

# Ambitur

Diretor: Pedro Chenrim | [www.ambitur.pt](http://www.ambitur.pt)

JUN/AGO | 2026 | Nº 358

## ENTREVISTA

“A Rota Histórica das Linhas de Torres é um projeto integrado de património, memória, cultura e desenvolvimento”

**MANUELA RALHA, PRESIDENTE DA ROTA HISTÓRICA DAS LINHAS DE TORRES – ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E PATRIMONIAL DAS INVASÕES FRANCESAS**

loulé  
Aqui e Agora

Aqui  
muito há  
para  
descobrir





O turismo continua a afirmar-se como uma das grandes forças de desenvolvimento dos territórios. Mas, cada vez mais, esse desenvolvimento exige visão, equilíbrio e capacidade de transformar recursos em experiências com valor — para quem visita, mas também para quem vive nos destinos.

Nesta edição, olhamos para essa relação entre turismo, território e futuro. A Rota Histórica das Linhas de Torres mostra como o património, a memória e a cooperação intermunicipal podem dar origem a um produto turístico estruturado, capaz de valorizar comunidades, preservar identidade e projetar internacionalmente uma história que pertence a Portugal e à Europa.

Também a Madeira surge como exemplo de um destino que procura preparar-se para uma nova etapa, mais exigente, mais consciente e mais sustentável. O Programa UPGRADE traduz precisamente essa necessidade de planear antes da pressão, de qualificar antes da saturação e de colocar residentes, visitantes e recursos naturais no centro da estratégia turística.

Ao mesmo tempo, a conectividade continua a ser determinante para a competitividade do país, como demonstra a aposta da LATAM no mercado português e no reforço da ligação entre Portugal e o Brasil. Mas os sinais de prudência da hotelaria para o verão recordam-nos que o crescimento não pode ser dado como garantido.

O futuro do turismo português dependerá, por isso, da capacidade de conjugar identidade, acessibilidade, sustentabilidade e criação de valor. Mais do que crescer, importa crescer melhor.

Boa leitura.

Direção

PÁGINA

8

ENTREVISTA

**“A Rota Histórica das Linhas de Torres é um projeto integrado de património, memória, cultura e desenvolvimento”**

Manuela Ralha, presidente da Rota Histórica das Linhas de Torres – Associação para o Desenvolvimento Turístico e Patrimonial das Invasões Francesas.



PÁGINA

14

ESPECIAL MADEIRA

**“O UPGRADE prepara a Madeira para um turismo mais exigente, mais consciente e mais sustentável”**

Em entrevista, Eduardo Jesus explica como o Programa UPGRADE pretende preparar a Região para um turismo mais qualificado, sustentável e equilibrado...



PÁGINA

22

TRANSPORTES

**LATAM: “Estamos a crescer mais de 21% em capacidade este ano face a 2025”**

Em entrevista, Thibaud Morand, diretor-geral da companhia para a Europa, destaca a relevância do mercado português, o crescimento da rota Lisboa–São Paulo...

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, 49 4º C - r/c esq. 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](http://www.ambitur.pt) Inscrição na Direção de Comunicação Social sob o nº 114713 com dep. legal 21471290 - ISN 0872-2714



## FIGURAS DO MÊS



**Margarida de Campos**  
diretora do Upon Lisbon

*“Acreditamos que a mobilidade e progressão são fatores-chave para a retenção de talento”, in Ambitur.pt.*



**Paulo Amorim**  
CEO Arribas Sintra Hotel

*“Hoje em dia é fácil cair na tentação de uniformizar tudo, mas nós sempre acreditamos que aquilo que torna um hotel especial é precisamente a sua personalidade”, in Ambitur.pt*



**Rui Ventura**  
diretor-geral do Hotel Londres

*Fazemos muito benchmarking mesmo em hotéis de 5 estrelas, que acreditamos cada vez mais que o que importa não são as estrelas mas a nossa atitude”, in Ambitur.pt*



**Rodrigo Borges de Freitas**  
director geral de Operações da Vila Petra

*“Se nada for corrigido rapidamente, o verão de 2026 corre o risco de ficar marcado não (...) pela excelência da oferta turística, mas pelas filas à chegada ao Aeroporto de Faro”, in Ambitur.pt*

## Pedro Machado confirma que revisão da Lei 33 está perto de estar concluída

**D**urante o jantar oficial do Fórum Vê Portugal, organizado pelo Turismo Centro de Portugal, Pedro Machado, Secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, outrora também presidente da entidade, confirmou o trabalho do Governo

para proceder a “alterações na governança do próprio território”. Afirmando que a revisão da Lei 33 está feita, a própria legislação “prevê um trabalho diferente, uma agregação diferente e uma perspectiva diferente daquilo que é a governança dos destinos regionais, tirando o melhor daquilo que vem da região, salvaguardando as pessoas, salvaguardando a experiência e o know-how que foi adquirido, mas potenciando isso para o futuro”.

“Precisamos de continuar a reforçar a atratividade e, sobretudo, aquilo que faz a diferença em relação a muitos dos aspetos que hoje trazem notoriedade à marca Portugal, como é, por exemplo, a captação dos grandes eventos, sejam eles os eventos nacionais, mas principalmente os grandes eventos internacionais”, referiu ainda Pedro Machado.

“Há a ideia de que há destinos turísticos que estão predestinados para o sucesso e cuja maturidade faz com que os outros não tenham a capacidade de se aproximar, mas isso é um mito”, disse, exemplificando com o progresso que o Centro do país tem alcançado nos últimos anos neste setor.

O Secretário de Estado aproveitou ainda o momento para reforçar o trabalho da Comissão Europeia em construir uma estratégia para o destinos da Europa 27: “é no sentido de podermos ter um orçamento europeu e, nesse orçamento europeu, estarem, sobretudo, quatro grandes áreas, quatro grandes



Pedro Machado ▲

drivers: a cooperação, a agenda da sustentabilidade, a agenda da inovação e da tecnologia e a inteligência artificial”.

E “a cooperação vale para as comunidades intermunicipais, para os municípios, para a Comissão, para os Governos e para um mundo cada vez mais perigoso e imprevisível – e o turismo tem essa capacidade de ser um elemento agregador da paz e, simultaneamente, de crescimento, de desenvolvimento e de distribuição de riqueza”.

“É uma indústria poderosa, capaz de capacitar, capaz de atrair e cada vez mais de posicionar e tornar relevante os nossos destinos e o nosso país, mas também tem que ser um elemento fundamental para a coesão do território e para o grau de satisfação das portuguesas e dos portugueses que recebem o turismo”, afirmou também Pedro Machado.

O representante do Governo terminou dizendo que “o Vê Portugal é um grito de afirmação da importância que tem o turismo interno, daquilo que são as suas marcas, os seus produtos, aldeias históricas, aldeias de montanha, tantas outras que são absolutamente subgéneras e diferenciadoras da marca Portugal e é simultaneamente também uma afirmação de um ADN, de uma identidade, que só nós, que só o turismo pode e deve expressar”. O Fórum Vê Portugal decorre em Viseu entre os dias 1 e 3 de junho, contando com a participação de cerca de 700 pessoas. **A**



HENRIQUES & HENRIQUES  
SINCE 1850

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





### Mafalda Alves Dias

O Real Hotels Group anunciou a nomeação de Mafalda Alves Dias para o cargo de chief executive officer (CEO).



### Henrique Ascenso Gomes

A Minor Hotels anunciou o reforço da estrutura da sua área de procurement em Portugal com a entrada de Henrique Ascenso Gomes para o cargo de Key Account Manager da Coperama.



### Célia Meira

Célia Meira, até agora diretora de Marketing & Comunicação do Ombria Algarve, assume também a função de Director of Brand and Marketing do Viceroy at Ombria Algarve.



### Miguel Osuna

A Ávoris anunciou a nomeação de Miguel Osuna para o cargo de Country Director em Portugal.

## AHP antecipa o verão de 2026 com menor confiança

A hotelaria nacional registou uma Páscoa positiva, em ocupação, mas entra no verão de 2026 com maior prudência. É a conclusão do inquérito “Balanço Páscoa & Perspetivas Verão 2026”, apresentado pela Associação da Hotelaria de Portugal, por Cristina Siza Vieira, vice-presidente executiva da AHP.

Entre 3 e 5 de abril, a taxa de ocupação nacional subiu de 75% em 2025 para 77% este ano. Ainda assim, sinalizou para “sinais de pressão” na Grande Lisboa. Nesta região, a ocupação aumentou de 80% para 81%, mas o RevPAR recuou de 138 para 131 euros e o preço médio desceu de 171 para 161 euros.

A nível nacional, o ARR baixou de 145 para 143 euros, enquanto o RevPAR subiu para 110 euros. A ocupação cresceu na maioria das regiões, exceto nos Açores, de 69% para 62%, e na Madeira, de 85% para 79%. No Centro, ficou nos 65%. O preço médio caiu no Norte, Centro, Grande Lisboa e Açores.

Na estada média, a AHP não viu grandes alterações: 61% dos inquiridos afirmaram que se manteve igual, 23% consideraram que foi melhor e 15% apontaram para uma evolução negativa. Nos proveitos totais, 41% dos hoteleiros indicaram um desempenho melhor e 9% classificaram-no como muito melhor, embora 31% tenham reportado resultados inferiores aos da Páscoa de 2025.

Portugal continuou a ser o principal mercado emissor na Páscoa, embora com menor peso: foi referido por 76% dos inquiridos como um dos três principais mercados, contra 78% no ano anterior. Espanha subiu de 43% para 49%, o Reino Unido passou de 47% para 48% e os Estados Unidos cresceram de 38% para 45%.

O contexto económico e geopolítico também esteve em análise. Na taxa de cancelamento, 43% dos hoteleiros disseram não ter sentido alterações face a 2025. Centro, Madeira e Norte foram as regiões onde mais se notou aumento dos cancelamentos, enquanto Alentejo e



Cristina Siza Vieira ▲

Algarve registaram mais respostas a indicar redução.

Para o verão, a leitura é cautelosa. Cristina Siza Vieira afirmou que os hoteleiros estão “prudentemente realistas” e reconheceu “um claro abrandamento do grau de confiança e otimismo” quanto à performance turística entre junho e setembro.

As reservas on the books mostram diferenças regionais. Em junho, metade dos inquiridos já registava reservas acima dos 83% na Madeira, 79% nos Açores, 64% no Algarve, 57% em Lisboa e 52% no Norte. O Centro apresentava o valor mais baixo, com 24%, seguido do Alentejo, com 31%. Em julho e agosto, apenas Açores, Madeira e Algarve superavam os 50% em reservas para metade dos inquiridos. Em setembro, só Açores e Madeira se mantinham acima desse patamar. Face ao verão de 2025, 50% dos hoteleiros antecipam uma taxa de ocupação pior ou muito pior, enquanto 22% esperam resultados melhores. O preço médio apresenta uma leitura mais favorável, com 43% a preverem um ARR superior, mas a estada média e os proveitos totais revelam expectativas negativas. A confiança média no turismo nacional desceu de 7,4 pontos em janeiro para 6,8. A instabilidade económica e geopolítica surge como o principal risco para o verão, referida por 71% dos inquiridos, seguida dos custos operacionais, da capacidade aeroportuária e do encarecimento dos transportes. **A**

# DHS

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

# “A Rota Histórica das Linhas de Torres é um projeto integrado de património, memória, cultura e desenvolvimento”

*Manuela Ralha assumiu, em 2025, a presidência da Direção da Rota Histórica das Linhas de Torres – Associação para o Desenvolvimento Turístico e Patrimonial das Invasões Francesas. Com uma ligação de vários anos à associação, onde já havia integrado a Direção em representação do Município de Vila Franca de Xira, a também vereadora daquela autarquia traz para este novo ciclo uma visão assente na cooperação intermunicipal, na preservação patrimonial e na afirmação da Rota como referência nacional e europeia no turismo cultural e de memória. Em entrevista à Ambitur, sublinha o valor diferenciador deste território partilhado por nove municípios, os desafios da sua gestão conjunta e o papel da Rota na dinamização económica, social e identitária das comunidades.*

**Como define atualmente a Rota Histórica das Linhas de Torres e qual é o seu principal valor diferenciador?**

Defino a Rota Histórica das Linhas de Torres como um projeto integrado de património, memória, cultura e desenvolvimento. Não é apenas um produto turístico associado a fortificações militares; é uma estrutura territorial viva, construída a partir de uma herança histórica comum, que atravessa concelhos e comunidades.

Hoje, a Rota reúne nove municípios: Arruda dos Vinhos, Loures, Mafra, Sobral de Monte Agraço, Torres Vedras e Vila Franca de Xira, Bombarral, Lourinhã e Alenquer. O seu valor diferenciador resulta da conjugação entre história, autenticidade territorial e cooperação intermunicipal. As Linhas pertencem a uma história comum e a um sistema defensivo que só se compreende numa leitura supraterritorial.

**Como nasceu este projeto e quais foram os momentos mais marcantes da sua evolução?**

O projeto nasceu da consciência de que as Linhas de Torres eram um património único, mas insuficientemente conhecido,

interpretado e valorizado. Existiam fortificações, estradas militares, postos de comando, memórias locais e paisagens estratégicas, mas era necessário transformar esse património disperso numa leitura coerente e atrativa.

A sua génese está ligada à PILT — Plataforma Intermunicipal para as Linhas de Torres —, que reuniu os seis municípios fundadores. Desde o início, a valorização das Linhas foi pensada de forma intermunicipal, porque a sua lógica histórica é territorial: foram concebidas como sistema defensivo e tinham de ser interpretadas como sistema.

Entre os momentos mais marcantes destacaria a classificação patrimonial das fortificações, a recuperação e valorização de fortes, a criação dos Centros de Interpretação, os percursos temáticos e a consolidação de uma narrativa comum. A estes marcos somam-se o Prémio Turismo de Portugal, em 2012; o Prémio Europa Nostra, em 2014; a instituição do Dia Nacional das Linhas de Torres, a 20 de outubro; e, em 2025, o 1.º Prémio nos ECTN Awards, com o projeto “Time travel was once the stuff of science fiction”.

**De que forma este património se**

**transformou num produto turístico estruturado e atrativo?**

Essa transformação resultou de um trabalho continuado de preservação patrimonial, investigação histórica, interpretação, criação de percursos, envolvimento de parceiros, comunicação, inovação e promoção turística. O primeiro passo foi salvaguardar o património: identificar, estudar, proteger e recuperar fortificações e vestígios associados às Linhas de Torres. Depois, foi necessário transformar estruturas militares, paisagens e memórias numa experiência organizada. Centros de Interpretação, percursos temáticos, sinalética, materiais pedagógicos, visitas guiadas e conteúdos digitais tornaram a Rota compreensível para públicos distintos.

O desenvolvimento de rotas e trilhos ligou o património à paisagem. O visitante pode caminhar, observar campos de visão e perceber como a geografia foi decisiva para o sucesso das Linhas, tornando a Rota atrativa para especialistas, famílias, escolas, caminhantes e turistas culturais.

**Que importância tem o modelo de governança intermunicipal?**

O modelo de governança intermunicipal é essencial. As Linhas

foram concebidas como um sistema defensivo articulado e é também como sistema que devem ser geridas, preservadas, interpretadas e promovidas. Nenhum município, isoladamente, consegue contar toda a história. Cada concelho guarda uma parte do património, da paisagem, da memória e da experiência.

A força da Rota está em unir essas partes numa narrativa comum, ultrapassando fronteiras administrativas. Esta governança assenta numa metodologia partilhada, com uma equipa técnica intermunicipal que articula prioridades, projetos, comunicação, programação e conservação. Este modelo garante coerência estratégica, partilha de recursos, continuidade técnica e uma afirmação nacional e internacional mais forte.

### **Que desafios e vantagens existem na articulação entre municípios com realidades distintas?**

A articulação entre municípios com realidades distintas é exigente, mas é também uma das maiores riquezas da Rota. Falamos de territórios com dimensões, recursos, dinâmicas turísticas, características urbanas e rurais e capacidades operacionais diferentes. O desafio é garantir que todos se reveem numa estratégia comum, sem perderem a sua identidade própria.

A grande vantagem é a escala. Isoladamente, cada município teria mais dificuldade em afirmar este património. Em conjunto, construímos uma marca mais forte, uma comunicação mais coerente, uma programação articulada e uma oferta turística mais completa. A diversidade territorial é uma força: património militar, centros históricos, paisagens rurais, áreas urbanas, gastronomia, produtos locais e comunidades com identidade própria. A Rota mostra que cooperar é também gerir melhor o território.

### **Que oportunidades traz a ligação à Destination Napoleon?**

A ligação à Destination Napoleon coloca a Rota num contexto europeu mais amplo. As Linhas de Torres não são apenas um episódio da história nacional; fazem parte da história da Europa e da memória do período



napoleónico. Foram determinantes na Guerra Peninsular e na defesa de Lisboa, mas o significado é europeu. Integrar uma rede europeia de itinerários napoleónicos permite ganhar visibilidade internacional, contactar com públicos interessados em história europeia, património militar e turismo cultural, trocar boas práticas, participar em projetos conjuntos e qualificar a oferta. Esta ligação confirma a relevância da Rota e projeta o território para fora de Portugal, reforçando a consciência do valor único das Linhas de Torres.

“

*Integrar uma rede europeia de itinerários napoleónicos permite ganhar visibilidade internacional, contactar com públicos interessados em história europeia...*

### **Como podem as redes internacionais e a ligação a rotas em Espanha e Portugal captar novos visitantes?**

A integração em redes internacionais e a ligação a rotas em Espanha e Portugal colocam a Rota numa narrativa ibérica e europeia. A Guerra Peninsular e o período napoleónico não se explicam a partir de um único território; envolveram vários países, exércitos, comunidades e lugares de memória. Esta articulação permite criar percursos mais amplos, produtos turísticos combinados, programas transfronteiriços e experiências de vários dias, integrando a Rota numa leitura mais completa da história europeia.

Além disso, aumenta a visibilidade da região junto de mercados interessados em turismo cultural, militar, de memória e de natureza, obrigando a qualificar interpretação, acessibilidade, digitalização, sinalética e formação de parceiros.

### **Que impacto tem a Rota na**



### **dinamização económica e social dos territórios?**

A Rota tem um impacto relevante porque transforma património histórico em oportunidade de desenvolvimento local. Ao estruturar percursos, visitas, Centros de Interpretação, atividades educativas, eventos e experiências associadas ao património, cria motivos de visita e incentiva a descoberta de concelhos, freguesias, paisagens e comunidades. Esse movimento beneficia restaurantes, alojamentos, empresas de animação turística, guias, operadores, comércio local, produtores regionais e entidades culturais. Uma visita a um forte pode articular-se com gastronomia, produtos locais, caminhada, centro histórico ou experiência cultural. Mas o impacto não é apenas económico. A valorização das Linhas de Torres reforça o orgulho das populações, a consciência patrimonial e a participação das comunidades. O desenvolvimento

turístico deve ser sustentável, respeitando a história, a paisagem e a capacidade de carga dos lugares. O objetivo não é massificar, mas criar valor com responsabilidade.

### **Como se equilibra conservação patrimonial, acessibilidade e fruição pública?**

Esse equilíbrio é um dos grandes desafios da valorização patrimonial. A prioridade deve ser sempre a salvaguarda e a autenticidade. As fortificações não podem ser tratadas como simples equipamentos

“

*A articulação entre municípios com realidades distintas é exigente, mas é também uma das maiores riquezas da Rota.*

turísticos nem transformadas em cenários artificiais. São vestígios históricos classificados, integrados na paisagem, que exigem rigor e respeito pela sua materialidade. Ao mesmo tempo, o património só cumpre plenamente a sua função pública quando pode ser conhecido, interpretado e apropriado pelas pessoas. Preservar não significa fechar ou isolar; significa criar condições para que o público possa visitar, compreender e valorizar os lugares de forma responsável. A interpretação é decisiva. Muitos vestígios não são imediatamente legíveis para quem os visita. A sinalética, os Centros de Interpretação, os conteúdos digitais, as visitas guiadas e os percursos temáticos ajudam a transformar vestígios físicos em conhecimento. A acessibilidade deve ser pensada caso a caso, conciliando visita, segurança, inclusão e conservação.

### **Que importância têm os Centros de Interpretação e os percursos temáticos?**

Os Centros de Interpretação e os percursos temáticos são fundamentais porque transformam um património vasto, complexo e disperso numa experiência compreensível e envolvente. As Linhas de Torres não se explicam olhando apenas para uma fortificação isolada; exigem contexto histórico, leitura da paisagem, compreensão da estratégia militar e perceção do impacto nas populações. Os Centros funcionam como portas de entrada para a Rota. Com mapas, maquetas, recursos multimédia, documentação, objetos e atividades educativas, enquadram o visitante antes da ida ao território. Os percursos levam essa interpretação aos lugares onde a história aconteceu.

Esta articulação dá proximidade e profundidade à experiência. A história deixa de ser apenas narrativa e passa a ser vivida no território: caminha-se pelos trilhos, observa-se a paisagem, entende-se a estratégia e sente-se a dimensão humana deste património.

### **Que tipo de visitante procura hoje a Rota?**

A procura é cada vez mais diversificada. O público escolar continua a ser muito importante,

porque a Rota tem uma dimensão pedagógica forte e permite trabalhar a história de Portugal, as Invasões Francesas, a Guerra Peninsular, a geografia, a cidadania e a valorização do património nos lugares onde tudo aconteceu. Mas a Rota já não é procurada apenas por escolas. Há visitantes nacionais que querem conhecer este período histórico e descobrir territórios próximos de Lisboa, visitantes internacionais interessados em património militar e itinerários napoleónicos, caminhantes, famílias, público sénior, associações culturais, investigadores e praticantes de turismo de natureza.

As rotas, trilhos e eco-routes permitem conjugar património, paisagem, mobilidade suave, lazer, sustentabilidade e conhecimento. Representam uma forma contemporânea de visitar: mais lenta, mais próxima da paisagem e das comunidades, e mais respeitadora do território. A Rota afirma-se, assim, como destino de memória, cultura, caminhada, natureza e descoberta territorial.

#### **Como ajudam a revista INVADE, o blog, os documentários, os cadernos temáticos e o podcast?**

A comunicação territorial é essencial à valorização patrimonial. O património preserva-se fisicamente, mas também através do conhecimento, da memória e da capacidade de o manter presente na vida das pessoas. A revista INVADE, o blog, os documentários, os cadernos temáticos e o podcast comunicam a Rota de forma contemporânea e diversificada. A INVADE mostra que as Linhas de Torres são mais do que um legado militar: são um território vivo, com comunidades, cultura, natureza, gastronomia e experiências para descobrir. O blog assegura comunicação regular. Os documentários valorizam a dimensão visual e testemunhal. Os cadernos aprofundam conteúdos. O podcast acrescenta a proximidade da palavra.

Estes instrumentos apoiam professores, alunos, investigadores, guias, técnicos e visitantes, dão visibilidade às comunidades e aos parceiros, registam conhecimento,



divulgam a Rota e criam novas leituras sobre o território.

#### **Quais são as principais prioridades futuras da Rota?**

O futuro passa por consolidar o trabalho realizado e preparar a Rota para novos desafios. A preservação do património continuará a ser central, porque sem conservação e conhecimento histórico não há valorização turística sustentável. As prioridades passam por qualificar a experiência do visitante, melhorar sinalética e conteúdos, valorizar Centros de Interpretação, reforçar percursos, trilhos e eco-routes, desenvolver inovação digital, aprofundar a dimensão pedagógica e fortalecer a cooperação internacional. O prémio dos ECTN Awards 2025 mostra que a Rota tem capacidade para inovar sem perder autenticidade.

Outra prioridade é envolver agentes locais: restaurantes, alojamentos, guias, operadores, produtores, escolas, associações e comunidades.

“

*O projeto nasceu da consciência de que as Linhas de Torres eram um património único, mas insuficientemente conhecido, interpretado e valorizado.*

A sustentabilidade será decisiva, promovendo percursos de menor impacto e experiências que respeitem a capacidade de carga dos lugares. Queremos uma Rota mais reconhecida, próxima e capaz de gerar conhecimento, orgulho, desenvolvimento e futuro.

#### **Em poucas palavras, por que razão um visitante deve descobrir a Rota?**

Dir-lhe-ia que deve descobrir a Rota porque aqui a história não está fechada num livro nem limitada a um monumento. Está inscrita na paisagem, nos fortes, nos caminhos, nos vales, nas comunidades e na memória viva do território.

A Rota permite conhecer um dos momentos decisivos da história de Portugal e da Europa, nos lugares onde essa história aconteceu. Foi aqui, entre o Atlântico e o Tejo, que a estratégia militar, a resistência das populações e a leitura da paisagem ajudaram a travar o avanço napoleónico e a defender Lisboa. Mas descobrir a Rota é também caminhar por paisagens únicas, visitar fortificações, entrar nos Centros de Interpretação, percorrer trilhos e eco-routes e descobrir património, natureza, gastronomia e cultura. Vale a pena descobri-la porque é aqui que Portugal ajudou a mudar o curso da história europeia — e porque essa história continua viva e partilhada por nove municípios que trabalham em conjunto para a preservar e valorizar. **A**

## Gat Rooms

# Uma marca urbana que cresce com Portugal



Há 16 anos que a Gat Rooms faz de Lisboa uma das suas casas, acompanhando a evolução de Portugal como destino completo, competitivo e profundamente inspirador. O país reúne tudo o que hoje valoriza o viajante nacional e internacional: clima, segurança, boa acessibilidade, património histórico e cultural, gastronomia, enoturismo, natureza, lazer e uma oferta hoteleira

cada vez mais diversa e qualificada. No Gat Rossio, esta visão traduz-se numa hospitalidade simples, próxima e inteligente: hotéis centrais, design funcional, conforto real e ligação direta à vida local. A marca acredita em cidades vividas por dentro, onde cada estadia aproxima pessoas, lugares e cultura.

O próximo passo chega no outono de 2026: Gat Rooms Porto. A nova

abertura representa um giro natural na identidade da marca: mais contemporânea, mais madura e mais alinhada com um modelo de construção sustentável. O Porto será a expressão de uma Gat Rooms renovada, mantendo a essência que nos acompanha desde o primeiro dia: estar no centro, dormir bem, escolher melhor e descobrir Portugal com autenticidade. **A**


 | HOTEL GAT MASSARELOS

OFERTA DE ABERTURA

**15%**  
DE DESCONTO

Código **GAT15**

 Exclusivo para reservas em [gatrooms.com](https://gatrooms.com)

 No coração do Porto.  
Design urbano, conforto e a melhor localização.



  
**GATROOMS**  
SLEEP SMART  
— FROM 2001 —

# 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](http://www.groupegm.pt)



**EDUARDO JESUS, SECRETÁRIO REGIONAL DE TURISMO,  
AMBIENTE E CULTURA DA MADEIRA**

# **“O UPGRADE prepara a Madeira para um turismo mais exigente, mais consciente e mais sustentável”**

*Num momento em que a Madeira regista níveis históricos de procura turística, o Governo Regional quer garantir que o crescimento continua a traduzir-se em valor para o território e para quem nele vive. Em entrevista, Eduardo Jesus explica como o Programa UPGRADE pretende preparar a Região para um turismo mais qualificado, sustentável e equilibrado, através da gestão dos fluxos, da valorização das áreas naturais, da tecnologia, da desconcentração de visitantes e da qualificação dos profissionais do setor.*

**O programa UPGRADE parte da ideia de que a qualidade da experiência do visitante depende diretamente da qualidade de vida de quem reside no destino. O que levou a Madeira a colocar esta visão no centro da sua política turística?**

A Madeira tem vindo a afirmar-se como um destino turístico para todos durante todo o ano, com níveis históricos de procura e um rendimento por turista sem precedentes. Mas sempre defendemos uma ideia muito clara: o sucesso do turismo não pode ser medido apenas pelos números. Um destino só é verdadeiramente bem-sucedido quando quem cá vive sente que o turismo melhora a sua qualidade de vida. O Programa UPGRADE nasce precisamente dessa visão e representa uma nova forma de pensar o setor: em que já não basta crescer. É preciso organizar, qualificar e preparar o futuro, integrando de forma sistemática a experiência quotidiana dos residentes nas políticas de turismo.

**O turismo continua a crescer na região, mas também pode gerar pressão sobre habitação, mobilidade ou utilização do espaço público. Quais são hoje os principais sinais de alerta que a Madeira identifica?**

O crescimento do turismo traz enormes benefícios económicos e sociais, mas também exige responsabilidade. Hoje identificamos sinais que merecem atenção,

sobretudo em matérias como os desafios da mobilidade e a concentração de visitantes em pontos muito específicos do território. Há também uma preocupação crescente com a preservação de áreas naturais sensíveis e com a necessidade de garantir equilíbrio na utilização do espaço público. Não estamos perante um cenário de rutura, mas seria um erro esperar que os problemas aparecessem para agir. O UPGRADE existe precisamente para antecipar, monitorizar e organizar o crescimento de forma sustentável.

**Um dos eixos do programa prevê monitorizar a intensidade e densidade turística por freguesia, nomeadamente no alojamento local. Este trabalho poderá levar, no futuro, a medidas concretas de regulação em determinadas zonas? A monitorização da intensidade e densidade turística é uma ferramenta essencial para garantir equilíbrio territorial. Os**

relatórios previstos vão permitir às autarquias, como entidades licenciadoras e fiscalizadoras, tomar decisões mais esclarecidas sobre capacidade máxima e ordenamento por freguesia. Naturalmente, se os indicadores demonstrarem desequilíbrios em determinadas zonas, poderão ser consideradas medidas concretas de gestão ou regulação. Mas o princípio é muito claro: não se trata de uma lógica punitiva, mas sim de gestão inteligente do território, baseada em dados, evidência e diálogo com os municípios, operadores e populações.

**O UPGRADE prevê novos modelos de gestão para áreas naturais muito procuradas, como o Pico do Areeiro ou o Fanal. Estamos a caminhar para uma gestão mais controlada dos fluxos turísticos nestes locais?**

Estamos claramente a caminhar para uma gestão mais organizada, equilibrada e responsável das áreas naturais mais procuradas da Região. O Pico do Areeiro, o Fanal, o Rabaçal, Ribeiro Frio ou a Ponta de São Lourenço são patrimónios ambientais extraordinários e extremamente sensíveis. O Programa UPGRADE contempla uma profunda reorganização destes espaços, incluindo acessos, estacionamento, trilhos e sistemas de reserva por slots (em vigor desde janeiro). O objetivo não é limitar a visita, mas garantir que ela acontece com qualidade, segurança e respeito

“

*Gostaria de ver a Madeira, daqui a cinco anos, reconhecida internacionalmente como uma referência em turismo sustentável, inteligente e equilibrado.*

pela preservação ambiental.

**A tecnologia surge como suporte para melhorar a experiência e gerir melhor a procura. Que soluções concretas pretende a Madeira implementar nesta área?**

A tecnologia será uma aliada fundamental na gestão do destino e na melhoria da experiência turística. Queremos usá-la para antecipar procura, distribuir melhor os visitantes pelo território, melhorar a mobilidade e reduzir pressão sobre os locais mais procurados. A integração das carreiras de transporte em plataformas globais, a otimização do Aerobus e o reforço de soluções de mobilidade sustentável fazem também parte desta transformação.

**O programa fala também em criar alternativas aos circuitos turísticos mais tradicionais. O objetivo passa por desconcentrar visitantes e redistribuir melhor os benefícios do turismo pelo território?**

Sim, esse é um dos grandes pilares estratégicos do programa. Durante demasiado tempo, o turismo concentrou-se nos mesmos sítios, nos mesmos horários e muitas vezes nos mesmos circuitos. O UPGRADE pretende, precisamente, criar alternativas e revelar uma Madeira mais completa e diversificada. Estamos a investir em novos percursos pedestres de Pequena Rota em praticamente todos os concelhos, na recuperação da Grande Rota e em novas experiências culturais, gastronómicas e de natureza. O objetivo é distribuir melhor os fluxos turísticos, proteger zonas mais pressionadas e garantir que os benefícios económicos chegam a mais comunidades locais e a mais empresas em todo o território regional.

**Há uma referência à boa aplicação das taxas turísticas municipais. Que princípios devem orientar a utilização destas receitas para que residentes e visitantes sintam um impacto positivo?**

As taxas turísticas devem ser entendidas como um instrumento de qualificação do destino e de melhoria da qualidade de vida. Defendemos que estas receitas sejam aplicadas de forma transparente em áreas com impacto direto para residentes



Eduardo Jesus ▲

e visitantes, como, entre muitas outras, limpeza urbana, manutenção de espaços públicos, mobilidade, proteção ambiental, gestão de áreas naturais, segurança e valorização cultural. O Programa UPGRADE prevê precisamente um trabalho contínuo com as autarquias, incentivando boas práticas e recomendando que os municípios apresentem relatórios anuais que evidenciem os benefícios concretos da aplicação destas receitas. É importante que as pessoas sintam que o turismo também contribui diretamente para melhorar o território.

**Um dos aspetos que mais chama a atenção no UPGRADE é a valorização dos profissionais, incluindo qualificação e evolução salarial. Como pode a Madeira tornar as carreiras no turismo mais atrativas para as novas gerações?**

O futuro do turismo depende da valorização das pessoas que trabalham no setor. Por isso, o UPGRADE inclui medidas concretas de qualificação, formação contínua e articulação com instituições académicas para adaptar os cursos às necessidades reais do mercado. Temos de combater a ideia de que o turismo oferece apenas empregos temporários ou pouco

qualificados. Hoje o setor exige competências em áreas como tecnologia, sustentabilidade, gestão, comunicação e inovação. Queremos criar carreiras mais estáveis, mais qualificadas e mais atrativas para os jovens, mostrando que o turismo pode ser uma verdadeira oportunidade de realização profissional e crescimento pessoal.

**O programa assume que a Madeira poderá estar a abrir caminho para uma nova geração de políticas turísticas na Europa. Onde gostaria de ver o destino daqui a cinco anos?**

Gostaria de ver a Madeira, daqui a cinco anos, reconhecida internacionalmente como uma referência em turismo sustentável, inteligente e equilibrado. Um destino que conseguiu crescer sem perder autenticidade, preservando os seus recursos naturais, valorizando a sua identidade cultural e garantindo qualidade de vida para os residentes. Desejo que sejamos vistos como um exemplo de gestão responsável do turismo, capaz de equilibrar competitividade económica, sustentabilidade ambiental e coesão social. O UPGRADE é precisamente isso: uma ferramenta de futuro, que prepara a Madeira para um turismo mais exigente, mais consciente e mais sustentável, sem nunca perder aquilo que nos torna únicos. ▲

# Madeira, a ilha que se prova à mesa

*Ao início da manhã, no Mercado dos Lavradores, o Funchal revela-se pelo cheiro da fruta madura, pelo brilho do peixe fresco e pelo movimento de quem compra, vende, prova e recomenda. A poucos quilómetros dali, nas encostas trabalhadas em socalcos, crescem vinhas e bananeiras que moldam a paisagem. Mais acima, o louro perfuma a memória da espetada; junto ao mar, as lapas chegam à mesa ainda a crepitar. E neste diálogo constante entre terra, oceano e tradição que a Madeira tem vindo a transformar a gastronomia e o vinho em argumentos centrais da sua afirmação turística.*

Os números ajudam a explicar o momento. Em 2025, considerando a generalidade dos meios de alojamento da Região Autónoma da Madeira, entraram mais de 2,4 milhões de hóspedes e registaram-se mais de 12,7 milhões de dormidas, correspondendo a crescimentos de 9,4% e 8,4%, respetivamente, face a 2024. Os mercados externos continuaram a pesar fortemente, com cerca de 1,9 milhões de hóspedes e 10,5 milhões

de dormidas, mas o mercado nacional também manteve uma expressão relevante, com mais de 550 mil hóspedes residentes em Portugal e 2,2 milhões de dormidas. Entre os principais mercados emissores de hóspedes destacaram-se Portugal, Alemanha, Reino Unido, França e Polónia. A ocupação-cama no alojamento turístico fixou-se em 68,1% e a ocupação-quarto atingiu 78,0%. Os proveitos totais chegaram aos 894,2 milhões de euros. Em 2026, a tendência de crescimento mantém-se, tendo-se registado, até abril, mais de 758

mil hóspedes e quase 3,8 milhões de dormidas, correspondendo a aumentos homólogos de 8,5% e 2,9%, respetivamente. Por detrás destes indicadores está uma transformação menos quantificável, mas determinante: o visitante procura experiências que lhe permitam sentir o lugar. Quer conhecer a paisagem, mas também o produto; quer fotografar a montanha, mas também provar o que nasce dela; quer banhar-se no Atlântico, mas também perceber como esse mar chega à frigideira, à grelha e ao

▼ **Vinhas, Seixal**  
(Ricardo Faria Paulino)





**Bolo do Caco (Henrique Seruca) ▲**

prato. É neste cruzamento entre território, cultura e mesa que a Madeira tem vindo a consolidar a gastronomia e o enoturismo como produtos turísticos de afirmação internacional.

### **A geografia como primeiro ingrediente**

A cozinha madeirense parte de uma geografia muito concreta. O clima subtropical favorece frutas de aroma intenso e maturação generosa; os solos vulcânicos alimentam hortas, vinhas e bananeiras; o relevo obriga a uma agricultura de paciência, feita em pequenos terrenos, muitas vezes inclinados; o mar fornece peixe, marisco e moluscos que durante séculos foram sustento e hoje são património gastronómico. Na Madeira, a frescura não é uma palavra decorativa: é uma condição de proximidade. O peixe-espada-preto chega das águas profundas, as lapas vêm da rocha, a banana amadurece nas encostas soalheiras, a cana-de-açúcar sobrevive como memória agrícola e matéria-prima de bebidas e doces.

É por isso que a gastronomia local resiste bem ao tempo. Tem pratos de festa, pratos de trabalho e pratos de convívio. A espetada talvez seja o símbolo mais direto dessa cultura. Simples na aparência, quase ritual na execução, assenta em carne temperada com alho, sal e louro, tradicionalmente assada em pau de loureiro sobre brasas vivas. É comida de arraial, de família, de reunião. Não pede cerimónia, mas exige respeito pela matéria-prima e pelo fogo. Ao seu lado surge quase sempre o milho frito, exterior

crocante e interior macio, herdeiro do milho cozido que acompanhou gerações e que continua a ter lugar reservado na mesa regional. O bolo do caco ocupa outro lugar central no imaginário madeirense. Mais do que pão, é uma pequena declaração de engenho. A batata-doce dá-lhe textura e doçura; a cozedura tradicional sobre pedra quente, o “caco”, explica o nome e a crosta; a manteiga de alho e salsa transforma-o em tentação imediata. Serve de entrada, acompanha lapas, recebe um prego, sustenta refeições rápidas e aparece tanto no restaurante turístico como no lanche de quem vive na ilha. É popular sem ser banal, simples sem ser pobre, versátil sem perder identidade. Nas lapas grelhadas, a Madeira mostra a sua relação com o mar de forma quase elementar. Vêm à mesa na própria concha, muitas vezes ainda a borbulhar na frigideira,

temperadas com manteiga, alho, salsa e limão. Não precisam de mais. O sabor salino e firme pede pão para aproveitar o molho e tempo para comer sem pressa. O mesmo princípio vale para o atum, servido em bifes marinados, ou para o peixe-espada-preto, tantas vezes associado à banana, combinação que noutro contexto pareceria improvável e que, na Madeira, se tornou emblema. A doçura da fruta e a delicadeza do peixe contam, no mesmo prato, a proximidade entre a terra cultivada e o mar profundo. A carne de vinha d'alhos abre outra porta: a da festa doméstica. Ligada à quadra natalícia, nasce de uma marinada de vinho, alho e especiarias que preserva, perfuma e intensifica a carne de porco. Frita depois de dias de repouso, pode chegar ao prato ou entrar numa sandes, uma das imagens mais saborosas da Noite do Mercado,

“  
*O vinho é, aliás, uma das grandes chaves de leitura da Madeira. O Vinho Madeira atravessa a história do arquipélago...*

**Bolo de Mel (Henrique Seruca) ▼**





Escarpiadas, Porto Sanro (Henrique Seruca) ▲

quando o Funchal se enche de música, bancas, cheiros e encontros na véspera da consoada. A tradição não se limita à receita: está no gesto de preparar com antecedência, de partilhar, de repetir anualmente como quem confirma pertença. A doçaria prolonga essa memória. O bolo de mel e as broas de mel transportam a Madeira para o tempo da cana-de-açúcar, quando a ilha teve papel relevante nas rotas atlânticas do açúcar. O mel de cana, as especiarias, os frutos secos e a longa conservação do bolo fazem dele mais do que uma sobremesa: é objeto ritual, presença natalícia, sabor de casa. Parte-se à mão, não se corta à faca, como se o gesto também guardasse uma regra antiga. As broas, mais pequenas e quotidianas, acompanham café, chá ou Vinho Madeira e mantêm viva uma doçaria que sabe a especiarias, forno e herança familiar. A bebida mais sociável da ilha talvez seja a poncha. Preparada com aguardente de cana, mel e limão, trabalhada com o mexelhote até ganhar textura e equilíbrio, nasceu ligada ao universo dos pescadores e conquistou bares, festas e esplanadas. A versão “à pescador” mantém o carácter original, mas as variações com maracujá, tangerina ou outros frutos mostram a capacidade madeirense de renovar a tradição sem a descaracterizar. Ao lado dela surgem a Nikita, mistura inesperada e tropical, a Laranjada, refrigerante histórico da ilha, a Brisa Maracujá, a cerveja Coral e o rum agrícola, todos eles peças de um repertório líquido que acompanha a mesa e a vida social.

### Mercados, arraiais e rituais de comunidade

Para perceber esta cultura, é preciso sair do restaurante e entrar nos lugares onde a comida se torna encontro. O Mercado dos Lavradores, inaugurado em 1940, continua a ser palco de cor, movimento e abundância: frutas tropicais, flores, peixe fresco, vozes que chamam clientes, bancas que funcionam como pequenas vitrinas da fertilidade insular. Nos arraiais de verão, a comida aproxima-se da música, da devoção popular e da festa de rua. No Seixal, o panelo mantém a lógica rural de um cozido de legumes e enchidos partilhado em comunidade. No outono, o magusto celebra a castanha e a ligação à terra. Na Festa do Vinho, a vindima torna-se espetáculo cultural e a uva volta ao centro da paisagem. O vinho é, aliás, uma das grandes chaves de leitura da Madeira. O

“

No fim, a reportagem sobre a Madeira poderia começar e terminar no mesmo lugar: uma mesa.

Vinho Madeira atravessa a história do arquipélago desde cedo e tornou-se uma das suas marcas mais reconhecidas no mundo. É vinho de viagem, de resistência, de comércio, de celebração. Nasceu de condições naturais muito próprias, mas também de técnica, adaptação e saber acumulado. As vinhas crescem em poios, pequenas parcelas sustentadas por muros de pedra, muitas vezes em encostas que transformam a viticultura num trabalho de equilíbrio. A vindima é em larga medida manual; a paisagem vínica é tanto produto agrícola como construção humana. As castas ajudam a desenhar perfis distintos: Sercial, Verdelho, Bual, Malvasia, Terrantez e Tinta Negra são nomes que apontam para graus de doçura, acidez, corpo e complexidade. O Vinho Madeira pode abrir uma refeição, acompanhá-la ou encerrá-la; pode conversar com queijos, sobremesas, carnes, frutos secos ou

Vinho Madeira1 (IBVAM) ▼





Espetada madeirense (Andre Carvalho) ▲

simplesmente com o tempo. A sua longevidade e intensidade tornam-no singular. Mas o enoturismo madeirense já não se esgota no fortificado. Os vinhos tranquilos, com Denominação de Origem Madeirense ou Indicação Geográfica Terras Madeirenses, têm vindo a conquistar espaço e curiosidade, acrescentando diversidade à experiência vínica regional.

#### **Enoturismo: da vinha à experiência**

A Madeira e o Porto Santo contam com cerca de 400 hectares de vinha,

espalhados por zonas como São Vicente, Seixal, Estreito de Câmara de Lobos ou Porto Moniz. A escala é pequena quando comparada com grandes regiões vitivinícolas, mas essa dimensão pode ser uma vantagem turística: permite proximidade, leitura da paisagem, contacto com produtores, visitas a adegas, provas comentadas, harmonizações e alojamentos onde a vinha não é cenário, mas centro da experiência. Numa época em que o viajante valoriza o acesso ao processo, observar a colheita, entrar

numa cave ou provar um vinho no lugar onde nasce transforma-se em argumento de visita.

A Rota dos Vinhos da Madeira, concebida para dinamizar os vinhos da Região Demarcada e articulá-los com a gastronomia, surge como instrumento de organização e narrativa. Mais do que um mapa, uma rota deve ser promessa de experiência: indicar onde provar, o que visitar, que histórias ouvir, que paisagens atravessar e como ligar uma cave a um restaurante, uma vinha a um miradouro, uma casta a

“

*Na Madeira, a frescura não é uma palavra decorativa: é uma condição de proximidade.*

Rota das Estrelas (Henriques) ▼



um prato. Para um destino insular, esta integração é particularmente importante, porque permite distribuir fluxos, valorizar zonas rurais e acrescentar profundidade à estada.

### **A arte de provar um destino**

A expressão “The Art of Tasting” resume bem esta ambição. Provar, aqui, não significa apenas consumir. Significa aprender a ler o destino pelos sentidos. A arte da prova começa no mercado, quando se reconhece a diferença entre variedades de maracujá, anonas, mangas ou bananas. Continua na taberna, perante uma poncha preparada no momento. Passa pelo

restaurante tradicional, onde um prato aparentemente simples revela séculos de adaptação ao relevo, ao clima e aos recursos disponíveis. Chega à adega, onde o tempo modifica o vinho. E culmina, por vezes, na alta cozinha, quando a memória popular é reinterpretada com técnica, precisão e surpresa.

### **A Madeira no mapa da alta gastronomia**

A afirmação internacional da Madeira como destino gastronómico ganhou um palco decisivo com a Gala do Guia Michelin Portugal 2026, realizada a 10 de março no Funchal, no Savoy Palace. A cerimónia foi antecedida pela campanha “Madeira, a taste of

the stars”, apresentada no Mercado dos Lavradores, com o objetivo de destacar a excelência culinária nacional e posicionar o arquipélago como destino gastronómico de referência. O programa integrou ainda a participação de chefs madeirenses no jantar pós-gala e iniciativas paralelas dedicadas à formação e ao futuro do setor. O simbolismo é evidente. A Madeira, durante décadas comunicada sobretudo pela natureza, pelo clima, pela hospitalidade e pelo vinho, recebeu o evento que concentra as atenções da alta gastronomia portuguesa. Não se trata apenas de estrelas; trata-se de reputação, de confiança e de projeção mediática. Quando o Guia Michelin olha para uma região, não avalia apenas pratos isolados: ajuda a colocar o destino na conversa global dos viajantes motivados pela gastronomia. E esse público tende a procurar estadias mais qualificadas, experiências complementares e contacto com produtos locais.

Na seleção Michelin 2026, a Madeira surge com três restaurantes estrelados no Funchal: o Il Gallo d’Oro, com duas estrelas, e o William e o Desarma, ambos com uma estrela. A própria página oficial de promoção turística da Madeira já tinha destacado, num relato de viagem publicado em 2024 e atualizado em 2025, a experiência no William e no Il Gallo d’Oro, sublinhando a forma como a cozinha madeirense se alimenta da abundância natural da ilha e como os restaurantes estrelados transformam essa base em momentos de sofisticação. O texto referia ainda o Desarma como o mais recente restaurante madeirense distinguido com uma estrela. A estes nomes junta-se uma nova geração de casas referenciadas pelo Guia Michelin, como o Oxalis, o Ákua, o Audax, o Avista e o Gazebo, bem como o Casal da Penha, distinguido pela relação qualidade-preço, que reforçam a vitalidade gastronómica do Funchal com propostas de elevada qualidade, criativas e diferenciadoras. Em paralelo, restaurantes como o Kampo confirmam a diversidade e ambição da cena culinária madeirense, valorizando produtos locais através de uma cozinha contemporânea e identitária.

Nestes espaços, a tradição não

### ▼ **Milho Frito, Lagar1 (Henrique Seruca)**





Rota das Estrelas (Henrique Seruca) ▲

“  
A expressão “The Art of Tasting” resume bem esta ambição. Provar, aqui, não significa apenas consumir. Significa aprender a ler o destino pelos sentidos.

desaparece; muda de escala e de linguagem. O louro, o milho, a castanha, o peixe local, os frutos tropicais, o Vinho Madeira e as ervas aromáticas entram em menus onde cada prato é construído como narrativa. O serviço, a harmonização vínica, a vista sobre o Atlântico, a escolha da loiça, o ritmo da refeição e a explicação à mesa tornam-se parte da experiência. A alta cozinha não substitui o arraial nem a tasca; acrescenta outra camada à mesma identidade. O visitante pode comer lapas numa esplanada ao almoço e, à noite, encontrar a memória da maresia reinterpretada num menu de degustação. É precisamente essa amplitude que fortalece o destino. A Gala Michelin funcionou também como montra da maturidade do ecossistema gastronómico madeirense. A região já não se apresenta apenas como fornecedora de produtos interessantes para chefs criativos; apresenta-se como território capaz de acolher eventos internacionais, formar profissionais, trabalhar serviço de sala, sommellerie, comunicação e hospitalidade de alto nível. A gastronomia contemporânea exige cozinheiros, mas também produtores, distribuidores, escolas, equipas de sala, gestores, artesãos e promotores. O prestígio nasce no prato, mas sustenta-se numa rede.

#### Entre a estrela Michelin e o arraial

Ainda assim, a grande força da Madeira continua a estar na convivência entre o sofisticado e o popular. A mesma ilha que recebe uma gala Michelin mantém viva a Noite do Mercado, os arraiais,

a Festa do Vinho e as refeições familiares de carne de vinha d'alhos. A mesma paisagem que produz vinhos servidos em menus de degustação alimenta pequenas vendas, bares de poncha e restaurantes onde se partilham travessas de picado. Esta coexistência evita que a gastronomia se transforme num produto artificial. O luxo, quando existe, não paira acima da cultura local; deve nascer dela.

Do ponto de vista turístico, esta é uma vantagem competitiva poderosa. Muitos destinos tentam fabricar autenticidade depois de conquistarem visitantes. A Madeira parte de um património real: receitas antigas, produtos reconhecíveis, festividades vivas, mercados ativos, vinhos históricos, chefs premiados e uma população que continua a usar a comida como linguagem de hospitalidade. A tarefa não é inventar uma identidade, mas comunicá-la com coerência, qualificá-la e garantir que o crescimento não dilui aquilo que a torna distinta.

É aqui que gastronomia e enoturismo se cruzam com sustentabilidade cultural. Valorizar a banana da Madeira, o peixe local, a cana-de-açúcar, o vinho, as hortas e os pequenos produtores é também criar razões económicas para preservar modos de cultivo, paisagens e saberes. Uma vinha em socalcos é mais do que uma origem de uvas; é um desenho da ilha. Uma receita transmitida em família é mais do que uma ementa; é arquivo afetivo. Um mercado cheio de produtos regionais é mais do que

atração turística; é infraestrutura de continuidade.

#### Um território gastronómico completo

A Madeira tem hoje condições para se afirmar não apenas como destino onde se come bem, mas como território gastronómico completo. Tem produto, tradição, vinho, chefs, eventos, procura turística e uma marca internacional já consolidada. O desafio passa por organizar esta riqueza em experiências acessíveis e memoráveis, capazes de servir diferentes perfis de visitante: quem quer uma refeição simples e autêntica, quem procura uma prova vínica técnica, quem viaja por restaurantes estrelados, quem quer aprender a cozinhar, quem deseja conhecer mercados, vindimas e festas populares.

No fim, a reportagem sobre a Madeira poderia começar e terminar no mesmo lugar: uma mesa. Nela cabem o bolo do caco acabado de abrir, as lapas com limão, a espetada fumada pelo louro, o milho frito, a poncha, o Vinho Madeira, a banana, o bolo de mel, os vinhos tranquilos, a criatividade Michelin e a conversa que se prolonga. Cabem também os números do turismo, as estratégias de promoção e os planos para o enoturismo. Mas nada disso faria sentido se faltasse o essencial: sabor. A Madeira prova que um destino não se constrói apenas com paisagens para contemplar. Constrói-se com memórias que ficam no corpo. E poucas memórias são tão duradouras como as que nascem de uma mesa onde o território se revela, prato a prato, copo a copo, entre tradição e futuro. **A**

# LATAM: “Estamos a crescer mais de 21% em capacidade este ano face a 2025”

*A LATAM Airlines está a reforçar a sua presença entre a Europa e a América do Sul, com Portugal a assumir um papel cada vez mais estratégico na operação do grupo. Em entrevista, Thibaud Morand, diretor-geral da companhia para a Europa, destaca a relevância do mercado português, o crescimento da rota Lisboa–São Paulo, a aposta na modernização da frota, na sustentabilidade e na digitalização, e aponta a conectividade como palavra-chave para a evolução da LATAM nos próximos anos.*

**A LATAM tem vindo a reforçar a sua presença internacional e a expandir a sua operação entre a Europa e a América do Sul. Que fatores estão a impulsionar esta estratégia de crescimento?**

A estratégia de crescimento internacional da LATAM Airlines Group, particularmente no eixo Europa–América do Sul, está a ser impulsionada por vários fatores-chave.

Em primeiro lugar, existe uma procura crescente por ligações entre os dois continentes, tanto no segmento de lazer como no corporativo. A América do Sul continua a consolidar-se como destino turístico e de negócios, enquanto a Europa representa um mercado estratégico com elevada procura por destinos latino-americanos e, no caso de Portugal, especialmente pelo Brasil. Por outro lado, a LATAM tem apostado numa expansão seletiva da sua rede internacional, reforçando hubs estratégicos e aumentando a conectividade para oferecer mais opções e melhores ligações aos passageiros. Desde abril, a nova rota Amsterdão–São Paulo, com três voos semanais, e, a partir de junho, a introdução da rota Bruxelas–São Paulo, também com três voos por semana, são um bom exemplo da ampliação da presença na Europa e do fortalecimento das ligações com a América do Sul.

Esta estratégia permite não só captar tráfego ponto a ponto, mas também consolidar passageiros em trânsito entre diferentes mercados.

A modernização da frota e o foco

numa maior eficiência operacional permitiram à companhia otimizar custos, melhorar a experiência do cliente e operar rotas de longo curso com maior competitividade.

Existe igualmente um reconhecimento do potencial de mercados específicos, como Portugal, Espanha e França, onde existem fortes ligações históricas, culturais e económicas com a América do Sul, além de importantes comunidades brasileiras e latino-americanas, o que contribui para uma procura consistente ao longo de todo o ano.

**O grupo encontra-se atualmente entre as maiores companhias aéreas do mundo em dimensão de frota. De que forma este crescimento operacional está a transformar a proposta de valor da LATAM para passageiros e parceiros?**

O crescimento operacional da LATAM Airlines Group — com a previsão de ultrapassar os 400 aviões até ao final de 2026 — representa muito mais do que um aumento de escala: está a transformar diretamente a proposta de valor da companhia para passageiros e parceiros.

O plano de crescimento e modernização da frota do grupo tem sido sustentado e permitiu encerrar 2025 com 371 aviões, após a incorporação de 26 novos aviões de última geração. Este ano, o grupo receberá mais 41 novos aviões — incluindo os primeiros Embraer da frota —, incorporações fundamentais para fortalecer a

nossa rede de longo curso e apoiar o crescimento dos próximos anos.

Para os passageiros, esta expansão traduz-se numa maior conectividade, mais frequências e numa rede de destinos cada vez mais ampla, permitindo viagens mais convenientes, menores tempos de ligação e uma maior flexibilidade de horários e rotas. Simultaneamente, o reforço e a modernização da frota contribuem para uma experiência de viagem mais eficiente, confortável e sustentável.

Do lado dos parceiros — incluindo aeroportos, operadores turísticos, empresas e parceiros comerciais —, uma operação de maior dimensão permite gerar mais oportunidades de negócio, aumentar o fluxo de passageiros e reforçar a conectividade entre mercados estratégicos, especialmente entre a América do Sul e a Europa. Além disso, uma frota mais robusta oferece maior capacidade para responder à procura sazonal e adaptar a operação às necessidades de diferentes mercados, reforçando a fiabilidade e competitividade da LATAM num setor cada vez mais exigente.

O crescimento permite à LATAM consolidar-se como um ator global, oferecendo uma proposta de valor mais sólida, baseada em escala, conectividade, eficiência operacional e proximidade com os mercados onde opera.

**Portugal continua a ser um mercado relevante para a LATAM? Como avaliam atualmente a procura portuguesa para a América**

## do Sul e vice-versa?

Portugal continua a ser um mercado altamente relevante para a LATAM Airlines Group, pelas razões já referidas anteriormente e também porque Portugal tem registado um crescimento constante enquanto destino turístico internacional e porta de entrada para a Europa. A rota entre Lisboa e São Paulo desempenha um papel fundamental na ligação entre os dois lados do Atlântico, respondendo a uma procura sólida e diversificada. Este ano, a oferta foi ampliada em comparação com 2025 e chegámos a operar até 14 voos semanais para São Paulo e três para Fortaleza, o que reflete a importância do mercado português na estratégia do grupo. Observamos uma procura muito sólida entre Portugal e a América do Sul e vice-versa, impulsionada por diferentes perfis de viajantes. Por um lado, existe um importante fluxo de passageiros com ligações familiares e culturais, particularmente com o Brasil, mas também um crescimento significativo do segmento de lazer e turismo, com cada vez mais portugueses a procurarem destinos sul-americanos.

No sentido inverso, Portugal continua a consolidar-se como uma porta de entrada estratégica para a Europa para os viajantes sul-americanos, seja por turismo, negócios ou ligações para outros destinos europeus. O país beneficia ainda da afinidade linguística e cultural com o Brasil, o que reforça a sua atratividade.

O desempenho do mercado português reforça a nossa confiança no potencial de crescimento do corredor Europa-América do Sul e na importância estratégica de Portugal dentro desta operação.

### **A ligação entre Lisboa e São Paulo continua a desempenhar um papel importante na estratégia ibérica da companhia? Existem planos para reforçar frequências ou explorar novas oportunidades na Península Ibérica?**

A ligação entre Lisboa e São Paulo continua a desempenhar um papel muito relevante na estratégia ibérica da LATAM Airlines Group, especialmente devido à importância do corredor entre Portugal e o Brasil, um dos mercados com maior afinidade cultural, turística



e empresarial entre a Europa e a América do Sul.

Esta rota mantém uma procura consistente, tanto no segmento de lazer como de negócios, além de responder a um importante fluxo de passageiros que viajam por motivos familiares e de ligação entre comunidades. De facto, estamos a crescer mais de 21% em capacidade este ano face a 2025.

Ao mesmo tempo, Lisboa assume um papel estratégico como porta de entrada para a Europa, permitindo aos passageiros sul-americanos um acesso facilitado a outros destinos

europeus.

Relativamente ao reforço de frequências ou novas oportunidades na Península Ibérica, a LATAM avalia continuamente a evolução da procura, o desempenho das rotas e as dinâmicas do mercado. O objetivo é identificar oportunidades sustentáveis de crescimento, seja através do aumento de capacidade em mercados consolidados ou da exploração de novas possibilidades que reforcem a conectividade entre a Europa e a América do Sul. Embora qualquer expansão dependa de fatores operacionais, disponibilidade de frota e condições de mercado, a Península Ibérica continua a ser uma região estratégica para a LATAM pelo seu potencial de conectividade e relevância dentro da rede internacional do grupo.

**A América do Sul continua a ser um mercado com enorme potencial turístico para os europeus. Que destinos ou tendências estão atualmente a registar maior procura dentro da rede LATAM?**

“

*A América do Sul continua a consolidar-se como um destino de enorme atratividade para os viajantes europeus...*



A América do Sul continua a consolidar-se como um destino de enorme atratividade para os viajantes europeus, e temos observado uma procura crescente por experiências mais diversificadas, autênticas e ligadas à natureza, cultura e gastronomia. Dentro da rede da LATAM Airlines Group, destinos clássicos como São Paulo e Rio de Janeiro continuam a registar uma forte procura, funcionando muitas vezes como porta de entrada para viagens mais amplas pelo continente. No entanto, também temos observado um interesse crescente por destinos de natureza e aventura, como a Patagónia, o Deserto do Atacama ou as Ilhas Galápagos, especialmente entre viajantes que procuram experiências únicas e sustentáveis. Por outro lado, destinos culturais e urbanos como Lima, Bogotá e Santiago ganharam relevância, impulsionados pela oferta gastronómica, património histórico e crescente reconhecimento

internacional. Uma tendência particularmente interessante é o aumento da procura por viagens multidesino, em que os passageiros aproveitam a conectividade da rede LATAM para combinar vários países numa única viagem, explorando diferentes geografias e experiências da América do Sul. Também observamos uma crescente valorização das experiências premium, do turismo de natureza, do bem-estar e de destinos menos massificados, refletindo uma

“

*O desempenho do mercado português reforça a nossa confiança no potencial de crescimento do corredor Europa – América do Sul e na importância estratégica de Portugal dentro desta operação.*

mudança no perfil do viajante europeu, que procura viagens mais personalizadas e memoráveis.

**A sustentabilidade tem sido uma das bandeiras da companhia, com reconhecimento internacional nesta área. Que investimentos estão a ser realizados para tornar a operação mais eficiente e sustentável?**

A sustentabilidade é um dos pilares estratégicos da LATAM Airlines Group e temos vindo a investir de forma consistente em iniciativas que permitam tornar a operação mais eficiente, reduzindo simultaneamente o impacto ambiental da atividade aérea. Recentemente anunciamos que o Grupo LATAM Airlines foi novamente incluído nos índices Dow Jones Best-in-Class Chile e MILA 2026 da S&P Global, refletindo o reconhecimento da sustentabilidade integrada na nossa gestão empresarial e nos principais processos de tomada de decisão. Uma das principais áreas de investimento passa pela modernização da frota, com aeronaves mais eficientes em termos de consumo de combustível e emissões, permitindo reduzir significativamente a pegada de carbono por passageiro transportado.

Paralelamente, a LATAM tem avançado na utilização e promoção de combustíveis sustentáveis de aviação (SAF – Sustainable Aviation Fuel), considerados uma das principais alavancas para a descarbonização do setor a médio e longo prazo, embora o desafio da escala e da disponibilidade continue a ser relevante.

Outro eixo importante está relacionado com a eficiência operacional, através da otimização de rotas, redução de peso a bordo, digitalização de processos e melhoria da gestão operacional. Além da operação aérea, a companhia investe em programas de economia circular, redução de plásticos de utilização única e gestão mais sustentável de resíduos a bordo.

Existe ainda um forte compromisso com a conservação de ecossistemas estratégicos na América do Sul, através de iniciativas de compensação e preservação

ambiental, alinhadas com objetivos mais amplos de sustentabilidade e responsabilidade corporativa.

**A digitalização está a mudar profundamente a experiência de viagem. Em que áreas está a LATAM a investir mais: personalização, experiência do cliente, operação ou distribuição?**

A digitalização está a transformar toda a experiência de viagem e, na LATAM Airlines Group, encaramos esta evolução como uma prioridade transversal a toda a operação.

Na experiência do cliente, estamos a investir fortemente em ferramentas digitais que simplificam toda a jornada do passageiro, desde a pesquisa e compra até ao check-in, gestão da viagem e acompanhamento em tempo real.

A personalização é também uma área-chave. Através de dados e tecnologia, procuramos compreender melhor os perfis e preferências dos passageiros para oferecer comunicações, serviços e ofertas mais relevantes e adaptadas. Do ponto de vista operacional, a digitalização desempenha um papel essencial na eficiência e fiabilidade da operação, com investimentos em otimização de rotas, manutenção preditiva e tomada de decisões em tempo real.

Na distribuição, continuamos a evoluir com uma aposta crescente em soluções digitais e numa maior integração com parceiros, tornando a oferta mais acessível, flexível e transparente nos diferentes canais de venda.

A digitalização na LATAM não é apenas uma ferramenta tecnológica: é um facilitador estratégico para melhorar a experiência do cliente, reforçar a eficiência operacional e responder a um viajante cada vez mais digital, exigente e conectado.

**O passageiro europeu que viaja para a América Latina mudou nos últimos anos? Que novos comportamentos ou expectativas identificaram?**

O perfil do passageiro europeu que viaja para a América Latina evoluiu significativamente nos últimos anos, tornando-se mais informado, mais exigente e cada vez mais orientado para experiências personalizadas. Identificámos uma procura crescente por viagens mais autênticas e



diversificadas. O viajante europeu já não procura apenas os destinos tradicionais, mas experiências ligadas à natureza, cultura local, gastronomia, bem-estar e turismo sustentável.

Também observamos uma crescente valorização da flexibilidade e conveniência. Os clientes procuram maior autonomia digital, opções personalizáveis e uma experiência de viagem simples e transparente. Além disso, existe uma maior sensibilidade para a sustentabilidade, valorizando companhias e experiências alinhadas com práticas ambientais e sociais responsáveis. Outra tendência relevante é a procura por viagens de maior duração e valor experiencial, aproveitando a conectividade regional para conhecer vários países da América Latina numa única viagem.

Por fim, o segmento premium apresenta uma evolução interessante, com passageiros dispostos a investir mais em conforto, conectividade, serviços

personalizados e experiências diferenciadas, especialmente em voos de longo curso.

**Olhando para 2026 e 2027, quais são as grandes prioridades estratégicas da LATAM na Europa e que papel poderá Portugal desempenhar nesta evolução?**

Para 2026 e 2027, as prioridades estratégicas da LATAM Airlines Group na Europa continuarão assentes em três grandes eixos: crescimento sustentável da rede, reforço da conectividade e consolidação da eficiência operacional.

A companhia continuará focada em fortalecer o corredor Europa–América do Sul, ajustando a oferta à evolução da procura, tanto no segmento de lazer como nas viagens corporativas.

A conectividade continuará a ser central na estratégia, otimizando a experiência do passageiro através de ligações mais eficientes e integradas. Quanto a Portugal, o seu papel tenderá a ganhar ainda mais relevância dentro da estratégia europeia. Lisboa funciona como um mercado-chave na ligação com a América do Sul, especialmente com o Brasil, e como uma porta de entrada competitiva para o restante mercado europeu.

A evolução positiva e a estabilidade da procura portuguesa reforçam a sua importância como mercado estratégico dentro do crescimento sustentado da LATAM na região. **A**

“

*...a Península Ibérica continua a ser uma região estratégica para a LATAM pelo seu potencial de conectividade e relevância dentro da rede internacional do grupo.*

# AP Hotels & Resorts reforça aposta nas férias em família este verão

Com a chegada do verão, o grupo AP Hotels & Resorts reforça a sua posição como uma das referências nacionais no segmento de férias em família, apostando em unidades desenhadas para proporcionar experiências completas de lazer, conforto e entretenimento para todas as idades. Presente em alguns dos principais destinos turísticos do país, sobretudo no Algarve, o grupo combina localização privilegiada, oferta all inclusive, atividades para crianças e adultos, desporto, bem-estar e gastronomia, respondendo às novas exigências das famílias modernas que procuram férias práticas, seguras e memoráveis. Entre os destaques da operação, encontra-se o AP Adriana Beach Resort, em Albufeira, uma unidade amplamente reconhecida pelo conceito family resort, com acesso direto à praia, extensas áreas verdes, animação diária, kids club, atividades desportivas e uma oferta pensada para diferentes gerações. Também o AP Victoria Sports & Beach se afirma como uma referência para famílias ativas, aliando férias de verão a uma forte componente desportiva e de bem-estar, ambas as unidades disponibilizam o popular regime de tudo incluído. Além das férias em família, e no sotavento algarvio, o AP Cabanas Beach & Nature, em Tavira, oferece



uma proposta mais tranquila e ligada à natureza, ideal para quem procura e privilegia contacto com a natureza, praia e experiências autênticas. Ainda no Sotavento, o AP Maria Nova, exclusivo para adultos e um marco de elegância na cidade de Tavira.

O AP Eva Senses, em Faro, ou o AP Oriental Beach, na Praia da Rocha, permitem combinar city break, praia e momentos de lazer em destinos de elevada procura durante a época estival.

Além do Algarve, o AP Lago Montargil no Alentejo, a uma curta distância de Lisboa, é um oásis de elegância e de bem-estar junto à barragem de Montargil, esta unidade oferece o muito procurado regime de tudo incluído. Ainda no

Alentejo, o AP Sines é a porta para explorar a costa alentejana e as suas praias.

No norte, o Grupo AP Hotels & Resorts apresenta 2 unidades, o AP Dona Aninhas, uma unidade de charme no centro histórico de Viana do Castelo perfeito para quem queira explorar a rica cultura minhota e o novo AP Aeroporto Porto, uma nova unidade localizada mesmo junto ao Aeroporto, a sua porta de entrada para o norte de Portugal.

A estratégia do grupo assenta numa visão de crescimento equilibrado, valorizando a qualidade do serviço, a inovação e a sustentabilidade reflexo disso tem sido o forte investimento que o Grupo AP Hotels & Resorts tem colocado nas suas unidades, na valorização dos recursos humanos e na criação de experiências diferenciadoras para os hóspedes, promovendo simultaneamente o desenvolvimento turístico das regiões onde opera.

Atualmente, a AP Hotels & Resorts continua a expandir a sua presença em Portugal, consolidando-se como um dos grupos hoteleiros portugueses mais dinâmicos, com foco na excelência operacional, na hospitalidade e na criação de valor para clientes, colaboradores e parceiros. **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](http://msccruzeiros.pt)



**MSC**  
CRUZEIROS

BEST HOLIDAY EVER

# ÁGUA HOTELS TERRA FRIA

## O novo refúgio de natureza e bem-estar em Trás-os-Montes

*O novo hotel do Grupo Água Hotels nasce em Pinela, no concelho de Bragança, e propõe uma experiência de montanha ancorada na autenticidade da Terra Fria Transmontana.*

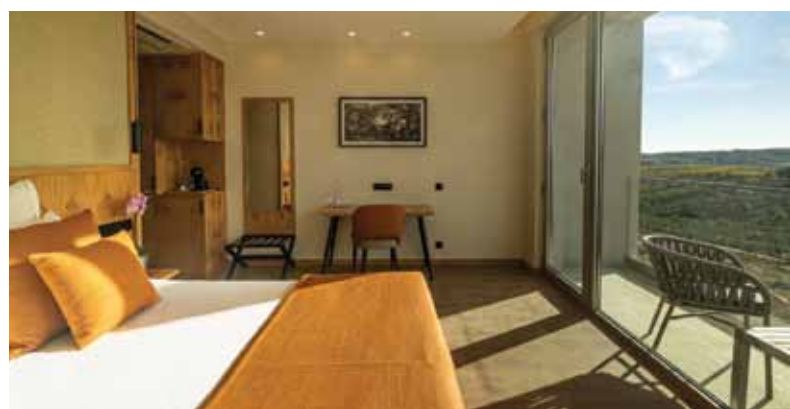
**E**m Pinela, no concelho de Bragança, o Grupo Água Hotels encontrou na Terra Fria Transmontana o cenário para a sua nova aposta no turismo de natureza e bem-estar. O Água Hotels Terra Fria nasce a cerca de 850 metros de altitude e propõe uma experiência de montanha marcada pela paisagem, pela cultura local e pela tranquilidade do interior norte. O projeto reforça a presença do grupo em Trás-os-Montes e consolida uma estratégia que tem vindo a privilegiar destinos com identidade própria, capacidade de diferenciação e ligação ao território. Mais do que uma nova unidade hoteleira, o Água Hotels Terra Fria pretende assumir-se como uma porta de entrada para uma região marcada por paisagens amplas, natureza preservada, tradições vivas e uma relação profunda entre comunidade, cultura e ambiente. Dentro do portefólio do Grupo Água Hotels, a nova unidade dá continuidade a uma identidade comum assente na água enquanto elemento estruturante da experiência. A água surge aqui associada à serenidade, à fluidez e ao equilíbrio, conceitos que atravessam o posicionamento do hotel e se refletem numa proposta centrada no bem-estar, no repouso e na descoberta. Neste contexto, o wellness assume um papel



central, com um spa completo que reforça a vocação da unidade enquanto refúgio de relaxamento e revitalização, em diálogo permanente com a envolvente natural. A localização é, desde logo, um dos grandes ativos do projeto. Pinela insere-se num território de montanha onde a paisagem se abre sobre horizontes largos e onde a natureza conserva uma presença dominante. A proximidade ao Parque Natural de Montesinho e à Albufeira do Azibo posiciona o hotel num dos contextos naturais mais relevantes do interior do país, oferecendo aos hóspedes a possibilidade de combinar estadias

de descanso com experiências ao ar livre, percursos pedestres, ciclovias e visitas a pontos de interesse natural e cultural. Mas a Terra Fria Transmontana não se resume à paisagem. A região distingue-se também por uma forte identidade cultural, visível em tradições como o fumeiro, os Caretos de Podence, classificados como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, ou a tradição oleira de Pinela. É neste enquadramento, onde natureza e cultura coexistem de forma genuína, que o Água Hotels Terra Fria constrói a sua proposta: uma experiência contemporânea de hospitalidade, mas profundamente

ALOJAMENTO



enraizada no território.

A unidade dispõe de 84 alojamentos, correspondentes a cerca de 180 camas, distribuídos por diferentes tipologias pensadas para responder a vários perfis de hóspedes. Entre as opções previstas, destaca-se uma ala dedicada exclusivamente a adultos, orientada para quem procura maior tranquilidade e uma experiência de descanso mais resguardada. Esta diversidade permite ao hotel captar diferentes segmentos, desde casais e viajantes em busca de sossego até hóspedes motivados pelo turismo de natureza, bem-estar ou experiências autênticas.

O programa de serviços reforça essa vocação. Entre as principais valências do Água Hotels Terra Fria estão uma piscina infinita suspensa sobre a paisagem, piscina interior em regime adults only até às 00h, spa e áreas de relaxamento, sauna com vista para o horizonte, banho turco, duche sensorial, gabinetes de massagem voltados para as montanhas, ginásio, restaurante, bar e enoteca. A oferta foi desenhada para valorizar a permanência no hotel, mas também para convidar à descoberta da região, criando um equilíbrio entre recolhimento, conforto e exploração do destino. A piscina exterior suspensa é um dos elementos mais distintivos da unidade. Com fachada em vidro e orientada para as montanhas e para o pôr-do-sol, foi concebida como um prolongamento da paisagem, permitindo ao hóspede uma experiência visual e sensorial marcada pela envolvente natural. A mesma lógica está presente na sauna, pensada para se abrir ao horizonte, e nos gabinetes de massagem, onde o contacto com a paisagem reforça a dimensão de bem-estar. A enoteca, por sua vez, acrescenta uma ligação direta aos vinhos da região, assumindo-se como espaço de valorização dos



“

*Dentro do portefólio do Grupo Água Hotels, a nova unidade dá continuidade a uma identidade comum assente na água enquanto elemento estruturante da experiência.*

produtos locais e da identidade gastronómica transmontana. É esta integração com o território que constitui o principal fator diferenciador do Água Hotels Terra Fria face a outras unidades hoteleiras em Portugal. O hotel foi implantado na encosta e desenhado para dialogar com o meio envolvente, tanto do ponto de vista arquitetónico como conceptual. A sua presença procura respeitar a morfologia natural do terreno, minimizando o impacto visual e reforçando a ideia de integração na paisagem. A experiência não é, por isso, construída apenas dentro de portas: prolonga-se nos trilhos, nos sabores, nas tradições e na relação com a comunidade local. A sustentabilidade surge como eixo transversal ao projeto. Está presente na conceção do edifício, na valorização de materiais da região,

na promoção de produtos locais e na integração de experiências que incentivam a descoberta responsável do território. Esta abordagem acompanha a estratégia do Grupo Água Hotels, que tem vindo a apostar na gestão eficiente de recursos, na valorização das comunidades e na criação de propostas turísticas alinhadas com os princípios da sustentabilidade e da autenticidade.

Do ponto de vista de mercado, o Água Hotels Terra Fria dirige-se sobretudo a segmentos associados ao turismo de natureza, bem-estar e experiências diferenciadoras. O público-alvo inclui casais, viajantes em busca de tranquilidade e turistas motivados por propostas de natureza e turismo ativo..

A abertura do hotel insere-se numa estratégia de crescimento sustentado do Grupo Água Hotels, baseada na expansão para destinos com identidade própria e potencial turístico. O grupo prevê continuar a reforçar a sua presença em mercados estratégicos, nomeadamente no Algarve e no norte do país, através de novos projetos e da reabilitação de património existente. A sustentabilidade, a inovação e a valorização do território continuarão a ser pilares fundamentais dessa evolução.

Com o Água Hotels Terra Fria, o grupo acrescenta ao seu portefólio uma unidade que procura responder a uma tendência cada vez mais valorizada pelo mercado: a procura por destinos menos massificados, ligados à natureza, capazes de oferecer autenticidade, conforto e experiências com sentido. Em Pinela, no coração da Terra Fria Transmontana, nasce assim um novo refúgio de montanha, onde a paisagem, a água, o bem-estar e a cultura local se combinam para criar uma proposta hoteleira diferenciadora no interior de Portugal. **A**



# Albufeira Destino de Excelência\*

*O concelho de Albufeira tem-se destacado, ano após ano, como destino de eleição de turistas nacionais e estrangeiros. Com um número de dormidas apenas inferior ao registado em Lisboa, todos os verões milhares pessoas procuram Albufeira para recarregar baterias e aproveitar as maravilhosas praias do concelho.*



**D**e águas cristalinas e areias douradas, a costa estende-se ao longo de 30 quilómetros de praias de beleza ímpar, desde extensos areais de imponentes falésias de cor ocre, amarelo e branco adornados pelo verde dos pinheiros, a pequenas praias e enseadas que convidam a banhos de sol e mergulhos reconfortantes. A gastronomia local, com uma longa tradição ligada ao mar e à terra, oferece pratos únicos, onde a frescura do peixe e do marisco, com destaque para as cataplanas, os carapaus alimados, o xerém, o franguinho da Guia, entre outras iguarias, casam na perfeição com os vinhos premiados da Quinta do Canhoto, Adega do Cantor e Malaca, projetos de enoturismo de qualidade. Para além da gastronomia, a tradição está bem vincada nos eventos religiosos, com destaque para a Festa de Nossa Senhora da Orada, em agosto, a Procissão do Beato Vicente, no mês de setembro, as festas em homenagem às gentes da

terra, o artesanato e a etnografia retratada nas vestes coloridas, nos instrumentos musicais e no corridinho dançado pelos ranchos folclóricos do concelho. Com excelentes condições climáticas e uma longa experiência em atividades ligadas ao mar, o Município recebeu este ano, na BTL, a Certificação da Estação Náutica de Albufeira, um projeto coordenado pela Câmara Municipal e certificado pelo Fórum Oceano. A plataforma integra a rota nacional Nautical Portugal, que reúne uma oferta completa que combina alojamento, restauração e lazer. Focada na Economia Azul e na sustentabilidade, a Estação Náutica de Albufeira promove modalidades como vela, mergulho e kitesurf, utilizando a infraestrutura da Marina de Albufeira para combater a sazonalidade e valorizar os recursos marinhos do concelho durante todo o ano. Ainda no âmbito da dinamização dos recursos marinhos, há a salientar a EDP Art Reef, a primeira exposição

subaquática permanente de Portugal, criada através da colaboração entre o artista Vhils (Alexandre Farto) e a empresa de energia EDP. Inaugurada a 19 de setembro de 2023, a instalação situa-se a cerca de 1 milha náutica da costa de Albufeira, a uma profundidade entre os 10 e os 15 metros. Trata-se de uma instalação artística subaquática, composta por 13 obras produzidas com materiais provenientes de centrais elétricas desativadas, pensadas de modo a gerar um novo recife artificial, que já trouxe até ao concelho de Albufeira mergulhadores do México, Estados Unidos da América e da Austrália, bem como diversos mergulhadores europeus e asiáticos. Este é um bom exemplo de sustentabilidade e mais um bom produto turístico na área da diversificação da oferta do concelho. A defesa do património natural e paisagístico constitui uma das principais preocupações do Município, o que se reflete na excelente qualidade das praias, bem



como do interior do concelho. Com uma procura tradicionalmente mais intensa no período do verão, Albufeira atrai, também, muitos turistas fora da época balnear, nomeadamente através da promoção do golfe, do turismo de natureza e do desenvolvimento do turismo desportivo.

O desafio da sazonalidade continua presente, mas é encarado como uma oportunidade para procurar novos nichos de mercado e consequentemente para continuar a fomentar a resiliência da economia local.

Exemplo disso é a procura por parte de vários clubes da elite do futebol mundial para a realização de estágios. Com infraestruturas de excelência para a prática de um conjunto diversificado de modalidades, o concelho é hoje uma referência a nível nacional. Em 2026, Albufeira assume o título de Cidade Europeia do Desporto, organizando e acolhendo mais de 400 atividades desportivas ao longo de todo o ano. Paralelamente, também a valorização do interior do concelho assume hoje uma importância crescente. Juntamente com os municípios de Loulé e Silves, Albufeira integra o Geoparque Algarvensis, recentemente reconhecido como Geoparque Mundial da UNESCO, território que promete atrair um número significativo de turistas ao longo dos próximos anos. Mais do que um património geológico, no território do Geoparque é possível descobrir

“

*Albufeira é um dos melhores destinos turísticos a nível nacional, pelo que não nos interessa, apenas, captar mais turistas, mas sim apostar na qualidade e na diversidade...*

cultura, natureza, biodiversidade, as suas gentes e tradições, numa viagem imersiva do litoral ao interior, onde reside o ADN de toda a região algarvia.


Em 2025, o Algarve registou 20,82 milhões de dormidas, mantendo-se como o destino líder em Portugal, com uma variação homóloga de +0,4 %. As dormidas de não residentes totalizaram 16,0 milhões, refletindo a importância contínua dos visitantes internacionais na atividade turística.

O número de hóspedes atingiu 5,34 milhões (+1,8 %), dos quais 1,48 milhões foram residentes (+2,4 %) e 3,87 milhões não residentes (+1,5 %). Esta tendência evidencia a capacidade da região em atrair tanto turistas nacionais como internacionais ao longo de todo o ano, o que permite a redução da dependência dos mercados externos e a dinamização da procura fora da época de maior movimento.

No que diz respeito às receitas, o Algarve gerou cerca de 1,8 milhões de euros em proveitos totais, ou

seja, mais 6,5% em relação a 2024, situação que leva empresários e responsáveis pelo turismo na região a considerarem que se trata de um máximo histórico, que confirma a região como um destino maduro. A corroborar esta afirmação, o presidente da Câmara Municipal de Albufeira, Rui Cristina, diz estar estar convicto de que 2026 vai continuar a ser um bom ano turístico para o concelho. “Albufeira é um dos melhores destinos turísticos a nível nacional, pelo que não nos interessa, apenas, captar mais turistas, mas sim apostar na qualidade e na diversidade da oferta. Por outro lado, este ano esperamos milhares de atletas nacionais e internacionais, muitos acompanhados da família e amigos, que se deslocam a Albufeira, no âmbito do título “Albufeira Cidade Europeia do Desporto 2026”. Trata-se de uma aposta ganha a nível do Turismo Desportivo, em que já assumimos um papel significativo com a realização de grandes eventos como o Cross Internacional das Amendoeiras, a Taça dos Clubes Campeões Europeus, a Volta ao Algarve, entre outras iniciativas importantes.

Albufeira é um destino onde a terra e o mar convivem em perfeita harmonia. Aqui cada experiência transforma-se numa memória para a vida.

Visite-nos! 

\* O texto é da responsabilidade da Câmara Municipal de Albufeira



# Património, Devoção e Cultura na Igreja de São Francisco de Évora\*

*A Igreja de São Francisco é o monumento mais visitado de Évora e tem vindo a assumir-se cada vez mais como referência espiritual, cultural e turística na região, sobretudo após 2016 com a abertura de novos espaços musealizados no remanescente conventual.*

Concluída no início do século XVI, a igreja, tal como a conhecemos hoje, decorreu de uma obra de reconstrução com validação e patrocínio régio, associada à implantação do palácio a par do convento franciscano fundado num arrabalde da cidade ducentista.

Se a capital do Alto Alentejo beneficiou dos efeitos decorrentes da prolongada estadia dos reis e da fixação da corte nos séculos XV/XVI, materializados tanto nos diversos palácios e casas nobres como na quantidade e qualidade de património religioso da cidade, estes foram particularmente sentidos na casa franciscana tornada por estes

anos palácio real.

Considerada um dos mais significativos testemunhos da arquitectura Tardo-Gótica do país, foi chamada de Capela Real na mesma altura em que as características excepcionais do complexo conventual lhe valeram a designação Convento de Ouro. Logo no portal de entrada, e no arco da capela-mor, conserva os emblemas de D. João II e de D. Manuel a evocar o real patrocínio.

É um lugar impressionante dotado de uma singular monumentalidade e povoado de importantes memórias históricas, valorizadas pelo significativo acervo que engloba as mais variadas categorias artísticas

desde o século XV ao XXI. Refira-se o conceito de Arte Total que caracteriza a capela da Irmandade da Ordem Terceira da Penitência, a variedade de altares em talha, mármore ou em estuques, a presença de pinturas do século XVI, de Garcia Fernandes e do pintor eborense Francisco João, até ao século XVIII pela mão de António Oliveira Bernardes, ou de quatro órgãos barrocos feitos por Pascoal Caetano Oldovino a partir de 1746. Para além de encherem regularmente a igreja de música, fazem agora parte de um Festival Internacional de Órgão (fioe.pt) com programação contínua durante todo o ano, e que vem granjeando o reconhecimento nacional e internacional.

Num primeiro momento a popularidade de São Francisco foi largamente estimulada pela natureza singular da Capela dos Ossos, por utilizar como revestimento integral das paredes ossadas humanas ali colocadas no século XVII. A maior e mais antiga Capela dos Ossos de Portugal é um espaço que só pode ser entendido no contexto da espiritualidade franciscana que o originou. Para além da motivação catequética e pedagógica, materializa um projecto relacionado com a intercessão pelas Almas do Purgatório, evocadas na “alminha” pintada sobre a célebre frase inscrita no portal de entrada: NÓS OSSOS QUE AQUI ESTAMOS PELOS VOSSOS ESPERAMOS. Actualmente é também cada vez mais reconhecida pelo todo que a integra, expresso na designação Igreja de São Francisco. Esta emergente noção de conjunto, potenciada pelo aumento das áreas visitáveis e da oferta cultural,





resultou em grande medida de uma campanha de obras de reabilitação e requalificação sem precedentes, segundo projecto do arquitecto Adalberto Dias, entre 2014/16. Para além da igreja, que para mais viu a sua missão religiosa incrementada com a criação de uma nova capela dedicada ao Senhor Jesus dos Passos, exclusivamente reservada à oração, promoveu-se a valorização do que restou da parte conventual: o troço do claustro quatrocentista e a ala de dois pisos contígua, fundada no século XVI. Para além da Capela dos Ossos, é localização da Casa do Capítulo, Sala com a Tribuna Real, Núcleo Museológico de Arte Sacra e exposições com presépios da Colecção Canha da Silva oriundos dos cinco continentes. Destacamos, na Casa do Capítulo, a presença de uma rara maquete arquitectónica, histórica e monumental, que em 1720 serviu de modelo para a nova capela-mor da Sé projectada pelo arquitecto do Convento de Mafra, João Ludovice, ou do Presépio Évora de 2021 que mostra a malha urbana da cidade e põe em evidência os quatro valores classificados como Património Mundial pela Unesco – centro histórico, figurado de Estremoz, cante alentejano, chocalhos de Alcáçovas. No Núcleo Museológico cerca de 100 peças distribuem-se por oito salas, testemunhando os mais diversos aspectos da história do convento e do devocional franciscano, com

“  
*Dentro do portefólio do Grupo Água Hotels, a nova unidade dá continuidade a uma identidade comum assente na água enquanto elemento estruturante da experiência.*

particular destaque para a acção da Irmandade da Ordem Terceira da Penitência, activa entre XVII/XX, que para além de ter sido decisiva na manutenção desta derradeira ala conventual se afirmou como uma instituição de grande importância no contexto social e cultural da cidade. Também valerá a pena reparar na maquete que mostra o complexo franciscano no seu auge; na reprodução das pinturas que D. Manuel encomendou a Francisco Henriques; ou no fac-símile de uma impressionante gravura da árvore genealógica dos franciscanos, datada de 1626, de que fazem parte mais de 800 figuras pertencentes ou apoiantes da causa franciscana. Na exposição de presépios a presença de peças das mais diversas regiões do planeta vem comprovar a universalidade deste episódio, enriquecido com uma imensa diversidade de interpretações, linguagens artísticas, materiais e técnicas, para além ir de encontro

com os fundamentos da própria Ordem Franciscana. Engloba uma exposição de carácter permanente, com cerca de 250 presépios, e outra, de carácter temporário, com outras tantas peças seleccionadas anualmente segundo determinados critérios.

Implantada nas duas galerias que correm sobre as capelas laterais da igreja, é ainda de sublinhar o acesso ao terraço da galilé e a uma vista única da cidade e envolvente, que é de resto bastante agradável, nomeadamente o Jardim Público projectado em finais do século XIX por José Cinatti, onde se conserva uma ala do antigo Paço Real, chamado de Palácio D. Manuel, e umas deliciosas Ruínas Fingidas ao gosto da época, sempre animadas pela presença de grupos de pavões que andam livremente entre os visitantes.

Para mais, a Igreja de São Francisco está integrada neste vasto conjunto urbano reconhecido logo em 1986 com a classificação de Património Mundial pela UNESCO, quando apenas outra cidade portuguesa havia alcançado tal distinção três anos antes, Angra do Heroísmo. Localizada num dos pontos de entrada na cidade, possibilita uma vista privilegiada que culmina com o casario que se desenvolve colina acima coroado pelas torres da Sé no ponto mais alto. **A**

*\*Texto de Susana Nogueira – Técnica Superior na Igreja de São Francisco*



# Loulé, um território com identidade



O Concelho de Loulé estende-se do litoral à serra, oferecendo experiências inesquecíveis aos seus visitantes, através das suas magníficas paisagens naturais, das suas típicas aldeias do interior, e do seu riquíssimo património cultural. Os trilhos de São Lourenço e da Quinta do Lago, situados em pleno Parque Natural da Ria Formosa, convidam a passeios matinais ou a desfrutar de um deslumbrante pôr do sol sob as dunas douradas das ilustres praias de Almancil.

Para os amantes da tradição e do artesanato, as aldeias do interior do concelho oferecem momentos inesquecíveis, na serenidade do campo e na beleza da natureza. Em Alte, os visitantes podem deixar-se levar pelo murmúrio da água fresca, na piscina natural ou na Queda do Vigário, um oásis em pleno barrocal. Em Salir e Querença, os percursos pedestres nas paisagens protegidas locais da Rocha da Pena e da Fonte da Benémola, revelam aos mais aventureiros a riqueza da sua fauna e da sua flora.

Quem seguir pela mítica Rota da Estrada N 2, chegará ao Armeixial e ao espelho d'água da Fonte da Seiceira, local ideal para se refrescar em plena serra algarvia. No coração da aldeia, o casario típico e a igreja Matriz testemunham de um local onde o tempo passa mais devagar e onde as antas da "Pedra do Alagar" e "do

Beringel" fazem as delícias dos mais curiosos.

A poucos quilómetros da costa, encontra-se a cidade de Loulé. Outrora rica em artesanato, aposta atualmente na valorização da identidade do território, na criatividade e na inovação através do projeto Loulé Criativo.

A sua rede de oficinas tradicionais propõe experiências imersivas com artesãos locais oferecendo momentos de partilha de memórias e de saberes ancestrais.

Muitos são os segredos guardados nas estreitas ruelas calcetadas do Centro Histórico de Loulé. De origem moura, Al-Úlyá (Loulé) orgulha-se do seu rico património cultural, do Castelo, do seu Museu Municipal, Galerias de Arte,



Igrejas e a Ermidas, dos seus banhos Islâmicos, de planta única em Portugal, e do seu icónico Mercado Municipal, de inspiração árabe.

Ao chegar a Quarteira, a beleza dos longos areais dourados contrasta com a bravura do mar azul, no qual desfilam no horizonte os barcos de pesca rodeados de gaivotas. Uma cidade ideal para umas férias em família, ou para um simples passeio à beira mar.

Em Vilamoura, a estação arqueológica do Cerro da vila relembra um passado romano recheado de mistério e de lendas.

A gastronomia também é um ótimo motivo para visitar o concelho de Loulé. Entre os pratos ricos e de receitas ancestrais da zona da serra, aos distintos mariscos da Ria Formosa e riquíssimos peixes da costa de Quarteira, os motivos não faltam para se sentar à mesa e desfrutar da calidez do clima Algarvio. Os mais gulosos irão deliciar-se com a delicadeza e o aroma dos incontornáveis doces regionais de amêndoa e figo. Na cidade de Loulé, o segredo bem guardado do Folhado de Loulé, degustado quentinho no tradicional café Calcinha, é uma sugestão que não deixará ninguém indiferente.

Mais do que um passeio, conhecer Loulé é uma experiência na qual o visitante é convidado a imergir no passado, a descobrir o presente e a desfrutar dos encantos da natureza. **A**



# O Ar Condicionado perfeito para cada situação. É Bosch!

Climate e Air Flux

Residencial ou comercial, qualquer que seja a dimensão do seu projeto, as gamas de Ar Condicionado Bosch Climate e Bosch Air Flux respondem com eficiência, versatilidade e conforto extremo, às necessidades dos seus clientes.

[www.bosch-homecomfort.pt](http://www.bosch-homecomfort.pt)



**BOSCH**

Tecnologia para a vida

**Home Comfort Group**

ALGARVE · SINES · MONTARGIL · PORTO · VIANA DO CASTELO



HOTELS & RESORTS

*Deixe-se inspirar...*  
LET YOURSELF BE INSPIRED...



book@ap-hotelsresorts.com  
WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM