



*A nova era do turismo  
que impulsiona  
Portugal*

**LUÍS ARAÚJO**

Presidente do Turismo de Portugal

# PORTUGAL NAS BOCAS DO MUNDO

Vivíamos a época em que Portugal começava a estar na moda quando entrevistámos, em junho de 2018, Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal.

Em entrevista que agora recordamos, Luís Araújo falou da estratégia para o setor e da aposta incessante na qualificação dos recursos humanos para um turismo português de excelência.

A importância da digitalização, de potenciar o turismo em Lisboa, Porto, Algarve e também no interior e de fazer com que este crescimento seja sempre e cada vez mais sustentado faziam e continuam a fazer parte desta estratégia.

Em tempos desafiantes, em que o turismo vive seriamente afetado pela pandemia de Covid-19, recordamos a entrevista do presidente do Turismo de Portugal e uma estratégia que continua a traçar grande parte do investimento económico no país.



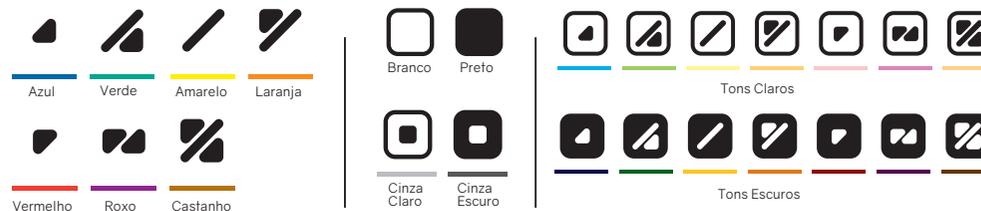
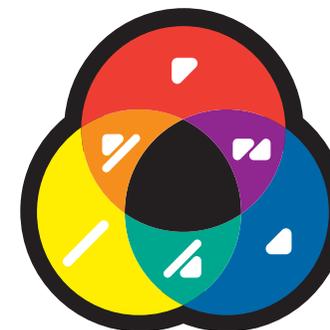
Boas leituras e bons negócios!

ANA RITA JUSTO | EDITORA

## COLORADD NA PME MAGAZINE

A PME Magazine conta com 14 grandes secções, que servem de guia estrutural para as temáticas abordadas. De forma a tornar a revista mais inclusiva, foi integrado nas secções o sistema de identificação de cores ColorADD. Assim, cada secção conta com uma cor diferente, identificada com um símbolo que permite a pessoas daltónicas identificarem as cores que estão a ver.

Desenvolvido com base nas três cores primárias, representadas através de símbolos gráficos, o código ColorADD assenta num processo de associação lógica que permite ao daltónico, através do conceito da adição das cores, relacionar os símbolos e facilmente identificar toda a paleta de cores. O branco e o preto surgem para orientar as cores para as tonalidades claras e escuras.



## FICHA TÉCNICA

**DIRETORA:** Mafalda Marques  
**EDITORA:** Ana Rita Justo  
**REDAÇÃO:** Denisse Sousa  
**VÍDEO E FOTOGRAFIA:** NortFilmes e João Filipe Aguiar  
**DESIGN GRÁFICO:** Inês Antunes

**“PORTUGAL PODE SER  
O LABORATÓRIO PERFEITO  
PARA TESTAR QUALQUER  
IDEIA”**

*Luis Araújo*





Luís Araújo assumiu presidência do Turismo de Portugal em 2016

Ana Rita Justo

João Filipe Aguiar

Com mais de 30 mil PME e a somar, o turismo é dos setores com peso cada vez mais crescente na economia nacional. Como apoiar os empresários, capacitar recursos humanos e mostrar Portugal como novo hub criativo, eis algumas das missões do Turismo de Portugal, aqui explicadas na voz do seu presidente, Luís Araújo.

**PME Magazine – O turismo atravessa um momento de grande prosperidade. Quais são os grandes desafios do setor neste momento?**

**Luís Araújo –** São vários. Quando lançámos a discussão para a estratégia dos próximos dez anos, em 2016, a discussão era suscitada à volta dos tais desafios, ou o que é que queríamos para o futuro do turismo nacional. Falámos de onde é que queremos crescer mais, como, que tipo de conectividades precisamos de ter, que tipo de produto, que formação precisam de ter estas pessoas para fazer face aos novos segmentos e mercados. Uma série de desafios. Mas há três que consideramos que são de peso. Um tem que ver com o próprio crescimento em si: onde é que queremos crescer? Queremos crescer nas zonas de menor densidade turística e ao longo de todo o ano. Este é um grande desafio: conseguirmos levar o turismo a todo o território e ao longo de todo o ano. Um segundo desafio tem que ver com a formação dos recursos: hoje, temos à volta de 60% das 350 mil pessoas que trabalham no setor com formação no ensino básico. Se queremos ter um turismo mais competitivo e se queremos continuar a ser um dos destinos mais competitivos do mundo, temos de inverter esta situação e fazer com que esses 60% tenham pelo menos o ensino secundário e técnico-profissional. Um terceiro grande desafio tem que ver com a digitalização. Não só na perspetiva de captação, de distribuição do produto e de colocação do produto Portugal lá fora, mas também digitalização na perspetiva do turista cá dentro, ter acesso a mais informação e melhor, no sentido de termos mais conhecimentos sobre a nossa atividade – e aqui estamos a falar

de recolha de dados e tratamento de grandes dados, etc. E, finalmente, digitalização na perspetiva de gestão corrente das empresas, de sermos mais eficazes e mais produtivos relativamente àquilo que temos.

“Queremos crescer nas zonas de menor densidade turística e ao longo de todo o ano. Este é um grande desafio”

**PME Magazine – Um estudo do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo refere que Lisboa e Porto têm pressão turística superior a outras capitais europeias. Como comenta?**

**L. A. –** Hoje, as nossas principais regiões ao nível do turismo são Lisboa, Algarve, Madeira e Porto. Aquilo que queremos é que haja mais turistas durante mais tempo, ao longo de todo o território. O que dizemos, também, é que só podemos comparar relativamente a peso turístico, ou a sobrecarga turística, aquilo que é comparável. Portanto, não podemos comparar situações de cidades que têm 1500 quilómetros quadrados, que é o caso de Londres, um centro pequeno, com uma cidade que tem 100 quilómetros quadrados, como é Lisboa, com um centro também pequeno. Há possibilidade de crescimento, nós sentimos isso, há possibilidade de crescimento em todo o território e também nas próprias cidades. O que defendemos é que esse crescimento tem de ser feito de uma maneira sustentada para que a própria atividade turística seja uma atividade sustentável. O turismo vive do território, das cidades, vive da autenticidade dessas cidades, do facto de ter pessoas a viverem lá dentro. Agora, não podemos acusar ou dizer que o turismo é o principal causador da descaracterização das cidades só pelo facto de estar a gerar riqueza, a revitalizar as cidades, a criar postos de trabalho, a reabilitar muitos edifícios, a criar segurança em regiões que antes não tinham segurança... Portanto, há possibilidade de crescimento, temos é de acautelar para que isso seja de uma maneira sustentada e sustentável.

## PME Magazine – Qual é a estratégia do Turismo de Portugal (TP) para promover os locais com menor densidade turística?

**L. A.** – A estratégia toca em vários pontos, aliás, a Estratégia 2027, que foi lançada em 2016, toca também nesses pontos e em vários eixos. Cada um desses eixos tem iniciativas que têm como objetivo a valorização dessas zonas de baixa densidade. Os cinco eixos são: um primeiro que tem que ver com a valorização do território, melhorar o produto, ter mais condições de visita para oferecer às pessoas em todo o território – e aqui estamos a falar de melhorar os roteiros de circulação, estruturar produto numa perspetiva integrada, desde o enoturismo, a gastronomia, os caminhos a pé, o *cycling*, por aí fora; um segundo eixo que tem que ver com a valorização da economia – como é que fazemos com que as nossas empresas tenham mais capacidade de gerar mais valor. Um belíssimo exemplo é aquilo que vivemos no ano passado, os resultados de 2017 mostram-nos que houve um crescimento de 19,5% das receitas, comparado com um crescimento de 9% das dormidas e dos turistas. Isto demonstra que está a haver um crescimento em valor, estamos a conseguir trazer os melhores turistas – aqueles que ficam mais tempo e que gastam mais – em detrimento daqueles que vêm exclusivamente por volume. Um terceiro eixo tem que ver com as conectividades: como é que fazemos com que Portugal não seja um país periférico e tenha cada vez mais ligação com o resto do mundo. Em 2016, tivemos à volta de 60 novas rotas aéreas, em 2017 estamos a falar de 81 novas rotas aéreas, quase mais quatro milhões de lugares disponíveis em aviões para o destino Portugal. Isto é fundamental, porque permite-nos estar muito mais próximos daquilo que são os nossos mercados tradicionais, mas também dos nossos mercados alternativos, onde queremos crescer. Aqui, o objetivo é não colocar todos os ovos no mesmo cesto e ter o máximo de variedade em termos de mercados. Um quarto eixo tem que ver com o conhecimento daqueles que são os nossos mercados principais e os nossos mercados que estão a crescer, mas também um conhecimento que tem que ver com os nossos segmentos, que nos vão permitir crescer ainda



Aumentar turismo nas zonas de menor densidade é um dos objetivos estratégicos

mais em valor. É uma área importantíssima para nós, do ponto de vista de tratamento dos dados que temos, mas o conhecimento também na perspetiva de formação e de capacitação dos recursos humanos. E quando falamos de capacitação, falamos não só dos recursos humanos que trabalham no turismo, mas também na capacitação dos empresários e das próprias instituições relacionadas com o turismo. Capacitação em áreas que são importantíssimas, como o digital, o conhecimento dos mercados, uma série de questões que entendemos que faz sentido apostar nos dias que correm. Finalmente, um quinto eixo que tem que ver com a projeção do país e com promovermos Portugal, não só como um país para visitar, mas como um país para estudar, para viver, para investir. Nesta área, tem sido feito um trabalho notável, não só na parte de orientarmos todos aqueles que são os nossos canais e a nossa promoção para a componente digital, que nos permite chegar a mais mercados, a mais públicos, de uma maneira mais rápida e mais

eficaz, mas também numa perspetiva de estarmos nas bocas do mundo. Em 2017 conseguimos isso através de vários meios: conseguimos estar em quase 33 mil notícias relacionadas com Portugal e com o turismo em Portugal, mais do dobro das notícias que tivemos em 2016, curiosamente com menos *press trips*. Em 2016 tivemos 1300 *press trips*, em 2017 tivemos 1085. Isto faz com que haja uma curiosidade e uma divulgação do país para investir, para viver, para estudar, que antes não tínhamos. Por isso dizemos que, hoje, Portugal acrescenta valor às marcas e vemos isso em variadíssimos exemplos: no lançamento do iPhone, quando apresentam duas fotografias de Lisboa e dizem que a Ponte 25 de Abril não é São Francisco, é o lindíssimo Portugal; ou quando a Samsung escolhe Portugal para gravar as imagens que vão ser utilizadas no lançamento das suas televisões de ultra HD; ou quando se realizam grandes eventos internacionais em Portugal, como é o caso da Web Summit, e têm uma procura exponencialmente superior àquela



Novo Centro de Inovação nas prioridades do presidente do Turismo de Portugal

que acontecia quando era realizada noutros locais. Portanto, acreditamos que hoje Portugal está numa posição estratégica de crescimento e de visibilidade, que claramente tem de ser aproveitada por outros setores, por toda a gente, em todo o território.

“Em 2017 tivemos 81 novas rotas aéreas, quase mais quatro milhões de lugares disponíveis em aviões para o destino Portugal”

**PME Magazine – Quantas PME existem no setor e qual o peso?**

**L. A. –** Os dados que temos andam à volta de 30 mil PME no setor do turismo, mas o setor é muito maior do que isto e os dados que temos são claramente de crescimento. Através dos registos de empreendimentos turísticos, alojamento local, de animação turística, vemos um

crescimento gigantesco nos últimos anos, prova de que este setor tem um longo caminho para fazer. É um dos setores de aposta para o país, ou não fôssemos responsáveis por 20% das exportações nacionais, mais de 50% das exportações de serviços – o que é algo significativo e emblemático. O que sentimos é que tem de existir uma ligação grande, não só entre as empresas do setor, mas principalmente entre estas empresas e outros setores que estão fora do perímetro do setor, do *cluster* turismo, e acreditamos que há sinergias muito válidas e muito positivas, mas, principalmente, há possibilidades de crescimento associadas a estas empresas.

**PME Magazine – Mas o peso das PME é crescente?**

**L. A. –** É crescente. Hoje, de alojamento local temos à volta de 60 mil registos a nível nacional, quando há dois anos tínhamos cerca de metade. Há aqui um crescimento grande e o que vemos é que continua a haver um interesse muito grande e há a possibilidade de esse crescimento se acentuar. Por outro lado, sentimos que

em todos os indicadores das empresas do setor há uma melhoria significativa, seja na perspetiva de endividamento, de remuneração de capitais, de recursos humanos... Há uma melhoria desses indicadores. Há dois anos, o nível de endividamento de uma empresa do setor era de oito anos. Aquilo que vemos hoje é que essa recuperação ou retorno do investimento é [feito] em quatro anos, o que é sintomático do positivismo que se vive hoje no setor do turismo.

## “PORTAL BUSINESS TEM PAPEL FUNDAMENTAL”

**PME Magazine – Qual o papel do TP na alavancagem destes novos negócios?**

**L. A. –** Naquele eixo do conhecimento que referi, uma das nossas maiores preocupações era como é que levávamos às empresas, não só a informação sobre como é que o mercado estava, para que as empresas tivessem os melhores instrumentos para tomarem as suas decisões, não só de investimento, mas também de promoção e de produção daquilo que é a atividade, mas claramente numa perspetiva de formação e qualificação dos recursos. Foi por isso que recentemente lançámos o novo portal do TP e, dentro do portal, a questão das empresas e o portal *Business* tem um papel fundamental para passar esta mensagem e este conhecimento, que é feito também no território – organizamos com frequência ações de formação que permitem às empresas estar por dentro daquilo que são as novas tendências e, em muitos casos, daquilo que é uma atividade mais eficaz e mais eficiente. Estas duas componentes são para nós valiosíssimas. Tem uma outra valência que acreditamos que é muito útil, que é prestar informação relativamente às linhas de financiamento, não só do TP, mas de outros mecanismos de financiamento disponíveis no mercado, fundos comunitários ou outros. Do nosso lado, aquilo que temos de financiamento às empresas divide-se em vários instrumentos. Há três principais: um tem que ver com fundos comunitários – somos organismo intermédio do Portugal 2020. E outros dois: um tem que ver com linhas específicas dentro do TP, com o Programa Valorizar. Dentro deste programa, que foi criado com uma do-

tação de 60 milhões de euros, temos várias linhas específicas – uma de valorização turística do interior, outra relacionada com as acessibilidades, fazer com que as empresas, os nossos hotéis, agentes de viagem, operadores, alojamento local, animação turística tenham uma preocupação que para nós é fundamental, que é mostrar que Portugal é um país inclusivo e que está disponível para receber qualquer pessoa, independente das incapacidades que tenha, um destino *all for all*; temos uma linha relacionada com a criação de sistemas de *wi-fi* nos centros históricos dos municípios, temos à volta de 70 municípios já cobertos por esta rede *wi-fi*, que nos vai permitir, mais uma vez, não só melhorar a experiência do turista, mas recolher informação para saber que tipo de turista é que nos visita, o que é que faz, por onde é que anda; e existe uma linha, criada recentemente, de auxílio financeiro às empresas que foram prejudicadas pelos incêndios. Há diversas linhas dentro do Programa Valorizar. Ano a ano, fazemos uma avaliação de como essa linha tem evoluído – tivemos à volta de 900 candidaturas só em 2017 nas diversas linhas. O terceiro mecanismo tem que ver com a linha de apoio à qualificação da oferta, essa já em protocolo com a banca e essas são linhas de investimento e de apoio financeiro com condições muito vantajosas, mais uma vez com o TP, para o apoio a projetos novos ou à requalificação de projetos antigos.

**PME Magazine – E que apoio tem sido dado às empresas na sua promoção internacional?**

**L. A. –** Uma das vertentes na questão da promoção é levar Portugal não só a feiras – estamos presentes nas 12 grandes feiras mundiais com *stand* próprio, onde estão as empresas que conseguimos levar, e algumas feiras setoriais, nomeadamente em turismo de natureza. Além disso, principalmente nos mercados mais importantes para nós e através das nossas delegações – o TP tem 20 delegações nos mercados principais – fazemos diversos *workshops* e *roadshows*, em colaboração com as empresas, levamo-las a estes mercados e a estes destinos e aproveitamos para, em conjunto, mostrar aquilo que Portugal tem de mais inovador. Em 2016, iniciámos



Estratégia 2027 é uma das bandeiras do Turismo de Portugal

o Turismo 4.0 e aí, além das empresas ditas tradicionais, optámos por levar quatro *startups* a cada feira de turismo e apoiá-las nestas primeiras deslocações a estes mercados. Uma experiência que correu lindamente, que continua em 2017 e vai continuar em 2018, porque permite-nos colocar em contacto, em ambiente de feira, as empresas mais tradicionais portuguesas com as mais inovadoras e, em segundo lugar, dar uma imagem de Portugal e do turismo nacional como algo que queremos cada vez mais apresentar, que é Portugal ser considerado um país, ou um *hub* de desenvolvimento de ideias relacionadas com o turismo cada vez mais inovador.

“Hoje, de alojamento local temos à volta de 60 mil registados a nível nacional, quando há dois anos tínhamos cerca de metade”

**PME Magazine – Que expectativas tem em relação ao Centro de Inovação no Turismo?**

**L. A. –** A criação do Centro de Inovação, que está para breve – estamos em fase de aprovação dos estatutos – é, precisamente, ser um *hub* em que se juntam as várias valências: as empresas mais tradicionais relacionadas com produtos e serviços; as *startups*, com novas ideias e com novas perspetivas daquilo que deve ser o desenvolvimento do turismo, mas onde também se juntam empresas que não têm diretamente que ver com o setor. Quisemos que o Centro de Inovação fosse uma mistura de todas estas valências, porque acreditamos que Portugal pode ser – e é! – o laboratório perfeito para testar qualquer ideia, que surja em qualquer parte do mundo, relacionada com produto, serviço, ou com plataformas de distribuição ou digitais, e testar essa ideia ou desafiar parceiros que estejam cá para que essa ideia tenha algum desenvolvimento ou alguma consequência. O Centro de Inovação vai permitir, além disso, desenvolver ainda mais aquilo que consideramos que é o *cluster* do turismo. Hoje, temos condições para fornecer desde os melhores profissionais no setor, até produtos para

equipar, o melhor design para os hotéis, o melhor *software*, por aí fora. Queremos que este Centro de Inovação seja um centro de recolha de ideias, mas também de aglutinação, de junção das várias valências que existem no país e que permita dar o salto lá para fora, desenvolver produtos ou ideias que depois possam ser replicados em qualquer parte do mundo.

“Temos um protocolo com 27 incubadoras e todos os anos lançamos uma *call* para a apresentação de projetos”

**PME Magazine – E vai funcionar também como incubadora?**

**L. A.** – A ideia é que trabalhe com as incubadoras que já existem, aliás, parte do projeto do Turismo 4.0 é a base para este Centro de Inovação. Temos trabalhado de forma muito estreita com várias incubadoras em todo o país – temos um protocolo com 27 incubadoras e todos os anos lançamos uma *call* para a apresentação de projetos, que são apoiados por nós. No ano passado, investimos à volta de um milhão de euros só em projetos com estas incubadoras, que depois direcionam para as *startups*. Em 2017 foram 11 projetos e 250 *startups*. Estamos em fase de aprovação do programa para este ano, mas acreditamos que vamos reforçar este valor e acreditamos que vamos chegar a ainda mais *startups*. É isto que queremos que o Centro de Inovação faça. Não é criar uma incubadora específica no setor do turismo, é que permita também capitalizar e fazer esta junção e aproximação a estas incubadoras, em todo o território. A ideia é que seja um *hub* de desenvolvimento destas incubadoras e que nos permita também tirar as melhores ideias que são encontradas em cada uma delas. É uma espécie de porta de entrada e de saída para as *startups* e para as incubadoras e, principalmente, para aquilo que queremos do ponto de vista do posicionamento do país, que é um país cada vez mais líder do turismo do futuro.



Luís Araújo vê Portugal como um *case study* do alojamento local

## “CIDADES BOAS PARA TURISTAS E LOCAIS

**PME Magazine – Como é que a taxa turística, que já está em vigor em Lisboa e no Porto, está a impactar o setor?**

**L. A.** – A taxa turística é uma decisão das câmaras e dos municípios. Portugal continua a crescer em todas as regiões, mais uma vez está a crescer mais nas regiões que têm menos turismo. É o caso da região Centro, do Alentejo e dos Açores e está a crescer mais na época baixa do que na época alta. Em 2017, 67% do crescimento do setor verificou-se na época baixa. Conseguimos reduzir em 1% a nossa sazonalidade, estamos em 36,5% de sazonalidade e o nosso objetivo é 35,5%, portanto, estamos a trabalhar para termos cada vez mais turismo em todo o território e ao longo de todo o ano. Estas verbas têm de ser aplicadas em prol da cidade e em prol daquilo que é uma máxima nossa: uma cidade que é boa para um turista tem de ser muito boa para quem lá vive.

Acreditamos que isso está a ser conseguido e vemos exemplos de investimento das taxas turísticas, veja-se o caso de Lisboa: o investimento que é feito no Palácio da Ajuda para alojar a nova coleção vai permitir criar ainda mais condições e mais possibilidades para que as pessoas visitem outras regiões da cidade e se espalhem no território. É um objetivo de todos e que vai permitir termos cidades mais sustentáveis e mais positivas para quem nos visita e para quem cá vive.

**PME Magazine – Como avalia o impacto do alojamento local no setor?**

**L. A.** – O alojamento local é a resposta a uma procura. Existe procura por aquele tipo de alojamento, naquelas condições, em todo o mundo. Fechar a porta a esse tipo de alojamento é fechar a porta a uma parte da procura. Tem de haver um equilíbrio entre todas as partes e acreditamos que o alojamento local, com tudo aquilo que trouxe em termos de reabilitação urbana – 60% dos

edifícios em Lisboa que estão hoje em alojamento local estavam fechados, devolutos, abandonados, em ruínas! É preciso lembrar isso e dizê-lo bem, para vermos a importância que este tipo de iniciativas trouxe para o setor. O nosso papel é fazer com que este alojamento local, que existe em todo o território, muito mais fora dos centros urbanos – hoje, temos quase 70% do alojamento local fora dos centros urbanos – fazer com que este alojamento tenha condições de ser considerado positivo e que promova ainda mais o nosso destino e que o nosso destino seja mais competitivo ainda. Daí existir regulamentação específica para este tipo de alojamento e daí termos insistido, por via da secretária de Estado do Turismo, junto das grandes plataformas e fazer com que a comercialização deste tipo de alojamento só se verificasse se preenchesse todos os requisitos, nomeadamente se estivesse legal e se estivesse registado no Registo Nacional de Alojamento Local. Acredito que hoje temos essa possibilidade, somos um *case study*, muitos países estão a olhar para nós, não só para verem o que fizemos na regulamentação, mas também o que estamos a fazer para atraí-los para dentro da legalidade com estas iniciativas junto das grandes plataformas de distribuição.

### “QUEM VÊ RECOMENDA E REPETE”

**PME Magazine – Portugal está na moda. Como é que vai ser quando deixar de estar?**

**L. A. –** O facto de Portugal estar na moda é uma frase sua. Acho que, mais do que estar na moda, Portugal está a ser descoberto por muitas pessoas, de muitas áreas, principalmente no setor do turismo. O que temos de fazer é tornar esta atividade sustentável ao longo do tempo. Crescer, sim, mas termos noção de que esse crescimento tem de ser baseado em fundações sólidas. Tem que ver com termos recursos humanos qualificados, cada vez mais preparados para o futuro, para os vários segmentos de mercado, para os vários mercados que queremos captar para Portugal. É mostrar que temos um país digitalmente avançado e preparado para se promover lá fora, mas também para melhorar a experiência de quem nos visita e, finalmente, ter um país que tem de

ser visto como um todo. Não pode ser visto só através das portas de entrada principais – leia-se, aeroportos – não pode ser visto como um país que vive limitado aos grandes fluxos, das conectividades aéreas, que não tem duas velocidades, que tem um interior que precisa de ser descoberto e de ser dado a conhecer, mas, cada vez mais, quem conhece, quem visita e quem vê, recomenda e repete. A questão da moda não é uma questão. A questão de nós mantermos esta visibilidade e este estatuto de grande destino e de país que acrescenta valor, não só às marcas, mas também às pessoas que nos visitam é algo de que todos temos consciência, setor público, setor privado, a nível regional e nacional. Acredito que estamos a dar passos importantes, nomeadamente com a aprovação da Estratégia 2027, que foi o grande passo para definirmos aquilo que queremos para o nosso país e para o setor do turismo nos próximos dez anos.

**PME Magazine – Mas as empresas estão alerta para esta situação?**

**L. A. –** Acho que sim e nós sentimos isso em variadíssimos campos: obviamente no campo económico, no campo social, através da preocupação com os recursos humanos, muito provocada também pela necessidade. Hoje, vemos muitas empresas a reclamar de que não existem recursos humanos suficientes, portanto, há uma aposta cada vez maior na qualificação dos seus recursos e na partilha dos resultados com estes recursos, há essa pressão, mas também essa preocupação. E há uma preocupação ambiental que está cada vez mais presente, numa perspetiva de eficiência energética, de gestão de resíduos, de gestão dos consumos de água, por uma questão financeira e económica, mas também por uma perspetiva comercial e de responsabilidade ambiental. Acreditamos que, hoje, as empresas têm esta consciência e perceberam que, se não for assim, tornam-se menos competitivas, não só internamente, mas claramente a nível internacional.

**PME Magazine – Qual o balanço que faz do seu mandato até agora?**

**L. A. –** Os resultados estão à vista. Não são responsa-

bilidade minha, nem do Turismo de Portugal exclusivamente, são responsabilidade de muitos parceiros e de muitas entidades que participam deste setor. O que foi conseguido nestes dois anos tem sido muito diálogo, muita colaboração, muita sinergia entre todos. Exemplo disso é a Estratégia 2027. A discussão que houve em 2016, o debate relativamente àqueles que são os grandes desafios, o conseguirmos chegar a objetivos quantificados, conseguirmos estabilizar os nossos eixos de atuação, os ativos mais representativos e que mais pesam na nossa atividade turística, em que as pessoas foram colocadas no centro da estratégia – leia-se, os turistas, os residentes e os colaboradores do setor. Temos conseguido esta estabilização e este acordo relativamente àquilo que queremos para o futuro do turismo e onde queremos estar daqui a dez anos foi a grande vitória de todos, mas um reafirmar da responsabilidade de que hoje temos. E o setor tem uma responsabilidade enorme, com 350 mil postos de trabalho criados, 55 mil só em 2017, termos 20% de peso nas exportações, o impacto no PIB e em tantas famílias portuguesas é uma responsabilidade acrescida e estes dois anos permitiram-nos estabelecer as bases sólidas para que essa responsabilidade nos próximos dez anos seja cada vez mais positiva.



“Portugal está a ser descoberto”, diz Luís Araújo



Luís Araújo é licenciado em Direito pela faculdade de Direito da Universidade de Lisboa

## *Luís Araújo*

Luís Inácio Garcia Pestana Araújo nasceu em 1970. É licenciado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa (1994). Foi membro do Conselho de Administração do Grupo Pestana, responsável pelas operações hoteleiras da América Hispânica, com hotéis na Argentina, Venezuela, Colômbia, Cuba e Uruguai, e pelo desenvolvimento do grupo no mesmo continente, e responsável pelo departamento de sustentabilidade do grupo desde a sua criação, em 2009. De 2005 a 2007, foi chefe do Gabinete do Secretário de Estado do Turismo no XVII Governo Constitucional. De 2001 a 2005, foi assessor da administração do Grupo Pestana para novos projetos, membro do Conselho de Administração e vice-presidente na América do Sul, responsável pela área de desenvolvimento e operações na sucursal do Grupo Pestana no Brasil. Foi, ainda, assessor jurídico do grupo, de 1996 a 2001. Lisboa e preparase para abrir o Mini Bar no Porto.



JULHO 2018 | TRIMESTRAL | EDIÇÃO 9  
EDIÇÃO ANO III | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

**PME** Magazine  
Portugal.Mundo. Empresas

DIRETORA: MARALDA MARQUES  
WWW.PMEMAGAZINE.COM

# LUÍS ARAÚJO

## A NOVA ERA DO TURISMO QUE IMPULSIONA PORTUGAL

**IMPACTHOUSE**  
O PRIMEIRO HOSTEL  
SUSTENTÁVEL DO PAÍS

**EMPREGAR COM  
OUTROS OLHOS**  
QUE OPORTUNIDADES PARA PESSOAS  
CEGAS OU COM BAIXA VISÃO?

**INCUBADORAS**  
O QUE FAZEM E COMO APOIAM  
OS EMPREENDEDORES?



**PME** *Magazine*

Portugal.Mundo.EMPRESAS

| A REVISTA DAS PME PORTUGUESAS |

[pmemagazine.sapo.pt](http://pmemagazine.sapo.pt)

