

VIAJAR

BENTO GONÇALVES



UM BRASIL
DIFERENTE A SUL

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
DEZEMBRO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 344 - 2ª série - Preço 2,00 €

41º CONGRESSO APAVT

Temas que os operadores
gostariam de discutir

NAU HOTELS & RESORTS

Posicionamento
na hotelaria de luxo

AVIAÇÃO

Lufthansa cresce
no mercado
português

REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE

SUSTENTABILIDADE

DEPENDE DE PRODUTOS DIFERENCIADORES

Europcar

moving your way

Um mundo de soluções de mobilidade
para o ajudar a servir melhor
os seus clientes

www.europcar.pt



**AMADEUS
BRIGHTER
AWARDS**

2015

14 DE JANEIRO
DE 2016 / 20H
TEATRO TIVOLI
LISBOA

20:00 · Cocktail Dinatoire
22:00 · Entrega dos Prémios
23:30 · Encerramento

AMADEUS



ONLINE Descarregue a edição digital em www.viajarmagazine.com.pt

FACEBOOK Siga-nos em www.facebook.com/viajarmagazine

PRAIAS DOS SEUS SONHOS

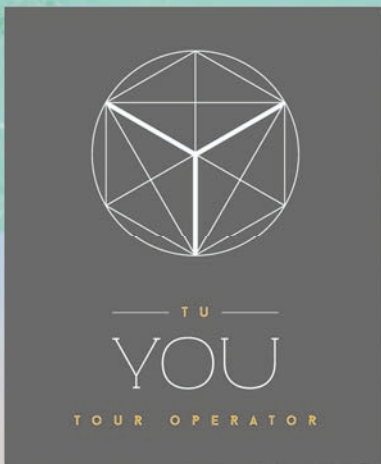
PARAÍÇOS NA TERRA

O EXOTISMO E ANIMAÇÃO DAS PRAIAS HAVAIANAS
GLAMOUR E ROMANCE NAS PRAIAS DA POLINÉSIA
LANGKAWI, BORNÉU E OUTRAS ENCANTADORAS ILHAS MALAIAS
AS VIRGENS ILHAS DE CON DAO E PHU QUOC
O LUXO E EXCLUSIVIDADE DOS ATÓIS NAS MALDIVAS
ZANZIBAR, AS MAIS TRANSPARENTES ÁGUAS DO MUNDO
BAHAMAS, ANTÍGUA, JAMAICA, BARBADOS E SANTA LÚCIA
GRENADA, A ESPECIARIA DAS CARAÍBAS
OS EXCLUSIVOS RESORTS, AMAN E SIX SENSES

© Ottaviani Beach & Spa Resort



BE
BETTER
BE
YOU



VIAGENS DA SUA VIDA

CIRCUITOS CULTURAIS

O SURPREENDENTE IMPÉRIO DA PÉRSIA I IRÃO
O ANTIGO REINO DA BIRMÂNIA I MYANMAR
A CHARMOSA LIGÚRIA E TOSCANA
TESOUROS DO IMPÉRIO OTOMANO I TURQUIA
A FASCINANTE ÍNDIA DOURADA
NA ROTA DA SEDA I A MAGIA DO UZBEQUISTÃO
VIAGEM ÀS ORIGENS DA MÚSICA AMERICANA
O SONHO AMERICANO... NA MÍTICA ROUTE 66
AS MONTANHAS ROCHOSAS I CANADÁ
O CHARME DOS CLÁSSICOS CRUZEIROS FLUVIAIS
YACHTING VELEIRO PELO SEIO DO RIO AMAZONAS

CONSULTE
O NOSSO SITE
E BROCHURA
WWW.YOU.COM.PT

Observação

SEJA FELIZ... A VIAJAR!

O ano está a terminar e há quem tente sempre fazer um balanço do ano que agora finda. Se formos pensar no setor do turismo, a maioria dos operadores e hoteleiros consideram este já um ano de retoma, onde os números e resultados começam a florescer, agora com o rescaldo da crise. Lisboa e Porto são as cidades da moda na Europa, embora haja quem prefira não referir o termo mas, uma coisa é certa, hoje em dia, mais do que nunca, nada é certo no mundo e, sobretudo, no turismo. Que se vejam os casos da Tunísia e de Paris que, de um momento para o outro, devido a um terrorismo incompreensível, conseguiram deitar a baixo dois dos destinos mais procurados pelos amantes das viagens mundiais.

Há quem diga que se devem evitar as multidões, mas não é de multidões e de grandes concentrações que vive o turismo? Quem anda todos os dias pela baixa lisboeta ou pelas ruas centrais da Invicta percebe bem o que é “chocar” com dezenas de turistas a cada esquina. É algo de inevitável, não podemos andar a fugir



do que não sabemos o que por aí vem... não podemos viver atormentados com o que de tenebroso se passou tão perto de nós... temos que estar atentos, mas viver a vida da melhor forma possível. Só assim podemos continuar a ser felizes e fazer o que mais nos dá prazer na vida... Viajar! Por isso, aproveite a quadra que agora se avizinha e, quer seja lá fora ou cá dentro, saia de casa e aproveite cada momento, cada minuto, cada segundo. Maravilhas para visitar sozinho, a dois, com amigos ou em família não faltam e estão disponíveis para todos os gostos e bolsas. Boa viagem e, já agora, um Santo Natal e um 2016 pleno de sucessos!

Turismo “bem entregue”



A PÓS MUITAS INDECISÕES, IDAS E VINDAS, ESPECULAÇÕES E MOMENTOS CONTURBADOS, o

Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, lá decidiu deixar de adiar o inevitável e realizou o sonho do líder do Partido Socialista, António Costa, ao torná-lo Primeiro-ministro e ao chamar o seu partido a formar o XXI Governo Constitucional. Há quem concorde. Há quem discorde. Mas, uma coisa é certa o Governo agora é de esquerda e vamos lá ver quanto tempo irá durar o “casamento” entre os partidos de esquerda, formado pelo PS, BE e PCP. Muitos acham que nada irá fazer quebrar o “bom entendimento” entre os três partidos, mas os mais céticos opinam que há primeira desavença o “divórcio” será inevitável. E para a pasta do turismo foi nomeada

a já bem conhecida e entendida do setor Ana Mendes Godinho. A nova secretária de Estado do Turismo, jurista de formação, já havia exercido as funções de vice-presidente do Turismo de Portugal, entre 2010 e 2011, e foi adjunta e chefe de gabinete do antigo secretário de Estado de Turismo, Bernardo Trindade, entre 2005 e 2009. Tendo em conta que

conhece bem o setor e está a par do que é necessário fazer para levar o seu futuro a bom porto, muitos responsáveis do turismo em Portugal consideram que esta foi uma boa escolha para a pasta. Casada e mãe de três crianças, Ana Mendes Godinho irá reportar ao agora ministro da Economia, Miguel Caldeira Cabral, licenciado em economia e professor da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. A secretária de estado do Turismo também já ocupou o cargo de vice-presidente do Conselho Geral do Fundo Imobiliário Especial de Apoio às Empresas, além de ter exercido as funções de administradora executiva do Turismo Capital e do Turismo Fundos. Recentemente trabalhava na Autoridade das Condições de Trabalho.



DIRETOR Francisco Duarte
CHEFE DE REDAÇÃO Sílvia Guimarães
EDITOR SR Editores, Lda
ASSINATURAS assinaturas@sreditores.pt
DIREÇÃO, REDAÇÃO E PUBLICIDADE
Largo da Lagoa, 8D, 2795-116 Linda-a-Velha
Tells.: 21 7543190
e-mail: viajar@sreditores.pt

FOTOGRAFIA
Arquivo, Fotolia, Casa da Imagem, Rogério Sarzedo
PAGINAÇÃO
Catarina Lacueva, José Rodrigues
PUBLICIDADE
Teresa Gabriela
Tells.: 21 754 31 90
e-mail: teresa.gabriela@sreditores.pt

IMPRESSÃO
ClobyRip
www.cloby.pt
TIRAGEM: 7 000 exemplares
DEPÓSITO LEGAL: 10 534/85
REGISTO NO ICS: 108098 de 08/07/81
PROPRIETÁRIA: Ana de Sousa
Nº Contribuinte: 214655148

Operadores perspetivam Congresso da APAVT e fazem balanço do verão

UNS SÃO TOUR OPERADOR GENERALISTAS E OUTROS SÃO ESPECIALIZADOS,

uns estão fixados no norte do país e outros mais perto da capital. A Viajar procurou falar com diversos tour operadores portugueses para tentar saber como tinha corrido a operação de verão dos mesmos, o que perspetivam para 2016 e que temas gostariam de ver debatidos no 41º Congresso da APAVT, independentemente do programa já estar definido.

De uma forma geral, o verão foi positivo para os cinco inquiridos e para 2016 esperam vir a apresentar novidades, nomeadamente novos destinos. Já no que respeita ao Congresso da APAVT os temas são diversos.

XLI CONGRESSO NACIONAL
3 a 6 de dezembro 2015

TURISMO:
PARTILHAR O FUTURO
algarve



MIGUEL BARRADAS, DIRETOR DA YOU – TOUR OPERATOR

INSTABILIDADE POLÍTICA É MOTIVO DE PREOCUPAÇÃO

PARA A YOU este verão serviu para afirmar a marca no mercado das viagens em Portugal e para definir o seu target, centrado em praias de sonho, circuitos e destinos culturais de exceção, assim como em cruzeiros fluviais. Mesmo, assim, Miguel Barradas afirma que “o balanço foi positivo, dada a receptividade manifestada pelo mercado que reagiu positiva e proactivamente às propostas e aos produtos inovadores e exclusivos, que constituem a nossa oferta”.

Tendo em conta e prevendo que a atual conjuntura política venha a estabilizar, o operador conta em 2016, o seu primeiro ano completo [dado que começou a sua atividade em Fevereiro de 2015], superar os “dois milhões de euros” de faturação, aproximando-se ou até mesmo atingindo o breakeven.

“Será também um ano de novidades não só em destinos como principalmente em produto diferenciado, nomeadamente em termos de circuitos europeus, mais tarde revelaremos como, mas também pela



apresentação de uma nova tendência”, disse. Mais pormenorizadamente Miguel Barradas avançou que essa tendência será assente em “viagens culturais com personalidades, verbi gratia, historiadores, arqueólogos, antropólogos, escritores, músicos, conservadores de museus, entre outros, para destinos inéditos e numa forma que surpreenderá o setor”, universalizando esta nova tendência.

Para o congresso dos agentes de viagens deste ano, e por serem um operador muito recente no mercado, mais do que as questões que gostariam de ver debatidas durante os diversos painéis, Miguel Barradas afirma: “preocupa-nos mais a atual instabilidade política, e por consequência socioeconómica, que poderá ter consequências negativas

e até nefastas para o país e, por efeito, para o nosso setor, pela falta de confiança de investidores e consumidores, face ao futuro incerto da economia portuguesa, traduzida numa quebra de aquisição de férias para o estrangeiro”.

MIGUEL FERREIRA, DIRETOR-GERAL DOS TOUR OPERADORES EXOTICOONLINE E DESTINOS

FUTURO DO RELACIONAMENTO DA TAP COM OS OPERADORES PREOCUPA SETOR

“PARA A EXOTICOONLINE, no conjunto do ano, e pese embora tenhamos ainda um importante período de vendas por fechar, que é o fim-de-ano, posso já fazer um balanço bastante positivo da operação”, garante Miguel Ferreira. Quase a atingir a “meta de crescimento de 15% para 2015” e tendo já “ultrapassado largamente o valor de vendas do ano passado”, o Brasil e a operação charter que lançaram, pela primeira vez, para a Madeira, em muito contribuíram para o investimento de vendas da Exoticoonline no ano corrente.

Já o operador destinos, que se ocupa exclusivamente da venda de alojamento no destino Portugal, incluindo Açores e Madeira, “o resultado até à data é ainda superior”. “Estamos neste momento com um crescimento de 21% relativamente a 2014, o que quer dizer que já ultrapassámos os 15% que tínhamos também orçamentado. Para este crescimento, contribuíram alguns fatores que não posso deixar de evidenciar. Por um lado, uma nova dinâmica da própria marca «Destinos» no mercado dos agentes de viagens, que nos confere ainda maior confiança e, por



outro lado, o alargamento do nosso portfolio de ofertas, que hoje inclui todo o País, designadamente os Açores e a Madeira, onde temos tido uma resposta altamente positiva e encorajadora”, evidenciou.

Para o próximo ano esperam manter toda a oferta, com reforço de algumas operações, designadamente para a Madeira.

Relembrando o congresso da APAVT como “um momento importantíssimo na vida associativa”, entende importante que o congresso traga algumas pistas sobre “o futuro do relacionamento dos operadores com a TAP e as demais companhias aéreas”, pelo que afirma ter bastantes expectativas relativamente ao painel com o ainda presidente da TAP, Fernando Pinto.

“O futuro do Algarve, para quem, como nós, temos um importante papel na região, é outro dos painéis que me suscita muito interesse. De resto, parece-me muito interessante eleger o futuro como tema deste congresso, pois nestes tempos algo conturbados há de facto muita matéria para explorar”, concluiu.

DANIEL MARCHANTE, DIRETOR EXECUTIVO DA LUSANOVA TOURS

RESPONSABILIZAÇÃO DOS OPERADORES PERANTE O VIAJANTE DEVIA SER ESCLARECIDA

A **LUSANOVA TOURS** tem vindo a notar uma “ligeira recuperação da economia” nacional. O motivo tem a ver com o aumento de vendas registado no verão passado, quando comprando com igual período de 2014, do qual faz um “balanço positivo”.

“A maior procura deu-se nas ofertas para grandes destinos, na China, Índia, Estados Unidos e Brasil, e ainda para circuitos europeus, com guia em português, nomeadamente Itália, Benelux, Capitais da Europa Central, Malta e Grécia”, revelou Daniel Marchante à Viajar.

Para 2016 antevê algum “crescimento, ainda que moderado” e confessa acreditar que a tendência de “sinais positivos em termos económicos” registados em 2015 “se irá manter”.

“A Lusanova preocupa-se diariamente em oferecer aos seus



clientes aquilo que estes procuram, criando novas ofertas que vão ao encontro dos seus desejos. Para 2016 estamos a considerar alargar a nossa oferta a destinos até agora menos procurados, mas que começam a ganhar o interesse de quem tem paixão por viajar”, explicou o responsável. Quanto ao Congresso da APAVT Daniel Marchante considera que “seria importante esclarecer a recente Diretiva Comunitária relativa a viagens organizadas e viagens assistidas, uma vez que a mesma prevê alterações importantes em termos de responsabilização das agências e operadores, perante o viajante”. Por outro lado, o diretor executivo da Lusanova Tours espera ainda ver esclarecidas as “Novas Disposições das Condições Gerais, decorrentes do DL 61/2011, relativo à Nova Lei das Agências de Viagens e Turismo”.

ções Gerais, decorrentes do DL 61/2011, relativo à Nova Lei das Agências de Viagens e Turismo”.

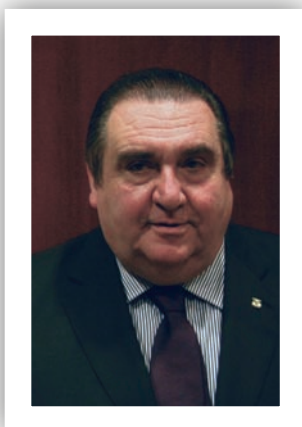
JOSÉ MANUEL ANTUNES, DIRETOR-GERAL DA SONHANDO

“ERA BOM HAVER UM COMPROMISSO DE TODOS OS PLAYERS DO MERCADO”

A **OPERAÇÃO DE VERÃO DA SONHANDO** também parece ter corrido de vento em popa, tendo em conta que o tour operador, segundo o seu diretor-geral, aumentou, por exemplo, em 300% os voos para a ilha de Porto Santo, passando “de 10 para 30, iniciando as partidas do Porto e alargando a operação ao mês de Junho”.

Cuba foi outro dos destinos ganhos para a Sonhando. Iniciaram voos charter diretos para Varadero, mas mantendo os de Cayo Coco. “Transportámos quase 5.000 portugueses para Cuba, sendo os líderes claros do destino em Portugal”, revelou José Manuel Antunes.

“Lançámos, como novidade, o destino Malta com sucesso assinalável e iniciámos, também com êxito



assinalável, os destinos de Açores, Panamá e Punta Cana”, referiu.

Para o próximo ano o tour operador tenciona manter todas as operações de 2015 e lançar mais uma operação charter para um novo destino. “Iniciamos em Fevereiro de 2016 uma operação semanal para Cuba em part-charter nos voos regulares da Ibéria e iremos ter uma forte programação de Portugal”, deixou presente.

José Manuel Antunes defende que no congresso “era bom haver um compromisso de todos os players do mercado, embora reconhecendo que na atual situação isso possa ser utópico, sobre o respeito dos valores de venda antecipada, não serem alvo de ‘dumping’ mais tarde”.

JORGE DE ANDRADE, SÓCIO-GERENTE DA QUADRANTE VIAGENS

“VAMOS CONTINUAR A VIVER NO TURISMO COM A DESORDEM QUE CONHECEMOS?”

COM UM **CRESCIMENTO DE FATURAÇÃO** em torno dos 20%, o ano de 2015 foi bastante positivo para a Quadrante Viagens. Tendo em conta que o verão não é a melhor época para os produtos do tour operador, sendo que para alguns dos seus destinos é precisamente a época baixa, Jorge de Andrade notou que houve um “abrandamento nas vendas para as saídas que se estendem de junho a meados de setembro”.

Em processo de reestruturação do website para que este possa ir ao encontro das novas exigências do mercado, o responsável quer “acreditar” em 2016, sendo esse “um ano de continuidade de crescimento do Quadrante”.

“Somos conscientes que o panorama nacional e internacional neste momento não se apresenta muito favorável. Indecisões,



dúvidas, medo e insegurança nunca serão aliados do turismo, quer seja ele outgoing ou incoming”, mencionou, mostrando-se mesmo assim otimista.

A Quadrante Viagens irá lançar dois novos destinos em 2016, apesar de preferir ainda não avançar nomes.

Embora não seja associada da APAVT, o profissional deixou duas questões que considera importantes ver debatidas. A primeira tem a ver com o turismo e o terrorismo, e a segunda passa pela indefinição dos papéis do operador e do agente de viagens, questionando: “Vamos continuar a viver no turismo com a desordem que conhecemos?”.

Jorge de Andrade defende que a APAVT deveria promover “campanhas de informação que visem o cliente final, formando-o e informando-o sobre as vantagens de comprarem num especialista”.

“Portugal está no bom caminho numa maior captação do mercado alemão”

NORBERT FIEBIG, PRESIDENTE DA DRV, AFIRMOU, em conferência de imprensa, durante o 65º Congresso da Deutscher ReiseVerband (DRV) – associação alemã de agentes de viagens, que teve lugar entre os dias 19 e 21 de Novembro, no Epic SANA Lisboa Hotel, que “Portugal está no bom caminho numa maior captação do mercado alemão”, mencionando ainda que “este ano as agências de viagens alemãs registam um forte aumento de reservas para Portugal, com uma subida de 14 por cento”.

O responsável deixou presente que com o crescimento turístico de Portugal dos últimos anos e com a importância do setor para o equilíbrio das contas do país, é possível que venha a receber mais de um milhão de turistas alemães. “Portugal é um dos clássicos destinos de férias dos alemães, mas desde sempre teve dois grandes concorrentes no turismo: Espanha e França”, mencionou, afirmando que ainda há muito trabalho de promoção pela frente. Pedro Costa Ferreira, presidente da Associação Portuguesa dos Agentes de Viagens e Turismo (APAVT), também presente perante os jornalistas portugueses e alemães, mostrou-se bastante satisfeito e honrado de “após mais de dois anos de árduo trabalho” terem conseguido “trazer o mercado alemão



a Lisboa e a todo o País”. Sendo este o principal mercado emissor europeu de turistas estando em fase franca de expansão e crescimento, Pedro Costa Ferreira realçou que o turismo português “tem menos de 1% de quota de mercado na Alemanha e se passarmos para os 2% significaria duplicarmos todos números. É nesse trabalho que estamos empenhados e a APAVT pretende, através deste evento, iniciar um caminho comum para desenvolver estes números”.

Ainda presente na conferência esteve o diretor-geral da Olimar, Markus Zahn, que disse que “Portugal está a vender abaixo das suas possibilidades no mercado alemão”, até porque “ainda é um país pouco conhecido na Alemanha”. O alemão garante estar em constante contato a APAVT e o Turismo de Portugal para trazerem até cá agentes de viagens e jornalista especializados alemães, na tentativa de mostrar que “Portugal é muito mais do que o Algarve. Há muitas regiões interessantes para visitar e descobrir”.

Expo Abreu recebe 100 mil visitantes e cresce 20,8% em volume de reservas

A EXPO ABREU, QUE TEVE LUGAR NOS DIAS 7 E 8 DE NOVEMBRO, na FIL, em Lisboa, registou um crescimento de 20,8% no volume de reservas face à edição anterior. Para a organização, este desempenho traduz “a consolidação de uma iniciativa inovadora no mercado português, e a grande confiança na marca Abreu manifestada pelo universo dos nossos parceiros e dos nossos clientes”.

O Brasil foi o destino mais procurado e registou o maior volume de vendas durante o certame, como destaque para Salvador e todo o Nordeste brasileiro. Seguiram-se o segmento de neve, em especial nas estâncias espanholas e Portugal no seu geral, com destaque para o Algarve, Açores e madeira. Os cruzeiros ocuparam a quarta posição, e logo depois a Turquia e Marrocos. Espanha (Balears e Canárias), Carai-

bas, Cabo Verde, circuitos europeus e a Disneyland Paris completaram o top 10 dos destinos mais procurados na feira deste ano. O produto remanescente em catálogo, envolvendo os mesmos preços e os descontos oferecidos na Expo Abreu, continuou disponível até 30 de novembro nas 150 lojas da Agência Abreu a nível nacional. A Expo Abreu 2015 recebeu cerca de 100 mil visitantes.





Estamos consigo em todas as viagens.

Desejamos a todos os participantes do 41º Congresso da APAVT votos de felicidades e muitos sucessos profissionais.

A Europcar, líder em aluguer de automóveis em Portugal e na Europa, continua ao lado de todos os nossos parceiros de turismo oferecendo-lhes soluções de mobilidade, qualidade e preços de excelência.

europcar.pt

Europcar

moving your way

Agência Abreu promove

Estado do Rio Grande do Norte em Portugal

O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, no Brasil, Robison Faria, e o secretário de Estado de Turismo daquela região nordestina, Ruy Gaspar, estiveram ontem em Lisboa e anteontem no Porto para firmarem uma parceria de colaboração e promoção com a Agência Abreu.

O encontro decorreu no Dom Pedro Hotel e contou ainda com a presença de José Manuel Ferraz e Artur Abreu, respetivamente diretor e administrador da Abreu Viagens. José Manuel Ferraz congratulou o novo Governador, que tomou posse em Janeiro deste ano, pela sua “nova visão” para com o Estado do Rio Grande do Norte, pela sua

visão “muito mais empresarial e menos política, como mais ações e menos palavras”. Para o diretor da Abreu Viagens é objetivo do tour operador “voltar reafirmar o destino Brasil na preferência dos portugueses e colocar o Estado do Rio Grande do Norte no mapa e, em particular, Natal e Pipa, por serem mais conhecidos em Portugal”.

A parceria visa diversas ações entre as quais uma campanha de televisão, rádio e imprensa nas revistas *Visão* e *Caras*, além de estar presente nas 150 lojas Abreu com *banners*, *mupis*, decoração de montras e passagens de imagens e vídeos nos televisores de cada loja. Além disso haverá ainda *newsletters* e menções nos sites dedicadas à campanha.

José Manuel Ferraz considera que este “é o momento certo” para avançarem com a campanha dado que “estamos a viver alguma recuperação económica” e por o Brasil começar a ter um câmbio favorável nos mercados europeus, dado os seus preços estarem a baixar devido à própria crise que aquele país da América do Sul está a atravessar neste momento. Outra das razões apontadas pelo responsável passa pelo facto de o Brasil ter sido o destino mais vendido na Expo Abreu 2015, que teve lugar em Lisboa no início de novembro, e “ainda sem os efeitos desta campanha”.

O profissional afirma que “o Brasil sempre foi prioritário para a Agência Abreu” e pretendem “incrementar ainda mais as vendas para o destino, que a ver pela Expo Abreu já está a inverter a tendência dos últimos anos”. Já o Governador deixou presente que “o turismo sempre foi tratado de forma secundária” e desde que tomou posse decidiu “torná-lo prioritário”, dado, como afirma, este ser “uma setor de grande potencial económico para o Estado do Rio Grande do Norte”.

Robison Faria deixou claro que esta promoção do seu estado em Portugal é um “assunto prioritário do Estado brasileiro” e, por isso, esteve ontem em conversações com a administração da TAP para estabelecerem um “acordo de parceria” de reforço de ligações entre Portugal e a cidade de Natal. O governante garante que o destino tem todas as capacidades para captar novamente as atenções dos turistas portugueses, principalmente agora com o novo aeroporto intermodal, o primeiro privado do Brasil, o que “permite uma maior facilidade de diálogo com as companhias aéreas”, enalteceu. O Governador disse que este ano, e até ao momento, apenas viajaram de Portugal para Natal cerca de três mil portugueses, embora Ruy Gaspar tenha dito que até setembro deste ano o Rio Grande do Norte tenha recebido mais 20% de turistas (podendo ter chegado mesmo a mais 30% segundo palavras do Governador) do que em igual período do ano passado, gerando mais 400 milhões de reais (100 milhões de euros) para a economia aquele Estado.

O secretário de Turismo destacou que têm estado a trabalhar mais os segmentos de família, lazer e aventura e nos próximos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, o turismo do Rio Grande do Norte, que conta atualmente com 52 mil leitões, “deverá movimentar em torno de 1,5 mil milhões de reais (378 milhões de euros).





Estes são os nossos colaboradores.

A Europcar faz 40 anos de diversidade.

É graças à **diversidade** da Europcar e de todos os seus colaboradores que celebramos 40 anos de excelência em Portugal. E é graças ao incentivo de todos os nossos clientes que nos superamos, todos os dias, para fazer mais e melhor. Estamos todos de parabéns!

Europcar
moving your way

Solférias e Exoticoonline

levam mais de 7 mil portugueses ao Brasil em 2015

O BRASIL É O QUARTO PRINCIPAL DESTINO nas vendas das Solférias e representa mais de 10% do volume de negócios do tour operador português. Em conferência de imprensa, durante o terceiro roadshow “Sol e Férias num Brasil Exótico”, que organizou em conjunto com outro operador, a Exoticoonline, Sónia regateiro, diretora comercial da Solférias, disse aos jornalistas que o destino encontrava-se com um aumento de 32% até Setembro, quando comparando com o período homólogo de 2014. Até ao final do ano a responsável afirmou que esperam “atingir um volume de negócios para o Brasil entre os 4 e os 4,2 milhões de euros” e levar até terras de vera Cruz mais de quatro mil portugueses.

Já Miguel Ferreira, diretor-geral da Exoticoonline, espera para o Brasil ficar entre os “2.600 e 3.000 passageiros” até ao final de Dezembro.

No total preveem chegar aos sete mil programas vendidos para o país de vera Cruz. Para conseguirem atingir estes números, os responsáveis garantiram que os voos da TAP, em operação regular, são fundamentais, mas as operações charter que têm vindo a desenvolver em conjunto, principalmente para o Réveillon, com lotação já esgotada para a Bahia, desde Setembro, têm contribuído ainda mais para o sucesso do Brasil na faturação de ambos.

Rodrigo Corrêa, diretor do Escritório Brasileiro de Turismo (EBT) em Portugal, presente na ocasião, garantiu que se está a assistir a uma “retoma do destino Brasil em Portugal”, colocando Portugal novamente nos Top 10 de destinos estrangeiros para o Brasil.



“Foram 170 mil turistas em 2014, mais 1.816 que em 2013”, garantiu.

“Temos intenção de promover novos destinos, novos segmentos, fortalecendo os mais consolidados, que é o Sol e Praia, responsável por cerca de 60% das chegadas internacionais ao Brasil, mas também queremos estimular outros segmentos como o desporto, o segmento corporate, que está crescendo cada vez mais, e principalmente o segmento de ecoturismo que é ainda um segmento pequeno, responsável por 15% a 20% da chegada de turistas, mas que tem um grande espaço para crescer”, afirmou o responsável.

Os dois operadores nacionais garantem que o Brasil será reforçado na programação de 2016 com o tradicional sol e mar – segmento que representa 60% das vendas no Brasil para a Solférias –, circuitos e combinados,

mas também ecoturismo, corporate, luas-de-mel e férias de luxo.

No que respeita ao road-show, Sónia Regateiro disse aos jornalistas que na edição deste ano bateram “todos os recordes possíveis e imaginários” e Miguel Ferreira adiantou que não se lembra de “uma desão tão massiva dos agentes de viagens aos workshops”. No Porto estiveram cerca de 245 agentes de viagens, em Coimbra 105, em Lisboa 250 e cerca de 70 em Albufeira. Jeanine Pires, diretora da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-Nordeste), também presente na ocasião, destacou o importante papel deste road-show e de todos os eventos do género dado “ajudarem os hotéis, os recetivos e os destinos conhecidos nos mercados”.

A ação de promoção contou com o apoio da TAP e da Embratur.

Travelers e Ego Travel

lançam operação charter para a Ilha de Djerba

A TRAVELERS E A EGO TRAVEL reforçam a sua forte aliança ao lançar em conjunto a operação charter de verão para a Ilha de Djerba.

A programação é baseada em voos Tunisair com partidas todos Domingos entre 5 de Junho e 11 de Setembro, com opção de partida do aeroporto do Porto ou de Lisboa.

As ofertas que já estão disponíveis nos sites de ambos os operadores, incluem pacotes de sete noites em regime de tudo incluído, com



hotéis três e quatro, cujos preços variam entre 575 e 1055 euros por pessoa. Estes valores são válidos em campanha de venda antecipada. Como fator de diferenciação da operação anterior de Djerba, este ano os operadores vão oferecer hotelaria diversificada permitindo desta forma uma melhor cooperação, assim como maior identidade nos produtos. Está prevista a distribuição de brochuras desta operação em todas as agências de viagem de Portugal.

Travelport nomeia Stephen Shurrock como Chief Commercial Officer

A TRAVELPORT acaba de anunciar que Stephen Shurrock será o substituto de Kurt Ekert enquanto vice-presidente executivo e Chief Commercial Officer (CCO) da empresa a partir de janeiro 2016. Stephen geria, até ao momento, a divisão de consumo na Telefonica, uma das maiores empresas de telecomunicações do mundo, sendo responsável por esta área de negócio, bem como pelo digital. Stephen Shurrock reportará diretamente a Gordon Wilson, presidente e CEO da Travelport. Nas suas novas funções na Travelport, assumirá a gestão das equipas de apoio ao cliente nos diferentes mercados onde a empresa está representada e nos vários segmentos: aéreo, agências, hotelaria e media digitais. Será ainda responsável pela relação da Travelport com os clientes, bem como pelo desenvolvimento da estratégia de produto, de marketing e de pesquisa de mercado. O percurso do novo responsável da Travelport inclui a passagem pela O2 Ireland, enquanto CEO, assim como a função de CEO de New Business da área digital na Telefonica, onde foi responsável pela estratégia de crescimento da empresa em segmentos como a segurança, publicidade e serviços financeiros. Antes de se juntar à Telefonica/O2, em 2001, Stephen foi, entre outras funções, CFO do portal Excite, do Reino Unido, tendo também desempenhado o papel de diretor não executivo da Monitise PLC.



José João Fonseca é o novo diretor-geral da TQ Travel Quality

A TQ TRAVEL QUALITY anuncia a entrada de um novo sócio para a estrutura da empresa. José João Fonseca assume o cargo partner e diretor-geral, responsável pela gestão do Grupo TQ. José João Fonseca iniciou a sua carreira em 1987, na Unilver, como Key Account Manager, responsável por clientes e áreas geográficas. Ainda na Unilver desempenhou funções de product manager, responsável por marcas como Vaqueiro, Planta, e em particular Azeite Gallo, o que na altura permitiu co-liderar a reestruturação e implementação de uma marca tradicional portuguesa através de uma gestão de marketing profissional. Em 1991, integra a equipa da Matutano – Pepsico, onde assumiu a função de group product manager, responsável pelas marcas Ruffles, Lays, executando a estratégia de marketing das marcas, nomeadamente as memoráveis promoções como “As Caveiras Luminosas”. No Grupo Ferrero, em Barcelona, assumiu o cargo de marketing manager, responsável pelas marcas Ferrero Rocher e Mon Cheri para a



Península Ibérica. Em 1995, aceitou o desafio de liderar, como diretor-geral, a entrada e implementação da CEMUSA em Portugal. Recentemente, foi secretário-geral da APAME, Associação Portuguesa de Agências de Meios. Durante estes anos, a título particular, também adquiriu experiência como gestor de ativos financeiros e imobiliários.

Bairro Alto Hotel com novo diretor de Vendas

Seth Reimer é o novo diretor de Vendas do Bairro Alto Hotel, unidade de cinco estrelas localizada no centro de Lisboa. Com vasta experiência na hotelaria, Seth Reimer desempenhou, nos últimos anos, a função de diretor de Vendas no Hotel Myriad by SANA Hotels e CampoReal Golf Resort & Spa, de destacar ainda a passagem pelo Lisbon Marriott Hotel como promotor de vendas sénior. “É com elevado otimismo e compromisso de responsabilidade que assumo a direção de Vendas do Bairro Alto Hotel, uma referência na hotelaria e um projeto



pioneiro em Portugal. É, sem dúvida, bastante aliciante assumir este desafio, num projeto que se encontra em expansão, em conjunto com uma equipa excepcional”, afirma Seth Reimer. O Bairro Alto Hotel, que comemora este ano o 10º aniversário, foi o primeiro boutique hotel de cinco estrelas em Portugal e, mais particularmente, de Lisboa.

Elsa Lima

assume direção vendas e marketing no Cascade Resort

O CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT NOMENOU ELSA LIMA

como nova diretora de Vendas & Marketing, após 13 anos de experiência no ramo. Elsa Lima iniciou o seu percurso no grupo Regency Hotels & Resorts, na ilha da Madeira. Em 2005 integrou a agência de viagens Oasis Travel como sales account senior e, nos últimos sete anos, desempenhou os cargos de international sales



manager e director of sales no luxuoso Belmond Reid's Palace, na Madeira. Em relação a esta nova experiência Elsa Lima explica: “Foi com grande entusiasmo que aceitei esta proposta desafiante, por se tratar de um dos melhores Resorts do país, com uma oferta única, muito exclusiva e bem diferenciada na área de Wellness. O Cascade Resort está em perfeita harmonia com a singular autenticidade do Barlavento Algarvio e com a sua oferta local enquanto destino de excelência. Será um grande prazer promover o Cascade Wellness & Lifestyle Resort e o serviço ímpar que aqui propomos, bem como o leque eclético de ofertas de que dispomos, tanto a nível de alojamento como de bem-estar. 2016 será um ano em que o hotel irá continuar a apostar fortemente em ações diversas de Vendas & Marketing nos principais mercados Internacionais, mas com um enfoque muito particular também no mercado nacional”.

DESIDÉRIO SILVA, PRESIDENTE DA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE

“O Algarve só pelo verão não consegue ter sustentabilidade para viver durante todo o ano”

Viajar – O turismo do Algarve celebra este ano o seu 45º aniversário. Como vê a história desta identidade e o que acha fundamental manter ou mudar no futuro?

Desidério Silva – Estes 45 anos permitiram um processo em que o turismo do Algarve se foi consolidando. Foi a partir do ano de 1970 que a região começou a dar sinais mais evidentes do que poderia vir a tornar-se em termos de turismo. A história da região passa também muito por aquilo que foi a construção do Aeroporto de Faro, que este ano comemora os seus 50 anos, daquilo que foram as acessibilidades e, por último, por aquilo que a região conseguiu mostrar ao longo dos anos em termos de qualidade de um território, que apesar de ter poucas infraestruturas, foi-se adaptando ao longo dos anos para conseguir chegar ao que é hoje. Em 45 anos conseguiu atingir um patamar de referência no turismo internacional, que acabou por vir dar mais responsabilidades aos agentes, públicos e privados.

2007 foi apontado como o melhor ano de sempre para o turismo do Algarve e a partir daí, e até ao ano passado, foi sempre a descer devido à crise. 2014 foi o ano de retoma e começamos a pensar novamente que tem que existir uma sustentabilidade em função daquilo que é o investimento e a receita.

Este é um processo evolutivo e pensamos que dentro de dois a quatro anos iremos conseguir lá chegar. O Algarve de futuro terá que reorganizar alguns dos seus produtos. É uma região que tem equipamentos de qualidade, embora haja alguns já estejam a necessitar de alguma requalificação. São desafios que nos estão a ser colocados, até porque temos igualmente que encontrar novos produtos em função da procura.

Estes novos produtos são sobretudo para a época de inverno na tentativa de combater a sazonalidade?

Sim, principalmente para essa época. Temos um plano de marketing estratégico para a região que tem como principal prioridade a criação de condições para que os meses de março e abril comecem a ter uma taxa de ocupação muito maior para fazer face à oferta existente. Não é sustentável uma região que tendo mais de quatro milhões de dormidas em agosto tenha apenas 350 mil em janeiro.

Temos que olhar para todas as características da região e, a partir daí, tirar partido de todas elas para diminuir a sazonalidade.

E estes atrativos passam por que áreas e produtos?

O turismo de natureza e o desportivo são duas áreas fundamentais para podermos ter um turismo atrativo de inverno.

A Região de Turismo do Algarve (RTA), juntamente com a Associação de Turismo do Algarve (ATA) e as autarquias da região, estão a trabalhar para desenvolverem estes produtos promissores.

Temos apostado bastante em trazer agentes de viagens e jornalistas estrangeiros à região para potenciarmos principalmente os produtos alternativos ao sol e mar. Estamos a trabalhar afincadamente e pensamos que a sazonalidade no Algarve tenderá a diminuir cada vez mais. O Algarve só pelo verão não consegue ter sustentabilidade para viver durante todo o ano.

A vossa aposta está a recair mais no mercado português ou nos principais mercados emissores de turismo para Portugal e, mais particularmente, para o Algarve?

Temos vindo a trabalhar em todas as vertentes. A RTA a nível da Península Ibérica e a ATA nos restantes mercados emissores.

Tendo em conta as medidas que o Governo da Coligação PSD-CDS/PP tomou nos últimos quatro anos em relação à região, pensa que o que foi feito foi suficiente?

Tanto eu como o meu antecessor, dado que estou na presidência da RTA há apenas três anos e meio, sempre tentámos trazer assuntos e preocupações ao Governo, através do secretário de Estado do turismo, do ministro da Economia e do Turismo de Portugal. São preocupações que têm a ver com intervenções de fundo, nomeadamente das acessibilidades. É o caso da requalificação da N125, da linha férrea de Tunes para Lagos e da sua eletrificação, da forma e modelo de pagamento das portagens da Via do Infante, da necessidade de intervenções em alguns porto e marinas, entre outras.

O Algarve tem exposição mediática e é uma região fantástica que tem ganho prémios em várias categorias. Se houvesse uma intervenção na região no sentido de melhorar algumas

falhas, tenho a certeza que a região e o turismo ficariam a ganhar ainda mais. Agora com o novo Governo, seja ele qual for, vamos continuar a exigir que estas medidas sejam postas em prática.

Vilamoura prepara-se para receber o maior projeto turístico português. Acha que este projeto irá impulsionar ainda mais o turismo de luxo do Algarve?

Vilamoura já é claramente o maior projeto turístico de Portugal. Estes são investimentos de topo que não vêm revitalizar apenas Vilamoura. Vêm demonstrar que a região está consolidada, preparada para receber o investimento e segura para quem quer investir, principalmente, por parte dos chineses e franceses que já têm vindo a demonstrar essa vontade no turismo de luxo.

O golfe também sempre foi um grande atrativo para o turismo médio/alto do Algarve, destino que já foi considerado, por diversos anos, o melhor do mundo para o golfe. Considera que este fator também tem contribuído bastante para atrair investidores?

Sem dúvida alguma. O golfe tem-nos ajudado bastante a atrair os melhores mercados emissores. Este setor tem sido muito bem trabalhado nas ações de promoção que são feitas nesses países. Depois um destino que é considerado um dos melhores do mundo numa determinada matéria é porque é atrativo. O Algarve tem 40 campos de golfe e a maioria foi desenhada e projetada pelos melhores arquitetos da área do mundo.

Embora o Algarve seja indubitavelmente um destino de sol e mar, temos que ir promovendo e melhorando todos os outros produtos para os apresentarmos como alternativos, porque só assim o Algarve pode vir a consolidar-se como um destino sustentável.

Quantas dormidas são esperadas este ano para o Algarve?

Até dezembro estão previstas mais de 17 milhões de dormidas, o que é bastante positivo. Convém mencionar que o Algarve contribui com 4,5 mil milhões de euros para o PIB na área do turismo, que é de 11 mil milhões no seu todo só neste setor.

2015 é um ano ganho para o Algarve e a recuperação da crise está a começar a ser visível. É preciso é que todos façam o seu trabalho bem feito e sempre em conjunto.

A hotelaria no Algarve ainda tem capacidade para crescer?

A hotelaria do Algarve tem espaço para crescer, mas tem que o fazer através de uma oferta inovadora, totalmente diferente da que

A hotelaria do Algarve tem espaço para crescer, mas tem que o fazer através de uma oferta inovadora, totalmente diferente da que existe atualmente.



2015 é um ano ganho para o Algarve [mais de 17 milhões de dormidas] e a recuperação da crise está a começar a ser visível. É preciso é que todos façam o seu trabalho bem feito e sempre em conjunto.

existe atualmente. Mais do mesmo não faz sentido. As unidades existentes têm, cada vez mais, necessidade de serem requalificadas e reajustadas à realidade e à procura. Mais requintadas, dotadas de higiene e limpeza acima da média, e pessoal formado e qualificado. Têm que estar preparadas para receber pessoas com deficiências físicas, porque estas existem e viajam cada vez mais. Se não estivermos preparados para as receber, estas irão optar por outros destinos, o que não será nada positivo para a diversidade de oferta do Algarve. A sensibilidade dos hoteleiros para estas questões já está a mudar.

Os hotéis no Algarve estão a optar por fechar cada vez menos tempo durante a época baixa e, há mesmo, quem já esteja aberto o ano inteiro. Ao que se deve esta mudança de estratégia na hotelaria algarvia?

Isto deve-se a uma maior procura para essa época. A razão passa pelos efeitos da campanha de marketing que temos vindo a desenvolver nos principais mercados emissores, pelas boas ofertas que os hotéis têm vindo a dar e pelos produtos alternativos que dispomos, como o turismo de natureza e a observação de aves. Congressos, incentivos e apresentações de marcas têm sido outro dos motivos.

No ano passado tentámos conversar com as grandes cadeias hoteleiras para que estas não fechassem as unidades na totalidade durante o inverno ou que o fizessem apenas parcialmente. Conseguimos que algumas aceitassem e as coisas correram bem.

Temos vindo a trabalhar também em conjunto com o aeroporto e a oferecer incentivos aos operadores para que vendam o destino. Tudo isto tem ajudado.

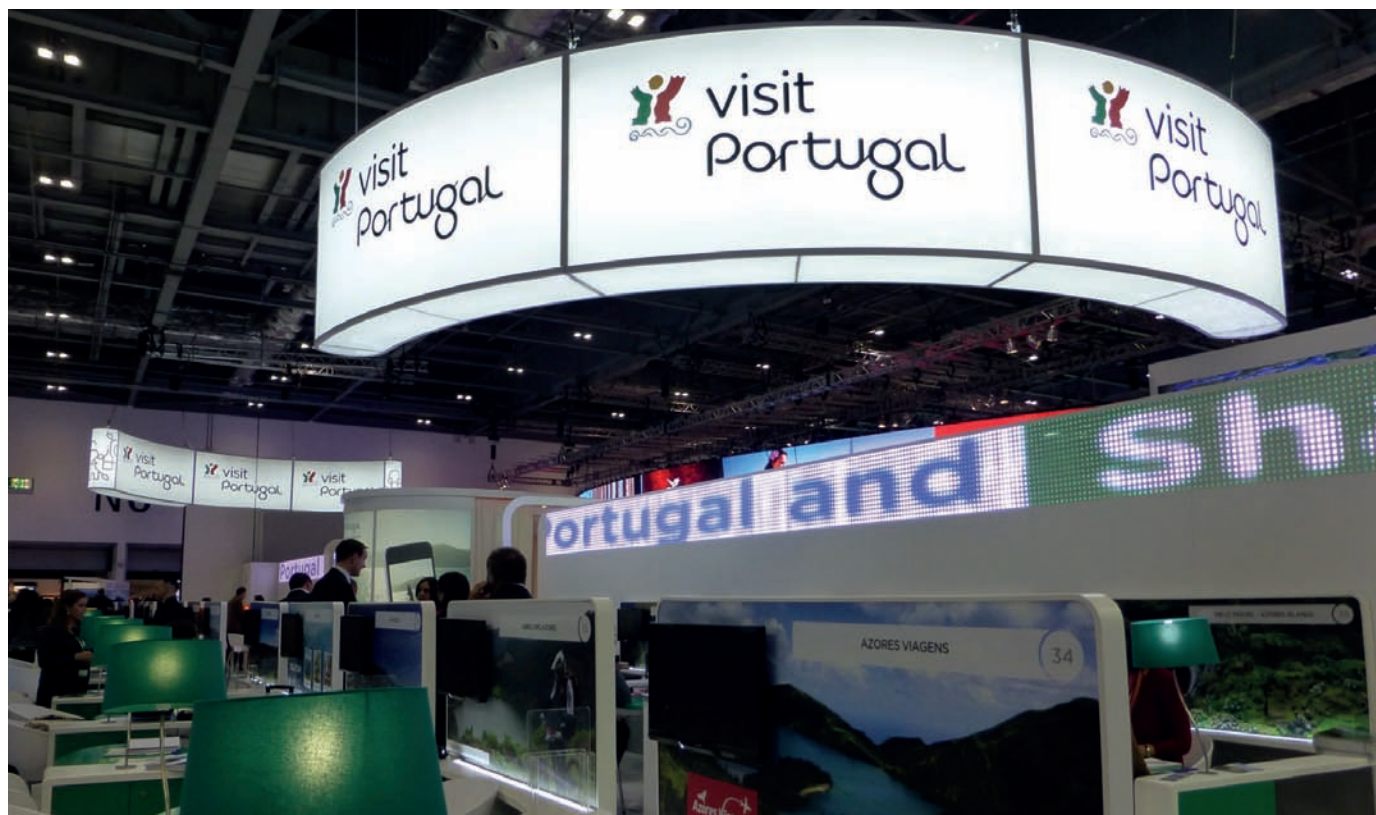
Se continuarmos a trabalhar desta forma, dentro de uns quatro anos poderemos já ter minimizado fortemente a sazonalidade no Algarve.

O Algarve sempre teve grandes problemas e uma enorme massificação no que respeita ao alojamento ilegal. As medidas que o anterior executivo tomou nessa matéria, com o Alojamento Local, serão suficientes?

Já há muitos proprietários de apartamentos e casas a introduzirem o pedido de Alojamento Local, tendo reduzido significativamente o diferencial que existia quando comparando com há uns cinco anos atrás. Acredito que cada vez mais essas ações individualizadas irão sendo apanhadas pela fiscalidade e que dentro de mais uns cinco anos já será muito difícil esse negócio ilegal ter continuidade.

Concorda com a não obrigatoriedade de estrelas na hotelaria?

Não, não concordo. A qualidade não deve estar apenas nos quatro e cinco estrelas, tem que estar presente em todas as unidades.



WORLD TRAVEL MARKET 2015

Balanço muito positivo

“UM BALANÇO MUITO POSITIVO” FOI A EXPRESSÃO MAIS USADA PARA AVALIAR a

presença portuguesa no recente World Travel Market, unanimemente considerado como um dos maiores certames mundiais de viagens e turismo e o principal evento “business-to-business” a ter lugar em território britânico. A feira, que decorreu entre 2 e 5 de novembro último, no centro de exposições ExCel, em Londres, contou com a participação direta de mais de 40 marcas portuguesas ou a operar no mercado nacional, entre entidades de promoção turística, cadeias hoteleiras, agências e operadores, companhias aéreas e empresas de serviços.

De acordo com as opiniões escutadas, a im-

portância para Portugal do mercado britânico, associada à sempre crescente dimensão do WTM, constituem uma oportunidade “sui generis” para estabelecer contactos com potenciais clientes e captar novos negócios, para além de concertar estratégias com os parceiros habituais.

ALGARVE: OFERTA DIVERSIFICADA ATRAI MAIS TURISTAS

O Algarve continua como o principal destino dos turistas britânicos que visitam o nosso país (68,9%). Não é de estranhar, pois, a avaliação traçada por Dora Coelho, diretora executiva da Associação de Turismo do Algarve: “O balanço deste WTM foi bastante positivo, sendo os indicadores para 2016 extremamen-

te animadores e as expetativas elevadas, uma vez que para o inverno 2015/16 existem mais frequências previstas para o Aeroporto de Faro. Estabelecemos muitos contactos, que vieram uma vez mais confirmar o interesse e apetência do mercado britânico pelo Algarve, e acabámos por delinear parcerias já para os próximos três anos com players de outros mercados estratégicos para a Região”. A responsável executiva da ATA confirmou, ainda, que se registou uma crescente procura por outros segmentos que não os tradicionais Sol & Mar e Golfe, “pois somos cada vez mais reconhecidos internacionalmente como um destino privilegiado para a prática de cicloturismo, caminhadas, ‘wellness’, estágios desportivos, surf, gastronomia, congressos



e incentivos, 'luxury' entre outros. Os turistas procuram experiências e sensações, e os operadores sabem que dispomos de uma oferta qualificada e extremamente diversificada nesse âmbito".

Segundo Dora Coelho, "como é habitual, a feira contou com muitos visitantes, trazendo um impacto muito positivo, não só para a ATA, mas para todo o 'trade' Algarvio que nos acompanhou".

Opinião semelhante foi partilhada por Lúcia Marques, responsável de Marketing e Comunicação do Grupo Hotéis Real: "O peso do mercado do Reino Unido no Grupo Hotéis Real exige a nossa presença no World Travel Market. É um acontecimento em que consolidamos parcerias e recrutamos novos clientes. Este ano não foi exceção, estando previsto um 2016 muito positivo, com um crescimento do mercado do Reino Unido na ordem dos 5% em receita, na região do Algarve".

TAP QUER SER "TRANSPORTADORA NATURAL" PARA PORTUGAL E BRASIL

Num ano em que comemora 70 anos de operação e, por outro lado, naquele que ficará marcado pelo processo de privatização, a TAP Portugal confirmou um "feed-back" positivo relativamente à sua presença World Travel Market, com um volume de reuniões agendadas a apontar para boas perspectivas de negócio em 2016.

De acordo com representantes da Delegação do Reino Unido, "o WTM é de grande importância para a TAP, pois permite aumentar a nossa visibilidade como principal companhia aérea para Portugal e Brasil, neste mercado". A justificar esta afirmação, os responsáveis apontaram "uma presença forte e ativa" da equipa de Vendas nos stands de Portugal e do Brasil, "a fim de garantir uma total disponibilidade para dialogarmos com agentes de viagens e operadores interessados e, assim, posicionar a TAP como transportadora natural para estes destinos".

"A nossa performance para o Brasil, se ignorarmos os meses de Junho e Julho de 2014, quando transportámos o tráfego do Mundial, é francamente encorajadora e a sua promoção continuará a ser um objetivo prioritário para 2016", afirmaram os mesmos responsáveis. Os representantes da TAP em Londres realçaram, como nota adicional, que o facto do golfe ser Modalidade Olímpica nos Jogos do Rio de Janeiro "trará novas oportunidades de promoção neste segmento".

3,5 MIL MILHÕES DE EUROS EM NEGÓCIOS

Ainda a propósito da relevância do World Travel Market, Alberto Machado, da Abreu Online, referiu que "trata-se, efetivamente, de uma das feiras incontornáveis do segmento 'business-to-business'". Sem fazer



balanços, o porta-voz da Abreu afirmou que "os objetivos da presença no WTM foram alcançados, com contactos consequentes, reforço de parcerias e novas contratações", sem especificar, no entanto.

Assinale-se que a Abreu Online esteve no

MERCADO EMISSOR POR EXCELÊNCIA

O Reino Unido é o 4º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 2º maior da Europa, tendo gerado cerca de 76,3 milhões de turistas em 2014, o que representa uma quota de 6,7% do total da procura turística mundial. Os principais destinos turísticos dos britânicos foram Espanha (20%), França (16%), Irlanda (6%), EUA (5%) e Itália (5%).

Quanto a Portugal, em 2014, o Reino Unido foi o principal mercado emissor, considerando o número de dormidas (quota de 23,7%) e de hóspedes (16,9%), e o 2º mercado em termos de receitas turísticas (16,8%). O mercado foi responsável por 7,6 milhões de dormidas, 1,6 milhões de hóspedes e 1.748 milhões de euros de receitas turísticas, indicador que registou um crescimento na ordem dos dois dígitos (16,0%).

O Algarve é o principal destino dos turistas britânicos que visitam Portugal (68,9%), seguido da Madeira (19%) e de Lisboa (8%). Na perspectiva dos destinos, o Reino Unido é o 1º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve, em dormidas. 45% dos britânicos ficam alojados em hotéis. Agosto e setembro são os meses de maior procura, concentrando 25,7% dos fluxos turísticos do mercado.

Em 2014, segundo o Euromonitor, Portugal surge como o 6º destino internacional mais procurado pelos turistas britânicos, em termos de viagens (2,7 milhões). Segundo previsões do mesmo organismo, entre 2015 e 2019, a procura turística britânica registará um crescimento médio anual de 2,7% em termos de viagens.

WTM 2015 com stand próprio e que opera com 120.000 hotéis, espalhados por cerca de 4900 destinos, em mais de 120 países. A empresa está, atualmente, associada com 8500 operadores turísticos e agências de viagens de todo o mundo.

Calcula-se que a presente edição do WTM tenha acolhido mais de 50.000 visitantes profissionais, incluindo cerca de 3000 jornalistas, para além de diversos ministros do Turismo e numerosos representantes governamentais e institucionais, oriundos dos quatro cantos do Planeta.

Em 2014, estiveram em exibição quase 700 stands, de 186 países, representando mais de 5000 empresas do setor. O certame acolheu este ano 247 novos participantes, entre companhias aéreas, operadores, cadeias hoteleiras e organismos oficiais de promoção turística, entre outros. A organização – Reed Travel Exhibition – prevê que os quatro dias do evento tenham contribuído para a concretização de negócios na ordem dos 2,5 mil milhões de libras esterlinas, qualquer coisa como 3,5 mil milhões de euros.

DESTAQUES INTERNACIONAIS

Entre as representações internacionais que pretenderam deixar a sua marca no certame londrino, destacam-se o México, que foi "Premier Partner", isto é, país convidado e parceiro do WTM 2015; e a Índia, patrocinadora do programa "hosted buyers".

O corrente ano foi designado como "Ano do México no Reino Unido e do Reino Unido no México" e é visto como uma oportunidade de intercâmbio artístico, cultural, científico, académico, negocial e turístico, do qual a parceria com o WTM foi a iniciativa-chave. O México pode, assim, promover a diversidade dos seus produtos turísticos, designadamente os 11.000 Kms de costa, incluindo o seu mar exclusivo do Golfo da Califórnia e o segundo maior recife do mundo, que alberga mais de 44.000 locais arqueológicos. Relativamente ao Turismo da Índia, a perspectiva do patrocínio foi a de atrair operadores turísticos de todo o mundo e promover o país como um destino de luxo. Para tal, a estratégia passa pela promoção de uma variedade de produtos-nicho, incluindo turismo rural, saúde e bem-estar, aventura, golfe, congressos e incentivos e cruzeiros, como forma de ultrapassar a sazonalidade e apresentar o país como um destino de todo o ano.

Em 2014, visitaram a Índia 7,7 milhões de turistas, o que representou um crescimento superior a 10% relativamente ao ano anterior. No primeiro semestre de 2015, o país registou a entrada de 3,85 milhões de turistas, um incremento de 3,4% face ao período homólogo de 2014.



FESTURIS 2015

Presença portuguesa

muito tímida na Feira de Turismo de Gramado

A PRESENÇA PORTUGUESA NO FESTURIS, que teve lugar a 6 e 7 de Novembro, foi bastante tímida. A Feira de Turismo de Gramado, no Estado brasileiro do Rio Grande do Sul, tem vindo a atrair cada vez mais destinos internacionais, incluindo europeus, mas nem o novo direto da TAP para Porto Alegre, cidade capital daquele Estado, fez com que os portugueses investissem mais no certame. Segundo uma das diretoras e fundadora do Festuris, Marta Rossi, o Turismo de Portugal tem vindo sempre a delegar a sua presença para o ano seguinte, desculpando-se com a crise. Mas, a verdade, é que nada! Stands próprios portugueses apenas se puderam observar o dos Hotéis Vila Galé e o da Agência Abreu, ambos com presença bastante fincada no mercado brasileiro. Já os Hotéis Dom Pedro e Pestana, assim como a TAP, preferiram participar agregados a associações das quais fazem parte. No caso da TAP, a

gerente regional de vendas em Porto Alegre, Maria João Raupp, marcou presença com um pequeno balcão no stand da Star Alliance. “Os preços desta feira são muito altos e, por isso, achámos por bem participarmos com a Star Alliance”, revelou a responsável à Viajar, adiantando ainda que a operação entre Lisboa e Porto Alegre tem corrido “muito bem”, escusando-se a avançar com números.

GRANDE APOSTA NO DOM PEDRO LAGUNA

Os hotéis Dom Pedro, representados pela sua responsável comercial para o Brasil, Marisa Alves, adiantaram, à Viajar que estão já com uma procura muito forte para o Natal e Réveillon, principalmente por parte de portugueses e ainda algumas outras nacionalidades europeias.

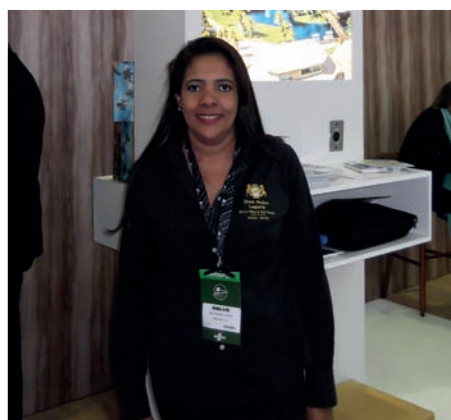
Com os prémios recentemente obtidos pelo Dom Pedro Laguna nos World Travel Awards

Latinos, como melhor resort do Brasil e melhor resort de praia da América do Sul, Marisa Alves afirmou “que houve um acréscimo na procura pela unidade”, o que garante ser “bastante positivo” e poderá ter uma “grande influência no aumento das vendas do resort para o final de ano e para 2016”.

A taxa de ocupação do resort gira em torno de 45% por ano, com 90% dos hóspedes oriundos do Brasil, principalmente de São Paulo, Ceará, Brasília e Belo Horizonte, enquanto os 10% restantes respondem pelos portugueses e outras nacionalidades como norte-americanos, holandeses, argentinos e alemães.

“NO VILA GALÉ [BRASIL] NÃO HÁ CRISE”

A taxa de portugueses também tem vindo a crescer no Vila Galé, sobretudo agora no início do pós-crise, foi o que revelou Adriana Borges, gerente de vendas e marketing do grupo hoteleiro no Brasil.



Já com dois charters totalmente vendidos para o Vila Galé Marés no Réveillon, e como o Vila Galé Cumbuco já quase a chegar aos 100% de ocupação também para os últimos dias de 2015, a responsável garantiu à Viajar que nos hotéis Vila Galé Brasil “não há crise”. De todas as unidades do grupo português naquele país da América do Sul, a de São Salvador, na Bahia, é que tem registado mais dificuldades e, segundo Adriana Borges, “está difícil conseguir ultrapassar os números do ano passado”. Em alguns dos hotéis do grupo no Brasil a taxa de ocupação é proveniente em 99% do mercado interno.

PRODUTO ABREU TEM UMA “ACEITAÇÃO MARAVILHOSA” NO BRASIL

A fase económica menos boa que o Brasil tem vindo a viver nos últimos tempos foi apontada, por Cristina Hoyer, representante da Abreu nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, como um fator de instabilidade e desconforto nas pessoas. “Quando acontece uma situação destes as pessoas começam sempre por cortar nas atividades de lazer e temos sofrido um pouco com isso nestes últimos meses”, frisou a especialista. “Temos vindo a procurar, constantemente, oportunidades de negócio e esta feira muito importante para o mercado brasileiro e para quem vem de fora porque conseguimos efetivar negócios e planejar muitas coisas para o próximo ano”, disse à Viajar.

Para o resto do ano, Cristina Hoyer mostrou-se otimista dado a procura ter aumentado significativamente a partir de Outubro, o que se irá refletir nas vendas.

Afirmando que o produto Abreu tem uma “aceitação maravilhosa” no Brasil, revelou que os destinos europeus continuam a ser aqueles que registam maior procura por parte do mercado brasileiro e a maioria é “reincidente”. O produto interno, o norte-americano, Caraíbas, América do Sul e os grandes destinos são os que se seguem.

As viagens internacionais, apesar dos números ainda positivos, registaram as maiores quebras neste processo de crise do Brasil.*

*A Viajar esteve presente no Festuris e convite da organização do evento e da TAP.

APESAR DO VOO DIRETO DA TAP À PARTIDA DE LISBOA PORTO ALEGRE SEM VERBAS PARA SE PROMOVER NA EUROPA

Luiz Fernando Moraes, secretário municipal de Turismo de Porto Alegre, capital do Estado brasileiro do Rio Grande do Sul, garantiu à Viajar que pouco estão a fazer para promover o destino em Portugal e no resto da Europa devido à falta de verba por parte do Governo e autarquias brasileiras para a promoção externa, agora que o país está mergulhado numa profunda crise económica.

Com ligação direta entre Lisboa e Porto Alegre, há mais de quatro anos, com a TAP, o responsável afirmou, no decorrer do Festuris, que, apesar de terem parado com a promoção do destino na Europa, no início da rota aérea organizaram diversas ações tanto em Portugal como em Espanha, sobretudo pela aproximação cultural e linguística. Embora diga que não possuem informações estatísticas, demonstrou ter conhecimento, através dos centros de informação turística que “houve um aumento de procura de informações por parte dos portugueses e espanhóis para com o destino de Porto Alegre”.

“Este é um indicio que muito nos satisfaz, embora saibamos que o objetivo número um TAP, com a introdução deste voo, fosse com o hemiciclo brasileiro, ou seja, levar brasileiros para a Europa”, enalteceu.

Não têm o cálculo exato de quantos turistas recebem atualmente na região por “dificuldades estatísticas”, mas estimam que o número possa rondar “entre um milhão a 1,5 milhões de visitantes”, muito motivado pelo turismo de negócios e eventos, e com a maioria da percentagem virada para o mercado interno. “Já sabíamos, à partida, que o nosso produto seria mais difícil de vender na Europa, principalmente porque estamos localizados no sul do Brasil e não somos um produto de sol e mar. Temos um trabalho adicional para mostrar um outro Brasil, diferente, com as suas próprias características e atrativos, longe dos habituais produtos, que giram em torno



do Carnaval e do samba”, explicou. Depois deixou passar que a crise vivida na Europa e agora a que está a mergulhar o Brasil também em nada têm ajudado o destino na sua promoção europeia. Mas garante que tencionam, assim que possível, “voltar a trabalhar esta conexão”.

Em primeiro lugar, Luiz Fernando Moraes aponta “uma cultura diferente” como a principal característica que têm para oferecer no Estado do Rio Grande do Sul e, particularmente, em Porto Alegre. A figura do gaúcho é a grande mestre de honras dessa cultura, com as suas vestes, música e folclore típicos, que associada às tradições e costumes dos povos colonizadores daquelas terras, tornam aquele Estado único e diferente dos restantes brasileiros.

A título de exemplo deixou o programa cultural que muito tem atraído o turismo interno intitulado “Noite Gaúcha”. Os participantes têm a oportunidade de participar de três oficinas temáticas: O que é, de onde vem e como se faz a famosa bebida quente da região, não alcoólica, e chamada de Chimarrão?; qual a melhor carne para um churrasco? – Como a cortar, como a escolher e como a preparar; e dança Gaúcha. No final, o programa termina com um churrasco à boa maneira gaúcha e noite animada com música e dança, onde são convidados a participar.

FESTURIS GERA MILHÕES EM NEGÓCIOS E CRESCE EM DIMENSÃO E VISITANTES

A 23ª edição do Festuris registou este ano um aumento de três por cento na sua área de exposição e recebeu mais de 14 mil visitantes em apenas dois dias, dos quais 36% deslocaram-se pela primeira vez ao evento. Em conferência de imprensa realizada no final do evento, Marta Rossi, Eduardo Zorzanello e Marcus Vinícius Rossi, promotores e diretores do certame, garantiram que o Festuris 2015 irá proporcionar 200 milhões de reais (49 milhões de euros) de negócios durante o próximo ano e nos dias do even-

to rendeu à economia local de Gramado mais de 14 milhões de reais (3,4 milhões de euros).



9HOTEL MERCY

O requinte de um boutique hotel no coração de Lisboa

15 milhões de euros foi o valor que o grupo francês 9Hotel Collection investiu na sua primeira unidade hoteleira portuguesa. O 9Hotel Mercy, situado entre o Chiado e o Bairro Alto, em Lisboa, com localização privilegiada na Rua da Misericórdia, foi apresentado publicamente ao trade no passado dia 19 de Novembro, após ter sido adquirido pelo grupo há pouco mais de meio ano.

Dominique Jean-Lavabre, diretor de expansão do grupo, disse, em entrevista, à Viajar, por ocasião da inauguração, que desde que adquiriram a unidade, onde esteve incluída uma “transição profunda pela mudança de propriedade e integração num grupo internacional”, estiveram perante “seis meses de árduo trabalho para reposicionar o hotel no mercado e ganhar a quota de mercado que ainda não havia conquistado. Isto foi conseguido com grande sucesso após intervenções na área concetual do produto e estratégia de marketing e comercial”.

Lisboa foi a cidade que se seguiu, depois de duas unidades em Paris, o 9Hotel Opera e o 9Hotel Montparnasse, e uma outra em Bruxelas, o 9Hotel Central. Em breve juntar-se-ão ao portfólio outro hotel na capital francesa, o 9Hotel Republique, que abre portas agora em Dezembro, o 9hotel Sablon, que tem abertura prevista para Março de 2016 na capital da Bélgica, e uma unidade, ainda não renovada e sem nome definido, na Plaza de España, em Madrid, que passará a ostentar a marca 9Hotel em 2017. Lisboa está também entre os projetos futuros de expansão. “Estamos à procura afincadamente [de um espaço] e esperamos encontrar ainda durante o ano de 2016, porque, para nós é importante ter sempre no mínimo dois hotéis em cada cidade, o que permite aproveitar melhor as sinergias”, frisou o responsável. “Lisboa é uma cidade linda, a sua energia é única. É também um convite à viagem, um local que rompe com o resto da Europa. Em Lisboa, encontramos tudo, da cultura à gastronomia, da festa ao sol, e



sobretudo e extrema gentileza dos seus habitantes”, disse ainda.

OCUPAÇÃO DE 72% NO GLOBAL DE 2015

Segundo Dominique Jean-Lavabre a taxa média de ocupação global anual do 9Hotel Mercy deverá fixar-se nos 72%, após correção do forecast. “Ficou um pouco aquém do projetado inicialmente, mas cerca de 18% acima do ano de 2015. Em Setembro tivemos o melhor mês de sempre com uma ocupação que atingiu os 95% e um volume de receitas de 220 mil euros”, destacou.

Com uma clientela “bastante eclética”, este boutique hotel surge integrado na filosofia do grupo, onde são privilegiadas “unidades nas capitais europeias em locais muito centrais, para uma clientela tanto de férias como em viagem de negócios”.

Cada hotel conta uma histórica, única e irrepetível, dado dirigirem-se “a uma clientela de nicho qui procura uma experiencia hoteleira diferente” e memorável. “A história bebe a sua origem no contexto do bairro do hotel, na originalidade arquitetónica, na história do próprio imóvel, e por vezes através dos seus materiais de constru-

ção”, explicou o responsável, adiantando que “o 9Hotel Mercy está, sem dúvida, ancorado na zona do Chiado, muito glamorosa e de certa forma “alta-costura” fazendo referencia às boutiques luxuosas do bairro. A sua fachada em azulejos cinzentos dão o mote, os drapeados no interior vestem paredes inteiras, os contrastes em negro e dourado reforçam esta ideia de luxo e ajudam a criar uma atmosfera definitivamente chique e preciosa”.

Como a unidade portuguesa está situada na rua da Misericórdia em Lisboa, recebeu o nome de Mercy, dada ser essa a tradução em inglês do nome da rua. A marca hoteleira do grupo TAGERIM (asset development company) tem o seu início em 2010 com a aquisição de uma primeira unidade em Paris no bairro 9 (9eme arrondissement), com uma capacidade de 35 quartos, que foi entretanto aumentado após a compra de um outro imóvel vizinho, para chegar à capacidade atual de 48 leitos.

O grupo TAGERIM é “uma sociedade de estrutura familiar e a visão do seu presidente M. Quentin Mauroy é de desenvolver uma coleção de hotéis boutique lifestyle nas principais capitais da Europa”, esclareceu o profissional.





Grupo Altis celebra 40 anos com publicação de livro de memórias

O Grupo Altis Hotels celebrou, com pompa e circunstância, o seu 40º aniversário. Em destaque esteve a apresentação do livro de comemoração dos 40 anos do grupo, intitulado Altis Hotels – Alma de Lisboa. Uma obra cheia de histórias, algumas narradas na primeira pessoa por elementos da família Martins, que abriu portas a uma festa que reuniu amigos, clientes, parceiros e figuras ilustres da política e sociedade portuguesa, entre os quais os antigos Presidentes da República António Ramalho Eanes, que assinou o prefácio do livro, e Jorge Sampaio.

A cerimónia começou com uma pequena tertúlia, moderada pelo jornalista e comentarista televisivo Nuno Rogeiro, que contou com a participação do general Ramalho Eanes, do jornalista e autor do livro, António Melo, e do presidente da Confederação do Turismo Português, Francisco Calheiros.

Numa “conversa informal ligeira, entre amigos, para abstrair dos acontecimentos do momento, mas sem distrair demasiado”, tal como frisou Nuno Rogeiro no início da Tertúlia, lá se foram ouvindo elogios aos elementos da família Martins e, sobretudo, ao seu patriar-

ca e fundador do património hoteleiro Altis, Fernando Martins.

Evidenciando o papel do Altis Grand Hotel, em tempos conhecido apenas como Hotel Altis, Nuno Rogeiro afirmou a importância que a unidade hoteleira teve na política portuguesa ao longo dos anos. “Os primeiros partidos legalizados em Portugal tiveram reuniões aqui e lembro-me do Altis como sítio de convergência de personalidades internacionais e da constituição de frentes e acordos de países africanos”, enalteceu, terminando com a frase: “As pessoas mudam, as sociedades mudam e o Altis fica”.

Amigo e cliente da família Martins, o general Ramalho Eanes, afirmou que recorda o Altis com “uma cara, a de Fernando Martins”. Definiu o já falecido gestor hoteleiro como “um homem que sabia manter as suas amizades”. Era um homem de “aventura”, mas de “risco calculado”, além de “inteligente, empreendedor e com uma capacidade de liderança pouco comum”. “Foi uma graça ter conhecido este homem. Entre nós nasceu uma amizade autêntica. Dele para mim, essa amizade teve momentos de grande lealdade. Um homem que mostrou que o talento é muito importante,

mas o carácter ainda mais. Ainda hoje quando penso nele vêm-me à memória a frase: só sentimos o que perdemos, quando perdemos”, disse o ex-Presidente da República. Já o autor leu um excerto do livro contando a forma como Fernando Martins conquistou a sua esposa, deixando os presentes atentos ao episódio. Começando com o bom momento que o setor do turismo está a viver em Portugal, Francisco Calheiros brincou dizendo que “o turismo está em Altis! Perdão, o turismo está em alta!”, tirando uma gargalhada da plateia. “O papel do alojamento e da hotelaria é uma trave mestra neste sucesso, incluindo os hotéis Altis”, referiu.

Embora não fizesse parte da mesa, Raúl Martins, administrador do grupo, não quis deixar de falar perante os seus convidados e explicou o livro como um “retrato da vida dos seis hotéis Altis”, demonstrando que estas memórias de 40 anos foram feitas “carinho para os amigos, clientes e comunicação social”. Para terminar disse: “Faço votos para que no 50º aniversário estejamos aqui reunidos com mais hotéis”.

A edição da obra está disponível em português e inglês.

AccorHotels preocupada com impacto ambiental

AccorHotels anunciou em Novembro, em conferência de imprensa, que faz parte dos 21 países integrados no projeto Plant for the Planet. No âmbito da política de desenvolvimento sustentável da AccorHotels – Planet 21 e concretamente do projeto Plant for the Planet - os hotéis do grupo convidam os seus hóspedes, que fiquem alojados mais do que uma noite, a reutilizar as suas toalhas de banho, um gesto que permite realizar poupanças em lavandaria. 50% do valor destas economias reverte para projetos de agro-florestação, de modo a reduzir a pegada ambiental do grupo e apoiar as populações locais. As unidades de Portugal participam desde 2009 no programa Plant for the Planet. Até agora, as economias realizadas apoiavam o projeto SOS Sahel no Senegal. No total foram 29 hotéis que plantaram, entre 2009 e 2014, mais de 107 mil árvores, o que corresponde a um investimento de 158 mil

euros. A partir deste ano, as economias de lavandaria serão canalizadas para projetos em solo português.

Para o primeiro programa no nosso país, a AccorHotels identificou, em conjunto com o seu parceiro Pur Projet (organização que implementa projetos comunitários de reflorestação em todo o mundo) um projeto da Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM). Até ao final do ano, a AccorHotels prevê a plantação de cerca de 3.740 árvores (entre romãzeiras, amendoeiras, oliveiras, azinheiras, etc.) e 1.900 plantas (como alecrim, rosmaninho, murta, entre outras) numa área de cerca de 18 hectares.

O projeto foi apresentado por Arnaud Herrmann, diretor de Desenvolvimento Sustentável da AccorHotels, Guida Aires, responsável de Experiência Cliente & Desenvolvimento Sustentável da AccorHotels



CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT

Charme, bem-estar e serviço de excelência

O **CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT** apresenta-se como o paraíso da saúde e bem-estar às portas das magníficas arribas algarvias, na região de Lagos, a poucos minutos a pé da Praia da D. Ana, distinguida pela Condé Nast Traveller como uma das 50 melhores praias do mundo. Junto à Ponta da Piedade, o resort proporciona umas férias relaxantes, onde predominam a privacidade, o charme e o serviço de excelência.

Viaje pelos quatro cantos do mundo sem sair do mesmo local. O Cascade Wellness & Lifestyle Resort está dividido em quatro alas, com ambiente e decoração de acordo com a temática a que pertencem - África, Ásia, América do Sul e Europa. Estes quartos são o espelho da história do Infante D. Henrique e das suas viagens, cuja partida das Caravelas teve lugar na cidade de Lagos.

Para desfrutar do melhor que a região de Lagos tem para oferecer, o Cascade Wellness & Lifestyle Resort dispõe de 86 quartos de

hotel, que possuem varanda ou terraço com vista para o Atlântico ou para a paisagem exterior, bem como 55 apartamentos de 1 e 2 quartos com uma piscina central de areia, ideal para as famílias.

CORPO E MENTE EM HARMONIA

Tratar do corpo e da mente é uma das prioridades do Cascade Wellness & Lifestyle Resort, que nos convida a deixar o stress do dia-a-dia para trás e a embarcar numa viagem de experiências únicas, como o programa Yoga Weekend e o Luxury Fitness Holidays; a Carta Wellness do restaurante Senses, com um menu especialmente saudável; o Cascade Gym em parceria com a AXN Wellness; e o Tainai Spa, com os fantásticos produtos da Babor e a paisagem zen que poucos resorts oferecem.

Aqui as energias positivas fluem e o corpo e a mente renovam-se neste wellness resort. E, enquanto os adultos desfrutam deste conjunto de programas, os mais novos divertem-

se no Caskiddy Kids Club, um espaço de atividades ao ar-livre que guia os pequenos aventureiros pelo mundo encantado das histórias, atividades e desporto.

Provar a autenticidade portuguesa da cozinha tradicional do Restaurante Senses é uma das experiências mandatárias a ter neste resort. Os pratos refletem a simplicidade e frescura dos seus produtos, que culminam numa deliciosa iguaria gourmet. Existem, ainda, espaços como o Moods, ideal para uma refeição descontraída a qualquer momento do dia, e o Purpur Bar, espaço descontraído e bastante trendy, com uma seleção cuidada de vinhos e champagne, espumantes a copo, saborosos cocktails e os famosos sumos detox do dia.

REFÚGIO IDEAL PARA DESPORTISTAS

Um dos factos curiosos deste paraíso da região de Lagos é ser a escolha de muitas equipas internacionais das principais ligas de futebol e de personalidades de renome





World's Leading Sports Academy

NOMEADO NA CATEGORIA 'WORLD'S LEADING SPORTS ACADEMY 2015' DOS WORLD TRAVEL AWARDS

do mundo do ténis e golfe. Isto deve-se à qualidade das suas instalações de golfe, ténis e futebol - uma das melhores da Península Ibérica - que, aliadas à fantástica paisagem e serviço cinco estrelas, são o refúgio ideal dos jogadores de alta competição por todo o mundo.

Charme, bem-estar e excelência são as palavras que caracterizam este refúgio à beira-mar, o qual conquista facilmente o coração de quem o visita. No Cascade Wellness & Lifestyle Resort a beleza está na simplicidade de cada recanto, transportando-nos para um mundo de tranquilidade e paz. A oferta mais exclusiva do Cascade é a sua alma: sentir-se bem não tem preço, mas o que vai sentir no Cascade será verdadeiramente inesquecível.

WWW.CASCADERESORTALGARVE.COM





MÁRIO AZEVEDO FERREIRA, CEO E PRESIDENTE DA COMISSÃO EXECUTIVA DA NAU HOTELS & RESORTS

Assumir posição de liderança

com hotelaria de elevada qualidade é objetivo

Viajar – A Nau Hotels & Resorts é um grupo hoteleiro que surge há apenas um ano. Como nasce este projeto?

Mário Azevedo Ferreira – A NAU Hotels & Resorts nasceu com o objetivo de melhorar a oferta turística já existente em Portugal através de um posicionamento distintivo capaz de atrair os mais exigentes visitantes nacionais e internacionais.

O Turismo é um sector estratégico para a economia nacional, sendo uma das áreas onde Portugal apresenta maior competitividade a nível internacional. A criação da NAU Hotels & Resorts veio tirar partido desta vantagem competitiva do País, adicionando-lhe a competência e capacidade das nossas equipas e um conjunto de ativos de hotelaria

e lazer de elevada qualidade, que nos permitem responder às necessidades e desejos do mercado.

A oferta disponibilizada está concentrada em unidades hoteleiras de cinco estrelas e quatro estrelas superior, geograficamente distribuídas por todo o País.

É fácil pegar num projeto hoteleiro que anteriormente passou por momentos menos bons? Quais foram os maiores desafios com que a Nau se deparou ao adquirir o legado do antigo grupo CS?

Iniciámos a nossa atividade com um conjunto alargado de ativos hoteleiros de elevada qualidade, que nos permitiu ocupar desde a primeira hora uma posição de liderança no mercado nacional.

O trabalho que desenvolvemos no último ano conduziu à conquista de vários prémios nacionais e internacionais, quer na área da hotelaria quer na restauração. Mas mais importante, oferecemos um serviço de excelência, que mereceu uma avaliação muito positiva dos nossos hóspedes, parceiros e todos aqueles que nos visitam.

Qual o balanço que faz deste primeiro ano? Ultrapassou as vossas expetativas?

O balanço é muito positivo, pois conseguimos afirmarmo-nos como uma referência no turismo de qualidade em Portugal, tanto a nível nacional como internacional. Isso só foi possível pela aposta num serviço ao cliente distintivo e pela potenciação da qualidade dos ativos que temos sob gestão operacional.



acreditamos que os preços praticados em Portugal têm espaço para crescer quando comparados com outros mercados internacionais com os quais concorremos.

O que perspetivam agora para o Natal e fim de ano? As unidades têm programação especial para estas datas festivas?

Os sinais que temos para a época festiva são bastante positivos, como taxas de ocupação a níveis muito interessantes. Todas as nossas unidades em operação têm programadas ações específicas de Natal e de Fim de Ano e vão, sem dúvida, proporcionar momentos especiais aos nossos hóspedes e a todos aqueles que nos visitarem nesta altura do ano.

São sete as unidades algarvias que fazem parte do portfólio da Nau Hotels & Resorts. O que estão a fazer para tentar combater a sazonalidade?

Temos a preocupação de fazer uma gestão muito racional dos nossos hotéis de forma a responder da melhor maneira às necessidades do mercado.

No entanto, os nossos ativos no Algarve apresentam características únicas que nos permitem minimizar os efeitos da sazonalidade. Por exemplo, os Salgados contam com a maior centro de congressos em Portugal, contribuindo para captar grandes eventos para Portugal. No ano passado recebemos um grande lançamento mundial da Mercedes nas nossas unidades no Algarve e deveremos receber novos grandes eventos em 2016.

O Nau Salgados Palace irá receber o próximo congresso da APAVT. O grupo espera ganhar uma notoriedade ainda maior após o evento?

Apesar de ter apenas um ano, a Nau Hotels

& Resorts é já hoje uma marca reconhecida em Portugal e no exterior. A realização do congresso da APAVT nos Salgados vai permitir materializar essa realidade, dando a oportunidade aos vários agentes do sector de conhecerem com maior detalhe os nossos ativos no Algarve e o trabalho que temos vindo a desenvolver centrado no serviço ao cliente e na qualidade.

É também uma oportunidade de contribuirmos para o futuro do sector e para a criação de conhecimento. O turismo português está a viver um momento muito dinâmico, com cada vez mais estrangeiros a procurarem o nosso país para viagens de lazer ou eventos empresariais, mas existem desafios e oportunidades que temos de enfrentar enquanto sector. O debate aberto dessas temáticas contribuirá para um desenvolvimento sustentável do turismo.

Acabaram de abrir a primeira unidade de assinatura própria, o Hotel Palácio do Governador, localizado em frente à Torre de Belém, em Lisboa. Está já em projeto a abertura de novas unidades?

O Palácio do Governador é um projeto emblemático para a Nau Hotels & Resorts, pois é o nosso primeiro novo hotel, com características únicas em Portugal e vem fortalecer a nossa presença em Lisboa, um destino que tem registado um crescimento importante. Em termos estratégicos, estamos focados na otimização dos hotéis que já temos sob gestão. Estamos empenhados no lançamento do Hotel Palácio do Governador e na dinamização da nossa oferta para as famílias e para empresas nas várias unidades que temos no País, tanto a nível nacional como internacional.

No que diz respeito a novos projetos, a NAU Hotels & Resorts tem uma equipa de vasta experiência e está preparada para responder a quaisquer desafios que nos sejam lançados.

Em termos estratégicos, estamos focados na otimização dos hotéis que já temos sob gestão. Estamos empenhados no lançamento do Hotel Palácio do Governador e na dinamização da nossa oferta para as famílias e para empresas nas várias unidades que temos no País, tanto a nível nacional como internacional.

Depois, porque esta conquista da confiança dos clientes foi acompanhada por um crescimento significativo a nível de vendas e rentabilidade. Ainda no final do ano passado, estabelecemos o ambicioso objetivo de aumentar a nossa faturação em 15% no ano de 2015, um valor que vamos superar.

Qual foi a média de taxa de ocupação das unidades?

As taxas de ocupação variam de unidade para unidade. No entanto, a nossa gestão permitiu um incremento da taxa de ocupação na generalidade dos hotéis.

E de preço?

Os preços no sector do turismo têm vindo a recuperar e o mesmo tem acontecido com as nossas unidades.

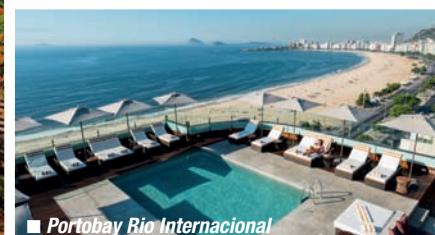
Eram os valores esperados?

A evolução no último ano foi positiva, mas





■ PortoBay Serra Golf



■ PortoBay Rio Internacional

PortoBay Hotels & Resorts

Uma referência na Madeira, Algarve, Lisboa e Brasil

QUALIDADE, LOCALIZAÇÃO, CONFORTO, SIMPATIA, DESEJO DE

VOLTAR: atributos que facilmente descrevem qualquer uma das 11 unidades hoteleiras, de 4 e 5 estrelas, do PortoBay Hotels & Resorts, grupo hoteleiro português de referência.

Em Portugal, na ilha Madeira, encontra o The Cliff Bay, o Porto Santa Maria, o PortoBay Serra Golf e o resort Vila Porto Mare, este último integrando três unidades - Eden Mar, Porto Mare e The Residence. No Algarve, o hotel PortoBay Falésia, e em Lisboa, o PortoBay Liberdade. Também em Lisboa irá surgir o PortoBay Marquês (2016). O PortoBay Rio Internacional, o L'Hotel PortoBay São Paulo e PortoBay Búzios assinalam a presença do grupo no Brasil.

Os hotéis PortoBay têm sido amplamente distinguidos pelos operadores turísticos, que fazem com que este seja o grupo hoteleiro português mais premiado internacionalmente.

MADEIRA

THE CLIFF BAY – No alto de um promontório, com magnífica vista sobre o oceano Atlântico e a cidade do Funchal. Com acesso ao mar e quartos que combinam conforto, espaço e elegância. Conta com o Il Gallo d'Oro, o único restaurante com estrela Michelin, na Madeira, até à data.

VILA PORTO MARE – Resort composto por 3 hotéis - Eden Mar, Porto Mare e The Residence. Junto ao passeio marítimo, os quartos, estúdios e apartamentos enquadram uma oferta diversificada. Com facilidades comuns : 4 restaurantes, 5 piscinas, Spa, campos desportivos, envolvidos em 13 .000 m2 de jardins.

PORTO SANTA MARIA – No centro histórico do Funchal, este resort urbano de 4 estrelas tem uma vista deslumbrante sobre o porto de cruzeiros. O ambiente criado pelos jardins, o entretenimento variado e os sabores únicos, suscita uma genuína tranquilidade urbana.

PORTOBAY SERRA GOLF – É uma pequena quinta de charme com decoração requintada e tradições madeirenses. Com verdes exuberantes e ambientes acolhedores, situa-se junto ao campo de golfe do Santo da Serra. A casa principal, de 1920, está classificada como património regional.

RIO DE JANEIRO

PORTOBAY RIO INTERNACIONAL – Em plena Copacabana, oferece o melhor de dois mundos – a cidade maravilhosa e a vista sobre a praia. Quartos espaçosos com varanda privativa e vista ímpar. Restaurante,

SPA, ginásio, serviço de praia, piscina na cobertura e bar são outras das facilidades.

SÃO PAULO

L'HOTEL PORTO BAY SÃO PAULO – Boutique hotel de 5 estrelas com restaurante, SPA, piscina climatizada, ginásio, lounge, bar e uma grande estrutura para eventos e reuniões. Na Alameda Campinas, a 50 metros da Avenida Paulista, permite toda a centralidade sem o movimento da avenida.

BÚZIOS

PORTOBAY BÚZIOS – Boutique hotel de charme rodeado de vegetação intensa e perto da famosa Rua das Pedras. Suites espaçosas, jornal colocado à porta do quarto e pequeno-almoço servido à beira da piscina. O relaxamento está assegurado pelos 'gaze-bos' no jardim.

ALGARVE

PORTOBAY FALÉSIA – Um extenso areal estende-se aos pés do PortoBay Falésia, no Algarve. Com acesso direto à praia, os quartos envolvem-se com piscinas, verdes abundantes, vistas encantadoras, sol, conforto e boa gastronomia.

LISBOA

PORTOBAY LIBERDADE – O novo 5 estrelas do grupo. Na Rua Rosa Araújo, a 30 metros da Avenida da Liberdade. Este boutique hotel, tem características de resort urbano: Piscina interior e ginásio com luz natural, SPA, sauna, banho turco, esplanada, pátio, terraço e varandas na maioria dos quartos.

PORTOBAY MARQUÊS – Também em Lisboa irá surgir, em 2016, o PortoBay Marquês. Na rua Duque de Palmela, junto à avenida da Liberdade e ao Marquês de Pombal, terá por base um conceito 'homy' e multi-geracional.



■ PortoBay Búzios



■ PortoBay Liberdade

grupo hoteleiro português
mais premiado internacionalmente

PortoBay
HOTELS & RESORTS

ALGARVE // PORTOBAY FALÉSIA

SOL, NATUREZA E CONFORTO

"estamos sempre à espera
da próxima vez !!"

www.portobay.com . +351 291 708 750 . book@portobay.pt

PORTUGAL >> LISBOA PortoBay Liberdade (novo hotel) . ALGARVE PortoBay Falésia . MADEIRA The Cliff Bay . Vila Porto Mare . Porto Santa Maria . PortoBay Serra Golf
BRASIL >> SÃO PAULO L'Hotel PortoBay São Paulo . RIO DE JANEIRO PortoBay Rio Internacional . BÚZIOS PortoBay Búzios





MICHAEL HUTZELMANN, DIRETOR-GERAL DE VENDAS DA LUFTHANSA PARA PORTUGAL

“Esperamos vir a terminar o ano com um milhão de passageiros transportados nas rotas de Portugal”

OTIMISTA EM RELAÇÃO À OPERAÇÃO DA LUFTHANSA PARA PORTUGAL, por afirmar que o país está a começar a sair da crise, Michael Hutzelmann espera que a companhia aérea que representa em Portugal venha a transportar este ano o número recorde de um milhão de passageiros de e para Portugal, ultrapassado assim os 900 mil passageiros de 2014. Só entre Janeiro e Setembro deste ano as rotas de Lisboa, Porto e Faro registaram uma taxa de ocupação (seat load factor) de quase 87%, o mais alto da Europa durante esse período.

Viajar – A Lufthansa tem vindo a afirmar que o mercado português é muito forte para a companhia aérea. Que posição ocupa Portugal dentro do mercado europeu?

Michael Hutzelmann – Portugal, tendo em conta os portugueses que viajam com a Lufthansa, está a ocupar a sétima ou oitava posição do ranking europeu a contribuir para o volume de negócios da companhia. Estamos à frente de países com um maior número de população e aeroportos, o que é excelente!

Quantos passageiros pensam vir a transportar este ano de e para Portugal?

Mesmo sabendo que é bastante ambicioso, esperamos vir a terminar o ano com um milhão de passageiros

transportados nas rotas de Portugal, para Lisboa, Porto e Faro. Se isso se verificar, será um recorde, dado que no ano passado chegámos aos 900 mil passageiros, o que já foi um recorde para a transportadora. 2012 foi

o nosso pior ano devido à crise, mas em 2013 já começámos

a ter sinais de retoma, que verificámos estar a começar a ser ultrapassada em 2014.

Embora estejamos muito empenhados no mercado português, a companhia não tem vindo a colocar voos extras para Portugal, apenas

“Este novo modelo de distribuição que foi implementado era fundamental e necessário e os operadores e agentes de viagens conseguiram compreender por que razão tivemos que o fazer. O anterior já não era sustentável para uma companhia aérea clássica como a Lufthansa”.

tem vindo a optar por aviões mais modernos com um maior número de lugares. A única barreira que temos em Portugal, é que já estamos a operar para cá com o nosso mais moderno avião para rotas europeias, o Airbus A-321, e não o podemos fazer com um ainda maior porque não seria rentável para a empresa. Temos vindo a encher o avião muito mais frequentemente do que nos anos anteriores.

Qual o seat load factor que têm vindo a registar durante este ano?

No acumulado nos primeiros nove meses deste ano atingimos quase os 87%. É mais do que esperávamos e posso dizer que Portugal foi o mais alto seat load factor que tivemos na Europa durante esse período.

Por que está isso a acontecer com esta rota?

Tem a ver com dois motivos. O primeiro porque Portugal é um país que tem inúmeros atrativos para quem procura viajar, além de preços bastante competitivos em relação aos seus mais diretos concorrentes. Não é por acaso que tem recebido imensos turistas vindos do norte da Europa, das Américas e da Ásia. São números que aumentaram desmesuradamente. Automaticamente, com esta enorme procura para com o destino, é fácil de superar a oferta disponibilizada pelas companhias aéreas. Depois, em segundo lugar, apesar das greves e de tudo o que isso implica, a confiança dos passageiros para com a Lufthansa ainda continua num patamar muito elevado neste mercado.

Está a querer dizer que o passageiro turista está a ter uma maior importância para esta rota do que o passageiro que viaja em negócios?

Não, não é isso. Temos tido um ótimo equilíbrio entre os segmentos de lazer e o corporate nos nossos voos, até porque estamos segmentados com uma companhia corporate e temos transportado imensos profissionais, sobretudo ligados a pequenas e médias empresas. Não estamos a funcionar apenas numa única direção, ambos os segmentos têm tido uma enorme importância para a Lufthansa em Portugal, mas no *incoming* foi o segmento de lazer que mais cresceu nos últimos tempos.

Que medidas estão a tomar para combater o assédio cada vez maior das companhias aéreas low cost?

Sempre encarámos os nossos concorrentes muito seriamente, quer sejam eles companhias aéreas tradicionais ou de baixo custo. No entanto, não nos podemos esquecer que temos um portfólio de destinos bastante diferente e maior em relação a essas companhias. Depois os nossos serviços também são mais completos e conosco há uma menor hipótese de, por exemplo, uma bagagem de porão se desviar ou até mesmo se perder. As tarifas que dispomos são flexíveis e com possibilidade dos clientes serem ressarcidos do seu dinheiro caso não possam viajar na data

que haviam marcado. Tendo em conta todos estes itens, acredito que, enquanto companhia aérea tradicional, estamos a fazer um trabalho muito melhor e mais completo. Esta conclusão não é apenas tirada das nossas mentes é o que os clientes nos têm feito passar através das suas opiniões e sugestões.

Mas há que destacar que as low-cost vieram originar uma procura para destinos que anteriormente quase não eram operados por via aérea. Apostaram em cidades secundárias, também elas com atrativos turísticos, que começaram a crescer devido à aposta dessas companhias.

Estão a pensar lançar a curto ou médio prazo algum voo para a Madeira ou Açores?

Sim, estamos em processo de avaliação para alargarmos a nossa operação ao Funchal e a Ponta Delgada, embora ainda não haja nada de concreto, até porque não temos um



“No acumulado nos primeiros nove meses deste ano atingimos quase os 87%. É mais do que esperávamos e posso dizer que Portugal foi o mais alto seat load factor que tivemos na Europa durante esse período”.

avião disponível para iniciarmos uma destas rotas ou até ambas. Quem sabe num futuro próximo.

A Lufthansa alterou recentemente o seu modelo de distribuição. Isso já está a refletir-se nas vendas da companhia aérea?

Quando optámos por esta modificação sabíamos, à partida, que estávamos a correr determinados riscos. Até ao momento estou muito satisfeito com os resultados dessa mudança e não temos registos de quaisquer descidas em relação ao número de reservas por parte dos operadores ou agentes de viagens.

Por que decidiram alterar o modelo?

Este novo modelo de distribuição que foi

implementado era fundamental e necessário e os operadores e agentes de viagens conseguiram compreender por que razão tivemos que o fazer. O anterior já não era sustentável para uma companhia aérea clássica como a Lufthansa. É muito diferente o valor de custo para a companhia aérea de uma reserva direta através da Internet ou através de um agente de viagens e não podíamos continuar a suportar esses gastos. Considero de extrema importância continuarmos a trabalhar com os operadores e agentes de viagens.

Pode-se dizer que a Lufthansa quer tornar-se cada vez mais independente?

Não necessariamente, até porque os agentes de viagens são os nossos principais parceiros. Seríamos loucos pensar o contrário. Pretendemos é que haja uma mudança na forma de distribuição. Acreditamos que este negócio deverá crescer ponderando novos sistemas de distribuição mais vantajosos para todos, porque o atual modelo de GDS está ultrapassado e obsoleto.

Os portugueses reservam mais pela Internet e ainda recorrem bastante aos agentes de viagem?

Sem dúvida que este mercado ainda prefere recorrer ao agente de viagem na hora de reservar. Isso observa-se muito mais em Portugal do que em outros mercados europeus. Não nos podemos esquecer que os agentes de viagens portugueses estão equipados com uma tecnologia extremamente avançada que proporciona isso mesmo. Depois dispõem de marcas e nomes muito fortes no mercado que faz com que os clientes depositem inteira confiança nos seus serviços. Talvez os portugueses se sintam mais protegidos ao terem alguém a quem bater à porta caso alguma coisa corra menos bem.

A estrutura de direção de toda a companhia aérea está neste momento a mudar? Portugal também irá conhecer um novo rumo?

Quase toda a estrutura diretiva da empresa sofreu alterações, que estão a ser implementadas até ao início de 2016. Portugal também faz parte dessa reestruturação. A direção será mantida, mas poderei contar com um maior número de profissionais na minha equipa, o que demonstra uma forte aposta da empresa neste mercado.

Que perspetiva para o futuro em Portugal?

Tendo em conta os números de 2014 e agora de 2015 penso que estamos no bom caminho para sairmos de vez da crise económica que se fez sentir por toda a Europa e, particularmente, em Portugal. Apesar da concorrência e da ainda incerta situação política nacional, acredito que vamos prosperar, principalmente devido ao enorme potencial deste país para ser ainda mais explorado no futuro. Este é um mercado com o qual estamos comprometidos e só temos as melhores razões para continuarmos a apostar nele sempre mais e mais.

Conselho de administração da TAP sem Luiz da Gama Mór

JÁ É CONHECIDO O NOVO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO da Transportadora Aérea Portuguesa. Humberto Pedrosa será o de presidente do conselho de administração do grupo TAP e da TAP S.A., ao passo que Fernando Pinto manterá o lugar de presidente executivo e David Neeleman ficará com o cargo de vogal da comissão executiva do grupo. Serão ao todo 11 administradores, entre os quais o filho de Humberto Pedrosa, David Humberto Canas Pedrosa. Cinco foram indicados exatamente por Humberto Pedrosa, que detém a maioria do consórcio da Atlantic Gateway, quatro pelo seu sócio norte-americano David Neeleman e dois pelo Estado.



Luís da Gama Mor, segundo o anunciado, manter-se-á na TAP, mas fora dos conselhos de administração da TAP SGPS e da TAP S.A., eleitos para o triénio de 2015/2017, que serão compostos por:

TAP SGPS

Humberto Manuel dos Santos Pedrosa – *presidente*
Fernando Abs da Cruz Souza Pinto – *presidente da Comissão Executiva*
David Humberto Canas Pedrosa – *vogal da Comissão Executiva*
Maximilian Otto Urbahn – *vogal da Comissão Executiva*
David Gary Neeleman – *vogal*
Francisco Maria Freitas de Morais Sarmiento Ramalho – *vogal*
Henri Courpron – *vogal*
Philippe Calixte Albert Delmas – *vogal*
Robert AaronMilton – *vogal*
Sydney John Isaacs – *vogal*
Tiago Gonçalves de Aires Mateus – *vogal*

TAP S.A.

Humberto Manuel dos Santos Pedrosa – *presidente*
David Gary Neeleman – *vogal*
Fernando Souza Pinto – *presidente da Comissão Executiva*
David Humberto Canas Pedrosa – *vogal da Comissão Executiva*
Maximilian Otto Urbahn – *vogal da Comissão Executiva*



TACV inaugura rota para Natal à partida de Lisboa

Os TACV – Transportes Aéreos de Cabo Verde irão inaugurar uma nova rota, já a partir de 20 de Novembro, para a cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, no Brasil, com partida de Lisboa sempre às sextas-feiras, via ilha do Sal. No percurso o passageiro tem ainda a opção de parar na ilha do Sal por uns dias e aí se hospedar para, numa única viagem, aproveitar o melhor de dois destinos: a incomparável Morabeza da ilha do Sal e a diversidade paisagística do Rio Grande do Norte.

Com a TACV, Lisboa terá agora a conexão com mais 3 cidades do Nordeste Brasileiro: Fortaleza, Recife e Natal. Este novo destino da TACV no Brasil vem reforçar a estratégia de implementação do Hub e melhorar a oferta de conectividade no circuito Europa/ Brasil, via ilha do Sal e com a possibilidade de ficar alguns dias na ilha do Sal, antes de seguir viagem para qualquer dos destinos para onde a TACV voa no Brasil.

EasyJet reforça operação em Faro com duas novas rotas para França

A EASYJET VAI INAUGURAR, EM 2016, duas novas rotas em Portugal, ambas com partida do Aeroporto Internacional de Faro e destino a duas cidades francesas: Paris - Charles de Gaulle e Toulouse. As novas ligações, a partir de Faro, vão aproximar o sul do país a mais um aeroporto da capital francesa, Charles de Gaulle, e à cidade de Toulouse. Ambas as rotas vão dispor de três frequências semanais: a primeira às terças-feiras, quintas e sábados e a última com voos às segundas, quartas e sábados. Com tarifas desde 27,49 euros para Charles de Gaulle e Toulouse, as reservas estão disponíveis já a partir de hoje no site oficial da easyJet, www.easyjet.com/pt, para viagens a partir de março de 2016. O voo Faro-Paris-Charles de Gaulle tem início a 29 de março e



para Toulouse iniciam a 4 de maio. A easyJet já dispunha de uma rota de Faro para Paris - Orly, a primeira ligação da companhia aérea entre o Algarve e França. Há duas semanas, a easyJet anunciou uma nova rota Faro-Lyon, uma novidade para o verão 2016, cujos voos têm início a 17 de abril do próximo ano.

O novo destino para os algarvios, Toulouse, é a quarta maior cidade de França. Situa-se no sul do país, nas margens do rio Garona, e é conhecida como a Cidade Cor-de-rosa devido à maioria das suas construções ser em tijolo. Ligada à cultura tradicional francesa, à gastronomia refinada e à vida noturna, Toulouse é repleta de monumentos históricos, museus, e recantos de luz e cor. Para Paris a easyJet dispõe agora de duas rotas, para os aeroportos de Orly e de Charles de Gaulle. Situado em Paris, uma das cidades na Europa com mais procura por parte dos portugueses, Charles de Gaulle é o maior aeroporto de França e um dos mais movimentados do mundo. A abertura de uma segunda rota entre Paris e Faro deve-se também à crescente afluência de turistas franceses ao sul de Portugal.

NORWEGIAN EPIC

O navio perfeito para todo o tipo de cruzeiristas

O NAVIO DE CRUZEIROS NORWEGIAN EPIC passou recentemente por Lisboa e encantou todos à sua passagem. Com pouco mais de cinco anos, o barco, da classe Freestyle Cruising, da empresa escandinava Norwegian Cruise Line (NCL), é uma excelente opção para quem quer passar umas férias a sós ou com a família.

Preparado para agradar “a gregos e a troianos” e levar consigo 4100 passageiros, o Norwegian Epic é dotado de todo o conforto, modernidade e serviços diversificados. A pensar nos mais novos e nos adultos que apreciam atividades aventureiras, o barco conta com um parque aquático, dotado de diversos escorregas, um dos quais para descer com boia e a fazer efeito de pião. A sala de jogos eletrónicos é perfeita para o convívio dos jovens e para que os pais se sintam mais à vontade o serviço de babysitting, mediante marcação prévia, é outra das vantagens para quem viaja com bebés. O casino é enorme e muito bem apetrechado, assim como a sala de internet (com pagamento adicional) ou a sala de leitura. Nos seus 19 decks (15 dos quais acessíveis aos passageiros) existe uma combinação perfeita de atratividades. São mais de 20

restaurantes, outros tantos bares e lounges (alguns bastante fora do normal e atrativos), discoteca, teatro, lojas, Spa, fitness center, pista de gelo, bowling, complexo desportivo exterior (a incluir rappel e escalada), clube para jovens e 24 horas de serviço de quartos.

O fato de não haver horários destinados às refeições é um dos produtos que atrai bastante os amantes dos cruzeiros e, em particular, desta companhia.

O Ice Bar é um dos que mais se destaca no navio. Todo o seu interior é feito em gelo, incluindo mobiliário, e apenas é permitida uma permanência de 20 minutos por passageiros. Para isso são fornecidas luvas, gorro e capas térmicas à entrada.

Para além dos camarotes com quartos standard e suites, o Norwegian Epic tem ainda uma oferta mais alargada, com opção de camarotes single e produtos destinados apenas a quem viaja sozinho e, quem sabe, esteja preparado para da viagem sair comprometido. Também na zona do Spa existem suites para quem quer usufruir de um pacote totalmente relaxante e calmo ou, se o luxo for apreciado, há ainda uma área chamada The Heaven onde o mais sofisticado é providenciado.



MSC Cruzeiros “All-Stars of the Sea” premeia agências portuguesas

O EVENTO MSC CRUZEIROS “ALL-STARS OF THE SEA”, que decorreu durante cinco dias, entre 7 e 12 de Novembro, a bordo do MSC Fantasia, entre Marselha, Génova e Barcelona, teve como ponto alto a entrega de prémios aos que mais contribuíram para os fantásticos resultados em 2014 da MSC Cruzeiros nos vários mercados onde atua.

Todos os nomeados portugueses marcaram presença no evento, que pretendia premiar as melhores agências de 2014 em 5 categorias:

“Best FIT Producer” (nomeados: Viagens El Corte Inglés António Augusto Aguiar, Madeira Viagens, Melo Viagens, Clube Viajar); “Best Group Producer” (nomeados: Nortravel, Viagens Abreu, Halcon Viagens, Tryvel, Sototour); “Best Network” (nomeados: Viagens Abreu, Halcon Viagens, Viagens El Corte Inglés, TopAtlântico, Geostar); “Best Online Agent” (nomeados: Logitravel, ACP Viagens, Viagens Abreu, Netviagens); “Best Initiative” (nomeados: Halcon Viagens, Viagens El Corte Inglés, TopAtlântico, Viagens Abreu, Best Travel).

Este ano foi ainda atribuído um prémio de reconhecimento, “Career Achievement”, entregue pessoalmente por Gianni Onorato, CEO da MSC Cruises, a António Gama, da Nortravel.

O evento foi dirigido por Gianni Onorato, tendo sido marcado pelo anúncio da recente parceria entre a MSC Cruzeiros e o Cirque du Soleil para criação de novos padrões de entretenimento ao vivo em pleno alto mar em exclusivo para os passageiros da compa-

nhia. Eduardo Cabrita, diretor-geral da MSC Cruzeiros Portugal entregou os prémios aos nomeados e vencedores portugueses. Este ano, mais de 1.800 agentes de viagem e representantes da imprensa internacional marcaram presença neste evento, que incluiu também uma série de Academias MSC - encontros e workshops para discutir oportunidades de mercado e definir objetivos futuros - um requintado jantar de gala e diversas opções de entretenimento, desde música ao vivo, a espetáculos de assinatura MSC nos 1.600 lugares do Teatro l'Avanguardia.

VENCEDORES

- Categoria “Best FIT Producer” – *Viagens El Corte Inglés da António Augusto Aguiar*
- Categoria “Best Group Producer” – *Nortravel*
- Categoria “Best Network” – *Viagens Abreu*
- Categoria “Best Online Agent” – *Logitravel*
- Categoria “Best Initiative” – *Halcon Viagens*
- Prémio Reconhecimento “Career Achievement” – *António Gama (Nortravel)*





BTL 2016

já conta com mais de 7.000 m² contratados

A BTL 2016, A DECORRER DE 2 A 6 DE MARÇO NA FIL – Parque das Nações, já contabiliza mais de 7.000 m² contratados, representando um número muito positivo face ao mesmo período de 2015. As empresas e entidades responderam ao desafio da BTL e começaram a reservar os seus espaços com antecedência, o que irá permitir o planeamento antecipado dos espaços nos diferentes pavilhões.

Para a edição do próximo ano, o objetivo é captar novas empresas portuguesas e novos destinos internacionais. Em 2015, a BTL contou com 1.050 expositores – entre os quais 36 destinos internacionais – e para 2016 prevê aumentar este número em cerca de 15%. A estratégia delineada para a captação de novos países internacionais já está a resultar em ad-

judicações, entre as quais o regresso do Egito e a estreia do Japão.

BRASIL CONTINUARÁ EM FORÇA

O Brasil continuará em força na BTL 2016 e, pelo segundo ano consecutivo, o programa de compradores internacionais inclui uma área específica para o mercado brasileiro, com marcações de reuniões diretas com os operadores com interesse particular no Brasil. Esta novidade foi apresentada na BTL 2015 e será para manter no próximo ano, em parceria com a Embratur.

Na edição deste ano, o programa de Hosted Buyers recebeu cerca de 2.500 profissionais e estrangeiros e realizaram-se mais de 3 mil reuniões. A parceria entre as vozes ativas do setor foi uma das apostas ganhas em 2015

e contribuiu significativamente para o sucesso da mesma. Além dos parceiros TAP, Turismo de Portugal e Entidades Regionais, juntaram-se a este programa a APAVT com representação dos operadores (Citur, Oásis Travel, AIM Group International e TA DMC), bem como representantes dos hotéis de Lisboa, nomeadamente Dom Pedro Palace, SANA, Sheraton, Turim, Mundial, Altis e Porto Bay. A definição de mercados e segmentos e o foco nos produtos turísticos e na especialização irão manter-se em 2016. A comunicação direcionada e adaptada a cada país será uma prioridade.

No âmbito da estratégia de captação de novos destinos, a BTL tem marcado presença nas grandes feiras internacionais, como a World Travel Market, IMEX America e ABAV e estará presente na FITUR.

Algarve é o destino nacional em destaque. O Algarve é o destino convidado nacional da BTL 2016 e durante os cinco dias daquela que é a maior feira de Turismo, o Algarve irá estar em destaque e apresentar aos visitantes a sua vasta oferta turística.

O Algarve tem uma importância relevante e estratégica junto do mercado interno e externo e é, assim, a escolha certa para a edição do próximo ano. Os mais de 72 mil visitantes da BTL irão ficar conhecer melhor os diferentes produtos desta região, desde os tradicionais sol e mar, golfe e turismo residencial, passando pelos que estão em expansão, como a gastronomia e vinhos, touring, turismo de saúde, de negócios, de natureza e náutico. Mais informações em www.btl.fil.pt e www.facebook.com/BTL.FIL





BTL > 2016
 FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO
 INTERNATIONAL TOURISM EXHIBITION



O MELHOR DE DOIS MUNDOS THE BEST OF TWO WORLDS

BTL. PONTO DE ENCONTRO. PONTO DE PARTIDA.
 BTL. MEETING POINT. STARTING POINT.

02 • 06 MAR FIL | LISBOA - PORTUGAL

www.btl.fil.pt 

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, BRASIL

Bento Gonçalves atrai pelo seu vinho, tradições e Natureza única

CHEGAR AO SUL DO BRASIL em voo direto já é possível a partir de Portugal, em voo TAP, entre Lisboa e Porto Alegre, e deixa a curiosidade presente para com um Brasil diferente.

Rico em cultura, tradições e costumes, o Estado mais a sul do país de Vera Cruz é em tudo diferente ao que estamos habituados a ouvir. Sem samba, carnaval, muito calor ou praias quentes. A porta de entrada é Porto Alegre, a capital do Estado, mas o melhor será mesmo dirigir-se para as montanhas e aí vai sentir-se mais na Europa do que na América do Sul... isso é garantido... pelas casas, pelas gentes e pela colonização dos portugueses, dos italianos, dos alemães e dos holandeses. Quem pensa que no Brasil apenas se bebe cerveja, caipirinha e cachaça... que se desengane! O vinho está em grande expansão nas terras mais montanhosas deste Estado, sobretudo na região vitivinícola de Bento Gonçalves, conhecida como a capital brasileira da uva e do vinho. O clima, muito idêntico ao europeu, é bastante propício à produção da bebida de Baco e agrada aos visitantes que por ali passam. Colonizada pelos italianos, em todos os cantos de Bento Gonçalves pode-se respirar tradição e costumes dos nossos conterrâneos europeus que viajaram para aquelas terras desconhecidas no ano de 1875 em busca de vida melhor.

EM HOMENAGEM AO LÍDER DA REVOLUÇÃO FARROUPILHA

O nome do município remete ao general Bento Gonçalves da Silva, militar e revolucionário brasileiro, um dos líderes da Revolução Farroupilha, que procurava a independência da província do Rio Grande do Sul do Império do

Brasil. O mais interessante é que o general não nasceu, não viveu, nunca passou e em nada esteve ligado àquele município. O nome Bento Gonçalves é apenas uma homenagem singela ao líder da revolução.

Segundo dados da Secretaria de Turismo daquela cidade, Bento Gonçalves em 2013 recebeu um milhão de visitantes, apresentando um crescimento de 26,8% em relação a 2012. As rotas turísticas e infraestruturas que apresentam são bastante diversificadas e atraem visitantes interessados em turismo rural, cultural, vitivinícola, aventura e eventos.

Localizado na Serra Gaúcha, a 115 km de Porto Alegre, no município de Bento Gonçalves pode-se sentir o prazer da boa culinária e o conforto do acolhimento, a hospitalidade e a cultura que se expressam de diversas formas.

O galeto – pequeno frango assado – o fondue de queijo, carne e chocolate, as iguarias italianas, o sumo de uva e os vinhos branco, tinto e principalmente espumoso, fazem as delícias de quem

ali passa e gosta de provar o que de melhor a gastronomia de um país tem para oferecer. Uma gastronomia carregada do carinho dos imigrantes, que trouxeram o seu sabor e souberam aprimorar na perfeição com os ingredientes desta nova terra do outro lado do Atlântico.

VINHO, GASTRONOMIA, ARQUITETURA, AVENTURA E NATUREZA

O Vale dos Vinhedos é o principal destino enoturístico do Brasil e foi a primeira região do Brasil a ser reconhecida como Indicação Geográfica. Além disso, conseguiu o certificado de Indicação de Procedência para os seus produtos e ostenta a única denominação de origem de vinhos e espumantes do país, a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. O Vale dos Vinhedos integra oficialmente o património histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul desde 29 de junho de 2012. Esta rota proporciona ao visitante a contemplação da paisagem vitivinícola. Desde as mais



Destino Top



escalada, slide, moto 4, arvorismo e paintball, é só escolher e ter muito poder de adrenalina. Um passeio que também está incluído da rota “Encantos de Eulália”.

MARIA FUMAÇA A TODO O VAPOR

Um dos grandes atrativos desta região é, sem dúvida, o comboio a vapor Maria Fumaça, que liga Bento Gonçalves ao município vizinho de Carlos Barbosa, passando por Garibaldi, em 1h30m, onde a boa disposição reina durante toda a viagem. A receber os turistas estão umas jovens vestidas a rigor, que nos transportam para outras épocas, do início do século XX, altura em que os brasileiros e italianos utilizavam este comboio para as suas deslocações entre os três municípios. Durante a jornada são vários os momentos de música, teatro e momentos únicos, sempre com os costumes e tradições bem presentes, e boas gargalhadas e passos de dança à mistura. A paisagem, por muito verde que seja, não é das melhores, mas a jornada por si só já faz o passeio valer a pena. O retorno é feito de autocarro.

Antes de partir ou no regresso, não deixe de passar pelo parque temático Epopeia Italiana. Aqui é possível conhecer a verdadeira história de Lázaro e Rosa, um casal de imigrantes italianos que passaram por inúmeras dificuldades ao chegarem ao Brasil, mas que após muito sacrifício conseguem prosperar e construir um império. Durante a apresentação, o visitante deixa de ser um mero espectador para passar a fazer parte da história, interagindo com os personagens pelos cenários que são réplicas do passado. No final, nada melhor que a degustação do vinho e sumo de uva, acompanhados por um delicioso biscoito colonial e polenta na chapa.

Bento Gonçalves é, sem qualquer dúvida, uma excelente opção para quem quiser conhecer um Brasil diferente, mas este é apenas um único município do Rio Grande do Sul...

... Na próxima edição da Viajar fique a conhecer Gramado, de todas as cidades brasileiras talvez a mais europeia, dada a sua semelhança com as requintadas estâncias de esqui dos Alpes.



familiares às de maior dimensão com produção já para exportação, como as vitivinícolas Mielo e Salton, difícil será resistir aos encantos daquelas paisagens maravilhosamente decoradas pelas parreiras de diversas castas.

Por outro lado, quem gosta de conjugar arquitetura, história e cultura, quem viajar até ao estado mais a sul do Brasil, o melhor será optar pelo roteiro “Caminhos de Pedra”, um dos mais importantes itinerários de turismo cultural no meio rural, expressando a história da imigração italiana através da interatividade com o visitante. Contemple as atividades práticas desenvolvidas nas diversas propriedades, tais como a moagem da erva-mate, a erva usada para fazer o chimarrão, a elaboração de produtos diferenciados à base de leite de ovelha, o ofício da tecelagem e a elaboração de massas.

DE COMER E CHORAR POR MAIS

Na hora de degustar o que de melhor tem a culinária dos imigrantes, nada melhor que deixar-se

levar pela rota das “Cantinas Históricas”. Os imigrantes provenientes de Vêneto e de Trento, no norte da Itália, encontraram as condições ideais para desenvolver a arte do vinho nas encostas de Farias Lemos. Usadas originalmente para guardar os mantimentos, as cantinas são um lugar carregado de saberes e memória que retratam a vida do colono numa experiência inesquecível. É o caso do restaurante Dequigiovanni, que a Viajar teve oportunidade de saborear em primeira mão. A história viva da imigração italiana está aqui. Se a Natureza e as suas paisagens são o que mais o deslumbram, nada melhor que participar no roteiro do Vale do Rio das Antas. Uma paisagem tropical de um vale que se funde com o Rio das Antas, parcialmente encoberto por parreiras e bananeiras. No local, convivem harmoniosamente o vinho e a cachaça, a massa e a rapadura, o vale e a serra.

Por último, se viajar como jovens ou se gosta de aventuras, não deixe de visitar o parque de aventuras Gasper, onde tudo é possível! Rapel,



Pine Cliffs promove diversas ações

a pensar na quadra que se avizinha

A OFERTA DE NATAL E RÉVEILLON DO PINE CLIFFS RESORT é um dos melhores presentes para festejar os dias mágicos que envolvem a época festiva que se avizinha.

O espírito natalício é antecipado e vai dominar o Pine Cliffs Resort, em Albufeira, com um programa repleto de atividades em família e com cariz solidário.

Até 3 de Janeiro, o Pai Natal e os seus duendes chegam ao Pine Cliffs Resort para o tradicional mercado de Natal, X-mas Village, que este ano irá contar com uma pista de gelo Xtraice e uma oferta de vários espaços de venda de produtos regionais e festivos.

O X-mas Village estará aberto ao público diariamente das 17h30 às 22h30, sendo as entradas adquiridas no local (custo do bilhete: cinco euros para crianças dos 4 aos 12 anos e adultos).

O Pine Cliffs Resort convida todos os seus hóspedes a participarem nos workshops de bolachas de Natal com o Chef de Pastelaria António Miranda. A duração do workshop é de 50 minutos, sendo recomendado uma inscrição prévia (workshop gratuito com um limite máximo de 20 pessoas). Uma atividade para mais tarde recordar, com muitas surpresas para toda a família!

O repasto natalício desenvolvido pelo chef executivo Osvalde Silva conta com os ingredientes perfeitos para tornar mais alegre e calorosa esta quadra festiva. Para a ceia de Natal o chef Osvalde delicia os mais exigentes comensais com uma entrada de caranguejo e lagostins sobre gel de courgette com emulsão de azeite e sorvete de tomate e manjeriço,

um peito de pato Babarrie caramelizado e risotto de cremoso de cogumelos, legumes bebé e molho de foie gras com trufas frescas como um dos pratos principais e para acabar em grande uma trilogia de chocolate sobre ganache de chocolate preto, chocolate de leite e chocolate com tiramisu (valor por pessoa 85 euros, no restaurante O'Grill).

ALMOÇO E CEIA DE NATAL

Já no dia 25 de Dezembro, dia de Natal, o resort disponibiliza um almoço de Natal (no valor de 75 euros por pessoa) que satisfará todos os gostos dos mais simples ao mais requintados.

E porque o Natal também chega ao mundo corporate, o hotel sugere às empresas que queiram proporcionar aos seus colaboradores uma exclusiva ceia de Natal, menus desde os 45 euros, onde não faltará o tradicional peru assado, arroz de castanhas, creme de cenoura e molho de alecrim ("Holy Night" menu) ou o consommé de aves com vinho do Porto ("Let it Snow" menu), entre muitas outras opções. Prepare as passas e lembre-se ainda que a entrada no novo ano é com o pé direito. Para essa data, o resort tem preparado um programa a partir de 405 euros (1 noite de alojamento em ocupação single, pequeno-almoço buffet e jantar de sala no Salão Pinhal).

REVIVA A BELLE ÉPOQUE NO FIM DE ANO

A última noite do ano revisitará a época de ouro da célebre Belle Époque, com voz e orquestra ao vivo, performances circenses, atuações ao vivo para as crianças e fogo de artifício ao tocar das doze badaladas.



O menu é constituído por cinco pratos, no Salão Pinhal, onde se destacam a Vieira corada, ostra panada, gel de couve-flor baunilhada e caviar Baeri, o Torchon de foie gras e pato confitado em vinho do Porto com geleia de uva Bastarda e um sorbet de bolhas de Champagne, para iniciar a última noite do ano (300 euros por pessoa ou 2.500 euros por cada mesa de 10 pessoas) cada mesa terá uma torre de profiteroles (croque en bouche), uma famosa sobremesa francesa. À meia-noite, haverá a célebre abertura a sabre de champagne e várias outras atividades que farão do dia 31 de Dezembro, uma noite inesquecível. Para os mais pequenos, a unidade

Grupo Hotéis Real com programas de Natal de sabores tradicionais portugueses

O GRUPO HOTÉIS REAL DESENVOLVEU MENUS ESPECIAIS que farão as delícias de toda a família na consoada. O "Natal Real" inclui, ainda, presentes e vouchers para surpreender quem mais gosta e uma loja online para que os interessados possam adquirir tudo o que necessitam para passar o Natal em casa.

A pensar no Natal em família, o grupo preparou menus únicos para a Ceia de 24 de dezembro e para o Almoço de Natal de 25 de dezembro, desenvolvidos pelo chef executivo do Grupo Hotéis Real, Paulo Pinto.

O Grande Real Villa Itália Hotel & Spa

sugere um Natal com a melhor vista de Cascais a combinar com os ingredientes mais deliciosos. A partir de 45 euros por pessoa, os melhores sabores natalícios contemplam desde o delicioso lombo de bacalhau assado com crosta de broa de milho ao, também tradicional, polvo à Lagareiro.

Por sua vez, o Hotel Real Oeiras oferece os sabores típicos do Natal como o cabrito assado a partir de 25 euros por pessoa. No coração de Lisboa, o Hotel Real Palácio convida para uma consoada a partir de 55 euros por pessoa, onde se pode saborear um delicioso lombo de bacalhau confitado. Já Hotel Real Parque, também na capital, sugere, a partir de 30 euros, um delicioso





terá uma estrutura junto à festa dos graúdos, cujo tema é o Circo.

No dia 01 de Janeiro de 2016, os hóspedes Pine Cliffs Resort poderão usufruir de um brunch, das 13h00 às 16h00, servido no restaurante O'Grill, no valor de 85 euros por pessoa, com um leque de opções de bebidas ao consumo.

Caso opte por uma oferta festiva mais casual, o restaurante Piri Piri Steakhouse disponibiliza um menu para partilhar à mesa com harmonização de vinhos, brinde com champanhe à meia-noite e convite para assistir ao fogo-de-artifício, com um valor por pessoa de 150 euros por pessoa.

confit de pato com risotto de cogumelos selvagens, mas a sua verdadeira surpresa encontra-se na já conhecida doçaria tradicional.

Rumando a Sul, o Real Marina Hotel & Spa oferece um Natal mais relaxante junto à paisagem privilegiada da Ria Formosa. A partir de 35 euros, s interessados poderão reunir a família e amigos à mesa para desfrutar dos sabores da região. Esta unidade tem ainda a opção de o jantar de 25 de Dezembro.

Em qualquer um dos hotéis as bebidas estão incluídas. As crianças até aos cinco anos são gratuitas e dos seis aos 10 anos usufruem de desconto de 50%.

Já quem preferi passar o Natal no calor gostoso de casa, pode adquirir na loja online do Real Cantinho do Hotel Real Parque os pratos e doces preferidos para a ceia.

AdLib propõe Natal e Réveillon plenos de glamour

O RESTAURANTE ADLIB PREPAROU MENUS ESPECIAIS para celebrar o Natal e Réveillon 2015, que se distinguem pelo requinte e elegância apresentados em cada prato, onde se aliam os sabores clássicos da tradição e o requinte da era contemporânea.

Com o glamour e sofisticação que caracterizam este espaço no Sofitel Lisbon Liberdade, o chef Daniel Schlaipfer propõe para a ceia de Natal, a 24 de dezembro: amuse bouche; salmão em seis texturas; caldo verde com broa de milho e chouriço de Barrancos; polvo e ostras à Lagareiro; robalo salteado com vieiras, topinambuer e trufa de Perigord; e perna de borrego confitada, presunto, espinafres, batata e castanha. Para finalizar, o chef propõe doces tentações onde não faltarão as sobremesas típicas do natal.

Para a noite de Réveillon, a 31 de dezembro, o AdLib preparou um programa sofisticado para brindar ao Novo Ano, que inclui momentos musicais ao vivo. No jantar de gala serão servidas várias iguarias como: uva, Foie Gras, moscatel e romã; atum confitado e ceviche, sorvet de salsifi; abóbora, creme em pão de sarrasin, ravioli de lagostim; "seamix" composto por vieiras, carabineiros, ouriço do mar, ostras e algas, sorvet de manga, pimenta sechuan e Gin

Mare; porco preto, presa a baixa temperatura, alcachofras, maccaron de especiarias; e vitela branca, lombo, bochecha e moleja, ceps e trufa branca. Os doces também marcarão presença à mesa do AdLib, num ambiente sempre elegante e acolhedor. O menu de Natal fica a 85 euros por adulto, ao passo que o de Réveillon fica a 170 euros e inclui meia garrafa de champanhe por pessoa. As crianças, até aos 12 anos, usufruem de um desconto de 50% em ambas as datas. Em qualquer um dos casos as bebidas são pagas à parte.



Tróia Design Hotel com programa de Fim de Ano a pensar também nas crianças

O TRÓIA DESIGN HOTEL apresenta mais uma das suas festas inesquecíveis de Passagem de Ano com um espetáculo das fantásticas "Secret Voices", que com o seu dinamismo e energia marcarão a entrada em 2016 na perfeição.

Ao jantar de gala, espetáculo e ceia, segue-se uma festa com DJ, bar aberto e música para dançar até às 4h da manhã.

O Tróia Design Hotel mantém assim a tradição de uma das melhores Passagens de Ano do País.

E a pensar também nos mais pequenos, o Tróia Design Hotel tem preparada a habitual Festa de Gala Koala Club, para crianças dos 3 aos 12 anos, que decorre entre as 20h e as 4h. Uma festa com jantar, num espaço

privado acompanhado pelos nossos animadores profissionais e uma equipa de segurança. Para quem queira aproveitar o fim-de-semana prolongado, o resort de cinco estrelas disponibiliza este ano programas de uma, duas e três noites de alojamento, com preços a partir

de 410 euros o quarto single e 620 euros o quarto duplo. Os pacotes incluem alojamento, espetáculo "Secret Voices", jantar de gala, flute de champagne e eassas à meia-noite, ceia, festa com DJ, bar aberto, pequeno-almoço buffet e brunch.

O jantar de passagem de ano para as inclui bebidas, animação, segurança profissional e brunch servido entre as 10h30 e as 14h30 no dia 1 de Janeiro. O preço por criança é de 75 euros.

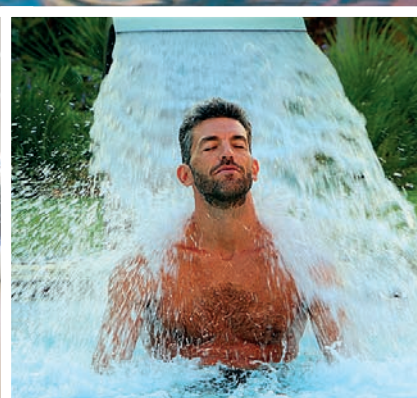
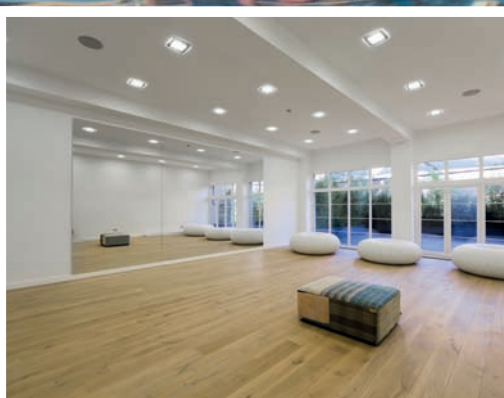
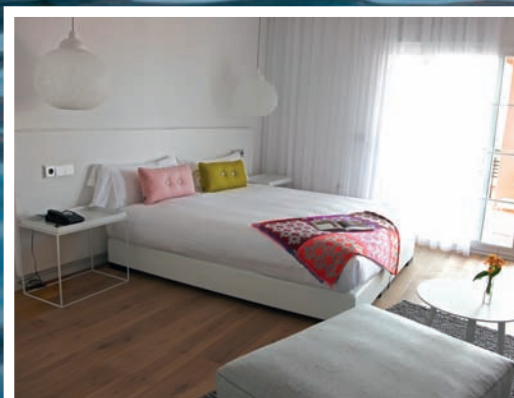


Faça as malas e junte-se ao AMA para uma viagem aos Ritmos Afro Cubanos!

O RESTAURANTE OSTRAS E O RESTAURANTE FANDADO, localizados no AMA Andalusia Health Resort, prepararam uma noite de passagem de ano verdadeiramente irreverente. Partindo da inspiração do chef Javier Rebollo, ambos os restaurantes convidam a uma viagem aos Ritmos Afro Cubanos, com propostas gastronômicas de criar água

na boca. Mas há muitas mais surpresas preparadas para essa noite: cocktail de boas vindas seguido de um jantar gourmet "Afro Cubano" com música ao vivo. Após a meia-noite, o AMA preparou para os seus convidados uma festa Afro Cubana onde animação é a palavra de ordem. Para começar o ano com boas vibrações, um delicioso brunch e uma aula de Yoga,

tudo para deixar os interessados com mente e corpo num estado de espírito zen, perfeito para começar um novo ano. É ainda possível usufruir de late check-out para experimentar a piscina interior aquecida, jacuzzi ou ainda o banho turco, não deixando de lado a oportunidade de conhecer o Jardim Zen do Spa & Health Center. Para a noite de 31 de Dezembro, o Restau-



rante ¡OSTRAS! proporcionará um menú fantástico por 150 euros por pessoa, com os melhores produtos locais, escolhidos pessoalmente pelo chef Javier Rebollo, com uma viva experiência inesquecível em cada garfada.

Se, por outro lado, os interessados preferirem uma noite com um toque de elegância, mas ainda assim relaxada, o Restaurante Fandando é a opção ideal por 120 euros por pessoa. Ambas as propostas incluem a festa Afro Cubana após a meia noite e bebidas durante a refeição.

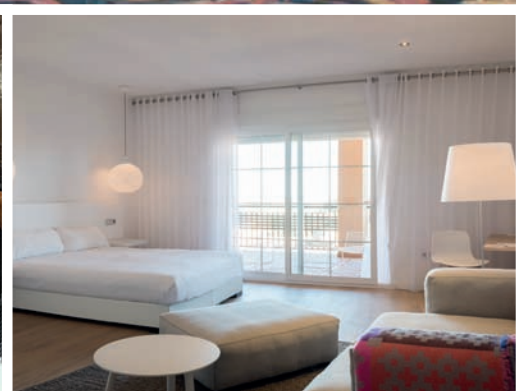
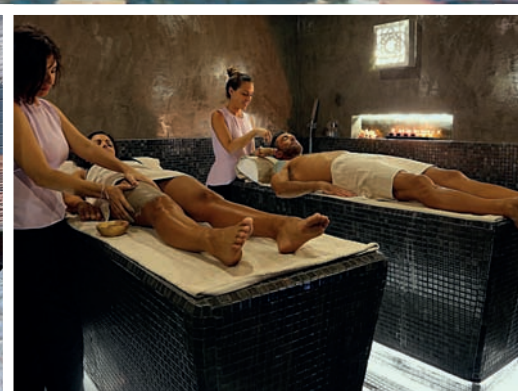
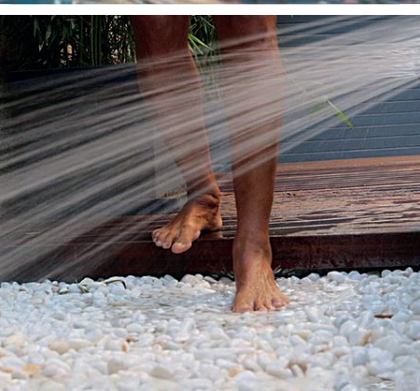
Juntar o melhor da cultura espanhola e portuguesa e celebrar o fim de ano no ambiente

exclusivo do AMA Andalusia Health Resort, num cenário cheio de glamour e emoção, é um programa único para a última noite do ano. Com um programa cheio de surpresas reveladas apenas à medida que a viagem vai acontecendo, viajando por um mundo de sabores que desafiarão até os paladares mais exigentes.

Quem quiser pernoitar no resort, em regime de alojamento e pequeno-almoço, o valor é de 80 euros por pessoa, ao passo que o programa “Especial Familias”, em regime de alojamento, fica a 55 euros.

O AMA Andalusia Health Resort está localizado em Huelva, a província de Huelva a

oeste do sul de Espanha junto à fronteira com Portugal. O hotel dispõe de uma piscina semi olímpica, piscina exterior, todos de água salgada e ainda um circuito de águas. O Spa & Health centre oferece também um banho turco, 3 saunas (seca, filandeza e infra-vermelhos), banho de pés, jacuzzi interior, duche escocês e máquina de gelo, bem como tratamentos estéticos, cosméticos e cabeleireiro. Para golfistas, existem ainda 27 buracos à volta do hotel. O AMA Andalusia Health Resort está a curta distância dos aeroportos de Faro e de Sevilha, respetivamente uma hora e uma hora e meia de carro.





Agência Abreu propõe Réveillon no Douro

RÉVEILLON NO DOURO, COM DUAS OPÇÕES DE CRUZEIRO (três ou quatro dias), está entre as propostas da Agência Abreu para quem deseja celebrar o fim de ano em Portugal.

Se a opção for o cruzeiro de três dias, os preços vão desde 390 euros por pessoa, com alojamento em cabine dupla, sendo que a opção de quatro noites apresenta preços desde 504 euros por pessoa, incluindo a mesma tipologia de cabine. Em ambos os casos, o preço contempla o Jantar de Gala e noite de animação a bordo do Gil Eanes, que fará o cruzeiro de três dias, ou do Vasco da Gama,

no caso do cruzeiro de quatro dias.

Os navios são propriedade da CroisiEurope, a maior companhia europeia de cruzeiros fluviais, sediada em Estrasburgo, a operar no Douro desde 2002. Depois do Vasco da Gama, Fernão de Magalhães e Infante D. Henrique, o Gil Eanes, batizado em abril deste ano, é o quarto navio da CroisiEurope a navegar nas águas durienses.

Além dos cruzeiros no Douro, o operador conta ainda com uma vasta oferta de programas de fim de ano para Portugal Continental, Madeira, Caraíbas, Brasil, São Tomé, Espanha, entre outros.

Solférias propõe últimos dias do ano em várias partes do mundo

SÃO VÁRIOS OS DESTINOS da Europa, África e América que a Solférias está a promover para o Fim de Ano.

Entre os destinos portugueses, os arquipélagos da Madeira e Açores surgem em destaque, com pacotes atrativos para diversas ilhas. No que respeita ao arquipélago da Madeira, o tour operador apresenta opções para ambas as ilhas, Madeira e Porto Santo, como preços a começarem nos 389 euros por pessoa, para estadas de três noites. Já para o arquipélago das nove ilhas, São Miguel, Terceira e Faial são os grandes atrativos da Solférias, a partir

de 299 euros por pessoa, também para três noites.

Para África, São Tomé, Senegal e Marrocos foram os países que o operador decidiu destacar para os últimos dias do ano, ao passo que para o continente americano, Cuba (com opções de Havana e Varadero, Havana e Cayos ou apenas Varadero), o nordeste brasileiro (Salvador e Fortaleza) e os Estados Unidos (Miami) aparecem evidenciados na programação.

O Dubai também não ficou de fora das opções da Solférias, desde os 1245 euros para sete noites.

Natal de Fim de Ano com todo o espírito da quadra com a Nordictur

A NORDICTUR, o operador mais especializado em viagens para a “terra do Pai Natal”, apresenta, uma vez, mais programas de encantar, tanto para o Natal como para o Fim de Ano, a pensar nos que gostam de festejar a quadra ao mais elevado espírito. A Lapónia e, mais particularmente Rovaniemi, na Finlândia, estão em destaque.

Quem optar por passar o Natal na “aldeia do Pai Natal”, a Nordictur sugere pacotes de quatro noites, com chegada a 22 ou 23 de dezembro, desde 1390 euros por adulto e 665 euros por criança em cama extra até 12 anos de idade. O pacote inclui transferes à chegada e à partida em carro privado, quatro noites de alojamento em Apa, dois jantares, um jantar especial de Natal, visita do Pai Natal no dia 24, três tours e seguro Multiviagens. O preço não abrange as passagens aéreas.

Já quem preferir descobrir “O Melhor do Natal”, poderá escolher ficar duas noites



em Helsínquia e cinco em Rovaniemi, pelo valor de 4175 euros ou 3100 euros por adulto e 2750 euros ou 1885 euros por criança (4 a 11 anos), respetivamente com ou sem passagem aérea incluída. Também aqui os transferes de e para o aeroporto estão incluídos, assim como uma visita panorâmica de Helsínquia, transporte em Rovaniemi, duas noites em Apa em Helsínquia, cinco noites em Apa em Rovaniemi no Hotel Santa Claus ou similar, diversos tours e refeições, e seguro Multiviagens Vip.

Quem preferir viajar no final de ano as opções também são várias, com a Rovaniemi e Helsínquia em grande destaque. São quatro os pacotes disponíveis, com valores que podem começar nos 1030 euros por adulto e 300 euros por criança e atingir os 3890 euros por adulto e os 2500 euros no caso dos mais novos. Apenas alguns pacotes incluem voos. Para além destes destinos o tour operador ainda dispõe de pacotes diversos a incluírem Levi (Finlândia), Reykjavik (Islândia), São Petersburgo (Rússia), Riga (Letónia), Tallinn (Estónia) e Tromsø (Noruega).



Soltrópico aposta em São Tomé, Cabo Verde, Brasil e Marrocos

SÃO TOMÉ, CABO VERDE, NORDESTE DO BRASIL E MARROCOS SÃO OS PRINCIPAIS DESTINOS da Soltrópico para a época festiva que se avizinha. Os preços são bastante variáveis, mas para o Ilhéu das Rolas e para a Ilha de São Tomé, ambas no país africano de São Tomé, os preços surgem a partir de 1043 euros por pessoa. Já para Cabo Verde, destino que o operador teve que colocar um voo extra, dada a grande procura para com as ilhas do Sal e da Boavista, os preços começam em 763 euros por pessoa. Nas propostas para o nordeste brasileiro surgem Fortaleza, Salvador, Recife e Natal, a partir dos 1165 euros. Marraquexe é o destino marroquino sugerido pela Soltrópico desde os 499 euros, para o qual lançou uma operação charter, com partida a 31 de dezembro.



Luxuosos últimos dias do ano com a Exoticoonline em Miami

MIAMI É O DESTINO DE SONHO DE MUITOS PORTUGUESES. A pensar nisso e no bom tempo que geralmente se faz sentir no Estado da Flórida, nos Estados Unidos da América, no final de ano, o operador turístico Exoticoonline propõe uma estada de cinco noites no destino para o Réveillon, com valores de 4952 euros por pessoa no Pestana South Beach Art Deco Hotel, de quatro estrelas, em regime de alojamento e pequeno-almoço. O Pestana South Beach é um boutique hotel em Miami no estilo Art Deco, os seus quatro edifícios estão classificados pelo Historical Preservation Board.

Travelers leva portugueses ao luxo e glamour do Dubai

O OPERADOR TURÍSTICO TRAVELERS Lançou dois circuitos para os viajantes que querem entrar no Novo Ano no luxo e glamour do Dubai. O primeiro circuito tem a duração de 5 dias, de 30 de dezembro a 03 de janeiro, e contempla apenas o Dubai. Inclui dois city tours e um jantar a bordo do Cruzeiro Dhow. O preço em duplo é de 2759 euros por pessoa. Já o segundo circuito dura 6 dias, de 30 de Dezembro a 04 de Janeiro, e contempla o Dubai e Abu Dhabi, com três city tours, um deles em Abu Dhabi com almoço incluído, e um jantar a bordo do Cruzeiro

Dhow. O preço em duplo é de 3135 euros por pessoa.

Ambos os circuitos incluem jantar de gala na noite de Passagem de Ano, com buffet internacional e bebidas ilimitadas, servido ao redor da piscina exterior do Radisson Blu Downtown, com vista privilegiada para assistir ao espetáculo de fogo de artifício a partir do emblemático Burj Khalifa.

A viagem inclui voo com a Emirates, alojamento no hotel Radisson Blu Downtown (quatro estrelas), entradas nos museus, transferes, taxas hoteleiras, de serviço e IVA e seguro de viagens.



Mercados de Natal na Europa com a Lusanova Tours

PARA QUEM GOSTA DE VIVER O NATAL EM GRANDE e procura prendas diferentes para a família e amigos a Lusanova Tours propõe que viaje aos melhores mercados de Natal da Europa.



Com partidas diárias durante o mês de dezembro a até à data festiva, Berlim e Munique, na Alemanha, e Praga, na República Checa, poderão ser os seus próximos destinos, a partir de 373 euros por pessoa para estadas de três dias e duas noites. A estadia é em regime de alojamento e pequeno-almoço, ao passo que os voos serão diretos para cada uma das cidades e realizados em classe económica com a TAP.

Turangra com Fim de Ano em São Miguel desde 251 euros

A TURANGRA TEM DISPONÍVEL uma super oferta para o fim de ano em São Miguel, com partida de Lisboa e Porto, entre as datas de 28 e 30 de Dezembro de 2015. O pacote de quatro noites tem como valor de 251 euros como preço base e de cinco noite 281 euros, por pessoa, em quarto duplo standard, em regime de pequeno-almoço, no quatro estrelas Hotel do Colégio, sem jantar de Fim de Ano incluído. No hotel The Lince Azores Great Hotel, de quatro estrelas, o pacote tem o valor de 334 euros como preço base e o de cinco 361 euros, por pessoa, em quarto duplo standard, em regime de pequeno-almoço, mas este com jantar de Réveillon e animação já incluídos. As saídas para os pacotes de quatro noite são de Lisboa e Porto a 28, 29 e 30 de dezembro, já para os pacotes de cinco noite a partida será unicamente do Porto a 28 de dezembro. A Turangra tem ainda disponíveis diversos tours pela ilha de São Miguel.



Nortravel lança oferta de Fim de Ano para Dublin

OPERADOR TURÍSTICO NORTRAVEL está a promover, pela primeira vez, uma oferta para o fim de ano em Dublin, com partida a 30 de Dezembro. O pacote de 5 dias tem como valor de 690 euros por pessoa, em quarto duplo e regime de alojamento com pequeno-almoço, no Hotel Gresham, de quatro estrelas. O pacote inclui ainda passagem aérea da AerLingus, companhia aérea da Republica da Irlanda, a partir de Lisboa, transporte de chegada e saída, seguro e taxas de aviação. A oferta do operador para Dublin inclui ainda a opção pela possibilidade de adicionar jantar de Fim de Ano pelo valor adicional de 72 euros por pessoa.

As maravilhas do Canadá com a YOU

CANADÁ, COM QUÉBEC, TORONTO, NIAGARA, OTAVA E MONTREAL, está entre os grandes destinos da You – Tour Operador para passar um Réveillon diferente numa atmosfera mágica e com uma paisagem de inverno maravilhosa. O pacote, que surge a partir dos 1978 euros por adulto em quarto triplo e 1409 euros por criança, inclui passagem aérea em voo Air France, transporte do aeroporto ao hotel e vice-versa, sete noites de alojamento em regime de alojamento e pequeno-almoço,

jantar especial de Réveillon num restaurante do bairro antigo de Québec (na opção de alojamento Turística Superior e Primeira) ou no Fairmont Château Frontenac (na opção de alojamento Primeira e Luxo); circuito em autocarro de luxo de acordo com o indicado no itinerário acompanhado de guia local em espanhol e português, visitas e passeios indicados no itinerário, taxas de aeroporto, segurança e combustível, e seguro. O visto ESTA de entrada no Canadá não está incluído no valor do pacote e é obrigatório.



Sporski propõe férias de Natal em Andorra com crianças grátis

PORQUE O FRIO CHEGOU PARA FICAR, nada melhor que uma escapadela até à neve para umas revitalizantes férias de Natal antes de voltar a Portugal para celebrar a quadra com a família. A proposta da Sporski vai exatamente nesse sentido, com pacotes para VallNord e Pal Arinsal, em Andorra, de cinco noites, em que as crianças até aos 11 anos de idade são gratuitas. O alojamento será em unidade de três ou quatro estrelas e as entradas serão a 13, 17 ou 18 de dezembro, com valores a variarem entre os 151 e os 492 euros por pessoa. O passe de quatro dias de forfait, o aluguer de esquis e o seguro de viagem estão abrangidos pelo preço do pacote.



Pedro Machado

- Presidente da ERT Centro de Portugal
- Presidente da Associação Nacional de Turismo

“O mundo ocidental tem vivido nos últimos tempos episódios devastadores – que todos repudiamos – que atentam contra um bem essencial: a vida. Segurança de países e regiões, de pessoas, bens e serviços está na ordem do dia nas preocupações de todos os líderes mundiais, a que também o “mundo do turismo” não é alheio. Conhecemos os fatos dos últimos dias, em Paris, ficamos perplexos e seriamente preocupados com as consequências que tais fatos provocaram na comunidade internacional, mas ainda não sabemos o que está para vir.”

Preço da segurança

Diz o povo, e tem razão, que “casa arrombada, trancas à porta”. O mundo ocidental tem vivido nos últimos tempos episódios devastadores – que todos repudiamos – que atentam contra um bem essencial: a vida. Segurança de países e regiões, de pessoas, bens e serviços está na ordem do dia nas preocupações de todos os líderes mundiais, a que também o “mundo do turismo” não é alheio. Conhecemos os fatos dos últimos dias, em Paris, ficamos perplexos e seriamente preocupados com as consequências que tais fatos provocaram na comunidade internacional, mas ainda não sabemos o que está para vir.

O diretor nacional do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), Beça Pereira, disse, após os atentados de Paris, “que as medidas implementadas passam por um controlo mais apertado dos passageiros que vêm de países fora da Europa ou que se deslocam para esses destinos. Os passaportes também vão ser analisados com maior atenção”. E, continua Beça Pereira: “A morte de, pelo menos, 132 pessoas em Paris após os seis ataques realizados (...) pelo Estado Islâmico, não é sinónimo de que Portugal possa vir a ser um alvo, mas existem alguns meios das forças de segurança que estão convictos de que há uma probabilidade de que possam ocorrer”. Por isso, “já prestámos e recebemos informações dos vários serviços e forças de segurança a nível nacional e internacional”, explica.

Os inspetores do SEF estão agora a “trabalhar dentro do quadro da legalidade, respeitando as regras do Espaço de Schengen e adotando as medidas que em face do que é conhecido neste preciso momento são as adequadas e proporcionais aos factos conhecidos”.

Nos aeroportos está a ser dada especial atenção às bagagens de porão e há também “cuidados redobrados no exame da documentação”.

O reforço de segurança está a acontecer por toda a Europa, uma vez que o Estado Islâmico divulgou um vídeo com ameaças de novos ataques.

Por outro lado, e em simultâneo, a Rússia confirma que foram encontrados explosivos no avião da MetroJet que se despenhou no Egito, com 224 pessoas a bordo, garantindo que a queda é resultado de um ataque terrorista.

“Podemos dizer que a queda do avião que caiu em Sinai, Egito foi um ataque terrorista”, revela o chefe de segurança russo, Bortnikov a Putin. “Durante o voo, um explosivo foi detonado. Como resultado, o avião explodiu no ar, o que pode ser explicado pela quantidade de partes do avião que foram encontradas em terra”, acrescenta.

Segundo a France24, o presidente russo “Vladimir Putin assegura que vai encontrar e punir os responsáveis por aquele que considera ser um dos crimes mais sangrentos nos últimos anos”.

A imprensa local informa que está a ser oferecida uma recompensa de 50 milhões de dólares (cerca de 47 milhões euros), a quem tiver informações sobre este atentado.

Ao que tudo indica, no aparelho A321 viajava um explosivo doméstico, com um peso aproximado de um quilo de TNT, que provocou a explosão do avião ainda no ar.

De vez em quando, “faz-nos falta” revisitar a nossa própria história, em particular deste “mundo contemporâneo” que, deslumbrado com o imediatismo, esquece esse bem essencial: a segurança. E a questão é, recuados, apenas 67 anos, sobre o Foreign Assistance Act of 1948, o que fizeram os líderes mundiais?

Não existiu, na realidade, nenhum documento oficial denominado de Plano Marshall. O que existiu foi uma declaração do General Marshall em Harvard, datada do dia 5 de Junho de 1947, a qual deu origem a um plano de ajuda à Europa.

Esse plano em que colaboraram várias personalidades entre as quais Averell Harri-man, (secretário do Comércio dos EUA), foi transformado numa lei que foi submetida à aprovação pelo Congresso americano. O que de facto aconteceu em 31 de Março de 1948 foi a aprovação da lei denominada Foreign Assistance Act of 1948.

Os Estados Unidos além de quererem assegurar a defesa interna da Europa Ocidental, em particular, e do mundo livre, em geral, quiseram também ajudar à recuperação económica europeia que, como já se disse, estava económica e financeiramente devastada.

No plano político, os EUA queriam manter a Europa dentro da sua esfera de influência direta; no campo económico, os americanos pretendiam animar a sua própria economia através da recuperação da economia europeia.

Os principais beneficiários do Plano foram o Reino Unido, a França, a Alemanha e a Itália que receberam, em conjunto, cerca de 66% da ajuda total aí consignada.

E agora?

ITÁLIA APRESENTA TURISMO LIGADOS AO MAR E TERRA EM PORTUGAL

A Embaixada de Itália em Portugal e a Câmara de Comércio Italiana em Portugal promoveram, no passado dia 18 de Novembro, na própria embaixada, em Lisboa, o projeto Signa Maris, promovido pelo Ministério italiano dos Bens e das Atividades Culturais e do Turismo, que visa promover as riquezas culturais, naturalísticas e os sabores da Itália através da criação de um sistema turístico que une e integra mar e terra.

Os portos turísticos env. olvidos no projeto, 38 no seu todo, distribuídos entre as regiões de Calábria, Campânia, Apúlia e Sicília, tornam-se assim o ponto de partida de rotas para o descobrimento das belezas de um território único onde monumentos, paisagens e produtos ecoturísticos e gastronómicos, que contam as histórias e as tradições do Mar Mediterrâneo.

São ao todo 128 itinerários que poderão servir de base à criação de pacotes turísticos em Portugal.

De futuro o objetivo é estender o projeto de quatro a 28 regiões de Itália, passar de 38 para 200 portos marítimos e evoluir de 150 para mil itinerários.

Após a apresentação, seguiu-se um cocktail durante o qual foram



servidos degustar produtos típicos do Salento (Apúlia). Presente no evento este o embaixador de Itália em Portugal, Giuseppe Morabito, e o secretário-geral da Câmara de Comércio Italiana em Portugal, Marcello Menichetti.

Região de Navarra promove turismo médico e de saúde em Lisboa



A REGIÃO ESPANHOLA DE NAVARRA quer afirmar-se em Portugal e captar mais lusos para o segmento do turismo médico e de saúde, um dos setores mais importantes para a economia daquela parte de Espanha.

Iñaki Martínez de Virgala, diretor de promoção turística do Governo de Navarra, que esteve em Lisboa, na Escola de Direção de Negócios (AESE), para promover o segmento perante operadores, agentes de viagens e jornalistas, afirmou, em conferência de imprensa, que 2014 foi o melhor ano de sempre a nível de turismo para a região, dado terem recebido 1,2 milhões de visitantes, mas espera que este número venha este ano a ser ultrapassado, dado que até final de setembro já tinham visitado Navarra mais de 1 milhão de pessoa, oriundas sobretudo de França, Alemanha e Itália.

No entanto, em relação aos portugueses e após a TAP ter cancelado a operação que tinha para a região, o responsável garantiu que o número desceu. “Antes o número de portugueses a visitar Navarra era maior, mas com a crise e sem o voo da TAP esse número diminuiu”, revelou, mostrando-se esperançado que, “com esta campanha, os portugueses voltem a procurar Navarra como antes”.

Pamplona, a capital de Navarra, que se fez representar pelo chefe do serviço de Economia Social, Emprego, Comércio e Turismo do Concelho, Alberto Tomás, só por si recebeu 525 mil turistas em 2014 e registou mais de 900 mil dormidas. Apesar de frisar que o setor médico e de saúde é muito importante para a cidade, Alberto Tomás disse que o segmento não ultrapassa ainda os dois por cento dos turistas que chegam à cidade por ano”, ficando atrás do lazer, cultura e gastronomia. “Este Verão tivemos registos de 332 portugueses nos espaços de turismo da cidade, menos 4,3% que em período homólogo de 2014”, enalteceu.

A maioria dos portugueses que procura Navarra fá-lo em busca de um diagnóstico médico, sobretudo para doenças oncológicas, mas Maite Somocurcio, diretora dos Hotéis Pamplona, também presente perante os jornalistas, garantiu que Navarra “é ótima para aliar o turismo de lazer e cultural ao médico, de saúde e bem-estar”. Para isso contam com 32 unidades hoteleiras e um vasto serviço complementar, que apoia os pacientes após saída dos hospitais e clínicas, marcada por uma “hotelaria de excelência” de um destino “com elevada qualidade de vida”, onde até existe três restaurantes com estrelas Michelin.

Jaime Arellano, diretor de marketing da Clínica Universidade de Navarra, avançou que irão trabalhar em colaboração com diversos hospitais portugueses no sentido de levar até Navarra mais portugueses, colaboração essa que se irá estender à área da investigação. O turismo médico rentabiliza em Espanha cerca de 500 milhões de euros anuais.

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

Greek Tourism Expo	Atenas	04/12 a 06/12	Grécia
Travel Turkey Izmir	Izmir	10/12 a 13/12	Turquia
Chemnitzer Reisemarkt	Chemnitz	08/01 a 10/01	Alemanha
Vakantieberus	Utrecht	13/01 a 17/01	Holanda
Ferien-Messe Wien	Viena	14/01 a 17/01	Áustria
GO	Brno	14/01 a 17/01	República Checa
Ferienmesse	Berna	14/01 a 17/01	Suíça
Vakanz	Luxemburgo	15/01 a 17/01	Luxemburgo
Reiselivsmessen Oslo	Oslo	15/01 a 17/01	Noruega
CMT / CMT - Die Urlaubsmesse	Estugarda	16/01 a 24/01	Alemanha
Fitur	Madrid	20/01 a 24/01	Espanha
Vakantiesalon Vlaanderen	Antuérpia	21/01 a 25/01	Bélgica
Matka Nordic Travel Fair	Helsínquia	21/01 a 24/01	Finlândia
Caravana	Leeuwarden	21/01 a 26/01	Holanda
Manchester Caravan & Motorhome	Manchester	21/01 a 24/01	Reino Unido
Tourism Expo	Olomouc	22/01 a 24/01	República Checa
The Holiday World Show	Dublin	22/01 a 24/01	Irlanda
Adventur	Vilnius	22/01 a 24/01	Lituânia
Ferie i Forum	Copenhaga	23/01 a 24/01	Dinamarca
Reiselivsmessen Bergen	Bergen	23/01 a 24/01	Noruega
boot-Düsseldorf	Dusseldorf	23/01 a 31/01	Alemanha
Alpe-Adria	Liubiana	27/01 a 30/01	Lituânia
ITF Slovakiaitour	Bratislava	28/01 a 31/01	Eslováquia
Fespo	Zurique	28/01 a 31/01	Suíça
EMITT	Istambul	28/01 a 31/01	Turquia
Reisemesse Dresden	Dresden	29/01 a 31/01	Alemanha
Freizeit / Reisemarkt Saarbrücken	Saarbrücken	29/01 a 31/01	Alemanha

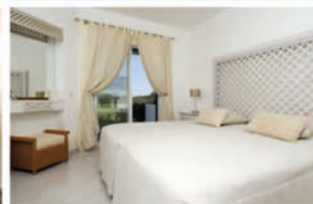
UM ENCONTRO COM NATUREZA



No centro do Algarve, entre Vilamoura e Albufeira e apenas a 300m da praia, o Balaia Golf Village oferece distinção e conforto, numa integração perfeita com a natureza.

A sua localização privilegiada e a diversidade de serviços oferecidos prometem dias inesquecíveis, ideais para quem procura tranquilidade, estilo e bem-estar na companhia da família ou amigos.

ACORDAR EM CASA



Projectados pela arquitecta Graça Bachmann e construídos num estilo tradicional, os apartamentos e as moradias exibem a sua qualidade, num elegante desfile por entre sobreiros e pinheiros, rodeados de coloridos jardins de mimosas e bunganvilias.



HORA A HORA NO BALAIA



As 24 horas do dia são poucas para aproveitar todas as actividades e serviços oferecidos pelo Balaia Golf Village: 6 piscinas, Health Club, 4 campos de ténis, parque infantil, campo de golfe de 9 buracos, driving range com 40 bases e academia de golfe.

Nos restaurantes "A Varanda" e o "Le Club", iguarias únicas são servidas num ambiente elegante e distinto.

GREENS, O OCEANO VERDE



O campo de golfe do Balaia é considerado um dos melhores do Algarve. É composto por 9 buracos par 3, com um percurso ideal para a prática ou iniciação da modalidade. O ondulado dos fairways aliado às excelentes condições dos greens constituem atractivos suficientes para qualquer nível de handicap de jogo.



Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

GPS Latitude: 37° 5'34.90"N
Longitude: 8° 12'26.70"W
Telf.: +351 289 570 200 • Fax: +351 289 501 265

Email: geral@balaia golfvillage.pt
www.balaia golfvillage.pt
www.thegreens.pt

Bem-vindos ao nosso mundo!



AÇORES | ÁFRICA | AMÉRICAS | ÁSIA & MÉDIO ORIENTE | BRASIL | CABO VERDE
DÍSNY | EUA & CANADÁ | ILHAS IDÍLICAS | MADEIRA | PORTUGAL | TURQUIA

viajar aproxima

RNAV.T. Nº1989



www.solferias.pt



Prémio PORTUGAL TRADE AWARDS 2012
Melhor Site de Operador



Prémio PORTUGAL TRAVEL AWARDS '15
MELHOR OPERADOR TURÍSTICO
BEST TOUR OPERATOR

sol & férias
operador turístico