

Lisboa e Porto são cidades que inspiram escritores, realizadores de cinema, jornalistas e muitos outros artistas. Mas também empresários, que nelas decidem apostar para criarem novos negócios

Quando as cidades inspiram negócios



A Bluedragon, do Porto, nasceu da vontade de Ângelo André, que decidiu criar o seu próprio negócio no turismo

>> TIAGO DA CUNHA ESTEVES testeves@publituris.pt



Em tempos de crise, decidiram ‘fugir’ às incertezas das suas áreas de formação profissional e apostaram no turismo, criando os seus próprios negócios. Para isso, inspiraram-se em cidades, proporcionando serviços que dão a conhecê-las de uma forma menos convencional e mais criativa. Neste artigo, ficará a conhecer as histórias de empresários que não tiveram medo de arriscar e que se apoiaram num dos sectores com maior potencial, actualmente: o turismo.

POR LISBOA, DE JIPE DESCAPOTÁVEL

Há muito que Nuno Pereira, de 35 anos, tinha o desejo de dar a conhecer a ‘sua’ Lisboa de uma forma diferente e pôr os turistas a percorrê-la como se fossem seus amigos ou, simplesmente, lisboetas. Em Outubro do ano passado, a Lisbon Riders começou a operar oficialmente, depois de um investimento de 35.000 euros, com uma ideia simples: passeios pela capital, Sintra, Cascais e Arrábida num jipe descapotável. Para trás ficou a formação académica em Geo-

grafia e um emprego em transportes.

“O que pretendíamos era fugir aos tours convencionais e fazer com que os nossos clientes se sentissem, também eles, lisboetas. Basicamente, mostrarmos a cidade como se fossem nossos amigos”, explica o fundador da empresa.

Até agora, apesar dos seus curtos meses de existência, a reacção tem sido “excelente” e da clientela da Lisbon Riders já fazem parte não apenas jovens e aventureiros, mas também famílias e até mesmo idosos. “Quem nos procura tem sempre um espírito jovem e quer fugir dos típicos autocarros turísticos, mas com companhia”, refere Nuno Pereira.

Os turistas americanos, espanhóis, ingleses, australianos e neo-zelandeses são aqueles que mais têm recorrido aos serviços, com a procura externa a dominar.

Em 2013, a empresa quer consolidar-se e começar a crescer, fazendo parte dos seus objectivos a compra de um segundo jipe.

ARQUEOLOGIA E TURISMO NUM SÓ NEGÓCIO

Inspiradas na arqueologia e património nacionais, duas arqueólogas de 28 anos juntaram-se e decidiram criar a Time Travellers, empresa que foi dada a conhecer ao público no início do ano passado, num investimento inicial de 10.000 euros, obtidos através da participação num programa de apoio ao empreendedorismo feminino com participação do QREN.

A empresa organiza passeios temáticos de meio, um e dois dias, levando os turistas a descobrirem sítios históricos e arqueológicos, mas de uma forma divertida. “Tudo na companhia de arqueólogas que explicam e contextualizam os sítios e a informação, ao mesmo tempo que contam as histórias engraçadas e relembram personagens interessantes”, explica uma das fundadoras, Raquel Policarpo, que gere a empresa juntamente com Inês Ribeiro.

Em Lisboa, por exemplo, a Time Travellers dedica-se a desvendar os mistérios da cidade subterrânea, desafiando o turista a ser “romano por um dia” e a desembarcar “num dos principais portos da Lusitânia”. A capital foi uma das principais fontes inspiradoras deste negócio. “Numa cidade com mais de 2.600 anos de história, é impossível não pensar no seu enorme potencial turístico. É uma cidade cheia de mistérios e ‘outras cidades’ escondidas, às vezes mesmo debaixo dos nossos próprios olhos, que contam séculos de histórias que merecem ser ouvidas”, sustenta Raquel Policarpo.

Em termos de procura, o balanço é, para já, positivo. “Os portugueses estão a ganhar cada vez mais consciência das riquezas do seu próprio País e o hábito de passear cá dentro está a crescer. Apesar de termos começado há cerca de um ano, a adesão tem sido bas-



A Lisbon Riders tem vários programas, entre eles, em Lisboa, onde passeia com os turistas num jipe descapotável, como se de meros lisboetas se tratassem

tante boa e esperamos que este novo ano traga mais viajantes aos nossos passeios”, refere a arqueóloga.

Em 2013, a Time Travellers pretende chegar a mais pessoas, fazer mais passeios e “apostar em mercados emergentes” como o brasileiro.

>>>

ILHA RENT A CAR
ACORES VERDE



Centro de Reservas (Reservation Office)

Tel. 296304891 - Fax 296304892

E-mail: reserve@ilhaverde.com

www.ilhaverde.com



PRESENTE
EM TODAS
AS ILHAS



>>>



O Espaço Porto Cruz 'respira' a história do vinho do Porto e do Douro, conjugada com o melhor da moda, gastronomia e arte contemporânea da 'cidade Invicta'

CONHECER O PORTO DE FORMA DIVERTIDA E SUSTENTÁVEL

Ângelo André, de 35 anos, formou-se em Psicologia e esteve dez anos como oficial do Exército, mas era no turismo que estava destinado a criar o seu próprio negócio. Assim, em Maio de 2010 nascia a Bluedragon, uma empresa 100% inspirada na cidade do Porto, com passeios guiados a pé, de bicicleta e de segway, com um forte enfoque na sustentabilidade.

“Comecei a ver que o mercado de trabalho na Psicologia estava complicado e sempre quis ter o meu próprio negócio. Depois de analisar o que se fazia lá fora, virei-me para o turismo”, conta o fundador da empresa, que fala de um investimento na ordem dos 150.000 euros.

O começo, contudo, não foi fácil. “No primeiro ano vendeu-se muito pouco e a aproximação às unidades hoteleiras não correu muito bem, pelo que não houve retorno. Pouco a pouco, começámos a ter muitas recomendações no TripAdvisor e a organizar cada vez mais passeios”, acrescenta Ângelo André. Hoje em dia, a empresa já tem três pessoas a trabalhar a tempo inteiro, além de uma quarta, que é co-

laboradora regular.

Holandeses, belgas, ingleses e americanos são aqueles que mais têm aderido aos passeios que mostram o melhor da cultura e património do Porto, mas também a sua arte contemporânea e gastronomia.

Em termos de promoção interna e externa, a Bluedragon tem apostado no registo em plataformas internacionais que vendem o destino Porto, além de ser associada da Porto Tours e da Associação Turismo do Porto.

Relativamente a este ano, há a meta de crescer entre 20% a 30% em termos de tours organizados. “Estamos a alargar a nossa oferta temática e a voltar a apostar na aproximação local, para fecharmos parcerias. Acho que é importante que todos saibamos vender o destino (Porto), porque só assim conseguiremos aumentar o tempo de permanência daqueles que nos visitam”, sustenta Ângelo André.

UM ESPAÇO QUE RESPIRA A HISTÓRIA DO VINHO DO PORTO E DA CIDADE

Quem entra no Espaço Porto Cruz, no coração da cidade 'Invicta', fica a conhecer a essência da cidade e de um dos seus principais atractivos: o vinho. Aberto em Junho do ano passado, o espaço já recebeu quase 18.000 visitantes, com o mercado nacional a predominar, para já, seguido do espanhol e francês.

“Há muito que a marca Porto Cruz sentia a necessidade de criar um centro de visitas que celebrasse a tradição do vinho do Porto, desmistificando o seu conceito”, explica a directora de marketing e de comunicação, Ana Bolina.

Mesas interactivas com reconhecimento de objectos através de QR Code, uma loja com produtos portugueses e vídeos de apresentação, uma sala de exposições temporárias para dar a conhecer os vinhos e a região do Douro, um auditório, sala de provas, um restaurante e um terraço lounge são, apenas, algumas das atracções do espaço.

“Até aqui, a reacção por parte de quem nos procura tem sido de espanto”, refere Ana Bolina, “principalmente na sala de provas”, com experiências que, além dos vinhos, envolvem chocolates, por exemplo. “Para quem já conhece o Douro, é a melhor forma de reviver a região. Para quem não conhece, a ideia é suscitar o interesse”, acrescenta.

Até aqui, o Espaço Porto Cruz tem apostado nas parcerias com hotéis e agências de viagens, no sentido de se dar a conhecer. Na semana passada, esteve também na Fitur, em Madrid, em contactos com operadores estrangeiros.

“Este ano, queremos atrair ainda mais visitantes locais, para os quais temos organizado vários eventos, jantares vînicos e workshops temáticos. Por outro lado, queremos também começar a fazer parte da programação dos operadores internacionais”, conclui a directora de marketing e de comunicação. ¶

Lisboa inspirou duas arqueólogas para criarem a Time Travellers, que proporciona passeios temáticos dedicados à história e arqueologia

