



# Turismo promove 'férias cá dentro'

A nova campanha de promoção interna quer posicionar Portugal como a primeira opção de férias dos portugueses.

Elisabete Felismino  
elisabete.felismino@economico.pt

O Turismo de Portugal tem desde ontem uma nova campanha de promoção interna: "Descubra Portugal, um país que vale por mil". A iniciativa realça a diversidade da oferta turística nacional e representa um investimento de três milhões de euros para o segundo semestre de 2010 e para o ano de 2011.

A campanha, lançada pela agência Fuel, vai estar presente em mupis e 'outdoors', na televisão, na rádio e na Internet. O objectivo é posicionar Portugal como a primeira opção de férias dos portugueses - um tema que, de resto, dividiu recentemente o Presidente da República, Cavaco Silva, e o ministro da Economia, Vieira da Silva.

Aliás, na cerimónia de apresentação da campanha que decorreu no Palácio do Freixo, no Porto, Vieira da Silva disse que "os portugueses vão escolher aquilo que entendem, em função dos seus rendimentos, mas os portugueses merecem que a qualidade da nossa oferta turística seja melhor, e é hoje muito melhor do que há dez anos".

O ministro da Economia adiantou ainda que "o sector do turismo é um motor para o desenvolvimento económico" e um sector que "pesa 11% da riqueza criada". E rematou dizendo: "Portugal é de todos nós".

O 'slogan' da campanha "Descubra Portugal, um país que vale por mil" poderá também ser adaptado a cada destino regional para se promover individualmente, estimulando a adesão das entidades regionais ao projecto e concentrando esforços de investimento e comunicação. O objectivo é que qualquer que seja a motivação de férias dos portugueses - 'city break', sol e mar, gastronomia e vinhos, saúde e bem estar, 'touring' cultural e paisagístico -, possa ser experimentada em todos os destinos, de norte a sul do país, sem es-



Depois da polémica com Cavaco Silva sobre as férias dos portugueses, o ministro da Economia, Vieira da Silva, lança campanha de promoção interna.

quecer as regiões autónomas.

A campanha poderá ainda estender-se a países como Espanha, Brasil e às comunidades portuguesas residentes no estrangeiro, devido à sua proximidade e crescente interesse demonstrado nos últimos anos.

Mário Ferreira, da Douro Azul, esteve presente no evento e adiantou ao Diário Económico que "Portugal é um país que vale por si. Como tal, temos de desenvolver o potencial de crescimento do turismo interno". E reforçou: "É preciso que os agentes turísticos apresentem aos portugueses produtos virados para o interior" do país.

Em 2009, os turistas nacionais representaram mais de um terço das dormidas realizadas em Portugal - 13,24 milhões - geradas por 6,45 milhões de hóspedes. ■



Os cartazes de promoção do turismo nacional podem ser adaptados a cada região.