

Madeira promovida como “jóia da Europa”



Julie Avery Cuesta destaca segurança e novidade como argumentos de promoção do destino Madeira nos EUA.

SOFIA CARRACA TEIXEIRA
em Nova Iorque
steixeira@dnoticias.pt

O destino Madeira é promovido como sendo seguro e uma novidade para os americanos que visitam a Europa, segundo Julie Avery Cuesta, responsável da MMGY Myriad, agência de trade e relações-públicas da Associação de Promoção da Madeira, nos Estados Unidos.

Embora com valências que agradam ao cliente norte-americano, a Madeira ainda é um destino relativamente desconhecido. Razão pela qual: “Tentamos posicionar a Madeira como uma jóia da Europa, que ainda é muito desconhecida por parte dos norte-americanos.”

Julie Cuesta revela que “há um grande interesse por ir visitar um local na Europa que ainda não é muito conhecido.” Assim, a agência promove a Madeira como um destino de várias experiências, misturando a familiaridade de um destino euro-

ATRACTIVIDADE DO DESTINO PASSA PELA NOVIDADE PARA TURISTAS NORTE-AMERICANOS

peu, com a novidade e com as experiências de natureza, gastronomia e turismo activo associadas à Região.

A Madeira é promovida, também, como um complemento do destino Portugal, cuja procura aumento exponencialmente junto do cliente norte-americano nos últimos cinco a 10 anos.

A MMGY Myriad trabalha, em representação da Associação de Promoção da Madeira, com o sector de turismo nos Estados Unidos da América, bem como nas relações com a comunicação social e influenciadores e promoção do destino no país. Na promoção da Madeira reali-

zaram uma viagem de familiarização à Madeira com cinco operadores turísticos dos Estados Unidos, em Agosto deste ano, bem como duas press trips, com “jornalistas de publicações-chave no universo das viagens e turismo.”

Na viagem inaugural, que chegou hoje de manhã ao Aeroporto da Madeira, seguem alguns influenciadores, com a agência a procurar “aqueles que têm a audiência mais correcta para promover o destino, aqueles que falam de viagens interessantes, de gastronomia, de natureza.” A MMGY Myriad trabalha sobretudo com profissionais do sector sediados em Nova Iorque, Connecticut, Jersey, Boston, Florida e California, os maiores emissores de turistas norte-americanos.

A empresa tem trabalho em “estreita colaboração” com o Turismo da Madeira e com a Sata Azores Airlines para promover este produto, que “tem sido uma grande prioridade”, atesta Julie Avery Cuesta.

Hotéis Pestana com boas taxas de ocupação

O primeiro hotel Pestana em Nova Iorque, o Pestana Park Avenue, abriu portas em Fevereiro de 2020, e fechou 41 dias depois. Devido à pandemia de covid-19 o normal funcionamento da unidade hoteleira foi interrompido, e retomado apenas em Fevereiro deste ano. A segunda unidade, o Pestana CR7 Times Square, ainda nem foi oficialmente inaugurado. A abertura do hotel foi adiada, também devido à pandemia, e está de portas abertas, em soft opening, desde 7 de Julho de 2021. José Carlos Fernandes, director-geral das unidades Pestana em Nova Iorque, revela que, para ambos os hotéis, se notou um período de lançamento tímido, mas que já atingiram as taxas de ocupação desejadas. “Quando abrimos reparámos que há uma fase de adaptação até conseguirmos encher o hotel, mas, neste momento, estamos a velocidade cruzeiro”, revela, para acrescentar que: “Chegamos finalmente a Dezembro com uma operação estável.”

O último fim-de-semana de No-

vembro, com os feriados da Acção de Graças (Thanksgiving) foi muito positivo para os hotéis Pestana de Nova Iorque, que atingiram taxas de ocupação de 90%. Valores elevados esperam-se, também, para os próximos fins-de-semana, provavelmente associado a uma procura por Nova Iorque para a realização das compras de Natal. Por enquanto, o Pestana Park Avenue e o Pestana CR7 Times Square contam, sobretudo, com clientes norte-americanos, com a taxa de ocupação de portugueses a fixar-se nos 0%. Contudo, o primeiro hotel do grupo hoteleiro nos Estados Unidos da América (Pestana Miami South Beach, aberto em 2013) conta com uma ocupação superior a 50% do mercado europeu, e o mesmo se espera para as unidades de Nova Iorque, no futuro.

A nova operação directa, “é uma boa oportunidade para todos os madeirenses poderem visitar Nova Iorque e ficarem em hotéis madeirenses”, complementa José Carlos Fernandes.



Parceiros do projecto Blue-Tec alinham estratégias

Os parceiros do projecto Blue-Tec estiveram empenhados numa série de encontros destinados a alinhar estratégias para conclusão desse mesmo projecto.

Durante a tarde de ontem decorreu, nas instalações da ACIF, a 4.ª reunião transaccional dos parceiros do projecto BLUETEC, co-financiado pelo INTERREG MAC 14-20. Antes, na parte da manhã, esses mesmos parceiros estiveram reunidos com a direcção regional do Mar e ainda com a Administra-



Parceiros estiveram reunidos nas instalações da ACIF

ção dos Portos da Região. O objectivo principal do projecto passa por identificar um modelo inovador de cooperação comercial e crescimento inteligente que irá gerar maior valor acrescentado e melhorar a oferta comercial do setor náutico e portuário da Macaronésia.

Encontram-se a participar neste encontro os representantes da Entidade Pública Empresarial Puertos Canários; Federación Provincial de Empresas del Metal y Nuevas Tecnologías de Santa Cruz de Tenerife

- FEMETE; Cluster Marítimo de Canarias; Federación Provincial de la Pequeña y Mediana Empresa del Metal y las Nuevas Tecnologías de Las Palmas - FEMEPA; Agrupación Empresarial Innovadora - AEI Turismo Innova Gran Canaria; Asociación Comercial e Industrial do Funchal - Câmara de Comercio e Indústria da Madeira (ACIF-CCIM); Câmara Municipal da Horta; Câmara Municipal de São Vicente - Cabo Verde; e Port Autonome de Nouadhibou - Senegal. A.D.F.