobre das missões.

Enquanto responsável primeiro desta organização, quero priorizar o bem-estar das pessoas que aqui trabalham. As pessoas estão primeiro e só assim poderemos dar respostas com qualidade nos serviços que prestamos à comunidade e responder com a exigência que o tempo nos coloca. **A**

“

Enquanto responsável primeiro desta organização, quero priorizar o bem-estar das pessoas que aqui trabalham.

Viajar é preciso

Pode ser já ali a poucos quilómetros da nossa rotina diária, mas também mais longe onde o nosso sonho quiser. Sou um turista ocidental, não accidental.

Gosto de partir para guardar experiências que registo nas janelas dos meus olhos.

Pode-se fazer turismo com muitos destinos e diversos propósitos... prefiro todos. Quando chega o fim de mais uma temporada de muito trabalho à luz de projectores que não aquecem a alma, procuro o sol, a areia e o mar no hotel de Albufeira da INATEL.

Como é bom, sair do edifício, dar dois passos e pisar a areia quente da praia. É nesse carregar de baterias num espaço de conforto, rodeado de sorrisos de quem me acolhe que confirmo que o sucesso profissional não é o único sonho. O turismo de relaxamento saudável, esse sim é o concretizar do sonho.

Quando se aproxima o cair da folha e a natureza se pinta de tons suaves, que tal uma viagem até à montanha, por exemplo ao hotel de Piodão onde junto o prazer da tranquilidade e a excitação de um pouco de aventura.

Sou um turista que quando viaja, veste roupa nova na alma. Não me basta viajar numa escapadinha à vida, mas marcar um encontro para que a vida não se escape de mim. Agora quero ir mais longe. Folheio o catálogo de viagens da INATEL e já estou a viajar nos desejos.

A escolha de novos mundos ao meu mundo, está à minha frente, a mais alta montanha, a mais longa viagem. É tempo de voar, caminhar e subir até ao topo da felicidade. Tenho o livro de viagem em branco e, depois da escolha, irei escrever as memórias que vou viver.

É isso o turismo, a arte de viajar, sabendo que estou em boas mãos, que haverá quem me guie na descoberta do destino que escolhi. De volta ao começo, há tanto para contar em reuniões de amigos e familiares.

Já a pensar que em cada viagem posso juntar a cultura e a libertação do corpo e do espírito, sinto que



Júlio Isidro ▲

o direito de partir na rota do desconhecido está na INATEL a missão que cumpre com mérito: Turismo, termalismo, ocupação de tempos livres nas vertentes social e sénior.

Nunca é tarde para dar o primeiro passo porque fazer turismo e viajar é navegar no nosso imaginário, é buscar e encontrar o sonho, é aliviar a nossa alma, é partir e trazer bem-estar e felicidade.

Seja na praia, na montanha, na natureza para usufruir de saúde e bem-estar, as propostas que me são oferecidas garantem-me que viajar e fazer turismo é a forma mais brilhante de investir o nosso dinheiro.

Guardo na memória o casalinho sénior de mão dada a caminhar pela praia, a água morna a tocar-lhes o andar e as crianças que correm para o mar sob o olhar atento dos pais. O descanso conduz também à paz

de espírito, uma emergência dos tempos em que vivemos.

E nas tardes de Inverno no hotel de natureza, a família agasalhada, sai para uma caminhada com imagens a perder de vista enquanto inspiram o ar fresco que retempera.

No outro lado do mundo, as câmaras registam os monumentos que só tínhamos visto nos filmes e que estão agora à nossa frente. Vai ser um prazer renovado quando voltarmos a olhar para aquelas imagens que comprovam... eu estive lá!

Também coleciono souvenirs, mas sobretudo coleciono memórias dos lugares por onde vou passando. A Fundação INATEL desafia todos, mais jovens ou jovens há mais tempo a saírem de casa para verem o mundo ao vivo, muito melhor do que apenas nos ecrãs dos nossos olhos.

O turismo acolhe quem parte e quem chega, aproxima os cidadãos do mundo e promove o encontro de gentes de todas as partes. E assim se encontra a felicidade que não é um destino, mas uma longa viagem. Gostava de viajar sempre, até conseguir saborear a luz do pôr do sol em todos os cantos do mundo.

“
O turismo acolhe quem parte e quem chega, aproxima os cidadãos do mundo e promove o encontro de gentes de todas as partes. E assim se encontra a felicidade que não é um destino, mas uma longa viagem.

*Júlio Isidro é um dos mais icónicos e respeitados comunicadores portugueses, com uma carreira de mais de 65 anos dedicada à televisão e rádio



ROYAL CARIBBEAN

AS MELHORES FÉRIAS EM FAMÍLIA

ICON OF THE SEAS

CARAÍBAS

/ Todo o Ano /

DIA	PORTOS ESCALA	CHEGADA	PARTIDA
1	Miami, EUA		16h30
2	Navegação		
3	Navegação		
4	Philipsburg, St. Maarten	08h00	17h00
5	Charlotte Amalie, St. Thomas	07h00	14h30
6	Navegação		
7	Perfect Day At Cococay, Bahamas	08h30	17h00
8	Miami, EUA	06h00	

DIA	PORTOS ESCALA	CHEGADA	PARTIDA
1	Miami, EUA		16h30
2	Navegação		
3	Puerto Costa Maya, México	08h00	17h00
4	Roatan, Honduras	07h00	16h00
5	Cozumel, México	08h00	18h00
6	Navegação		
7	Perfect Day At Cococay, Bahamas	07h00	17h00
8	Miami, EUA	06h00	

LEGEND OF THE SEAS

MEDITERRÂNEO

/ Primavera e Verão 2026 e 2027 /

DIA	PORTOS ESCALA	CHEGADA	PARTIDA
1	Barcelona, Espanha		17h00
2	Palma Maiorca, Espanha	08h00	18h00
3	Navegação		
4	La Spezia, Itália	07h00	20h00
5	Civitavecchia, Itália	07h00	20h00
6	Nápoles, Itália	07h00	19h00
7	Navegação		
8	Barcelona, Espanha	05h00	

DIA	PORTOS ESCALA	CHEGADA	PARTIDA
1	Civitavecchia, Itália	20h00	
2	Nápoles, Itália	07h00	19h00
3	Navegação		
4	Barcelona, Espanha	05h00	17h00
5	Palma Maiorca, Espanha	08h00	18h00
6	Navegação		
7	La Spezia, Itália	07h00	20h00
8	Civitavecchia, Itália	07h00	

Informações e reservas na sua Agência de Viagens.

A urtiga, na reconstrução de uma identidade...

Fundada em maio de 2009, no âmbito das IV Jornadas de Etnobotânica de Fornos de Algodres, a Confraria da Urtiga surgiu num primeiro momento como um projeto de um grupo de amigos, com o propósito de promover o conhecimento e a utilização, desta planta, que, em todo o seu potencial, sabíamos ir muito para além das suas reconhecidas propriedades nutracêuticas e utilizações culinárias, mas que, localmente, já apenas subsistia numa utilização muito residual, mas ainda presente, de uma humilde “sopa dos pobres”. Efetivamente e ainda que, de forma geral, na memória coletiva, o seu destaque coubesse à parte incômoda do contacto com a planta, o qual, apesar de rude, é a expressão de um complexo mecanismo evolutivo/adaptativo, desenvolvido com o propósito de repulsar os predadores fitófagos, a importância do seu espectro nutricional e, para além disso, todo o seu potencial de utilizações que lhe vinham associadas, impunham que a mesma fosse recuperada e devidamente valorizada.

Assim depois de vários ensaios na divulgação e recuperação de algumas plantas silvestres comestíveis, que sabíamos terem sido consumidas localmente, mas que o tempo e recordações menos boas dos períodos de fome, a que estavam incontornavelmente associadas, haviam remetido para um plano de esquecimento, onde jaziam muitos sabores descontinuados, para os quais, inclusive, o nosso palato, hoje, já não está sensível, mas por onde fomos encontrando, saramagos, beldroegas, azedas, labrestos, merugens e outras tantas mais, acabaríamos por ter de nos render à urtiga, às suas virtudes e a todo o seu potencial.

A delicadeza do seu sabor e a versatilidade que se lhe foi associando, estiveram assim na base de muitos dos produtos que, para além de uma simples sopa, por si só, revisitada inúmeras vezes, e vencedora, em outras



Manuel Paraíso ▲

tantas, em diversos concursos regionais, foram surgindo. Nesta medida, identificados os produtos de referência de uma identidade gastronómica local, e ponderada a sua capacidade “deconstrutiva” para poderem integrar esta planta sem desvirtuarem a sua essência, lá foram surgindo, a alheira, o pão, o queijo, num rasgo de excentricidade, devidamente justificada, os doces, de onde se destacam, as queijadas, as fragas e os algodres e, por fim, numa linha de maior modernidade, a cerveja e o gin. Sim, tudo de urtiga... A parceria com as unidades hoteleiras locais, nomeadamente a unidade da Fundação Inatel, em Vila Ruiva, Fornos de Algodres, acabaria por surgir, naturalmente,

“

A delicadeza do seu sabor e a versatilidade que se lhe foi associando, estiveram assim na base de muitos dos produtos que, para além de uma simples sopa, por si só, revisitada inúmeras vezes, e vencedora, em outras tantas, em diversos concursos regionais, foram surgindo.

nos últimos anos, fruto de uma convergência de interesses, e como resultado da vontade de acrescentarmos públicos ao projeto da confraria, mas também de auscultar sensibilidades e de garantir um cunho diferenciador e de autenticidade, a quem visita o nosso território. Nesta medida, aproveitando aquela que é para nós uma referência, em termos de qualidade, do espaço e da sua componente humana, temos vindo a colaborar em diversas iniciativas, promovidas por esta unidade, com destaque para vários percursos pedestres temáticos, degustações, workshops e conferências, onde a urtiga assume naturalmente um papel de relevo.

A confraria assume hoje, através das múltiplas iniciativas que promove e onde se destacam as Jornadas de Etnobotânica, um incontornável papel de agente de desenvolvimento local, onde das parcerias que foi desenvolvendo, nomeadamente, com a Fundação Inatel, através da sua unidade de Vila Ruiva, tem tido um papel de relevo na atração e diversificação dos seus públicos – alvo.

*Manuel Paraíso,
Grão-Mestre da Confraria da Urtiga

ALENTEJO

CAIADO DE FRESCO

Um destino
com muitos destinos.



O ECOSSISTEMA INATEL

Uma visão integrada do Turismo Sustentável

A sustentabilidade no turismo deixou definitivamente de ser um adjetivo aspiracional. Tornou-se uma exigência estrutural, regulatória, social e ética. Num setor que representa uma das maiores indústrias globais, a discussão já não se limita à redução de impactos ambientais, mas abrange governação, direitos humanos, inovação tecnológica, coesão territorial, cultura e bem-estar.

É neste contexto multifacetado que a Fundação INATEL tem vindo a consolidar uma estratégia transversal, integrando certificação internacional, valorização do território, inovação aberta, promoção cultural e turismo social. Foi com a missão de abordarmos algumas

dimensões da sustentabilidade no turismo que se integram no ecossistema INATEL que falámos com personalidades e organizações com as quais a Fundação INATEL tem uma forte ligação. O objetivo foi reunir dimensões diferentes capazes de confirmar a imagem da INATEL enquanto operador turístico e gestor de uma rede de hotéis que acompanha as tendências

de evolução com as parcerias que estabelece a este nível e as práticas que desenvolve diariamente.

Certificação como transformação estrutural

A distinção da Fundação INATEL como Travelife Partner marca um momento relevante no seu percurso enquanto operador turístico. O sistema Travelife, gerido pela

▼ Geopark Estrela, crédito
Leonardo Rosa





Paulo Brehm, Travelife Portugal ▲

ABTA – The Travel Association no Reino Unido e pela ECEAT Projects nos Países Baixos, é hoje uma das referências internacionais na certificação de operadores e agências de viagens.

Para Paulo Brehm, Country Manager da Travelife Portugal, a importância da certificação reside no facto de obrigar a uma transformação estrutural: “O impacto mede-se pela transformação que introduzimos na gestão das empresas, sustentada por metas concretas, indicadores monitorizados e verificação externa independente.”

Não se trata, sublinha, de “um projeto pontual nem de uma campanha isolada”, mas de um sistema de gestão contínuo. As organizações certificadas são obrigadas a medir consumos, definir metas de redução, rever critérios de seleção de fornecedores, implementar políticas de direitos humanos e monitorizar resultados.

No caso da INATEL, o reconhecimento enquanto Travelife Partner significa o cumprimento de mais de 100 critérios relacionados com gestão interna, cadeia de valor, parceiros internacionais e informação ao cliente. O referencial integra princípios da ISO 26000 — Responsabilidade Social Corporativa — abrangendo ambiente, biodiversidade, relações laborais e direitos humanos.

Paulo Brehm destaca ainda o “efeito multiplicador” das certificações: “Quando um operador certificado exige padrões mínimos aos seus parceiros, gera impacto para além da sua própria estrutura.”

Num tecido empresarial maioritariamente composto por

“

Quando um operador certificado exige padrões mínimos aos seus parceiros, gera impacto para além da sua própria estrutura.

pequenas empresas, este efeito é particularmente relevante. A sustentabilidade deixa de ser um departamento e passa a ser cultura organizacional.

Sobre o risco de greenwashing, Paulo Brehm é claro: “A credibilidade constrói-se com evidência. O impacto não está apenas no selo. Está na exigência que ele impõe.” Reconhecendo que o enquadramento legal europeu poderia ter avançado mais depressa, o responsável da Travelife acredita ainda que o sentido da evolução é claro e que “as empresas terão cada vez mais de comprovar aquilo que comunicam”. A posição da INATEL enquanto operador certificado reforça precisamente essa lógica de evidência e transparência.

Do sistema à prática: Green Key nos hotéis

Se a Travelife estrutura a dimensão

“

Quando o turismo está fortemente concentrado em determinados destinos, este desafio torna-se ainda mais relevante...

estratégica do operador turístico, o programa Green Key incide diretamente na operação hoteleira. Coordenado em Portugal pela ABAAE – Associação Bandeira Azul de Ambiente e Educação, o Green Key promove critérios obrigatórios de gestão ambiental e responsabilidade social.

José Archer, presidente da ABAAE, sublinha que muitas unidades já desenvolvem boas práticas isoladas, mas o programa impõe uma abordagem integrada: “O Green Key apoia os estabelecimentos a organizar uma estratégia e definir pontos de melhoria no seu desempenho ambiental e social.” A monitorização inclui redução de consumos de recursos, aquisição de produtos sustentáveis, formação de colaboradores e sensibilização de hóspedes. Um dos elementos diferenciadores é o forte foco na educação ambiental.

Atualmente, a INATEL possui 10 hotéis certificados com o selo Green Key. Esta presença ganha ainda maior significado quando se considera que dois terços das unidades certificadas em Portugal se concentram nas regiões de maior procura turística (Região de Lisboa, Algarve, Área Metropolitana do Porto e Madeira). E a verdade é que o objetivo do Green Key é “reduzir o impacto negativo das unidades na comunidade envolvente e, acima de tudo, criar um impacto positivo e duradouro. Quando o turismo está fortemente concentrado em determinados destinos, este desafio torna-se ainda mais relevante”, admite José Archer. A atuação da

José Archer, ABAAE ▼





Liliana Ferreira, PATO ▲

INATEL em territórios do interior contribui, assim, para uma descentralização efetiva. O responsável alerta, contudo, para um desafio contemporâneo: a pressão do mercado para acelerar certificações pode comprometer a consolidação estrutural das práticas. Isto porque as unidades poderão tender “a acelerar o processo de implementação dos critérios, nem sempre garantindo o tempo necessário para consolidar práticas de forma estruturada e consistente e a consciência plena na mudança de comportamento que isso implica”.

Território e ciência:

o Geopark Estrela

Na Serra da Estrela, a sustentabilidade assume uma dimensão científica e territorial. Emanuel Castro, coordenador executivo do Geopark Estrela, explica que os Geoparks mundiais da UNESCO assentam em três pilares fundamentais: geoconservação, educação e turismo. “Acreditamos que a educação é a melhor estratégia de geoconservação”, indica. A monitorização do impacto turístico é feita através de imagens aéreas por drone no Planalto Superior e da instalação de 15 contadores em locais de interesse geológico. Estes mecanismos permitem avaliar capacidade de carga e definir medidas de preservação.

O responsável refere que “a classificação UNESCO é reconhecida internacionalmente como uma marca de qualidade, pelo que os territórios detentores desta «marca» vêm a sua atratividade turística

“

...uma consciência ambiental coletiva, incentivando práticas turísticas responsáveis e o respeito pelos ecossistemas da lagoa...

aumentar de forma significativa”. Parceira do Geopark desde 2020, a INATEL articula as suas unidades de Manteigas, Vila Ruiva e Linhares da Beira com programas de turismo de natureza estruturados. Esta integração reforça um modelo onde hospitalidade, ciência e desenvolvimento local caminham juntos.

O Geopark trabalha ainda em rede com instituições, empresas, escolas e produtores locais através da marca GEOfood, promovendo cadeias de valor regionais — uma lógica que encontra eco na oferta gastronómica e cultural da INATEL.

Biodiversidade e envolvimento

comunitário: BioLagoa

Na Lagoa de Óbidos, o projeto BioLagoa demonstra como a sustentabilidade pode ser construída a partir da monitorização científica e da educação ambiental. Liliana

“

Através da automação e do uso inteligente de dados, torna-se possível otimizar operações, antecipar fluxos turísticos, apoiar o planeamento territorial e reduzir desperdícios

Ferreira, presidente da direção da Associação PATO, explica que o acompanhamento anual das aves aquáticas permite identificar espécies e zonas sensíveis, orientando práticas responsáveis de observação.

A responsável não tem dúvidas de que este projeto contribui para a criação de um modelo de turismo sustentável centrado na conservação da natureza. Envolvendo escolas e comunidade em ações de sensibilização, promove-se “uma consciência ambiental coletiva, incentivando práticas turísticas responsáveis e o respeito pelos ecossistemas da lagoa”. E, acrescenta, esta abordagem valoriza o território como destino de natureza, dando a conhecer a diversidade de aves presentes ao mesmo tempo que sensibiliza e educa para a sua conservação. Mas há desafios num projeto desta natureza: financiamento estável e manutenção do interesse público. As parcerias com entidades públicas e operadores turísticos são fundamentais para garantir continuidade.

A INATEL participa através do hotel da Foz do Arelho e no desenvolvimento de programas de turismo de natureza, integrando conhecimento científico na experiência do visitante.

Inovação como acelerador de sustentabilidade

A sustentabilidade também se constrói com tecnologia. O Nova SBE Haddad Entrepreneurship

Maria Eugénia Mascarenhas,
Nova SBE HEI ▼



Institute, através do programa Check-In, liga startups a empresas turísticas para codesenvolver soluções inovadoras.

Maria Eugénia Mascarenhas, Associate Director, explica que a sustentabilidade é abordada de forma integrada, cruzando impacto ambiental, social e económico. Exemplos como a noytrall, que desenvolveu uma solução orientada para a medição e gestão da pegada carbónica, e a Savearth, que está focada na promoção de práticas ambientais mais responsáveis, demonstram como a gestão de dados pode reduzir emissões e otimizar recursos.

A inteligência artificial surge como ferramenta de eficiência e humanização, libertando profissionais para tarefas de maior valor relacional. “Através da automação e do uso inteligente de dados, torna-se possível otimizar operações, antecipar fluxos turísticos, apoiar o planeamento territorial e reduzir desperdícios”, explica a responsável.

Parceira do programa, a INATEL testa soluções em contexto real, assumindo-se como laboratório vivo de inovação sustentável.

Turismo e bem-estar: a dimensão social

Se a sustentabilidade ambiental e a inovação tecnológica estruturam o futuro do setor, a dimensão social recorda-nos que o turismo, antes de ser indústria, é experiência humana. É nesta perspetiva que intervém Anya Diekmann, professora de Turismo

“

O turismo torna-se muito mais significativo quando é encarado não apenas como fuga, mas como caminho para o bem-estar global.

na Universidade Livre de Bruxelas e coordenadora do grupo “Alliance & Research” da ISTO – Organização Internacional de Turismo Social. Para a ISTO, falar de sustentabilidade social no turismo implica considerar todos os atores envolvidos: residentes, trabalhadores, visitantes, decisores políticos e operadores. “Todos devem trabalhar em conjunto para um bem maior.” A sustentabilidade não se esgota na eficiência energética ou na redução de emissões; envolve qualidade de vida, trabalho digno, inclusão e coesão social.

Na visão de Anya Diekmann, o turismo pode — e deve — ir além do lazer. “O turismo torna-se muito mais significativo quando é encarado não apenas como fuga, mas como caminho para o bem-estar global.” E a investigação científica tem demonstrado



Anya Diekmann, ISTO ▲

impactos positivos do turismo no bem-estar físico e mental. Mais ainda: estudos indicam que, após uma viagem, os custos médicos podem reduzir-se temporariamente, representando até poupanças para os sistemas de saúde. Não se trata de luxo, mas de direito social.

Mas transformar o turismo numa ferramenta efetiva de bem-estar exige escolhas conscientes. Implica atenção às comunidades locais — inclusive aos residentes que não estão diretamente envolvidos na atividade turística — e equilíbrio entre objetivos económicos e bem-estar coletivo.

Alguns modelos turísticos geram receita, mas podem comprometer benefícios físicos, emocionais e sociais tanto para residentes como para visitantes. A responsabilidade recai sobre os stakeholders: criar experiências significativas e não superficiais, envolver as comunidades na conceção das ofertas, assegurar partilha equitativa de benefícios, promover trabalho digno e intercâmbio cultural genuíno.

Há ainda uma dimensão crítica: a gestão do impacto dos visitantes. Proteger recursos naturais e culturais sem impedir o acesso responsável é um dos maiores desafios do setor.

A Fundação INATEL, pela sua própria génese enquanto instituição de turismo social, posiciona-se nesta discussão. A democratização do acesso ao lazer, que esteve na origem da Fundação, encontra hoje ressonância nas reflexões da ISTO sobre o turismo

“

A cultura tem esta força singular: cria motivos para viajar dentro do próprio país, aproxima comunidades e democratiza o acesso à fruição artística...

▼ **Diogo Infante, Teatro da Trindade**



como direito e como instrumento de coesão social.

Cultura como pilar de autenticidade

Diogo Infante, diretor artístico do Teatro da Trindade INATEL, introduz a dimensão cultural: “A arte humaniza o olhar e desperta a capacidade de escuta.” Para o artista, a promoção da cultura e das artes pode sim construir um turismo mais consciente e responsável, conduzindo a uma compreensão mais profunda dos territórios e das identidades das comunidades. Aliás, diz, “através da fruição cultural, podemos educar o visitante: questionam-se práticas, desigualdades e heranças históricas, e incentivam-se comportamentos mais conscientes e mais éticos”.

A programação do Teatro da Trindade INATEL, um projeto já em vigor há oito anos, demonstra precisamente que a cultura pode ser motor de turismo doméstico e instrumento de democratização. Trata-se de “um teatro de repertório, que reflete as grandes questões da atualidade, capaz de chegar a um público diversificado e de várias gerações, e que tem funcionado simultaneamente como um motor de turismo”, esclarece Diogo Infante.

E os resultados têm sido muito positivos, com um aumento exponencial do público, que não se cinge ao concelho de Lisboa mas que vem de todo o país. “A cultura tem esta força singular: cria motivos para viajar dentro do próprio país, aproxima comunidades e democratiza o acesso à fruição artística”, resume. A descentralização através de digressões nacionais, de norte a sul e ilhas, reforça o acesso cultural e estimula fluxos internos. “Quando os eventos culturais chegam a diferentes regiões e se desenham iniciativas acessíveis a públicos variados, o turismo deixa de ser privilégio de alguns e transforma-se num direito cultural para todos”, sublinha Diogo Infante.

Para o responsável, a INATEL tem tido um papel fundamental na promoção de um turismo sustentável e responsável em Portugal e adianta que, no futuro, esta missão pode ser ainda mais

“

Sempre senti que Portugal, pela sua localização e história, é um enorme melting pot cultural. O próprio fado é uma prova viva dessa mestiçagem.

determinante: “Num mundo que enfrenta desafios ambientais e desigualdades sociais persistentes, a Inatel pode promover um novo paradigma de turismo, mais humano e mais consciente”.

Música e gastronomia: identidade viva e experiência autêntica

Se a cultura institucional encontra expressão na programação artística do Teatro da Trindade INATEL, a dimensão identitária da sustentabilidade cultural ganha outra voz através de Paulo Furtado, músico e criador conhecido internacionalmente pelo seu alterego The Legendary Tigerman. O artista olha para a música e para a gastronomia como pilares estruturantes da identidade de um território.

E lembra que Portugal é, historicamente, um território de mestiçagem cultural: “Sempre senti que Portugal, pela sua localização e história, é um enorme melting pot cultural. O próprio fado é uma prova viva dessa mestiçagem.” Na sua perspetiva, essa capacidade constitui uma das maiores riquezas culturais do país. “A música, a cultura, a gastronomia e até a paisagem estão interligadas, viajam e influenciam-se. Criam sons e sabores que se tornam característicos de cada região”, frisa.

Esta leitura encaixa de forma direta na estratégia da INATEL, que tem vindo a integrar programas onde a experiência gastronómica e musical não é mero complemento, mas parte essencial da imersão



Paulo Furtado, ▲
The Legendary Tigerman

cultural — seja através de roteiros associados a festividades tradicionais, seja na valorização da gastronomia regional nas unidades hoteleiras.

Para Paulo Furtado, essa riqueza exige responsabilidade: “É importante a existência de um turismo saudável e controlado, adaptado às possibilidades do país e dos seus habitantes.”

A massificação turística e a globalização de hábitos alimentares e musicais colocam desafios à autenticidade. Mas o músico acredita que a singularidade reside precisamente na diferença. Portugal, acrescenta, possui uma riqueza geográfica, artística e gastronómica que supera largamente a sua dimensão territorial.

Esta perspetiva reforça uma ideia transversal ao ecossistema INATEL: a sustentabilidade cultural não se resume à preservação passiva. Exige vivência contextualizada, respeito pelo território e equilíbrio entre procura e capacidade local.

Ao integrar música, gastronomia e tradição nos seus programas de viagens e na sua oferta hoteleira, a Fundação INATEL contribui para que a experiência turística seja autêntica, territorializada e geradora de valor para as comunidades. Ao reunir certificação internacional, práticas ambientais concretas, ciência territorial, inovação tecnológica, promoção cultural e bem-estar social, a Fundação INATEL constrói um modelo integrado de sustentabilidade. **A**



HOSPITALITY SOLUTIONS



OUTSOURCING DE HOUSEKEEPING

A **DHS Hospitality Solutions** é especializada em **outsourcing de Housekeeping**, atuando nas áreas de Limpeza e Serviços de Quarto e Áreas Comuns, e Limpeza Pós-Construção, garantindo a continuidade dos padrões de qualidade definidos para cada unidade hoteleira.

BENEFÍCIOS E VANTAGENS



Redução dos Custos
Operacionais até 50%



Know How
Comprovado



Equipa
Especializada



Acompanhamento das
Mudanças no Mercado



Flexibilidade
e Rapidez



Garantia de
Qualidade

“O meu estilo de liderança é muito assente em transparência, confiança e honestidade”

Marcos Sousa é, desde novembro de 2025, Cluster General Manager do Algarve Marriott Salgados Golf Resort & Spa e do Marriott Residences Salgados Resorts, unidades da Highgate Portugal que estão agora sob a alçada da marca Marriot. Este é um regresso ao Algarve, depois de um ano à frente do Palácio do Governador, em Lisboa, e o profissional não hesita em dizer que é um regresso a casa. Numa longa conversa, conhecemos melhor o percurso de vida e de carreira deste hoteleiro que tem a hospitalidade nas veias.

O seu regresso aos Salgados coincide com a transição das propriedades para a bandeira Marriott. Que visão estratégica tem para elevar este cluster no mercado do Algarve?

Olhando para o passado, não posso esquecer o desafio que tive no Palácio do Governador, em Lisboa. Para mim é um novo começo, são novos hotéis. É um regresso aos Salgados, mas não é regresso porque as marcas são novas, alguns membros da equipa são novos, a orgânica, a marca internacional, portanto, há muitas alterações. E é algo de que gosto bastante. Para quem me acompanha, sou sedento de aprender e de fazer coisas diferentes. Tem sido um desafio constante.

Em traços muito gerais, fizemos um rebranding no grupo Highgate, de quatro unidades, em seis meses. Foi um investimento massivo. O desafio é, de facto, reposicionar as unidades. Para além de termos reposicionado o hotel por si só (falamos de quartos), mudámos o nome do Palácio de Congressos do Algarve para Centro de Conferências Marriott e criámos variadíssimos conceitos de F&B adaptados ao resort, de maneira que a experiência do cliente no resort, seja qual for o hotel, possa passar por conceitos diferentes, tendo mais de meia dúzia de restaurantes à sua disposição.

No fundo, é equilibrar a realidade destas novas unidades, com um modelo completamente diferente, fazer a conexão com a Marriott, com um padrão de exigência brutal,

havendo uma pressão muito intensa para tudo estar alinhado. Também importante é gerir a relação com a comunidade local, que é cada vez mais importante para nós, seja pelas forças políticas, seja pelo apoio na mão-de-obra, pelos transportes, as escolas. E aproveitar aquilo que a Marriott tem de bom e acima de tudo o programa de fidelização, com mais de 300 milhões de clientes fidelizados, quase 10 mil hotéis a nível mundial. Isto também nos dá uma outra projeção, uma visibilidade internacional. Continua o Algarve Marriott um ícone no que diz respeito a eventos internacionais.

Gerir um cluster significa otimizar recursos partilhados sem descaracterizar cada hotel. Pode dar um exemplo prático de uma sinergia operacional ou de serviço que já implementou ou planeia implementar?

Estes hotéis estão ligados a uma marca, um operador hoteleiro chamado Highgate Portugal. Temos sinergias por estarmos inseridos

num grupo destes.

No nosso cluster temos três unidades do Grupo Marriott: o nosso diretor de quartos faz os três hotéis. Outro exemplo, em termos de Highgate, temos apoio quer de marketing, quer de procurement, que dá suporte às 14 unidades e aos três campos de golfe que temos em Portugal.

Portanto, trabalhamos aqui com uma série de sinergias, e não só nestes três. Muito próximo dos Salgados, temos São Rafael, onde contamos com mais duas unidades. Não podemos esquecer que temos um campo de golfe também ali. Portanto, trabalhamos, eu diria, quase em comunidade. É aproveitar os benefícios de estarmos num grupo hoteleiro com várias unidades.

Tem uma carreira já longa, com muitas experiências e a liderar projetos. Como é que define o seu estilo de liderança e como pensa fomentar uma cultura de excelência e crescimento?

Fazendo aqui uma alusão ao futebol, cada treinador gere a sua equipa ao seu estilo. Há algumas particularidades que me acompanham, se calhar desde cedo, e trago os valores que os meus pais e os meus avós me passaram. E associa-se aqui também a minha vontade de, ao longo dos anos, aprender. Sou produto do Turismo de Portugal, onde tirei Gestão Hoteleira em Coimbra, depois tirei Direção e Gestão Hoteleira já em Portimão, e mais recentemente, o Executive Master em Gestão

“

As empresas com as quais tenho trabalhado, com todas elas sinto uma conexão muito grande e sente-se na paixão com que falo sobre elas, e no tempo de casa...



Hoteleira Internacional em Les Roches.

Mas, no meio disto tudo, desde 2018 dediquei-me a estudar desenvolvimento pessoal. Desde coaching, PNL, parentalidade consciente, algo que foi transformador para mim. E depois outras jornadas e outros desafios, desde protocolos de respiração, exposição a frio, hipnose...

Comecei em hotelaria em 2007, são quase duas décadas, e sempre me pautei por pôr em prática os valores que os meus pais me deram. Trato todos por «tu», cumprimento toda a gente. E isso faz o primeiro clique na forma de ser acolhido dentro das equipas.

Depois tento manter duas características muito minhas. Gosto muito de receber. E gosto muito de partilhar as coisas boas que tenho, seja em casa, seja num restaurante ao qual gosto de ir.

E tudo isto acaba por influenciar e inspirar os outros. Há alguns valores que para mim são cruciais. Se chego a um sítio, vou confiar nas pessoas que estão lá. Aliás, a equipa que está no Palácio do Governador, que eu herdei, foi a equipa que deixei quando vim embora. Portanto,

confiança, transparência, estão sempre muito presentes.

E descobri recentemente que um dos slogans, quer da Highgate, quer da Marriott, é “Put People First”. Quem trabalha comigo sabe que é assim e tenho variadíssimos exemplos, a começar pelos meus números dois nos Salgados, pessoas que foram crescendo. Pondo também estas pessoas em primeiro lugar, olhando também para elas e hoje em dia, mais pelo meu desenvolvimento pessoal e familiar, com filhos, um planeamento também mais exaustivo, mais dedicado para gerir o work life balance.

Portanto, este meu estilo de liderança é muito assente em valores, é muito assente em

transparência, é muito assente em confiança e honestidade. São coisas que gosto de ter bem presentes.

Conta com um mestrado recente em gestão hoteleira internacional. Qual a importância desta experiência?

Foi uma experiência transformadora. Eu venho de uma família humilde. Terminei Gestão Hoteleira em 2006 e um curso Les Roches não é propriamente acessível. Um Master em Les Roches anda à volta dos 20 mil euros e pode ser feito 100% online sem mais despesas, ou presencial e cada semana são mais mil e alguns euros, fora viagens. Sendo que Marbella está a cerca de 500 Km de Albufeira e a empresa, é importante realçar, fomentou a minha presença, não do ponto de vista económico, mas do ponto de vista do timing. Isto aconteceu em períodos de orçamento de fecho de mês, onde os comentários de um GM são indispensáveis, mas a empresa deu-me liberdade para gerir o tempo ao meu gosto. E foi transformador porque chegamos a uma sala de aula onde temos norte-americanos, brasileiros, romenos,

“

Les Roches é um selo de qualidade, um selo de autenticidade que abre portas muito além-fronteiras...

polacos, portugueses, espanhóis, russos, ucranianos... é um mundo completamente diferente. Quando olhamos para Les Roches olhamos para um universo global, para um planeta. E quando discutimos a coisa mais simples, como otimizar as receitas dos minibares, há opiniões do mundo inteiro. Dá-nos de facto um potencial de incrementar a nossa visão. Iniciámos o curso em final de 2022 e no ano passado pelo menos cinco de nós juntámo-nos aqui em Lisboa e este ano vamos juntar-nos no encontro Les Roches Alumni, em Marbella, em outubro. Portanto o curso, além de ter trazido esta visão global, planetária, trouxe a possibilidade de trocar impressões com uma série de pessoas que de outra forma não conheceria, e estamos a falar em formadores que são “top do top”. Estamos a falar em hotéis 5 estrelas, em tratamento hospitaleiro, ou seja, como devemos tratar os nossos hóspedes, é exatamente como eles nos trataram. Foi uma experiência massiva e depois as conexões mantêm-se. Já lá vão quase quatro anos e troco

“
Sou o que sou hoje muito fruto destes colegas e de todos os outros que por lá passaram, portanto, não há resultado sem equipa...”

mensagens regulares, quer nos grupos da turma, quer efetivamente com alguns dos nossos formadores. É uma oportunidade única, é um investimento que se paga com muita facilidade, é um selo de qualidade, um selo de autenticidade que abre portas muito além-fronteiras.

É um conhecedor profundo do Algarve. O que falta para a região ir mais longe turisticamente?

Ligações aéreas... O Algarve sofre, como sabemos, de uma sazonalidade acentuada. Há que perceber a realidade. Temos várias regiões no país mas o Algarve é o

principal destino de turismo do país e funciona apenas uma parte do ano. Há que haver aqui algum tipo de esforço, e terá que começar pelo Governo, pelas entidades oficiais, quer ao nível de algumas infraestruturas, nomeadamente habitação acessível, para sedimentar, trazer pessoas para o Algarve e trazê-las 12 meses, não uma semana no mês de agosto ou no mês de maio, ou para trabalhar três meses por ano, mas para morarem no Algarve. Portanto aqui começa por turismo acessível, por transportes públicos. A região está claramente deficitária em termos de criar raízes de habitantes para o Algarve. E depois naturalmente ligações aéreas e ampliar a oferta. Podemos começar pelas escolas, atividades lúdicas, marítimo-turísticas, parques temáticos ou outro tipo de ações.

Depois de tantos anos ligado ao Algarve, e aos Salgados, que memória pessoal ou profissional mais o motiva neste novo desafio?
Os Salgados trazem-me gratidão.



Há pouco falava dos meus números dois, estão comigo há alguns anos. Na equipa de cozinha devemos ter três ou quatro pessoas que trabalham connosco desde 2013. Sou o que sou hoje muito fruto destes colegas e de todos os outros que por lá passaram, portanto, não há resultado sem equipa, ninguém chega a lado nenhum sem o apoio dos outros. Pelos Salgados tenho muita gratidão porque me acolheram em 2013, num contexto complexo, derivado de um colapso financeiro do Grupo CS. Entrei no dia 2 de maio, para abrir no dia 13 de junho, não tinha ninguém na equipa, não tínhamos água, luz, televisão; não tínhamos crédito junto dos fornecedores.

A minha carreira em termos de hotéis tem Vila Galé e agora a Highgate, e tenho-me mantido fiel à empresa porque tem-me tratado com muito respeito. E os Salgados têm um ponto, para mim, fulcral, para quem é do Porto: chove menos, tem muito sol (risos).

Foi lá que acabei por fazer família. A minha cara-metade foi morar para o Algarve em 2015, temos o primeiro filho em 2017, o segundo em 2021... Há aqui um sentimento de pertença, não só relativamente às equipas que foram quem me recebeu, há membros da equipa que são amigos... Traduz-se num sentimento de pertença e casa. Além de trabalhar, ainda moro nos Salgados.

Com dois hotéis sob a mesma gestão (o Resort e as Residences), como está a estruturar um sistema de dados unificado para captar o "Guest DNA" dos hóspedes e permitir uma hiperpersonalização verdadeiramente integrada entre as duas propriedades?

Hiperpersonalização ocorre em hotéis de ultraluxo, que têm uma equipa de guest service muito focada em fazer, a cada um deles, alguma ação memorável. Estamos a falar de dois hotéis com um volume considerável. Nós fazemos personalização junto de quem conhecemos e aproveitamos todos os sistemas da Marriott. A Marriott tem sistemas brutais e se for um cliente ligado ao Programa de Fidelização, temos acesso a muito mais informação. Por exemplo, na plataforma da Marriott Bonvoy, o cliente deixa uma nota de que

prefere um determinado tipo de almofadas ou um piso alto. Se o cliente que reservou já tem algum pré-registo connosco, a nossa equipa de front office, que está diretamente relacionada com o cliente, tem acesso a esta plataforma, se o cliente assim o permitir, e vão saber que o cliente prefere piso alto e gosta de uma almofada "Memory Foam" ou de penas. Podemos começar a personalizar aqui. E depois podemos ir a uma hiperpersonalização, quando temos clientes especiais, com mais especificidade, onde temos acesso a mais informação. No dia-a-dia, esta hiperpersonalização passa pelas coisas mais simples: tratar as pessoas pelo nome. Quantas vezes nos esquecemos disto? O luxo hoje em dia é simplesmente um olhar, perguntar como está, genuíno, e estar atento. De futuro, a hiperpersonalização vai ser cada vez melhor, mas hoje em dia há alguma dificuldade em chegar, porque é um investimento considerável.

Perante a pressão para automatizar, como vê o equilíbrio no cluster? A IA será uma "force multiplier" para a sua equipa ou um substituto?

Nunca haverá uma resposta única, é sempre fruto da experiência de cada pessoa. E cada pessoa tem a sua lente. Vou começar com uma metáfora de casa. Eu penso que a IA nos vai trazer facilidade em automatizar uma série de ações, comportamentos, tarefas, e vai libertar tempo às equipas para fazerem realmente a personalização. Ter tempo para o cliente, ter genuinamente tempo para dizer um olá, ter genuinamente tempo para levantar e ir acompanhar a pessoa a casa de banho. Eu penso que a IA poderá ter algum

impacto no mercado laboral, naturalmente, no volume de pessoas. Eu acredito que executará tarefas dando-nos mais tempo para fazermos contato com o cliente. A palavra-chave para mim é serviço ao cliente.

Luxo Contextual e "Lux-Scaping": O luxo hoje é sobre bem-estar integrado e momentos de indulgência pontuais. Como está a traduzir isso para a oferta do cluster? Um centro de fitness de ponta ou experiências de wellness podem justificar diárias premium? Quando olhamos para os Salgados, temos que olhar de um ponto visto integrado, porque estamos a falar em três unidades. No The Westin temos um Wellness Hub, uma marca nossa que está presente em todos os hotéis da Highgate Portugal, com exceção do Holiday Inn e do Marriott Residence. Fizemos um investimento brutal nestes Wellness Hub e um deles é 100% virado para fora, está na rua.

A minha resposta seria conexão. Conexão entre a marca, entre a comunidade, entre a nossa experiência e a nossa visão. A Marriott tem um aroma especial dentro dos hotéis. É uma conexão emocional que criamos só com o aroma. É o marketing olfativo. Por outro lado, no Algarve Marriott temos o M Club, só para determinados tipos de clientes do Programa Marriott Bonvoy. Portanto, estamos a trabalhar neste contexto de adaptar as facilidades do hotel ao perfil do cliente. Quanto melhor a oferta, quanto melhor a qualidade, naturalmente as tarifas premium também tendem a seguir. Não é por nada que a Marriott é das marcas mais exigentes do mundo. A qualidade tem que existir. O serviço tem que estar alinhado. O produto tem que estar alinhado com o que se está a fazer. Sabemos que a qualidade está alinhada com o preço.

Quem é o Marcos Sousa?

Nasci em Ermesinde e ali morei até aos meus 10 anos. O meu pai tinha uma empresa em Aveiro, e ia e vinha todos os dias. A 10 anos, com um pouco mais de qualidade de vida, mudámos todos para Aveiro, onde morei até aos 25. E aos 25 entrei no Grupo Vila Galé, onde estive até aos 31.

“

A IA vai trazer facilidade em automatizar uma série de ações, comportamentos, tarefas, e libertar tempo às equipas para fazerem a personalização...



Em termos escolares, até aos 10 anos, era muito rebelde, talvez até por ter o meu pai mais distante, mas um rebelde que queria chamar a atenção. Mudando para Aveiro, tive a felicidade única de a minha mãe poder ficar em casa e foi uma vida completamente diferente. Era um aluno regular. Entrei em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações, a primeira opção, em Aveiro. Mas não fiz nada disso. Ainda estive três anos neste curso contudo comecei a trabalhar aos 17 pois quis ter aqui algum tipo de independência financeira. Portanto na universidade já trabalhava 40 horas por semana como repositor num hipermercado, onde estive durante três anos, e acumulei como copeiro de uma discoteca.

Entretanto, três anos mais tarde, um dos meus amigos era porteiro num bar e o proprietário pediu-lhe para tomar conta do bar. E este meu amigo convidou-me para ir trabalhar com ele. Ficámos os dois como gerentes. O bar foi um sucesso, uma experiência única, e ali estive um ano. Nesse período, mudámos de marca de café, da Delta para uma marca italiana, Illy, tínhamos algumas cervejas internacionais, não era tão comum naquela altura. Diversificámos, tínhamos música brasileira, karaoke, DJ. E este fornecedor, Marco Maia, teve um papel muito importante na minha vida, e disse-me que eu devia ir para a Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra. Tinha 22 anos. Larguei o bar e fui estudar Gestão Hoteleira. No primeiro ano do curso, voltei para a discoteca como barman. No segundo ano, voltei para o bar como gerente de bar. Fui o melhor aluno da turma, e no segundo ano, foi talvez o prémio que mais gostei de ganhar até hoje, o aluno-modelo da escola,

eleito pela comunidade escolar. Dali saí para a Portugaláia Coimbra, onde um dos meus professores, Armando Guerra Junqueira, sugeriu o meu nome para ser o gerente do restaurante. E aí começam algumas coincidências da minha vida. Foi a abertura de um restaurante, uma experiência brutal. Mais uma coincidência: um dos clientes era um jovem chamado Fernando Sá, diretor de Operações da Vila Galé, que, depois de uma conversa informal ao balcão, me chamou ao Vila Galé Porto e fez-me uma proposta para assistente de direção do Vila Galé Estoril, onde mais tarde viria a acumular funções entre assistente de direção e chefe de mesa do Inevitável Steak Lounge, porque a Vila Galé estava a implementar uma marca própria. Foi uma jornada intensa física e mentalmente, mas foi uma escola. Foi uma experiência brutal, quase seis anos de Vila Galé, oito unidades. No meio disto tudo, tive a felicidade de, quando abri o Vila Galé Lagos como assistente, a Vila Galé estava a implementar o seu próprio PMS, o seu próprio software, em parceria com uma empresa de informática. E como eu sou muito apaixonado por software, foi uma bênção poder usufruir desta oportunidade. E tinha aqui uma particularidade muito

“

Quanto melhor a oferta, quanto melhor a qualidade, naturalmente as tarifas premium também tendem a seguir...

interessante, tinha um contato direto com o Gonçalo Rebelo de Almeida que é uma das minhas referências também, pela forma calma e tranquila como lida com os problemas.

Entretanto o Brasil chegou a um ponto final, regressei a Portugal, já com a intenção de ir para Les Roches, mas não consegui ter os documentos necessários na altura. No meio deste processo, outra coincidência, um dos meus ex-colegas de Vila Galé Lagos, o Miguel Teixeira, que está agora no Corinthia, diz-me que a marca do Grupo CS vai reabrir, estão à procura de um diretor, eu envio o CV ao diretor de Recursos Humanos, Manuel Carvalho, que me entrevistou e me fez um convite para entrar no grupo. E aqui estou eu desde 2 de maio de 2013.

A empresa tem-me dado algumas oportunidades. Em toda esta jornada profissional, desde 2018 dediquei-me também a perceber como poderia evoluir mais. Tinha vontade de ser diretor de Operações, administrador... as formações técnicas que tirei são exatamente para conseguir continuar a evoluir. A minha cara-metade diz que sou muito ambicioso, espero que assim continue. Dediquei-me a saber mais sobre mim, a melhorar a minha comunicação. Com o Pedro Vieira tirei Coaching, fiz uma série de formações. Esta componente de querer desenvolver-me pessoalmente, a juntar ao facto de ter sido pai, transformou-me como homem e como pessoa; mais calmo, mais ponderado, mais atencioso. E as empresas com as quais tenho trabalhado, com todas elas sinto uma conexão muito grande e sente-se na paixão com que falo sobre elas, e no tempo de casa.

Como concilia as escolhas profissionais com a gestão familiar?

Há que haver alguém lá em casa que ajude a que nós possamos fazer estas aventuras. Não posso esquecer também os meus pais e os meus sogros. E o facto de ter saído de Aveiro, ter estado na Vila Galé com todos este turbilhão, e depois ter ido para o Algarve, ou seja, o facto de ter feito muitos anos de carreira e dedicado muito ao trabalho, fez com que eu perdesse muitas fases da

vida pessoal: amigos, casamentos, batizados... Nós trabalhamos quando os outros se estão a divertir. Eu queria estabilizar quando fui para os Salgados, queria ter um lote de amigos que, quando fosse velhinho, pudesse manter. E à medida que vamos contratando, criam-se amizades. Diria que estas fases da vida são um equilíbrio. A maturidade de uma pessoa, à medida que os anos vão passando, a experiência profissional, trazem mais segurança, mais calma, mais ponderação. E depois a estrutura familiar também ajuda. Família e amigos são âncora. Na minha família nunca houve um hoteleiro ou alguém a trabalhar na restauração. Mas já tenho três primos que já vieram atrás. Os meus pais gostam muito de receber e de acolher. E é assim que eu acredito que tem de ser a hospitalidade.

Na sua opinião, pode haver um lado humano na tecnologia?

Há naturalmente. Vou copiar uma frase que me apareceu algures e que ficou para mim: O high-tech é bom quando acrescenta valor, o low tech normalmente cria conexão. É o que estamos a fazer aqui. A tecnologia está a trazer maior capacidade de olharmos para o que está a acontecer, para o destino onde vamos. Depois, a tecnologia está cada vez mais a adaptar-se às necessidades do seu utilizador. E o utilizador adapta às necessidades da tecnologia que tem disponível. Nós adaptamos, enquanto utilizadores e enquanto hoteleiros - porque eu sou as duas coisas; só consigo ser bom hoteleiro se conseguir pôr-me no papel dos clientes - àquilo que o cliente procura. E em termos de gestor, de gestão de equipa, é usar as mesmas ferramentas.

Eu penso que os algoritmos que estão a ser criados agora, fruto dos nossos comportamentos, vão saber ler muito bem que tipo de informação queremos. E a personalização, quer na equipa, quer no cliente, vai ser em função destes algoritmos que vão saber ler em várias plataformas os interesses e as preferências, os desejos, os sonhos, os gostos da pessoa. Vamos juntar o útil ao agradável, se soubermos manter algum equilíbrio saudável e de respeito pelo ser humano. **A**



AP Hotels & Resorts reforça ambição nacional com investimento contínuo

O crescimento do Grupo AP Hotels & Resorts nos últimos anos tem sido sustentado por uma estratégia assente em pilares bem definidos: investimento contínuo, uma equipa sólida e parcerias comerciais estáveis. Para Lino Martins, diretor comercial do grupo, estes fatores têm permitido assegurar elevados níveis de serviço, uma relação qualidade-preço competitiva e, consequentemente, melhores taxas de ocupação e preços médios. “Os bons resultados têm sido a alavanca para novos investimentos e para um crescimento sustentado”, sublinha. Nos últimos dois anos, esse crescimento traduziu-se na incorporação de novas unidades em diferentes regiões do país. O grupo reforçou a presença no Alentejo com projetos em Sines, através do AP Sines – Costa Alentejana, e em Montargil, com o AP Lago Montargil Conference & Spa. Mais recentemente, avançou para o norte com a aquisição do AP Aeroporto Porto, juntando-se a outras unidades urbanas já consolidadas. Um dos traços distintivos do modelo



Lino Martins ▲

de negócio do grupo passa pela propriedade plena dos ativos, opção que garante maior flexibilidade na gestão, na definição de estratégias de preço, no posicionamento das unidades e nos planos de renovação. A preparação para 2026 passa também por um forte investimento nas unidades existentes. No AP Lago Montargil Conference & Spa, o grupo apostou no reforço da capacidade de alojamento, na modernização dos quartos e na renovação integral do spa, que passa a dispor de

novas salas de massagem, piscina interior renovada, jacuzzis e um novo ginásio totalmente equipado. A unidade viu ainda a sua oferta para o segmento de eventos reforçada com a criação de novas salas de conferências. No Algarve, o AP Adriana Beach Resort foi alvo de uma renovação profunda, incluindo o restaurante principal e um dos espaços temáticos. Já o AP Eva Senses, em Faro, depois da introdução de um novo spa e piscina interior, prepara-se para apresentar uma piscina exterior renovada e um novo rooftop com o restaurante Adão Bistro Bar, com vista privilegiada sobre a Marina. A abertura do AP Aeroporto Porto representa uma aposta estratégica clara. Segundo Lino Martins, a localização foi determinante: a unidade situa-se a cerca de 500 metros do aeroporto, respondendo a um segmento que privilegia rapidez, previsibilidade e simplicidade. O hotel disponibiliza serviço de shuttle 24 horas, tarifas day use, estacionamento, salas de conferências e uma oferta de restauração mais leve e adaptada a este perfil de cliente. Estão ainda a ser estudadas novas valências, como ginásio e zona húmida de relaxamento. Para 2026, o grupo mantém o objetivo de continuar a crescer, quer através de novas aquisições, quer com projetos de raiz, dedicando especial atenção ao Algarve, mas explorando oportunidades noutras regiões. Ao nível da experiência do cliente, a aposta passa por tecnologia, bem-estar e experiências diferenciadoras, integrando a cultura local através de parcerias com entidades artísticas e culturais. A adaptação ao novo perfil do viajante inclui ainda espaços para trabalho remoto, soluções de “bleisure”, ferramentas de inteligência artificial, sistemas de CRM inteligentes e serviços cada vez mais personalizados ao longo de toda a jornada do hóspede. **A**

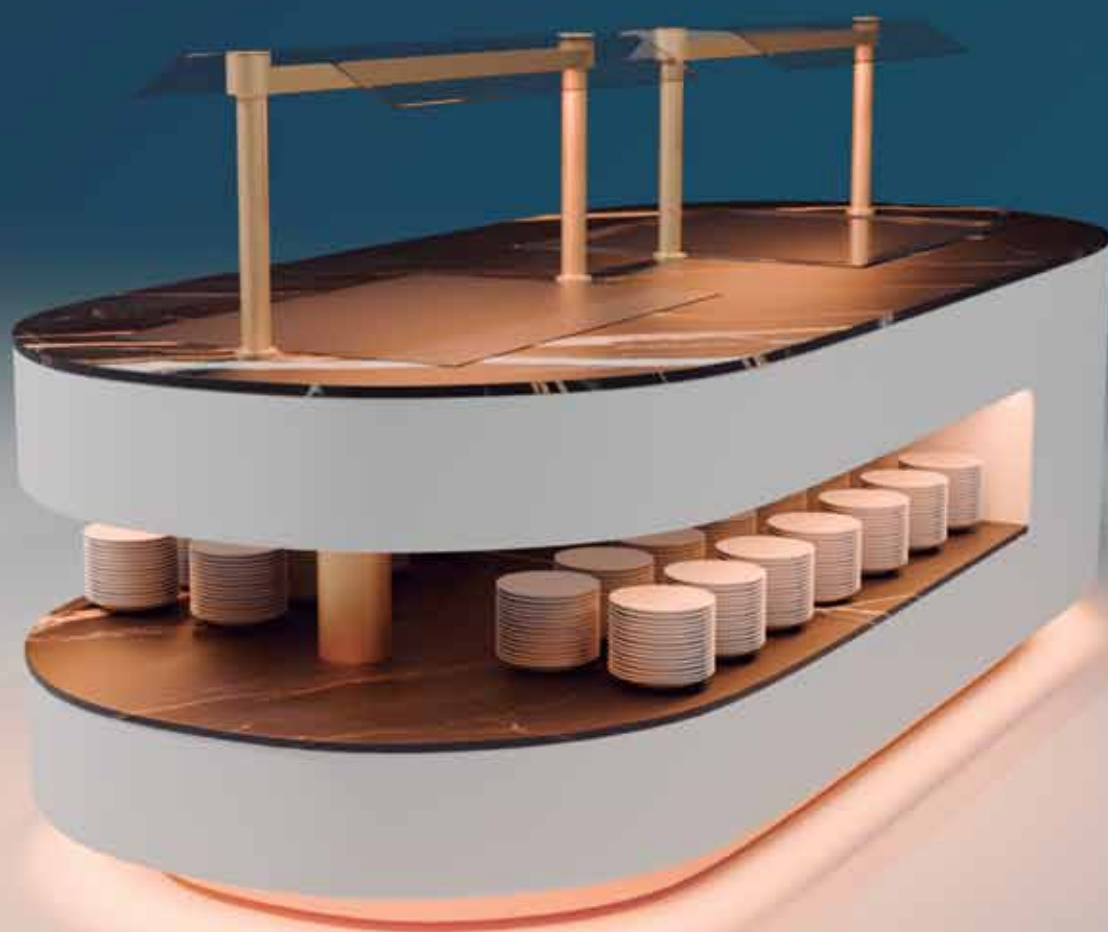


ølsinör

Buffets

A nova **geração** de mesas de buffet

Todas as suas **necessidades** em mesas de buffet garantindo qualidade, eficiência e design.



Rua Catarina Eufémia, V. Casal S. José
2620-239 - Ramada



joao.silva@jcsequipamentos.com
mjmarques@jcsequipamentos.com



+351 916 832 728 / +351 963 826 901

www.jcsequipamentos.com

“A crescente competitividade funciona como estímulo ao processo de requalificação e expansão”

A Ambitur entrevistou Pedro Salazar, diretor comercial da Bensaude Hotels, que aborda o posicionamento da empresa e as novas aquisições e remodelações.

Como as aquisições do Caloura Hotel Resort e do Convento da Alpendurada reforçam o posicionamento da BH?

A expansão da Bensaude Hotels (BH) assenta em dois eixos: consolidar a liderança nos Açores e crescer de forma sustentada e sinérgica no continente. Procuramos projetos alinhados com os nossos valores, com impacto positivo nos destinos e capacidade de elevar a proposta de valor com visão de futuro e legado. É neste contexto que se enquadram o Caloura Hotel Resort e o Convento da Alpendurada.

No caso do São Miguel Park Hotel, a remodelação procurou transformar o edifício numa extensão da natureza da ilha. Como é que este conceito se traduz numa proposta de valor mais atrativa para o mercado?

O São Miguel Park Hotel está a ser profundamente renovado para reforçar o seu posicionamento, com modernização de quartos, áreas comuns e lazer, para elevar o conforto e o contributo para a performance da BH.

Após a renovação, reafirma-se como um oásis no centro de Ponta Delgada, com nova proposta de restaurante e bar, mantendo a ligação à comunidade e consolidando-se como referência no alojamento familiar todo o ano.

O novo projeto de Wellness e SPA do Grand Hotel Açores Atlântico assume-se como o core da promessa da marca. Do ponto de vista comercial, como se vende um SPA que não é um extra, mas sim o coração da experiência?

O Grand Hotel Açores Atlântico, que se tem afirmado como o cinco estrelas de referência em Ponta Delgada, foi

elevando a fasquia da experiência e do serviço. É nesse contexto que avança a renovação da piscina interior e do ginásio, e a criação do novo espaço de Wellness e SPA. À semelhança do que já acontece com o Balcony e o Vapore, é natural que exista procura local pelos serviços de SPA, mas o objetivo principal é enriquecer a experiência dos hóspedes e responder às suas expectativas, em linha com a excelente reputação do hotel. O novo serviço abre oportunidades de receita, mas o foco mantém-se na experiência.

Estas remodelações representam investimentos significativos e uma visão de longo prazo. Que indicadores de desempenho são prioritários para avaliar o sucesso destas apostas?

Os investimentos são expressivos porque os acionistas mantêm confiança no potencial do setor, no curto, médio e longo prazo. A BH celebrou 90 anos em 2025 e o Grupo Bensaude 205, um legado que impõe uma visão estratégica orientada para a sustentabilidade e para a preservação da reputação, diretamente associada ao nome da família.

Este enquadramento traduz-se numa postura realista e criteriosa. O Grupo Bensaude, e a BH em particular, avaliam cada projeto com rigor financeiro, sendo nesses indicadores que se mede, em última instância, o sucesso dos investimentos.

Olhando para o futuro, como é que esta estratégia contribui para a diferenciação no mercado e que tendências considera essenciais para sustentar o crescimento nos próximos anos?

Quando se fala do futuro da BH, é inevitável recordar a sua proximidade aos 100 anos. A crescente



Pedro Salazar ▲

competitividade dos mercados funciona como estímulo ao processo de requalificação e expansão, ao mesmo tempo que cria espaço para continuar a desenvolver o negócio com base na inovação como fator de diferenciação.

Quanto a tendências, existem múltiplas abordagens, já que os mercados são diversos, dinâmicos e os clientes cada vez mais exigentes. Soma-se o ruído gerado por estudos, opiniões e pelo entusiasmo tecnológico, nem sempre confirmado na prática. Ainda assim, há uma certeza: as Pessoas continuarão a valorizar um acolhimento genuíno, humano e verdadeiro. Um serviço cuidado e cuidador, como o definimos internamente. Com este princípio como referência, as tendências que privilegiamos são as que se alinham com os nossos valores e geram impacto positivo nos destinos onde operamos. **A**

GROUPE GM

AMENITIES EXCLUSIVOS



20 anos a contribuir
para a *excelência* hoteleira

Madrid T. +34 914 310 614 | Porto T. +351 225 574 387

www.groupegm.pt



Inteligência Artificial: um antes e um depois para a hotelaria

A conversa sobre Inteligência Artificial chegou à hotelaria a uma velocidade impressionante. Todas as semanas surge uma nova ferramenta, uma promessa de automação total ou um suposto avanço revolucionário. Mas, quando analisamos com mais profundidade, a realidade torna-se clara: há muito ruído, muita expectativa inflacionada e nem sempre uma compreensão real do que a IA pode, e não pode, oferecer ao hoteleiro.

Por isso, é fundamental separar expectativa de valor real e garantir que cada solução é sólida, segura e operacional antes de ser adotada. Não se trata de secretismo, mas de prudência. A IA só faz sentido quando está ligada ao dia a dia do hotel: aos seus sistemas, processos e necessidades concretas.

O que o hoteleiro realmente precisa

Ouvimos sempre a mesma coisa: os hoteleiros não querem mais plataformas, fornecedores ou ecrãs. O que precisam é de tempo, agilidade e melhores dados para decidir. Querem focar-se no hóspede, reduzir tarefas repetitivas e ganhar autonomia operacional sem perder capacidade de reação ao mercado.

A IA pode ajudar, mas apenas se for bem utilizada. IA sem integração é ruído. IA sem dados é ruído. IA sem impacto operacional é ruído. Este deveria ser o mantra do setor. Muitas empresas “vendem IA”, mas poucas demonstram integrações reais, rastreabilidade, controlo de ações ou ligação efetiva ao ecossistema tecnológico do hotel. Conceitos como agentes de IA, RAG ou MCP não precisam de ser dominados, mas é importante compreender que só estas tecnologias permitem trabalhar com dados reais, executar ações verificadas e evitar erros. Sem isso, a IA é apenas um chatbot, não um sistema operativo de negócio.



IA como multiplicador, não como substituto

A nossa visão é clara: a IA não vem substituir o profissional hoteleiro, mas multiplicar a sua capacidade. Libertar tempo, acelerar análises, automatizar processos e aumentar a eficiência sem ampliar equipas. Para isso, a IA deve:

- Integrar-se com os sistemas do hotel
- Resolver problemas reais
- Gerar impacto operacional concreto

Um ecossistema nativo de IA

Depois de meses de trabalho com hotéis piloto, estamos a preparar uma suite nativa de IA que será apresentada na FITUR 2026. Não se destaca pela “magia”, mas pelo impacto real. Entre os avanços:

- Um motor de reservas mais flexível e preparado para integrações AI-first
- Um motor conversacional que transforma a reserva num diálogo natural
- BI com IA nativa, capaz de gerar insights e explicá-los em linguagem humana
- Um assistente telefónico 24/7 já em operação
- Automação inteligente para ofertas, dashboards e workflows
- IA aplicada ao pricing, capaz de responder a perguntas em

linguagem natural

A reação dos beta testers resume-se numa frase recorrente: “finalmente conseguimos respirar”.

Separar valor de ruído

O grande desafio de 2026 será distinguir quem integra IA de verdade de quem apenas a menciona. Recomendamos que, antes de adotar qualquer solução, o hoteleiro questione:

- Com que sistemas se integra?
- Que dados consulta e pode modificar?
- Existe rastreabilidade e validação?
- Que tarefas automatiza e com que impacto?

Se as respostas forem vagas, provavelmente é apenas ruído.

2026, o ano decisivo

2026 marcará o momento em que a IA deixará de ser decoração para se tornar infraestrutura. O futuro não será de quem acumula ferramentas, mas de quem constrói ecossistemas inteligentes capazes de aprender, agir e colaborar com o hoteleiro. A IA não chega por moda, mas por necessidade. A sua missão é clara: multiplicar a capacidade operacional do hotel.

E isto é apenas o começo. **A**

*O texto é da responsabilidade da Paraty Tech.

Fun & Fitness

Duas décadas a impulsionar o fitness em Portugal



A Fun & Fitness, Lda assinala este ano 21 anos de presença sólida e consistente na indústria do fitness em Portugal. Ao longo deste percurso, a empresa consolidou-se como um verdadeiro pilar de inovação e excelência no fornecimento de equipamentos, mantendo um compromisso contínuo com a qualidade, a fiabilidade e a satisfação dos seus clientes.

Desde a sua fundação, a Fun & Fitness tem assumido uma posição

de liderança no mercado, oferecendo soluções de fitness que aliam tecnologia, conforto e desempenho. Esta visão reflete-se nas marcas que representa — FFITTECH e AZAFIT — reconhecidas pela sua capacidade de responder às exigências de um setor em constante evolução.

A marca FFITTECH destaca-se pelo desenvolvimento de máquinas de musculação concebidas para assegurar elevado desempenho, durabilidade e segurança. Cada equipamento é projetado para

proporcionar uma experiência de treino eficaz, adaptando-se tanto a grandes centros de fitness como a estúdios de menor dimensão, sempre com foco nas reais necessidades dos utilizadores. Ao celebrar este marco de 21 anos, a Fun & Fitness reforça o seu compromisso com o futuro, mantendo a inovação contínua como eixo central no desenvolvimento das suas gamas de equipamentos e na criação de valor sustentável para os seus parceiros e clientes. **A**



FFITTECH®

"THE BEST TECHNOLOGY, THE BEST PERFORMANCE"

Corporate · Cruises & Hotels · Fitness Clubs ·
Personal Training Studios · Rehabilitation Centers

f y i

Phone (+351) 232 412 003 (chamada para rede fixa nacional)
E-mail comercial@ffitness.pt www.ffittech.com

BriFour: Soluções integradas e inovadoras à medida dos hotéis

Criado há 15 anos na região do Grande Porto, o Grupo BriFour resulta da integração de três unidades produtivas — MTWoods, Fourcontract e A.Brito — com o objetivo de impulsionar a sua estratégia de internacionalização. A constituição do grupo baseia-se na partilha de experiência entre sócios com várias décadas de atuação no setor da decoração para hotelaria em Portugal.

A união destas competências permitiu criar uma estrutura capaz de assegurar um serviço integrado de decoração “chave na mão”, oferecendo maior rapidez de execução, elevada capacidade de resposta, qualidade reforçada dos produtos e forte competitividade no mercado.

A BriFour desenvolve soluções de decoração totalmente ajustadas a cada unidade hoteleira, respeitando os conceitos definidos pelos gabinetes de arquitetura responsáveis pelos projetos. A sua intervenção abrange todas as fases do processo: desde a consultoria e o desenvolvimento conjunto com as equipas de arquitetura, passando pela produção industrial integrada, pela consolidação e transporte dos materiais para a obra, até à instalação e montagem final no hotel. O acompanhamento contínuo e personalizado de cada projeto é assegurado pelas três unidades



produtivas. A MTWoods dedica-se à produção de madeira e à importação de madeiras exóticas, disponibilizando diversas opções de matéria-prima. A Fourcontract concentra-se na marcenaria

aplicada a uma produção industrial tecnologicamente avançada. Já a A.Brito está orientada para a produção em série de mobiliário.

A estrutura industrial do grupo baseia-se na comercialização e transformação de madeira para mobiliário e carpintaria, complementada por outros produtos de decoração. A articulação entre as três unidades permite responder às especificidades de cada projeto, garantindo soluções integradas, inovadoras e sustentáveis.

Embora a hotelaria e o turismo representem uma parte significativa do volume de negócios consolidado do grupo, a BriFour tem vindo a expandir a sua atividade no universo da hospitalidade, abrangendo também residências universitárias e projetos de escritórios de nível superior. **A**





BriFour

GROUP
PROVIDING TAILORED HOTELS



RXF: 19 anos a transformar o setor dos eventos com soluções integradas

Ao longo de quase duas décadas, a RXF tem vindo a afirmar-se como um dos players mais versáteis no setor dos eventos em Portugal, construindo um percurso assente na diversificação, inovação e capacidade de oferecer soluções integradas. Fundada em 2007, a empresa nunca se deixou limitar por rótulos tradicionais, recusando posicionar-se apenas como empresa de informática ou de audiovisuais. Desde cedo assumiu-se, acima de tudo, como uma empresa orientada para soluções.

“O principal marco no crescimento do negócio é, sem sombra de dúvida, a diversificação”, sublinha Pedro Ramos, Fundador e CEO da empresa. Essa estratégia permitiu à RXF expandir o seu campo de atuação muito para além dos serviços técnicos básicos, evoluindo para uma oferta completa que integra tecnologias de informação, audiovisual — ainda hoje o principal motor da atividade — e produção de conteúdos.

Nos seus 19 anos de história, a empresa criou marcas e projetos que reforçaram a sua presença em diferentes segmentos. A NEEW — New Edge Events & Weddings surgiu direcionada para o mercado privado, enquanto a produtora Até Quem Enfim destacou-se com a série “Falta Chá”, adquirida pela SIC em 2019. Em plena pandemia, a empresa desenvolveu o Estúdio 1, uma resposta ágil às novas exigências do mercado digital, e lançou a plataforma Ulearn360. Mais recentemente, entrou no universo dos simuladores de entretenimento com a BestLaps, demonstrando a sua capacidade de adaptação e visão estratégica.

Atualmente, a estrutura organizacional da RXF está dividida em três grandes áreas de negócio, apoiadas por equipas de projeto e suporte. A área de Audiovisual (AV) assegura a gestão técnica e produção de eventos, incluindo som, luz, vídeo, tradução



e estruturas. A área de Multimédia (CM) dedica-se ao desenvolvimento de conteúdos — fotografia, vídeo, produção, pós-produção, 3D e realidade virtual — integrando marcas como a Neew e o estúdio 1. Já a área de Tecnologias de Informação (TI) foca-se no desenvolvimento de soluções digitais, como sistemas de votação interativa, plataformas, aplicações e integração web, sendo também o berço da BestLaps e da Ulearn360.

A cultura interna da RXF assenta num conjunto de valores que orientam tanto a gestão das equipas como a relação com os clientes. Inovação e criatividade, excelência técnica, satisfação do cliente, melhoria contínua e forte aposta na formação são pilares do seu ADN. Estes princípios traduzem-se em soluções técnicas e criativas altamente personalizadas, com um acompanhamento consultivo que vai além do simples fornecimento de tecnologia.

A consolidação da reputação da RXF no mercado resulta de vários fatores: experiência técnica acumulada desde 2007, capacidade de integrar diferentes áreas num pacote completo, criatividade na produção de eventos



Pedro Ramos ▲

e resposta ágil a desafios, como ficou demonstrado durante a pandemia. O investimento contínuo em tecnologia e talento humano reforça essa posição. No plano interno, a formação e o desenvolvimento profissional ocupam um lugar central. A empresa aposta numa política de capacitação integrada na sua estratégia de qualidade e encontra-se em fase de conclusão da certificação ISO 9001. A atualização técnica constante, o desenvolvimento de competências comportamentais e a integração estruturada de novos colaboradores garantem padrões elevados de desempenho e sustentam o crescimento contínuo da RXF num setor cada vez mais exigente e competitivo. **A**

ESTM – Politécnico de Leiria

Onde o Turismo se pensa, se inova e se transforma*

Falar da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria, é falar de qualidade, visão estratégica e compromisso com o futuro. Com mais de 25 anos de história e sede em Peniche, num território de elevado valor ambiental reconhecido pela UNESCO, a ESTM construiu um posicionamento sólido como referência nacional e internacional na formação e investigação em Turismo.

A excelência da sua oferta formativa é comprovada pela certificação internacional TedQual da Organização Mundial do Turismo, atribuída às licenciaturas em Animação Turística, Gestão de Eventos, Gestão Turística e Hoteleira, Marketing Turístico, Gestão da Restauração e Catering e Turismo. Esta distinção reconhece não apenas a qualidade pedagógica e científica, mas também a forte ligação da escola ao tecido económico e social, formando profissionais preparados



Sérgio Miguel Leandro ▲

para liderar um setor em constante mudança. A investigação aplicada é outro pilar distintivo da ESTM, materializada no CiTUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, responsável por projetos de referência que promovem a sustentabilidade, a inovação e a competitividade do setor, em alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). É neste contexto que surge a nova licenciatura em Tecnologias

Digitais Aplicadas ao Turismo, um curso inovador que combina áreas-chave do turismo, hotelaria, eventos, animação e restauração com competências avançadas em inteligência artificial, big data e realidade aumentada. Assente em metodologias como Project-Based Learning e Design Thinking, esta formação responde de forma clara às políticas europeias para a transição verde e digital, reforçando o papel do turismo como pilar estratégico da economia nacional.

A ESTM afirma-se, assim, como uma escola de futuro: pela qualidade dos seus recursos humanos, pela inovação pedagógica, pela investigação de impacto e pela ligação efetiva à sociedade. Uma escola onde o Turismo é pensado com rigor, responsabilidade e ambição global. **A**

**Por Sérgio Miguel Leandro*

Diretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (Peniche)

– Instituto Politécnico de Leiria



ESCOLA SUPERIOR DE
TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR

**TRANSFORMAMOS
CONHECIMENTO EM
OPORTUNIDADES PARA
O FUTURO.**

POLYTECHNIC UNIVERSITY



CENTRO30
De Portugal 2030
recuperarportugal.gov.pt



Cofinanciado pela
União Europeia



REPÚBLICA
PORTUGUESA



Oferta formativa

TeSP

Alimentação Saudável
Análises Laboratoriais
Animação em Turismo de Natureza e Aventura
Cozinha e Produção Alimentar
Gestão Hoteleira e Alojamento
Marketing Digital no Turismo
Organização e Comunicação de Eventos
Produção e Manutenção de Organismos Aquáticos

LICENCIATURAS

Animação Turística
Biologia Marinha
Biotecnologia
Gestão da Restauração e Catering
Gestão de Eventos
Gestão Turística e Hoteleira
Marketing Turístico
Turismo
Sistemas Alimentares Sustentáveis
Tecnologias Digitais Aplicadas ao Turismo

MESTRADOS

Aquacultura
Biotecnologia dos Recursos Marinhos
Economia Azul e Circular
Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar
Gestão e Direção Hoteleira
Marketing e Promoção Turística
Sustainable Tourism Management



www.ipleiria.pt

MSC Cruzeiros fecha 2025 em crescimento e reforça aposta estratégica em Portugal

O balanço de 2025 da MSC Cruzeiros em Portugal “não podia ser mais positivo”. A avaliação é de Eduardo Cabrita, diretor-geral da companhia no país, que aponta um crescimento comercial de 6,1% face a 2024, sustentado sobretudo pela operação com embarque e desembarque em Lisboa durante o verão (abril a outubro) e no Funchal na época de inverno (novembro a abril). O desempenho, sublinha, reflete-se de forma direta nas vendas e confirma a força destes itinerários no mercado nacional. O responsável nota ainda evolução no perfil do passageiro: cresce o peso de estreates e de viajantes mais informados, que valorizam embarques em portos nacionais. Dados da CLIA divulgados em agosto de 2025 indicam que 31% fizeram o primeiro cruzeiro nos últimos dois anos.

Segundo Eduardo Cabrita, o ano foi impulsionado pela continuidade dessa operação, por uma estratégia de comunicação regular e por um trabalho próximo do trade. A MSC lançou a campanha global “Beauty 2.0”, com especial enfoque nas partidas e chegadas a Lisboa no verão de 2025, manteve presença consistente em meios “above the line” e ativou promoções em momentos-chave, como “Sol de Verão”, “Mar de Inverno” e a Black Friday, ajustando a oferta a diferentes perfis de compra e planeamento.

A relação com os agentes de viagens foi reforçada com iniciativas de grande escala. O evento All-Stars at the Sea reuniu cerca de 500 convidados a bordo do MSC Musica e o roadshow anual contou com perto de 1.300 agentes nas várias sessões, superando 2024. Ao longo do ano, a companhia promoveu ainda webinars, visitas a navios e ações de capacitação, procurando garantir que o produto chega ao consumidor com informação clara e confiança. 2025 ficou igualmente marcado por parcerias e investimentos com



Eduardo Cabrita ▲

impacto global. A MSC consolidou a associação à Formula 1®, tendo sido patrocinadora principal de três Grandes Prémios, num acordo global prolongado até 2030, reforçado pela presença no filme “F1 The Movie”. A marca passou também a Official Main Partner do Tudor Pro Cycling. No capítulo da frota e infraestrutura, destacou-se a inauguração do MSC World America, hoje a operar nas Caraíbas, e a abertura de novos terminais em Miami e Barcelona, melhorando capacidade operacional e experiência a bordo.

No plano do reconhecimento, a MSC voltou a reunir distinções: “Escolha do Consumidor” e “Cinco Estrelas” pelo oitavo ano consecutivo, e “Marcas de Confiança” pela quinta vez.

Para 2026, Eduardo Cabrita antecipa uma agenda ambiciosa. A expansão da Classe World continua com o MSC World Asia, com itinerários de sete noites no Mediterrâneo,

e com novos navios já previstos até 2031. A encomenda recente de quatro unidades de última geração nos estaleiros Meyer Werft lança a plataforma “New Frontier”, prometendo tecnologias ambientais para apoiar a meta de zero emissões líquidas até 2050. Portugal mantém-se no centro da operação, com Lisboa no verão e o Funchal no inverno, enquanto o grande destaque de destinos serão os cruzeiros no Alasca, de maio a setembro, a partir de Seattle. A diferenciação, conclui, passará por sustentabilidade, inovação e experiência do cliente: OptiCruise, com poupanças até 15% de combustível, Oceanly Performance com monitorização 24/7 e a app MSC for Me para planear o cruzeiro em tempo real. A aposta no luxo cresce com o MSC Yacht Club a chegar ao MSC Musica e ao MSC Orchestra, garantindo um padrão uniforme de excelência. **A**

Portucalense Business School

Formar para liderar a mudança na hotelaria e no turismo

Num setor em constante transformação como a hotelaria e o turismo, a formação executiva contínua assume-se como um pilar essencial para a sustentabilidade das carreiras profissionais. Para Marta Ferreira, Coordenadora Executiva da Portucalense Business School, a rápida evolução tecnológica, a entrada da inteligência artificial, o crescimento dos canais digitais e as novas exigências dos consumidores obrigam os profissionais a uma atualização permanente de competências. “A formação executiva tem um impacto direto na performance, na competitividade e na capacidade de adaptação das organizações”, sublinha, defendendo a aprendizagem ao longo da vida como fator crítico de diferenciação.

Para responder a este contexto dinâmico, a Portucalense Business School revê anualmente os seus



programas, ajustando conteúdos e metodologias e reforçando a ligação entre teoria e prática, através de um corpo docente com forte experiência académica e empresarial. A escola procura antecipar as necessidades do mercado com base no conhecimento académico da Universidade, na rede internacional de parceiros e no contacto próximo com o tecido empresarial, posicionando-se como parceira estratégica no crescimento dos profissionais e das organizações. Paralelamente ao desenvolvimento

de competências técnicas, a formação valoriza as soft skills, consideradas determinantes no setor, como o pensamento crítico, a comunicação intercultural, a gestão de crise, o trabalho em equipa em contextos de pressão e a capacidade de inovação e reinvenção, fundamentais para responder a ambientes cada vez mais complexos.

Esta visão é reforçada por Marília Durão, Coordenadora do 1.º Ciclo de Estudos em Gestão da Hospitalidade, que destaca a importância do equilíbrio entre competências humanas e digitais. A comunicação interpessoal, a resiliência, a gestão emocional, a adaptação à mudança, a consciência multicultural e competências digitais mais profundas são hoje essenciais para responder a clientes cada vez mais informados, exigentes e diversificados, num setor fortemente centrado nas pessoas. **A**

INSPIRING YOUR CAREER



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE
DEPARTAMENTO
TURISMO, PATRIMÓNIO
E CULTURA

2026/2027

Licenciaturas

- . Gestão da Hospitalidade
- . Turismo

Mestrado

- . Turismo e Hospitalidade

Short Masters

- . Escanção e Mercado Global de Vinhos
- . Gastronomia
- . Gestão de Itinerários Culturais - Caminho Português a Santiago

Bachelors

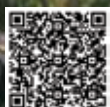
- . Hospitality Management
- . Tourism

Master

- . Tourism and Hospitality

Short Masters

- . Sommelier and Global Wine Business
- . Gastronomy
- . Cultural Itinerary Management
- The Portuguese Way to Santiago



Know more:

www.upt.pt

Follow us:



Melair Cruzeiros: nova marca reforça estratégia e amplia oferta de cruzeiros



DISTRIBUIÇÃO

Com 44 anos de experiência no mercado português, a Melair Cruzeiros reforça o seu posicionamento como uma referência na representação e comercialização de cruzeiros, apresentando um portfólio diversificado que responde a diferentes perfis de viajantes e às novas dinâmicas do setor. A grande novidade é a integração da Corazul Cruceros, uma nova marca que vem completar a oferta da Melair ao abranger um segmento mais acessível, com um ambiente a bordo descontraído e alinhado com o estilo de vida e as preferências do público português.

Esta nova aquisição representa um passo estratégico para a empresa, permitindo alargar o seu alcance a grupos de amigos e famílias que valorizam a partilha, a convivência e a qualidade de vida mediterrânica. A primeira temporada da Corazul Cruceros arranca em julho de 2026, com itinerários de sete noites pelo Mediterrâneo, reforçando a aposta num produto pensado para criar ligações e experiências memoráveis, num ambiente informal e próximo. Para além desta novidade, a Melair

Cruzeiros representa marcas de referência internacional, como a Royal Caribbean International, a Celebrity Cruises e a Azamara Cruises, cada uma com uma proposta distinta e complementar. Esta diversidade de experiências é apontada como um dos fatores-chave da elevada taxa de fidelização dos passageiros, sustentada pela qualidade dos produtos, pela consistência do serviço e pela adequação da oferta a diferentes estilos de viagem.

A Royal Caribbean continua a investir de forma consistente na inovação da sua frota e na experiência a bordo, com especial foco nas férias em família. Em 2026, destaca-se a chegada do novo navio da classe Icon, o Legend of the Seas, com partidas desde Barcelona, e uma programação alargada de destinos que inclui Caraíbas, Mediterrâneo, Ilhas Gregas, Adriático, Alasca e Ásia. O entretenimento, as atividades para todas as idades e a diversidade gastronómica mantêm-se como pilares da proposta da companhia. Na Celebrity Cruises, o destaque vai para o novo Celebrity Xcel,

que se junta ao Celebrity Ascent em cruzeiros pelo Mediterrâneo Ocidental, bem como para o Celebrity Infinity, com partidas durante todo o ano a partir de Atenas pelas Ilhas Gregas. A oferta estende-se ainda à Ásia, com cruzeiros muito procurados pelo Japão a bordo do Celebrity Millennium, e a destinos como o Alasca e as Caraíbas, no Celebrity Beyond.

Já a Azamara Cruises afirma-se como uma opção boutique e premium, vocacionada para viajantes que privilegiam experiências culturais mais profundas e itinerários diferenciadores. Com estadias mais longas em porto, mais noites em escala e navios de menor dimensão, a companhia permite uma exploração mais livre dos destinos, aliando um regime de tudo incluído a uma experiência tranquila e imersiva. Mais do que representar marcas, a Melair Cruzeiros assume-se como parceira ativa das agências de viagens a nível nacional, prestando apoio contínuo, promovendo campanhas mensais e mantendo uma comunicação regular, com o objetivo de potenciar vendas e elevar a satisfação do cliente final. **A**



ALGARVE • SINES • MONTARGIL • PORTO • VIANA DO CASTELO



HOTELS & RESORTS

Sol, praia, mar...inspire-se!
SUN, BEACH, SEA... GET INSPIRED!



REGISTE-SE AGORA
REGISTER NOW

WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM



Autatlantis – a ponte entre as 9 ilhas



Há 38 anos a Autatlantis iniciou a sua operação de aluguer de automóveis nos Açores, com o propósito maior de garantir um serviço de excelência os seus clientes conforto e segurança. A melhor forma de explorar os Açores é através do aluguer de viaturas e, atualmente, a Autatlantis está presente em todas as nove ilhas do arquipélago, em todos os portos e aeroportos. Com uma política de frota diversificada e ajustada as necessidades dos clientes em todas as ilhas. O desenvolvimento da Autatlantis assenta na valorização contínua dos seus recursos técnicos e humanos, refletindo-se num crescimento sustentado da sua estrutura de negócios. Assente num sólido legado empreendedor, a Autatlantis aposta na inovação contínua, integrando novas tecnologias nas suas operações diárias, com o objetivo de proporcionar uma experiência de excelência aos seus clientes em todos os pontos de venda nos Açores. **A**

TAP lança rota Lisboa – São Luís



A TAP Air Portugal anunciou mais uma rota para o Brasil, desta vez para São Luís. A nova operação, a partir de Lisboa, terá início a 26 de outubro de 2026, oferecendo dois voos semanais. Os voos serão operados com aeronaves Airbus A321LR, reconhecidas pelo conforto e eficiência em voos de longo curso, com capacidade de 16 passageiros na classe executiva e 155 na económica, através da rota Lisboa (LIS) – São Luís (SLZ) – Fortaleza (FOR) – Lisboa (LIS). Para Mário Chaves, COO da TAP Air Portugal, “o início da rota Lisboa–São Luís representa mais um passo estratégico no fortalecimento da nossa rede de destinos entre a Europa e o Brasil. Estamos a ampliar a conectividade do nosso hub em Lisboa com o Nordeste brasileiro, criando novas oportunidades para o turismo, negócios e o intercâmbio cultural entre Brasil e Portugal.” São Luís passa a ser a 15ª cidade brasileira servida por voos diretos da TAP. **A**

TRANSPORTES

A PONTE ENTRE AS 9 ILHAS.

Ao fim de 38 anos, chegámos ao Corvo.
Com o nosso primeiro carro elétrico, completamos a presença nas nove ilhas e reforçamos o compromisso de mobilidade sustentável nos Açores.

✓ PRESENÇA NAS 9 ILHAS

✓ FROTA RENOVADA & SUSTENTÁVEL

✓ SERVIÇO LOCAL, EXPERIÊNCIA AÇORIANA

✓ RESERVAS SIMPLES E RÁPIDAS



AUTATLANTIS
RENT A CAR

VALTEME

OFERTA INTEGRADA DE SERVIÇOS PARA AS COMPANHIAS AÉREAS

A VALTEME atua, no mercado português, com o objetivo de apoiar as empresas do setor da aviação comercial a atingir os seus objetivos de gestão. Atuando nas áreas de contabilidade, fiscalidade e gestão de recursos humanos, entre outras, a VALTEME disponibiliza uma oferta integrada de serviços financeiros e auxilia os clientes na tomada de decisões, oferecendo soluções que permitem às empresas focarem-se nas atividades de desenvolvimento do seu negócio. Consciente da complexidade e dimensão dos clientes com os quais trabalha, a VALTEME procura constantemente acompanhar a evolução tecnológica, aplicando-a à sua atividade diária. Sempre com a missão de elevar a competitividade das empresas que escolhem os seus serviços e assegurar um serviço de qualidade.



Com uma carteira de clientes que tem vindo a aumentar, a VALTEME apresenta, atualmente, um portfólio significativo de clientes a nível de grupos de aviação. Para manter uma relação de confiança com os clientes com os quais opera, mostra-se também disponível para desenvolver soluções à medida de cada cliente, adaptando os seus serviços em função das diversas solicitações.

Conta para isso com uma equipa de profissionais com grande rigor técnico e vasta experiência no setor, que todos os dias se compromete a oferecer soluções eficazes e adaptadas às necessidades dos clientes e parceiros. Com a mesma estratégia que se tornaram influentes, neste segmento de mercado, apostam em relações sólidas e duradouras com os seus clientes e parceiros de negócio. **A**

The poster features a large, vibrant pink camellia flower in the foreground, covered in water droplets. In the background, there is a blurred image of a city street. The text is overlaid on the image. At the top left, it says 'Celorico de Basto CAPITAL DAS CAMELIAS' with a small flower icon. In the center, there is a logo for 'celorico DE BASTO município' with a flower icon. To the right, it says '13 a 15 de março' and 'Celorico de Basto Portugal'. The main title 'Festa internacional das CAMELIAS' is written in a large, elegant font, with 'CAMELIAS' in all caps. Below it, it says 'XXI Edição'. At the bottom left, it says 'EM MARÇO A CAMÉLIA É RAINHA!'. At the bottom right, there are logos for 'APC Associação Portuguesa das Camélias' and 'INTERNATIONAL CAMELLIA SOCIETY'.

A importância dos municípios para o turismo regional

O desenvolvimento turístico do Algarve assenta numa articulação estratégica entre o Turismo do Algarve e os municípios, responsáveis pela valorização, qualificação e dinamização do território. É neste contexto que a região se apresenta como Destino Nacional Convidado da Better Tourism Lisbon Market – BTL 2026, numa edição que evidencia a importância do trabalho conjunto na promoção sustentável e integrada do destino.

Com um novo stand, o Algarve reúne municípios e empresas para apresentar a diversidade da região ao longo de todo o ano, através de experiências diferenciadoras, projetos inovadores e momentos de ativação que destacam a autenticidade do território. Em paralelo, a presença na Zona de Gastronomia da FIL reforça a identidade regional, com um restaurante que valoriza produtos endógenos, produtores locais e sabores tradicionais.

O convite para assumir o estatuto de Destino Nacional Convidado constitui um reconhecimento estratégico, colocando o Algarve no centro da principal montra do turismo em Portugal. Mais do que visibilidade, este destaque sublinha o papel decisivo dos municípios enquanto agentes estruturantes do desenvolvimento turístico. São os municípios que promovem os recursos naturais, culturais, gastronómicos e patrimoniais dos seus territórios, organizam eventos que atraem visitantes em diferentes épocas do ano e criam condições para a dinamização da economia local. Em estreita articulação com o Turismo do Algarve, empresas



e demais agentes locais, os municípios contribuem para uma oferta integrada, qualificada e sustentável. Este esforço conjunto é visível na programação apresentada na BTL, que integra iniciativas de enoturismo, turismo de natureza, turismo criativo e grandes eventos desportivos internacionais, como provas de ciclismo, torneios de golfe, competições motorizadas e eventos equestres. Estes acontecimentos não apenas atraem visitantes, como contribuem para a distribuição da procura ao longo do ano, ajudando a mitigar a sazonalidade e reforçando a sustentabilidade económica do destino.

No plano do marketing territorial, os municípios desempenham igualmente um papel estratégico, na medida em que apoiam a comunicação integrada do destino, colaboram na promoção de projetos diferenciadores e contribuem para a afirmação do Algarve nos mercados nacionais e internacionais. A BTL constitui uma plataforma privilegiada para estas ações, permitindo apresentar boas práticas, consolidar redes de contacto com profissionais do

setor e reforçar a notoriedade da região junto do público final. Para 2026, o Algarve mantém uma estratégia clara: reforçar a ligação ao mercado nacional, aprofundar a diversificação territorial entre litoral e interior e consolidar produtos estratégicos como o turismo de natureza, o enoturismo, a gastronomia e as experiências culturais. Paralelamente, continuam a ser desenvolvidos projetos de reconversão, qualificação da oferta e novas unidades de alojamento, assegurando a evolução sustentada do destino.

Os visitantes podem acompanhar estas iniciativas através dos canais oficiais do Turismo do Algarve e das plataformas municipais, garantindo acesso a uma agenda completa que combina mar e serra, experiências autênticas e produtos locais de excelência. A presença do Algarve na BTL 2026 afirma, de forma clara, o modelo de governação colaborativa que tem sustentado o sucesso do turismo regional, consolidando a região como um destino diverso, competitivo e preparado para receber visitantes ao longo de todo o ano. **A**

LISBON IS CALLING



BTL 2026 BETTER THAN EVER

Na sua maior edição, a BTL afirma-se como o grande hub internacional do setor do Turismo, impulsionando um futuro melhor: mais sustentável, mais global e mais inovador. Com mais de 1.500 expositores e centenas de eventos, a BTL é o ponto de encontro onde os profissionais do setor se encontram com Portugal e com o mundo. Um centro dinâmico de networking, conhecimento e oportunidades de negócio é aqui que se constrói um futuro melhor para o turismo.

BETTER BE THERE

btl.fil.pt

FIL PARQUE
DAS NAÇÕES

B **BETTER
TOURISM**
LISBON TRAVEL
MARKET 2026

**25 DE FEVEREIRO
A 1 DE MARÇO DE 2026**

THE HEART OF TOURISM WILL BEAT AGAIN IN LISBON.

ORGANIZAÇÃO



MEMBRO DE

PARCEIROS ESTRATÉGICOS



SPONSOR



BANCO OFICIAL



Centro de Portugal apresenta-se na BTL 2026 com mensagem de confiança e resiliência

A Turismo Centro de Portugal prepara-se para marcar presença na BTL 2026 com uma mensagem clara: “Aqui nunca é demais”. A nova assinatura sintetiza a ambição da região em afirmar-se como um destino de experiências inesgotáveis, resiliente e contemporâneo. Em entrevista, o presidente da entidade, Rui Ventura, sublinha que o objetivo passa por “mostrar que o Centro de Portugal é capaz de conjugar tecnologia, sustentabilidade, gastronomia, natureza e cultura”, apresentando-se como um território coeso, que estrutura a sua oferta em torno dos 100 municípios e valoriza a autenticidade. “Queremos oferecer um turismo personalizado, capaz de tocar todos os sentidos”, afirma. Este ano, a participação assume também um significado simbólico acrescido. Após o impacto da tempestade Kristin, que afetou severamente a região, a presença na feira representa “um sinal de confiança, recuperação e compromisso com o futuro”.

Gastronomia, tecnologia e desporto em destaque

Entre as principais novidades, Rui Ventura destaca três eixos estratégicos. O primeiro é o projeto “Sabores ao Centro”, que coloca a gastronomia e os vinhos no centro da identidade regional. No stand, uma experiência imersiva

levará pequenos grupos numa viagem multissensorial, combinando imagem, som, aromas e provas gastronómicas. Haverá ainda espaço para showcookings e enoturismo, com chefs e produtores a valorizar produtos endógenos. O segundo eixo é a aposta na tecnologia. Assistentes de inteligência artificial apoiarão o storytelling digital e permitirão aos visitantes desenhar percursos personalizados pelo território. Paralelamente, será lançado o novo filme promocional “Aqui nunca é demais”, que pretende traduzir a diversidade e riqueza emocional da região.

A terceira grande aposta passa pelo turismo desportivo, com a apresentação da marca “MOVE Centro Portugal, the Sports Region”. A insígnia agrega sete eixos temáticos, desde caminhada e trail, ciclismo, surf e desportos aquáticos, até golfe, orientação e novas tendências de aventura. O objetivo é posicionar o Centro como destino de excelência para turismo ativo e de natureza.

2025: um ano histórico apesar das adversidades

O desempenho turístico de 2025 confirma a resiliência da região. Segundo dados provisórios do Instituto Nacional de Estatística, o Centro de Portugal atingiu um recorde de 8,5 milhões de dormidas, um crescimento



Rui Ventura ▲

de 1,4% face a 2024. Nos proveitos, a subida foi ainda mais expressiva: mais 7,2%, totalizando 552 milhões de euros. Estes resultados foram alcançados apesar de um mês de agosto particularmente difícil, marcado por incêndios de grande impacto. “O acumulado do restante ano foi suficiente para um desempenho global superior, o que confirma a eficácia da nossa estratégia e a resiliência do destino”, sublinha Rui Ventura.

A resposta aos efeitos da tempestade Kristin constitui o desafio mais imediato. A entidade está a apoiar empresários e municípios no levantamento de prejuízos, com vista a uma reconstrução célere. Em paralelo, mantêm-se desafios estruturais como a gestão equilibrada dos fluxos turísticos, a redução da sazonalidade e a qualificação dos recursos humanos.

A sustentabilidade permanece como princípio estruturante. Desde a promoção de práticas responsáveis nos alojamentos e eventos à valorização da economia circular e dos produtos locais, a estratégia procura equilibrar a experiência do visitante com o bem-estar das comunidades. **A**



CENTRO 2030



CENTRO 2030
Os Fundos Europeus mais próximos de si.



travel & lifestyle

Ambitur

INATEL
Hospitalidade
e viajar com
propósito,
descobrir com
emoção

ESCAPADELAS



GÓIS | CENTRO



CORUCHE | RIBATEJO



LOULÉ | ALGARVE



▲ Inatel Linhares da Beira HR***

HOTÉIS INATEL

Hospitalidade com propósito

Num contexto em que viajar deixou de significar apenas deslocação e passou a representar experiência, identidade e ligação ao território, os hotéis da Fundação INATEL afirmam-se como uma proposta singular no panorama turístico nacional. A tradição do turismo social, que marcou a génese da instituição, cruza-se hoje com as exigências contemporâneas de sustentabilidade, personalização e inovação tecnológica, resultando numa hospitalidade com propósito.

À frente da Direção de Hotelaria desde 2009, João Serrano sublinha que “autenticidade não se força, vive-se”. Essa ideia resume a filosofia de uma rede que evoluiu sem perder o seu ADN.

Uma herança com visão atual

Criada com a missão de democratizar o acesso ao lazer e ao descanso dos trabalhadores



portugueses, a Fundação INATEL consolidou ao longo de décadas uma presença sólida no território nacional. Atualmente, conta com 15 unidades hoteleiras, três parques de campismo e dois balneários termais, distribuídos pelo continente e pela Região Autónoma da Madeira. Mais do que alojamento, os hotéis INATEL posicionam-se como plataformas de encontro entre valores sociais, culturais e ambientais e as tendências da hotelaria moderna. As suas unidades oferecem soluções diversificadas — sol e mar, turismo de natureza, negócios, saúde e bem-estar — abertas a todos os públicos, sejam ou não associados da Fundação, garantindo contudo condições vantajosas aos membros. Essa versatilidade traduz-se em localizações estratégicas e produtos adaptados a diferentes perfis de viajantes. Da montanha à praia, da ruralidade histórica ao contexto urbano, a rede aposta numa excelente relação qualidade/preço, aliando conforto, segurança e proximidade ao território.

Sustentabilidade e responsabilidade social

Num setor em que a sustentabilidade deixou de ser diferencial para se tornar critério de escolha, os hotéis INATEL têm reforçado práticas



ambientais e sociais responsáveis. Em 2025, dez hotéis receberam o galardão internacional Green Key, reconhecimento atribuído a estabelecimentos que implementam boas práticas ambientais e promovem a sensibilização de colaboradores e hóspedes. Paralelamente, várias unidades hoteleiras obtiveram certificações de segurança alimentar e higiene pela ALS Global, reforçando padrões exigentes na área da restauração. A aposta em equipamentos energeticamente eficientes, automação de sistemas e monitorização do consumo energético integra uma estratégia que conjuga redução de custos com responsabilidade ambiental. Para João Serrano, esta evolução não é apenas estratégica, mas ética: a hotelaria deve contribuir para o desenvolvimento sustentável dos



territórios onde se insere, promovendo emprego, valorizando produtores locais e respeitando o património natural.

Personalização, tecnologia e o fenómeno “bleisure”

A digitalização tem vindo a transformar a experiência do hóspede. Nos hotéis INATEL, a adoção de ferramentas digitais permite otimizar a gestão de reservas, melhorar a comunicação com o cliente e adaptar serviços às preferências individuais. A tecnologia é encarada como facilitadora da jornada do cliente, nunca como substituto da hospitalidade humana.

Outra tendência integrada no modelo da Fundação é o “bleisure” — a conjugação de negócios e lazer. Com unidades equipadas com salas de reuniões e localizadas junto a centros empresariais ou zonas de interesse cultural e natural, a rede procura combater a sazonalidade e captar novos segmentos.

Destacam-se, neste contexto, unidades como o INATEL Cerveira Hotel****, o INATEL Vila Ruiva Hotel****, o INATEL Linhares da Beira Hotel Rural*** e o INATEL Foz do Arelho Hotel***, que conjugam espaços de trabalho com programas de descoberta local, permitindo ao visitante prolongar a estadia e explorar o destino. No segmento de saúde e bem-estar, ganham relevo o INATEL Palace S. Pedro do Sul Hotel****, o INATEL Manteigas Hotel*** e o futuro INATEL Entre-os-Rios, atualmente em requalificação, com abertura prevista para 2027. Ambientes tranquilos, contacto com a natureza e programas de SPA refletem a crescente procura por equilíbrio físico e mental.

Gastronomia como veículo cultural

A gastronomia é assumida como elemento central da experiência INATEL. Os restaurantes das unidades valorizam produtos regionais e receitas tradicionais reinterpretadas com criatividade, promovendo a ligação à cultura local.

Iniciativas como tertúlias vinicas e gastronómicas aproximam hóspedes e produtores, dando a



João Serrano ▲



Inatel Manteigas Hotel*** ▲





▲ Zona comum moderna e acolhedora Inatel Cerveira Hotel****



▲ Experiência gastronómica de urtiga no restaurante Inatel Vila Ruiva Hotel****



▲ Inatel Caparica - Eventos

Inatel Manteigas Hotel*** - Piscina Termal ▼



conhecer tradições e saberes regionais. Eventos como “Entre o Vinho e o Leitão – Conversas da Bairrada”, no INATEL Luso, ou “Paladares Madeirenses”, no INATEL Porto Santo, ilustram a aposta na dinamização cultural e na valorização do território .

Em 2026, a “Aventura Gastronómica” irá levar 13 temas a 13 hotéis da rede, entre fevereiro e outubro, reforçando o posicionamento da gastronomia como experiência diferenciadora. Exemplos como a “Cozinha Mediterrânica”, em Albufeira, ou “Açorda e Tradição”, no Piódão, traduzem uma estratégia que alia autenticidade e criatividade.

Requalificação e eficiência operacional

O investimento na modernização das infraestruturas é outro eixo estratégico. A requalificação do INATEL de Oeiras e a intervenção em curso no INATEL Entre-os-Rios evidenciam o compromisso com a melhoria contínua da experiência do cliente . Estas intervenções procuram simultaneamente reforçar a eficiência operacional, integrando soluções tecnológicas e práticas sustentáveis que garantem maior competitividade no mercado.

Liderança com experiência

O percurso de João Serrano acompanha esta transformação. Diretor da área de hotelaria desde 2009, é licenciado em Gestão Turística e Hoteleira e professor no ISEC Lisboa, tendo desempenhado funções de coordenação académica até 2021. É ainda membro da direção da ADHP – Associação dos Diretores de Hotel de Portugal desde 2010. Com experiência profissional iniciada em 1998, incluindo passagem em estágio de seis meses pelo Ritz Four Seasons Lisboa e pela direção do empreendimento Al Foz, em Alcochete, João Serrano reúne uma sólida trajetória na gestão hoteleira. A sua visão conjuga rigor técnico, formação contínua e compromisso com a hospitalidade enquanto serviço público de qualidade.

Uma proposta diferenciada no turismo nacional

Num mercado em que os viajantes procuram autenticidade, experiências integradas e valores claros, os hotéis da Fundação INATEL apresentam-se como uma alternativa sólida e competitiva. A rede combina tradição e modernidade, responsabilidade social e eficiência operacional, cultura local e inovação tecnológica.

Escolher a hotelaria INATEL é optar por uma experiência que honra o passado e olha o futuro com confiança — uma hospitalidade portuguesa que vive o território e valoriza as pessoas.

INFO E RESERVAS:

t.210 072 387 (chamada para rede fixa nacional)
hotéis.inatel.pt | hotelaria@inel.pt



▲ Alqueva

FUNDAÇÃO INATEL VIAGENS

Viajar com propósito, descobrir com emoção

Num setor turístico global cada vez mais competitivo e exposto a desafios ambientais e sociais complexos, a diferenciação deixou de depender apenas do destino. Depende da intenção. Do propósito. Da forma como se viaja e do impacto que essa viagem gera nos territórios e nas pessoas.

Anabela Correia ▼

É neste contexto que a Fundação INATEL afirma o seu operador turístico — INATEL Turismo — como uma estrutura com identidade própria, onde cultura, natureza, inclusão e sustentabilidade não são tendências recentes, mas parte integrante do seu ADN institucional.

À frente desta visão está Anabela Correia, Diretora de Turismo da Fundação INATEL desde 2009. Licenciada em Gestão de Empresas Turísticas, mestre em Marketing Management pelo ISEG e com formação executiva em Competitividade e Estratégia na Harvard Business School, acumula mais de 20 anos de experiência no setor, tendo passado por agências de viagens, eventos e marketing turístico. Representa ainda a Fundação INATEL junto da ISTO – Organização Internacional de Turismo Social.

Para a responsável, o posicionamento do operador é claro: “A INATEL não vende apenas destinos. Criamos experiências com



identidade, onde as pessoas e os territórios estão no centro da viagem.”

Segundo Anabela Correia, a estratégia da Fundação assenta numa lógica de coerência entre missão histórica e exigências contemporâneas: “A sustentabilidade para nós não é uma camada adicional. É estrutural. Está na forma como escolhemos os destinos, como desenhamos os programas e como trabalhamos com as comunidades locais.”

Um operador com ADN sustentável

A marca INATEL Turismo encontra-se registada no Turismo de Portugal e afirma-se como especialista em turismo cultural e de natureza, nacional e internacional.

Reconhecida pela UNESCO como ONG para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, membro afiliado da Organização Mundial do Turismo (UN Tourism) e da Organização Internacional de Turismo Social (ISTO), a Fundação reforça o seu compromisso com um turismo inclusivo e sustentável.

O recente reconhecimento como Travelife Partner consolidou esse percurso, com a criação de um plano de ação detalhado que integra metas e mecanismos de controlo no plano anual da direção.

Anabela Correia explica que “criámos um plano de ação estruturado, com objetivos mensuráveis. Não basta afirmar compromisso com a Agenda 2030; é necessário traduzir esse compromisso em decisões operacionais concretas.”

Proximidade como fator distintivo

Com 25 delegações distribuídas pelo país — que funcionam igualmente como agências de viagens — a INATEL mantém um modelo de proximidade raro num mercado progressivamente digitalizado.

Em 2026, a rede será alargada a novas agências, reforçando a capilaridade comercial. Para Anabela Correia, esta presença territorial é estratégica: “A proximidade permite-nos conhecer melhor os nossos clientes, compreender expectativas e acompanhar cada viagem com um nível de personalização que vai além do atendimento transacional.”

Quatro pilares estratégicos

A estratégia da INATEL Turismo estrutura-se em quatro eixos fundamentais: Consciencialização, Responsabilidade, Colaboração e Conexão.

Esta abordagem traduz-se em práticas concretas: seleção criteriosa de destinos menos massificados, visitas técnicas regulares, contratação de fornecedores locais e apoio a festividades tradicionais.

“Procuramos responder aos desafios que municípios e parceiros locais nos lançam. A nossa programação nasce muitas vezes desse diálogo”, refere a diretora de Turismo.



▲ Sistelo, Arcos de Valdevez



▲ Corfu, Grécia

Porto Santo ▼



Castelo de Vide ▼





Uzbequistão ▲



Japão ▲



▲ Termalismo & SPA



Alasca ▼

Portugal com novos olhos

A oferta nacional organiza-se por experiências temáticas. Programas como o Roteiro Literário Agustina – “A História é uma Ficção Controlada” ou o circuito Alentejo Cantado refletem a valorização do património imaterial.

“Temos orgulho em desenhar programas que não se encontram nos circuitos convencionais. Queremos que o viajante compreenda o território, não apenas que o visite”, aponta a responsável. Na vertente natureza, propostas como Caminhar no Sistelo ou o Cruzeiro no Alqueva promovem destinos do interior e experiências ativas. “O interior de Portugal tem uma riqueza extraordinária. A nossa responsabilidade é contribuir para a sua valorização e para a redistribuição dos fluxos turísticos”, garante Anabela Correia.

Férias, lazer e bem-estar

O programa Origens – Férias em Família traduz a dimensão intergeracional da oferta INATEL. “Queremos que as famílias partilhem experiências que combinem aprendizagem, convívio e contacto com a natureza”, aponta a diretora. A operação regular para o Porto Santo mantém-se como uma das mais procuradas, aliando acessibilidade e qualidade. Os programas de termalismo e SPA reforçam a dimensão saúde e bem-estar.

Mundo INATEL: coerência além-fronteiras

No plano internacional, a lógica mantém-se: acompanhamento especializado, inclusão de taxas e passeios, assistente exclusivo INATEL nos cruzeiros. Circuitos como Rota pelos 5 Santuários Marianos, Corfu – A Ilha Turquesa, Uzbequistão – Na Rota da Seda ou Japão Fascinante são desenhados com forte componente cultural. “Mesmo nas grandes viagens intercontinentais, mantemos o nosso compromisso com a autenticidade, a contextualização cultural e a segurança do cliente”, explica Anabela Correia.

Uma visão integrada

A trajetória de Anabela Correia — que inclui também experiência académica como professora convidada e na Academia INATEL — reflete-se numa abordagem estratégica e pedagógica do turismo: “Viajar deve ser uma experiência transformadora. Se não houver aprendizagem, contacto humano e respeito pelo território, estamos apenas a deslocar pessoas, não a criar valor.” Num mundo onde o turismo enfrenta exigências crescentes de responsabilidade ambiental e social, a Fundação INATEL reafirma uma visão clara: viajar é descobrir, mas também preservar; é conhecer, mas também respeitar.

INFO E RESERVAS:

t.210 072 330 (chamada para rede fixa nacional)
turismo.inatel.pt | turismo@inatel.pt

A arte de fazer vinho na Madeira

Desde 1850, a Henriques & Henriques ocupa um lugar de destaque na viticultura e produção de Vinho da Madeira.

A empresa foi fundada por João Gonçalves Henriques, descendente de uma família estabelecida em Câmara de Lobos. Em 1912, os seus filhos João Joaquim e Francisco Eduardo Henriques formaram uma parceria que deu origem ao nome "Henriques & Henriques". Os Henriques desempenharam um papel fundamental na elaboração do Vinho da Madeira, sendo reconhecidos como produtores de alguns dos melhores e mais antigos vinhos da ilha. Em 1913, os interesses da família foram consolidados numa empresa, e em 1925, esta passou a concentrar-se na exportação dos seus próprios vinhos, em vez de os fornecer a outros exportadores.

O último dos Henriques, João Joaquim, faleceu em 1968, passando a companhia para três colaboradores que souberam preservar e transmitir tanto a tradição como o conhecimento tecnológico para as gerações seguintes. Cada um dos "Winemakers" conheceu, ao longo do tempo, a definição e o estilo únicos dos vinhos H&H.

Para além de produtora e exportadora, a H&H é a única empresa desde a sua fundação a possuir vinhedos próprios, garantindo a produção de uvas de elevada qualidade, especialmente das castas Verdelho e Terrantez. Adquire também uvas de viticultores selecionados, com quem mantém relações duradouras.

Em 1992, iniciou um programa de expansão, investindo na construção da nova adega de envelhecimento em Câmara de Lobos, onde se encontra também a sede e o espaço comercial. Paralelamente, foi criado um centro de vinificação na Quinta Grande, providenciando meios adequados para atender às exigências do mercado com as mais recentes inovações tecnológicas, mantendo quase 200 anos de tradição familiar na produção de vinhos de excecional qualidade.

A H&H recebe visitas na adega de envelhecimento em Câmara de Lobos, no Wine Lodge.



NOVOS CAMINHOS

Uma nova geração de consumidores tem explorado harmonizações com estilos mais secos, como Sercial e Verdelho, combinando-os com cozinha salgada e rica em umami, obtendo resultados extraordinários. Embora as combinações com sobremesas sejam infinitas, são as harmonizações com pratos principais

que despertam maior interesse. Até os vinhos mais doces revelam grande versatilidade, combinando na perfeição com sopas ricas, como as de cogumelos, alho francês ou enchidos, equilibrando a doçura e complexidade do Vinho da Madeira com a textura e salgado destes pratos.

No universo dos cocktails, a gama de entrada oferece inúmeras possibilidades, desde combinações simples com água tônica e gelo, até receitas mais elaboradas com café e claras de ovo.

Há sempre um Madeira para cada ocasião.

Anfitriões de um paraíso natural



Os Açores continuam a afirmar-se como um destino de exceção no turismo europeu. Paisagens vulcânicas, uma cultura profundamente enraizada e um clima ameno ao longo de todo o ano fazem do arquipélago uma escolha natural para quem procura descanso, autenticidade e contacto com a natureza. É neste cenário que a Azoris Hotels & Leisure se posiciona como ponto de partida e de regresso para a descoberta das ilhas. Com hotéis estrategicamente localizados nos centros históricos, o grupo conjuga conforto, acessibilidade e ligação ao território. Cada unidade oferece uma leitura distinta do destino onde se insere. Em Ponta Delgada,

o Azoris Royal Garden envolve o hóspede numa atmosfera serena, marcada por jardins exuberantes e amplos espaços de luz. No Faial, a vista sobre o Atlântico e a imponência da montanha do Pico transformam cada estadia no Azoris Faial Garden numa experiência visual memorável. Já em Angra do Heroísmo, o Azoris Angra Garden pulsa ao ritmo de um centro histórico classificado como Património Mundial, onde tradição e vida urbana coexistem naturalmente.

A poucos minutos de distância, revelam-se lagoas, trilhos, banhos termais, mar ou montanha. Mas o convite também é para ficar. Restaurantes, bares e espaços wellness que

permitem abrandar, cuidar do corpo e saborear o tempo com mais intenção. Piscinas, jacuzzis e jardins envolventes criam refúgios de tranquilidade em qualquer estação do ano. Mais do que alojar, os hotéis Azoris acolhem. São anfitriões de um destino onde a natureza dita o ritmo e onde cada viagem se transforma num verdadeiro reset sensorial, no conforto de quem conhece profundamente o lugar que representa.

Azoris Hotels & Leisure
(+351) 296 307 400
centraldereservas@azorishotels.com
www.azorishotels.com

Experience the power of Nature



AZORIS ROYAL GARDEN
LEISURE & CONFERENCE HOTEL *****

SÃO MIGUEL



AZORIS ANGRA GARDEN
PLAZA HOTEL *****

TERCEIRA



AZORIS FAIAL GARDEN
RESORT HOTEL *****

FAIAL



www.azorishotels.com



OFERTA EXCLUSIVA
PROMOCODE: AZORIS5

Mobilidade turística inclusiva, eficiente e de excelência em Portugal

A Cityrama é hoje sinónimo de inovação e qualidade no transporte turístico urbano e regional em Portugal. Com uma abordagem integrada, a empresa garante que residentes e visitantes possam explorar cidades como Lisboa e Porto de forma acessível, confortável e segura, transformando a mobilidade num elemento central da experiência turística.

Os circuitos hop on hop off da Cityrama, assim como os serviços de transfers e tour regulares, permitem uma eficiente ligação entre pontos históricos, culturais e naturais, facilitando o acesso a experiências únicas e promovendo a valorização dos destinos. Esta eficiência operacional traduz-se em menos tempo de deslocação, maior conforto e liberdade para que cada visitante aproveite ao máximo a sua estadia.

Esta abordagem é relevante não só em Lisboa, mas também nas outras cidades onde a Cityrama opera, como Porto ou São Miguel. Os circuitos hop-on hop-off oferecem aos turistas uma alternativa mais confortável, prática e ecológica do que o transporte particular, permitindo conhecer os principais pontos de interesse de forma eficiente, segura e com

total liberdade para desfrutar da cidade. A responsabilidade social é igualmente um pilar da empresa. A Cityrama desenvolve produtos especialmente pensados para os residentes em Portugal, como o Pack Família nos circuitos hop on hop off, e o Serviço Educativo, que disponibiliza passeios a preços especiais para escolas. Estas iniciativas que seguem o lema #istonãoé só para turistas reforçam o compromisso da empresa em tornar o

turismo inclusivo, educativo e próximo das comunidades locais.

Ao combinar acessibilidade, conforto, inovação e responsabilidade social, a Cityrama assume um papel central na promoção e valorização de Portugal como destino turístico. Ao facilitar a mobilidade de turistas e residentes, contribui para que cada experiência seja memorável e para que o país continue a afirmar-se como um destino cativante e em constante evolução.



Ser local tem vantagens.

Gray Line
PORTUGAL

cityrama
Feeling young since 1962



Pack Família

Bilhete familiar
2 adultos + 2 crianças



Serviço Educativo

Bilhete de grupo
para escolas



A experiência sustentável da NEYA Hotels



A NEYA Hotels afirma-se como referência da hotelaria sustentável em Portugal, propondo um turismo que combina conforto, autenticidade e um compromisso claro com o ambiente. Em Lisboa e no Porto, cada unidade traduz essa filosofia: proporcionar bem-estar enquanto se minimiza a pegada ecológica, com práticas visíveis em todos os momentos da estadia.

A operação integra soluções avançadas: sistemas inteligentes de gestão energética que atuam em tempo real, monitorização contínua dos consumos de água e otimização de perdas

alimentares ao longo da cadeia — da cozinha ao prato. Aplicam-se também tecnologias de reutilização de águas cinzentas e medidas para promover mobilidade de baixo impacto. As compras seguem critérios rigorosos de Green Procurement, garantindo que fornecedores partilham os mesmos princípios e metas ambientais e sociais.

Os hóspedes beneficiam de amenities recarregáveis, separação integral de resíduos, bicicletas gratuitas e opções de mobilidade sustentável. Aliadas ao conforto, estas escolhas acrescentam valor à experiência.

No segmento corporate, o conceito ECO Meetings oferece eventos desenhados para reduzir a pegada: iluminação eficiente, gestão cuidada de recursos, menus sazonais e políticas anti desperdício. Além disso, 1% do valor de cada evento reverte para a compensação carbónica da atividade hoteleira, através da manutenção e regeneração de floresta autóctone.

Com responsabilidade, inovação e propósito, a NEYA Hotels é a escolha para quem quer viajar e reunir-se de forma responsável, contribuindo para um turismo que respeita o planeta e valoriza as comunidades.



Sustainability has another meaning



(+351) 218 413 051 · reservations@neyahotels.com · neyahotels.com








Museu do Rádio no coração da Bairrada



Inaugurado em 2017, a Radiolândia – Museu do Rádio está instalada junto à antiga Escola Primária da vila de Bustos, no Concelho de Oliveira do Bairro.

O museu surgiu da vontade do Município em criar um espaço para albergar e musealizar um rico e vasto conjunto patrimonial, que serve de base a um local totalmente dedicado à temática do rádio, pensado para servir a comunidade, promovendo a cultura e a educação junto de todos os que o visitem. O espaço museológico tem como base a riquíssima coleção privada de Manuel Silva, natural de Bustos, que reúne alguns dos rádios mais raros e importantes do passado século XX, num vasto acervo que engloba também

muitos outros aparelhos oriundos de diversas proveniências e diferentes doadores, o que constitui um espólio absolutamente único e de reconhecimento internacional.

O equipamento herdou o nome de Radiolândia, designação da antiga loja de comércio de rádios de Manuel Silva, perpetuando a memória de um local que faz parte da história do concelho de Oliveira do Bairro.

A Radiolândia – Museu do Rádio é um espaço de extrema importância para a salvaguarda e valorização do património e história locais, que integra, para além de uma moderna área expositiva, zona de reservas museológicas visitáveis e diversas áreas técnicas.

Em 2018, este museu foi um dos cinco

nomeados para o prémio “Museu do Ano” da Associação Portuguesa de Museologia e recebeu uma Menção Honrosa na categoria “Colecionador”, premiando, em particular, a extraordinária coleção privada de Manuel Silva. No ano seguinte, em 2019, venceu o Prémio Globo Mundial na categoria “Cultura”, atribuído pela rádio Mundial FM, e em 2023 foi convidado para membro fundador da Rede Euterpe, um fórum de museus e coleções de música e de som promovido e coordenado pelo Museu Nacional da Música.

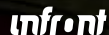
Em 2025 este museu passou a integrar a Rede de Turismo Industrial do Centro de Portugal e a Rede Portuguesa de Museus, após um processo de credenciação.

**UMA NOVA FREQUÊNCIA
PARA SINTONIZAR**

MORADA
R. Jacinto dos Louros, n.10
3770-013 Bustos
Oliveira do Bairro

CONTACTOS
T. 234 732 138
E. mmolb@cm-olb.pt
mmolb.cm-olb.pt

Radiolandia
MUSEU DO RÁDIO



FIM MOTOCROSS WORLD CHAMPIONSHIP



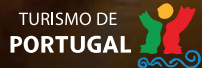
GP PORTUGAL

CROSSÓDROMO INTERNACIONAL DE ÁGUEDA

27 . 28 JUNHO
2026

BILHETES . TICKETS

MXGPPTUGAL.COM



Loulé, um território com identidade



Coruche, no coração do Vale do Sorraia, entidade líder da EEC PROVERE Montado de Sobro e Cortiça, está a transformar o montado de sobro — a paisagem-marca do concelho — num eixo estratégico para turismo de natureza, cultura e gastronomia. A Câmara Municipal de Coruche tem vindo a alinhar a promoção turística com a conservação do montado: proteger um ecossistema que define a economia local, da cortiça à pecuária extensiva, e, ao mesmo tempo, criar motivos para visitar ao longo de todo o ano. A aposta passa por mostrar o montado como produto turístico em si: um mosaico de sobreiros, pastagens e fauna que sustenta atividades como a observação de aves, passeios interpretativos e visitas a herdades, onde se explica o ciclo da cortiça e a gestão do território.

Para quem prefere caminhar, os percursos pedestres municipais funcionam como “sala de aula” ao ar livre. O trilho da Cegonha (7,9 km) e o percurso do Cavalo e da Coruja (9,4 km) conduzem o visitante por entre linhas de água, campos agrícolas e manchas de sobreiral, com sinalética e pontos de interesse que convidam a observar aves, ler a paisagem e perceber o ritmo das estações.

A vertente “natureza em movimento” ganha, porém, velocidade com o ciclismo. Em Vila Nova da Erra, o Centro de Cycling oferece balneários e estação de serviço para lavagem e pequenas reparações, servindo de base a seis percursos de gravel que somam cerca de 306 quilómetros. São rotas em caminhos de terra

batida, junto ao Sorraia e através do montado, pensadas para diferentes níveis de dificuldade e para um público que procura aventura com baixa pegada ambiental. É neste cenário que a entidade líder do PROVERE Montado de Sobro e Cortiça, vai receber o Campeonato Nacional de Gravel, marcado para 20 de setembro de 2026 no calendário federativo, trazendo atletas, equipas e visitantes ao território.

À mesa, Coruche completa a experiência e dá corpo à identidade ribatejana. No final de fevereiro, as Jornadas da Gastronomia — Coruche à Mesa mobilizam restaurantes aderentes e recuperam receitas que contam

histórias de família, de forno e de fogão. De 30 de abril a 3 de maio, as Tasquinhas “Sabores do Toiro Bravo” regressam com a carne de toiro bravo como protagonista, num encontro que junta sabores, convívio e cultura taurina. A 7 e 8 de novembro, a mostra enogastronómica “Comer de Carne — A identidade de um território à mesa” volta a juntar restaurantes, produtores e iniciativas paralelas, promovendo a carne, os vinhos e os produtos do Montado. A estratégia turística cruza-se ainda com programação cultural. Para 2026, o Município vai realizar o Festival SIM — Sons Improváveis do Montado, numa perspetiva de Sustentabilidade, Inovação e Música: um palco para propostas artísticas fora do óbvio e para pensar, através da criação, o futuro deste ecossistema.

Descobrir o montado é emergir numa paisagem viva, feita de cores que mudam com as estações e de histórias que ecoam pela natureza. Em Coruche, esta não é apenas uma ideia, é um convite à experiência: percorrer trilhos, pedalar entre sobreiros, saborear os sabores da terra e regressar sempre com vontade de ficar mais um pouco. Ao longo do ano, um calendário que cruza desporto, gastronomia e cultura dá novos motivos para visitar, prolongando a estadia e combatendo a sazonalidade. Do pulsar das vindimas ao aconchego do inverno, cada estação revela um montado diferente. Porque em Coruche, cada regresso traz novas descobertas: venha, traga companhia e leve consigo momentos únicos, feitos de autenticidade e alegria.



loulé
Aqui e Agora

Aqui
há
muito para
descobrir



Visite-nos no
Pavilhão 2

Quatro Décadas de Vanguarda: O Legado e a Evolução

A 10 de junho de 1986, concretizou-se o sonho audaz de quatro empresários portugueses. Numa época em que o conceito de parque aquático era ainda uma novidade no país, revelou-se uma aposta ganha.

A estabilidade na liderança é a chave desta longevidade. Dois anos após a abertura a sociedade reduziu-se a dois sócios, que permanecem na Administração. Acompanhados pela segunda geração na Direção, conferem a identidade familiar que define o ADN do Slide & Splash.

Eficiência Hídrica: O Compromisso com o Futuro

No âmbito do programa Algarve 2030, o parque garantiu um apoio financeiro de 40% para aquisição de um sistema de filtragem inovador, capaz de reduzir em 80% o gasto de água da lavagem das piscinas.

O parque vai apostar na instalação de 12 tanques com capacidade de 1000 m³, destinados ao armazenamento de águas pluviais e águas tratadas via osmose.

Inovação Digital: Recordações com Reconhecimento Facial

Este ano é apresentado um novo serviço de fotografia e vídeo. Através de reconhecimento



facial, o visitante poderá aceder a todas as capturas realizadas durante a visita de forma totalmente automatizada.

Uma Oferta Multifacetada: Divertimento e Bem-Estar

O portefólio do Slide & Splash satisfaz crianças de todas as idades e gostos. O Tropical Paradise encanta os mais novos e atrações como o Big Wave, o Black Hole e o Big Fall proporcionam sensações fortes.

Para uma certa exclusividade e descontração,

o parque diversificou a sua oferta com as Cabanas (áreas privadas), o centro de massagens, o fish-spa e uma oferta diversificada em sete pontos de restauração. Sendo um dos maiores empregadores do concelho de Lagoa, o Slide & Splash assume a sua responsabilidade social e o compromisso de continuar a modernizar-se. Com projetos de expansão e um foco rigoroso na manutenção, o parque projeta o futuro com a mesma energia que o viu nascer.



A história da resistência que salvou Lisboa

Há duzentos e quinze anos, uma devastadora tempestade bélica varreu o território português. Invadido pela terceira vez, com a família real autoexilada no Brasil e a maior parte da sua estrutura civil e militar em ruínas, o país resistia como podia ao exército de André Masséna.

Face à ameaça, o exército anglo-luso, comandado por Arthur Wellesley — o futuro duque de Wellington — iniciou uma ousada estratégia de defesa da capital que combinava uma devastadora política de terra queimada com a construção, em absoluto segredo, das Linhas de Defesa de Lisboa, hoje conhecidas como Linhas de Torres.

Masséna entrou por Almeida após o cerco à cidadela ter sido abruptamente desfeito pela explosão do castelo, onde se acumulava pólvora em quantidade. Perante o avanço francês, as populações acompanharam a retirada do exército aliado rumo a Lisboa, destruindo colheitas, gado e bens essenciais para não deixarem recursos ao inimigo. Sem alimento e exaustas, as tropas francesas chegaram às Linhas apenas para encontrar mais de centena e meia de fortes e redutos tão sólidos quanto intransponíveis.

A vida na Guerra Peninsular era dura e curta. Um tiro de mosquete, uma bala de canhão ou



uma carga de cavalaria podiam pôr termo — de forma trágica — a qualquer missão. Chuva, lama, marchas extenuantes e combates sangrentos faziam parte do quotidiano de ambos os lados.

Temos, porém, boas notícias: hoje não precisa de passar por nada disso para compreender o que estava em jogo. Com a app Itinerários Napoleónicos, basta apontar a câmara para os locais assinalados ou usar os nossos óculos de Realidade Virtual para viver experiências de Realidade Aumentada, encontrando figuras de há dois séculos que explicam o que ali aconteceu, porquê e com que consequências.



Pode ainda pôr-se na pele de um soldado da Guerra Peninsular através de um jogo interativo que o desafia a percorrer os terrenos históricos, acumular pontos e competir com outros jogadores.

Uma coisa é certa: Viajar no tempo já foi coisa de ficção científica.

Rota Histórica das Linhas de Torres
Praça Dr. Eugénio Dias, 12
2590-016 Sobral de Monte Agraço
+351 261 942 296
linhasdetorres@rhlt.pt
www.rhlt.pt | www.invademag.pt

VIAJAR NO TEMPO JÁ FOI COISA DE FICÇÃO CIENTÍFICA.*

Rota Histórica
das Linhas de Torres



* TIME TRAVEL WAS
ONCE THE STUFF
OF SCIENCE
FICTION.



O montado como palco para turismo de natureza, sabores e música

Coruche, no coração do Vale do Sorraia, entidade líder da EEC PROVERE Montado de Sobro e Cortiça, está a transformar o montado de sobro — a paisagem-marca do concelho — num eixo estratégico para turismo de natureza, cultura e gastronomia. A Câmara Municipal de Coruche tem vindo a alinhar a promoção turística com a conservação do montado: proteger um ecossistema que define a economia local, da cortiça à pecuária extensiva, e, ao mesmo tempo, criar motivos para visitar ao longo de todo o ano.

A aposta passa por mostrar o montado como produto turístico em si: um mosaico de sobreiros, pastagens e fauna que sustenta atividades como a observação de aves, passeios interpretativos e visitas a herdades, onde se explica o ciclo da cortiça e a gestão do território.

Para quem prefere caminhar, os percursos pedestres municipais funcionam como “sala de aula” ao ar livre. O trilho da Cegonha (7,9 km) e o percurso do Cavalo e da Coruja (9,4 km) conduzem o visitante por entre linhas de água, campos agrícolas e manchas de sobreiral, com sinalética e pontos de interesse que convidam a observar aves, ler a paisagem e perceber o ritmo das estações.

A vertente “natureza em movimento” ganha, porém, velocidade com o ciclismo. Em Vila Nova da Erra, o Centro de Cycling oferece balneários e estação de serviço para lavagem e pequenas reparações, servindo de base a seis



percursos de gravel que somam cerca de 306 quilómetros. São rotas em caminhos de terra batida, junto ao Sorraia e através do montado, pensadas para diferentes níveis de dificuldade e para um público que procura aventura com baixa pegada ambiental. É neste cenário que a entidade líder do PROVERE Montado de Sobro e Cortiça, vai receber o Campeonato Nacional de Gravel, marcado para 20 de setembro de 2026 no calendário federativo, trazendo atletas, equipas e visitantes ao território.

À mesa, Coruche completa a experiência e dá corpo à identidade ribatejana. No final de fevereiro, as Jornadas da Gastronomia — Coruche à Mesa mobilizam restaurantes aderentes e recuperam receitas que contam histórias de família, de forno e de fogão. De 30 de abril a 3 de maio, as Tasquinhas “Sabores

do Toiro Bravo” regressam com a carne de toiro bravo como protagonista, num encontro que junta sabores, convívio e cultura taurina. A 7 e 8 de novembro, a mostra enogastrónica “Comer de Carne — A identidade de um território à mesa” volta a juntar restaurantes, produtores e iniciativas paralelas, promovendo a carne, os vinhos e os produtos do Montado. A estratégia turística cruza-se ainda com programação cultural. Para 2026, o Município vai realizar o Festival SIM — Sons Improváveis do Montado, numa perspetiva de Sustentabilidade, Inovação e Música: um palco para propostas artísticas fora do óbvio e para pensar, através da criação, o futuro deste ecossistema.

Descobrir o montado é emergir numa paisagem viva, feita de cores que mudam com as estações e de histórias que ecoam pela natureza. Em Coruche, esta não é apenas uma ideia, é um convite à experiência: percorrer trilhos, pedalar entre sobreiros, saborear os sabores da terra e regressar sempre com vontade de ficar mais um pouco. Ao longo do ano, um calendário que cruza desporto, gastronomia e cultura dá novos motivos para visitar, prolongando a estadia e combatendo a sazonalidade. Do pulsar das vindimas ao aconchego do inverno, cada estação revela um montado diferente. Porque em Coruche, cada regresso traz novas descobertas: venha, traga companhia e leve consigo momentos únicos, feitos de autenticidade e alegria.



CENTRO DE CYCLING



Cofinanciado pela
União Europeia

Os Fundos Europeus mais próximos de si.

MONTADO DE SOBRO E CORTIÇA UM PATRIMÓNIO COLETIVO E SUSTENTÁVEL



ENTIDADE DE LIDERANÇA



COFINANCIADOR POR



Cofinanciada pela
União Europeia

Partir à descoberta da Rota dos Templários no Médio Tejo na BTL

A Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (CIM Médio Tejo) vai levar os visitantes da BTL a descobrir a Rota dos Templários, de 25 de fevereiro a 01 de março, na FIL.

A CIM Médio Tejo participa na BTL 2026 em parceria com a Turismo Centro de Portugal, e quem se quiser aventurar pelo legado dos monges-guerreiros encontrará no stand desta entidade regional (stand 1A05, pavilhão 1) os melhores itinerários para explorar monumentos e lugares icónicos.

Ao percorrer as terras templárias do Médio Tejo desvendam-se o Castelo de Tomar e o Convento de Cristo, ambos Património Mundial da UNESCO, e outros pontos incontornáveis ligados à Ordem do Templo, como o Castelo de Almourol e a Torre de Dornes.

Para aprofundar a experiência de visita, a rota inclui o Centro Interpretativo Tomar Templário, no Complexo Cultural da Levada de Tomar, e o Centro de Interpretação Templário de Almourol (CITA), no Centro Cultural de Vila Nova da Barquinha.

A mística que teve início no século XII cruza-se com o século XXI através de um conjunto de experiências imersivas. Entre

elas destacam-se as visitas virtuais online em Realidade Virtual a alguns dos monumentos que integram a rota, a visita virtual ao Castelo de Almourol no ecrã de 180º do CITA e a experiência "Reconstituição do Cerco ao Castelo de Tomar", uma videoprojeção em maquete 3D disponível na sala da Rota dos Templários, no Convento de Cristo.

A viagem não termina aqui e envolve os exploradores numa experiência imersiva de Video Mapping na Torre de Dornes. Por sua vez, a App "Rota dos Templários" permite criar um passaporte digital no qual os visitantes podem carimbar os monumentos visitados, e disponibiliza ainda um photobooth com molduras temáticas.

E porque não conhecer a História de forma



lúdico-pedagógica através dos jogos de memória, puzzles e quizzes integrados na app e no site templarportugal.com? Tudo foi pensado para que esta rota não seja apenas uma viagem histórica, mas sim uma viagem no tempo, que se revela intemporal. O projeto Rota dos Templários no Médio Tejo integra a candidatura Produtos Turísticos Integrados do Médio Tejo 2030 e tem cofinanciamento do FEDER através do Centro 2030.

**ROTA
DOS
TEMPLARIOS
PORTUGAL**

**Entre nesta
viagem
no Centro
de Portugal**

Descubra mais sobre os
Templários no Médio Tejo.

templarportugal.com

Disponível em
Google Play

Disponível em
App Store

Médio Tejo

visit Portugal

CENTRO 2030

Cofinanciado pela
União Europeia

agitação®

SAVE THE DATES

4 — 26 JULHO 2026

ENTRADA LIVRE
FREE ADMISSION

CONCERTOS • ANIMAÇÃO DE RUA • ARTE URBANA • GASTRONOMIA • DESPORTO



WWW.AGITAGUEDA.COM

SCAN ME



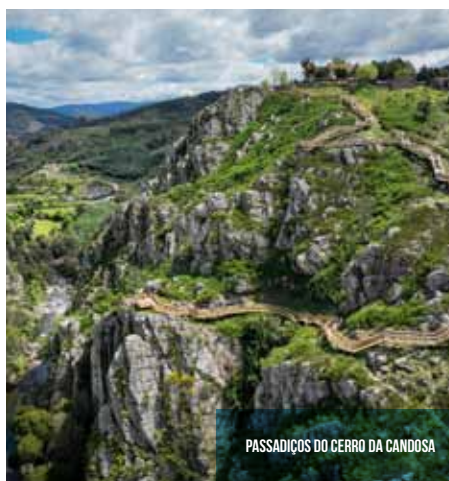
EN2 em Góis: onde a viagem encontra o seu Centro



No coração da via mais extensa de Portugal, a mítica Estrada Nacional 2, o concelho de Góis é onde estás como queres. Aqui, a natureza dita o ritmo e o caminho chama à descoberta, num ambiente onde paisagem e cultura se cruzam, a tranquilidade encontra a aventura e cada quilómetro guarda uma promessa. Antes das praias fluviais galardoadas e das idílicas aldeias do xisto, é o Vale do Ceira que primeiro desperta os sentidos. Em Góis, a EN2 serpenteia entre montanhas e revela recantos escondidos, águas cristalinas e vistas panorâmicas que seguem o curso do rio. A Rota do Vale do Ceira leva o viajante a povoações cheias de memória, onde o tempo abranda num cenário que parece pintado à mão.

Ao longo da EN2, Góis oferece paragens que pedem contemplação. Os Passadiços do Cerro da Candosa revelam o belo Cabril do Ceira, enquanto o Miradouro dos Poemas abre a vista sobre a vila e as serras. Mais adiante, as Aldeias do Xisto – Aigra Nova, Aigra Velha, Comareira e Pena – preservam histórias de outros tempos. A Pedra Letreira, com suas gravuras rupestres, e o emblemático marco do ponto médio da EN2, no Km 300, em Alvares, reforçam a descoberta. Só então se chega às águas. As praias fluviais de Góis, reconhecidas pela qualidade e segurança, são refúgios perfeitos. A Praia das Canaveias, em Vila Nova do Ceira, proporciona tardes tranquilas entre relvados e sombras. No centro da vila, a Peneda/Pêgo Escuro, com

a Ponte Real como fundo, deslumbra com a piscina natural e a pequena ilha de areia. Em Alvares, a praia fluvial surge mais resguardada, rodeada de verde e silêncio. E como viajar também se faz à mesa, em Góis podes conhecer os intensos sabores do interior: chanfana, tibornada, cabrito à moda do Sinhel, trutas à moda do Ceira e o doce típico – as gamelinhas –, além de produtos endógenos, como azeite, mel e castanha. Assim se percorre a EN2 em Góis: um território generoso, que encanta sem a menor pressa. Um convite aberto a viajantes, famílias e amantes de natureza, porque na EN2, em Góis, estás como queres. #VisitGóis através da estrada que une Portugal. #goisaquietascomoqueres



PASSADIÇOS DO CERRO DA CANDOSA



ENTRUDO DAS ALDEIAS DO XISTO DE GÓIS



PRAIAS FLUVIAIS



CENTRO DE CYCLING



AQUI, ESTÁS COMO QUERES.



25 FEV. A 1 MAR
FIL PARQUE DAS NAÇÕES

NAO FALTAM BONS MOTIVOS,
EM QUALQUER ALTURA DO ANO



PERCURSOS PEDESTRES



PORTUGAL SMART CITIES SUMMIT

by FUNDAÇÃO AIP



LIVING



MOVE



ECO



CONNECT

building our future together
12 / 14 MAIO 2026

FIL PARQUE
DAS NAÇÕES

 portugalsmartcities.fil.pt

ORGANIZAÇÃO



APOIO



apemeta
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE EMPRESAS
DE TECNOLOGIAS AVANÇADAS

Elegância, Natureza e Hospitalidade no coração de Esmoriz



Entre o verde sereno da Barrinha de Esmoriz e o azul infinito do Atlântico, o Hotel La Fontaine afirma-se como um dos refúgios mais distintos da costa norte e centro de Portugal. Situado na acolhedora cidade de Esmoriz, este hotel conjuga conforto, sofisticação e proximidade à natureza, oferecendo uma experiência autêntica a quem procura tranquilidade sem abdicar de qualidade e centralidade.

Esmoriz é um destino que surpreende pela sua riqueza natural e cultural. Conhecida pelas suas praias extensas e pela emblemática Barrinha de Esmoriz, a cidade é um convite permanente ao descanso e ao contacto com a natureza. Trilhos pedonais, observação de

aves, desportos náuticos e uma gastronomia fortemente marcada pelo peixe fresco e pelos sabores tradicionais fazem parte da identidade local.

É neste cenário privilegiado que o Hotel La Fontaine se destaca. Com uma arquitetura elegante e ambientes cuidadosamente concebidos, o hotel oferece quartos amplos e confortáveis, serviços de excelência e uma atmosfera onde o detalhe faz a diferença. A unidade dispõe de espaços pensados tanto para estadias de lazer como para viagens de negócios, aliando funcionalidade a um ambiente acolhedor.

A proximidade às principais vias de acesso coloca o Hotel La Fontaine a poucos minutos

do Porto, Aveiro, Braga, Guimarães e do Douro. No entanto, muitos hóspedes escolhem ficar e desfrutar do que Esmoriz tem para oferecer: o pôr-do-sol sobre o mar, os passeios junto à Barrinha e a autenticidade de uma comunidade que preserva as suas tradições.

Mais do que um local para pernoitar, o Hotel La Fontaine posiciona-se como um espaço de experiências. A hospitalidade personalizada, o cuidado no atendimento e o compromisso com a qualidade transformam cada estadia num momento memorável.

Óscar Alves, diretor geral da unidade hoteleira, acredita que a hospitalidade vai muito além do conforto físico — trata-se de criar experiências autênticas e memoráveis para cada hóspede.



Rua Dos Bombeiros Voluntários n° 80
3885-550 ESMORIZ – PORTUGAL
Tel: 351 256 185 482 Fax: 351 256 387 208
reservas@lafontaine-hotel.com
www.lafontaine-hotel.com
GPS: LAT: 40.956922 / LONG: -8.625574

Distância: Porto – 20 Km | Aveiro – 45 Km





HENRIQUES & HENRIQUES
SINCE 1850

The Benchmark of quality Madeira since it's foundation ~ 1850



www.henriqueshenriques.pt



Conselho Diretivo do IIEFP emitiu o despacho de certificação

O Conselho Diretivo do IIEFP emitiu o despacho de certificação do "Tapete de Arraiolos" como produto artesanal, no âmbito do sistema nacional de qualificação e certificação de produções artesanais tradicionais.

Os Tapetes de Arraiolos constituem uma mais relevante expressão histórica e cultural do concelho. A defesa desta tradição, dos seus costumes e da sua valorização tem sido uma prioridade estratégica da Câmara Municipal de Arraiolos.

Este momento é um marco decisivo na proteção, valorização e reconhecimento oficial do Tapete de Arraiolos. A certificação agora em fase provisória resulta de um processo complexo e exigente do qual se destaca que, em 30 de maio de 2025, a Câmara Municipal de Arraiolos obteve a suspensão e nulidade do registo de Indicação Geográfica (IG) denominado "Tapetes de Arraiolos de Portugal".

Seguiu-se o pedido de registo por parte do Município à Indicação Geográfica (IG) "Tapetes de Arraiolos" junto do INPI e tendo submetido ao IIEFP o respetivo caderno de especificações para certificação. O IIEFP, contudo, condicionou

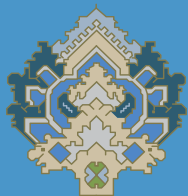
a aceitação do documento ao alargamento da área geográfica de produção aos concelhos de Vila Nova de Gaia e Mangualde. Considerando tal proposta inaceitável, o Município apresentou contraditório, defendendo a autenticidade e origem exclusiva da produção no concelho de Arraiolos.

Após reapreciação pela Comissão Consultiva para a Certificação de Produções Artesanais Tradicionais (CCCPAT), foi emitido parecer favorável ao registo, reconhecendo: O cumprimento integral dos requisitos legais previstos no artigo 9.º do Decreto-Lei n.º 121/2015; a delimitação geográfica da produção exclusivamente ao concelho de Arraiolos, coerente com a origem histórica e com o



topónimo que lhe dá nome; e a fundamentação apresentada pela Câmara Municipal, reafirmando Arraiolos como o núcleo original, genuíno e tradicional da produção. Este é, sem dúvida, um momento de grande importância para a história dos Tapetes de Arraiolos e para todas as pessoas do concelho que preservam este saber-fazer ancestral, bem como para as gerações que, ao longo dos séculos, garantiram a continuidade desta expressão singular da cultura portuguesa.

Centro Interpretativo do Tapete de Arraiolos



Tapete de Arraiolos
Centro Interpretativo

Praça do Município, 19
7040-027 Arraiolos
Tel. 266 490 254
c.i.tapete@cm-arraiolos.pt

Horário de funcionamento:
Terça-feira a Domingo
10h00 - 13h00
14h00 - 18h00

mr **mundo rural**
Centro Interpretativo



Largo Prof. Doutor José Caeiro da Matta
7040-620 Vimieiro - Arraiolos
Tel. 266 490 248 | cimir@cm-arraiolos.pt

Horário de funcionamento:
Terça-feira a Sábado
10h00 - 13h00 | 14h00 - 18h00
Encerra o último sábado de cada mês



Câmara Municipal de Arraiolos

MENOS PISCINAS. **MAIS OCEANO.**

Sê Futurista. Poupa Água

LESS POOLS. **MORE OCEAN.**

Be a Futourist. Save Water



visitalgarve.pt



EVENTOS ÚNICOS NÃO ACONTECEM POR ACASO



Com presença consolidada no setor audiovisual, a RXF é parceira estratégica da hotelaria, elevando espaços de eventos através de soluções integradas de som, iluminação e vídeo, executadas com rigor, discrição e sofisticação.

