

VIAJAR

Incredible India



stand 3D29 na BTL

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
FEVEREIRO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 335- 2ª série Preço 2,00



BTL 2015

Feira quer reforçar
excelentes resultados do turismo

LISBOA

Confirmada liderança
nacional e europeia

JOÃO COTRIM

PRIORIDADE A TRÊS DOSSIERS

■ Apoio ao conhecimento ■ Promoção turística ■ Turismo 2020




Europcar
moving your way

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

www.europcar.pt




Hotel Multisource
O comparador de hotéis da Amadeus



Oferta: 1 iPod
Yoda e os seus amigos e ganha um iPod shuffle está 200. Garantido

FACEBOOK Siga-nos em www.facebook.com/viajarmagazine **ONLINE** Descarregue a edição digital em www.viajarmagazine.com.pt

Bem-vindos ao nosso mundo!



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

viajar aproxima

RNAV T nº1989



www.solferias.pt

sol  **férias**
operador turístico

Observação

RAZÕES PARA ESTAR SATISFEITOS

Os dados da hotelaria portuguesa

confirmam o excelente ano turístico que Portugal alcançou em 2014, razões para o setor estar satisfeito e entrar em 2015 com otimismo.

A hotelaria portuguesa registou 46,1 milhões de dormidas em 2014, mais 11% que em 2013, tendo as dormidas do mercado interno aumentado 13%, invertendo a tendência dos anos anteriores, segundo os dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Quanto aos proveitos, o aumento foi de 12,8% face a 2013.

Em 2014, a hotelaria registou 46,148 milhões de dormidas (+11,0% face a 2013), registando 16,092 milhões de hóspedes, mais 12% do que em 2013.



As dormidas do mercado interno subiram para 13,799 milhões (+13,0%). Os não residentes apresentaram uma evolução positiva de 10,2% nas dormidas em 2014, para 32,348 milhões.

Segundo os valores preliminares de 2014, observa-se um crescimento das dormidas em todas as regiões do Continente, salientando-se o Alentejo e Lisboa (+17,2% e +15,0%). Nos Açores as dormidas pouco oscilaram (+0,9%) e na Madeira aumentaram 4,7%. Em 2013 as evoluções tinham sido menos intensas e até de sinal negativo no Alentejo (-2,5%) e Centro (-0,9%).

No período de Janeiro a Dezembro os proveitos totais atingiram 2.204,1 milhões de euros e os de aposento 1.555,5 milhões de euros, correspondendo a acréscimos de 12,8% e 13,5%, respetivamente (+5,3% e +6,2% em 2013). Em 2014 o rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) foi 33,1 euros, representando um crescimento de 9,5% (+6,0% em 2013).

Entre janeiro e dezembro de 2014 a taxa de ocupação foi 43,9% (+2,7 p.p.), com um acréscimo superior ao de 2013 (+1,7 p.p.). No conjunto dos meses de 2014 a estada média foi 2,87 noites, ligeiramente inferior à de 2013 (-0,9%).

BTL 2015 quer reforçar excelentes resultados do turismo



O PRESIDENTE da Comissão Organizadora da BTL, Vitor Neto, referiu-se ao bom desempenho do setor do turismo no ano de 2014, realçando que “a BTL também se sente um pouco parte deste sucesso, pelo trabalho que temos feito ao longo dos anos.” O responsável apontou para o período entre 2009 e 2012 como anos difíceis para o turismo, “anos em que empresas e sectores desfaleceram perante as dificuldades e que a BTL fez um esforço para se manter viva. Flexibilizamos a nossa intervenção, facilitámos a participação de empresas e várias regiões e, hoje, também nos sentimos orgulhosos destes resultados no turismo”. Como tal, garante, a aposta para este ano “é termos instrumentos para a consolidação destes resultados e para darmos mais força para continuarmos a crescer.” Na apresentação da BTL 2015, em que esteve presente o secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, o presidente da Comissão Organizadora da feira, destacou a boa relação que tem sido mantida entre este certame de turismo, as instituições, entidades regionais, associações e empresas, para sublinhar que a organização tem “pugnado pela presença de todos e todos têm o seu papel de honra na BTL que é a soma disto tudo”. O ex-governante destacou que uma das vertentes de aposta passa por atingir o objetivo de transformar a feira num “hub do turismo para a Lusofonia”.

O caminho para alcançar este objetivo está a ser trilhado desde 2010 e este ano será dado um novo passo com um programa de hosted buyers específico para o Brasil, o qual, futuramente, deverá ser alargado a outros países de expressão portuguesa, nomeadamente Cabo Verde, Moçambique e Angola. O programa de hosted buyers será, aliás, um dos destaques do certame. O programa apresenta-se este ano reforçado, sendo esperados mais de 2.500 profissionais estrangeiros.

CONFERÊNCIA DO TURISMO 2020

A Conferência do Turismo 2020, que o Turismo de Portugal promove na BTL é o ‘palco’ escolhido pelo secretário de Estado do Turismo, Mesquita Nunes, “falar” sobre a “participação dos privados na estratégia de promoção turística.

A Conferência, segundo declarou, vai incluir um capítulo sobre “utilização dos fundos comunitários para a promoção” e “também aí poderemos falar sobre a participação dos privados nessa estratégia”.

A Conferência sobre o plano de ação e desenvolvimento do turismo em Portugal entre 2014 e 2020, segundo disse Vitor Neto, é um dos eventos especiais da feira, e vai contar com a participação do ministro adjunto e do Desenvolvimento Regional, Piores Maduro, do ministro da Economia, Pires de Lima, e do secretário de Estado do Turismo.

DIRETOR GERAL José Madureira
DIRETOR EXECUTIVO Francisco Duarte
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



Blogger Travel Awards

Depois do sucesso da primeira edição, a Feira Internacional de Turismo irá realizar os BTL Blogger Travel Awards 2015. Tendo como objetivo premiar os melhores blogues de viagens em Portugal e de língua portuguesa, que se destacaram em 2014, o júri da BTL irá nomear os candidatos tendo em conta diferentes critérios de avaliação, como a qualidade da informação e escrita, relevância dos temas abordados, criatividade, inovação e imagem gráfica. Serão apenas nomeados blogues com atividade mínima comprovada de nove meses no período em análise. O júri irá premiar os melhores blogues em quatro categorias: Melhor Blogue de Viagens Pessoal, Melhor Blogue de Viagens Profissional, Melhor Blogue de Fotografia de Viagens e Melhor Blogue de Viagens Eleito pelo Público. Constituído por um grupo de personalidades ligadas ao sector do turismo, o júri irá nomear entre dois e cinco blogues para cada categoria e os nomeados para o "Melhor Blogue de Viagens Eleito pelo Público" serão publicados para votação online, na página de facebook da BTL. Os vencedores serão anunciados durante a BTL 2015.

A BTL 2015 comemora este ano a 27ª edição e a Comissão Organizadora tem como objetivo consolidar o crescimento alcançado em 2014, em número de visitantes, expositores e compradores internacionais. Promovida pela Fundação AIP, através da AIP – Feiras Congressos e Eventos, a BTL 2015 pretende captar mais de 68 mil visitantes durante os cinco dias, consolidando assim o crescimento de 5% alcançado em 2014. Em termos de expositores, foi ultrapassada a barreira das 1000 empresas e entidades, nacionais e estrangeiras que irão participar nesta edição da BTL 2015.

Com um investimento total de 1 milhão de euros, a BTL 2015 dá o primeiro passo no sentido de se tornar um verdadeiro Hub para a Lusofonia, através do programa de Hosted Buyers. O programa de compradores internacionais desta edição inclui uma área específica para o Brasil mas o objectivo é tornar-se cada vez mais abrangente e estender-se a Cabo Verde, Moçambique e Angola. Esta iniciativa teve início em 2010 e ao longo dos quatro anos participaram 600 empresas portuguesas e 945 buyers internacionais de 29 países, tendo gerado mais de 6 mil reuniões.

A Conferência do Turismo 2020, que o Turismo de Portugal promove na BTL é o 'palco' escolhido pelo secretário de Estado do Turismo para "falar" sobre a "participação dos privados na estratégia de promoção turística".

O MELHOR DE DOIS MUNDOS

Com uma área de 30.200m², a BTL está distribuída por três pavilhões e zona exterior. No Pavilhão 1 estarão representadas as entidades de promoção do turismo nacionais - direcções e entidades regionais e ilhas incluídas. O Pavilhão 2 será ocupado pelos municípios, Hotelaria e serviços. A área internacional, com os operadores, distribuidores, e animações, estará localizada no Pavilhão 3,



Alentejo

é o destino convidado



O ALENTEJO É O DESTINO CONVIDADO DA BTL 2015.

Durante os cinco dias do maior certame de Turismo nacional, quer os profissionais do sector quer o público em geral poderão uma vez mais comprovar o destino de excelência que é o Alentejo e dos seus produtos estratégicos, nomeadamente o Turismo Ativo, de Natureza, Enogastronómico, Cultural e de Atividades Sol e Praia. Ao contrário do que aconteceu nos últimos anos, em que havia um destino nacional e outro internacional a figurarem como “Destino Convidado”, este ano o destaque irá na íntegra para o Alentejo. O presidente da Entidade Regional do Turismo do Alentejo e Ribatejo, António Ceia da Silva, refere: “O Alentejo é a região que mais cresceu em 2014 e que tem tido uma grande relevância no mercado nacional, nomeadamente Lisboa, e para nós é um grande orgulho sermos o destino convidado, associando aqui a recente conquista do Cante Alentejano como Património Cultural Imaterial da Humanidade, que irá projetar claramente o destino nos próximos anos e que terá grande importância na nossa participação na próxima BTL”.

Para Fátima Vila Maior, diretora de área de feiras da FIL e responsável pela BTL, “É com enorme satisfação que contamos com o Alentejo como o destino convidado na edição da BTL 2015. Com uma oferta turística ímpar e distinta, o Alentejo tem

tido a capacidade de captar o mercado nacional e o estrangeiro e tem conseguido um reconhecimento internacional inquestionável dos seus produtos.” Ainda de acordo com esta responsável: “Irão surgir várias surpresas ao nível do formato da participação do destino nacional convidado e que serão bem reveladoras do dinamismo do destino e da própria feira”. Apesar da participação de um maior número de países estrangeiros, “Destino Convidado” da BTL este ano será apenas um, o Alentejo, com a diretora da feira, Fátima Vila Maior, a justificar que depois de um ano tão positivo para o turismo português e em que o Alentejo foi das regiões que mais cresceu “achámos que, pela primeira vez, o destino convidado devia centrar-se em Portugal e portanto o destino nacional e internacional é o Alentejo” que considerou ser já um “destino reconhecido internacionalmente”.



o qual irá receber 36 destinos internacionais: Andorra, Angola, Andaluzia, Áustria, Bósnia e Herzegovina, Brasil (representado por vários Estados com espaços autónomos: Santa Catarina, Pernambuco, Pará) Cabo Verde, Cuba, EUA, Formentera, Índia, Indonésia, Macau, Malásia, Marrocos, Moçambique, Panamá, República Dominicana, Rússia, São Paulo, São Tomé, Taipei, Tunísia, Croácia, Extremadura, Guiné-Bissau, Tailândia, China, Colômbia, Paraguai/ Casa da América Latina, Irão, Peru, Roménia. Estarão presentes 12 novos destinos: China, Croácia, Extremadura, Guiné-Bissau, Tailândia, Peru, Colômbia, Paraguai, Irão, Peru, Roménia sendo dois Estados brasileiros (Pernambuco e Santa Catarina), os quais participam de forma autónoma pela primeira vez na BTL. A BTL 2015 manteve este ano a imagem lançada em 2014, tendo como claim “O melhor de dois mundos” e como assinatura “Ponto de encontro. Ponto de partida”, conjugando, assim, a comunicação quer para o segmento Business to Business (BTL como ponto de encontro de negócios) como para o Business to Consumer (BTL como ponto de partida para novos destinos).

Programa de Hosted Buyers reforçado



COM A PREVISÃO de receber mais de 2.500 profissionais estrangeiros e alcançar as 3 mil reuniões profissionais durante a Feira, o programa de Hosted Buyers foi este ano uma forte aposta da BTL e fruto do trabalho e a participação das vozes activas do sector. Além dos parceiros TAP, Turismo de Portugal e Entidades Regionais, juntam-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 designadamente Dom Pedro Palace, Sana, Sheraton, Turim, Mundial, Altis, Porto Bay.

A estratégia adotada foi definir mercados e nichos / segmentos e aproveitar a feira para trazer a Portugal novos buyers, previamente selecionados e que para além de terem a obrigatoriedade de agendar reuniões com os expositores da Feira poderão escolher vistas organizadas a todo o País e ilhas conforme os seus interesses. (Turismo religioso, MI...)

Outra das novidades é o desenvolvimento de uma nova plataforma de agendamento de reuniões, mais "user friendly", criada pela KEYforTravel, e que está a contribuir para agilizar o contacto entre as empresas e os compradores internacionais.

A destacar também o enfoque nos produtos turísticos e na especialização. No mercado brasileiro, a aposta será no segmento da Meeting Industry; para a Co-

lômbia e Panamá será o Turismo Religioso; e Estados Unidos da América e Canadá o Enoturismo. Para além destes, o objetivo é também captar os destinos do Médio Oriente e Ásia.

Estão confirmados mais de 300 hosted buyers de vários segmentos de diferentes países como Alemanha, Áustria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Espanha, EUA, Finlândia, França, Holanda, Itália, Noruega, Polónia, Reino Unido, República Checa, Rússia, Suécia, Suíça Colômbia, Panamá. No âmbito do Turismo Religioso, a BTL 2015 conta este ano com uma parceria celebrada com a ACISO – Associação Empresarial de Ourém - Fátima com vista a potenciar o número de Hosted Buyers quer da BTL quer do III Workshop Internacional de Turismo Religioso, que decorreu em Fátima, o qual trouxe a Portugal compradores de mercados como os Estados Unidos da América e Filipinas, os quais terão todo o interesse em visitar a BTL e em contactar com as empresas portuguesas.

Também de notar que pela primeira vez e em parceria com a Embratur e a TAP, a BTL vai dinamizar um programa específico para o Brasil. A proximidade de Lisboa às principais capitais Europeias, o Hub que a cidade representa para o transporte aéreo para varias regiões do Brasil, faz com que a BTL seja o local por excelência para potenciar negócio entre o empresariado Brasileiro e Europeu.

Os primeiros dias de BTL serão reservados aos profissionais do sector do Turismo, e dia 27, a partir das 18h e durante todo o fim-de-semana, o salão abre também as suas portas ao grande público.

BTL 2015 LANÇA APLICAÇÃO DE PROMOÇÕES

Tendo como objetivo promover os expositores, os seus produtos e ofertas, a BTL lançou este ano uma aplicação para plataformas móveis (iPhone e Android). Através desta aplicação - <http://btl.m-guide.org/app> - é possível ficar a conhecer as melhores promoções de viagens, estadias em hotéis, etc. Na prática, todas as empresas expositoras poderão promover os seus produtos e ofertas com o grande público, com a particularidade desta nova aplicação permitir a venda directa. Mais, as empresas presentes na BTL 2015 poderão usufruir deste serviço ao longo de todo o próximo ano, já que a aplicação

Os visitantes da 27ª edição da BTL vão encontrar 12 novos destinos internacionais, bem como uma nova aplicação para acederem a promoções de viagens e hotéis através de smartphones e tablets.

irá alertar periodicamente os utilizadores de novas ofertas disponíveis na plataforma. O objetivo, além de um maior retorno às empresas expositoras, é o de, cada vez mais, promover a BTL como uma grande feira de venda de promoções de viagens.

ESPAÇO ENERGIA T

A BTL 2015 aumentou o espaço destinado às startups da área do turismo, e terão acesso a condições especiais de participação na Feira. Mais do que um espaço, a Feira Internacional de Turismo aposta num novo conceito, com o lançamento do espaço Energia T. Trata-se do reconhecimento da importância das micro e pequenas empresas no desenvolvimento do Turismo e na própria economia nacional. No Energia T as startups poderão mostrar os seus serviços, interagir com os players da indústria e apresentar as suas ideias criativas a uma audiência qualificada. Na BTL 2014 participaram cerca de 30 startups que comprovaram o seu dinamismo e a sua capacidade inovadora de apresentar propostas.





SALVADOR

6 VOOS SEMANAIS

RECIFE 6 VOOS SEMANAIS

FORTALEZA 7 VOOS SEMANAIS

NATAL 4 VOOS SEMANAIS



VIVA EM GRANDE DO OUTRO LADO DO ATLÂNTICO.



A STAR ALLIANCE MEMBER

flytap.com

TURISMO SECTOR A VALORIZAR

Apostar em novos produtos, reforçando os tradicionais

O TURISMO É DE FACTO UM SECTOR ESSENCIAL PARA PORTUGAL. Contudo, quer em termos de informação, quer em termos de reconhecimento geral, ainda não atingiu esse patamar de importância. Basta ver a forma, como o sector é tratado em comparação com outros sectores, com grau de importância relativa bem menor, em termos de PIB, exportações e emprego.

Há portanto muito ainda a fazer nessa matéria, o que cabe a todos os agentes, para que este sector deixe de ser considerado apenas pelos que nele operem e passe a ser valorizado pela sociedade em geral, nomeadamente, quanto ao seu impacto e efeito de arrastamento noutros sectores. Portugal tem excelentes recursos, que deve aproveitar melhor valorizando-os e construindo produtos turísticos, de acordo com os segmentos e tendências da procura mundial. Assim, será capaz de se reforçar e melhorar o seu posicionamento. Lembramos, que Portugal está na 20ª posição enquanto a Espanha está na 4ª. Isto diz muito quanto ao que há a fazer. Mas, também, mostra que apesar das vicissitudes Portugal é um excelente destino, que se foi afirmando ao longo do tempo, composto por uma oferta de grande qualidade e ótima relação com o preço.

2014 foi um bom ano turístico. Sobre isso estamos de acordo, mas devemos analisar com maior profundidade as razões destes números, sobretudo para não ficarmos “deslumbrados” com os mesmos e anteciparmos problemas, num mundo concorrencial, que sabemos está aí. Devemos saber se perdemos oportunidades e como se afigura a sustentabilidade deste crescimento, com vista a enfrentarmos problemas, como baixas taxas de ocupação nalgumas regiões, baixíssimo revpar e o que fazer para apoiar o desenvolvimento de novos produtos que possam afirmar novas procuras, captando segmentos interessantes, vindos de mercados importantes.

A diversidade em Portugal é sem dúvida uma riqueza, mas temos que reconhecer que ainda avançamos pouco, na estruturação de produtos turísticos, para além dos tradicionais. Precisamos de investir mais aí.

O exemplo do Douro é um excelente exemplo de sucesso, o que demonstra que o potencial dos excelentes recursos, já existia há décadas, mas o destino só se constituiu como tal, depois da conjugação de vários fatores, em que a vontade política foi fundamental. Vontade política, investimento público, numa primeira fase, que arrastou o investimento privado, a par da continuidade dos apoios e a conjugação dessas vontades na afirmação do destino. Tudo isto permitiu que o Douro seja hoje um destino relevante na atração de turistas estrangeiros mas também de muitos turistas nacionais.

**Hortense Martins**

- Deputada e Vice-presidente do GPPS Turismo
- Economista

“ Apesar dos efeitos da conjuntura de crise socioeconómica em Portugal nestes últimos anos, o Turismo Interno não pode ser descurado. A sua importância económica para o país e em especial, para algumas regiões é evidente, sendo mesmo o principal mercado. Os portugueses são os que mais próximos estão para redescobrirem o seu próprio país, gerando valor e contribuindo para o emprego. Esta cultura tem que estar presente **”**

Os voos low cost são sem dúvida, importantes para alguns destinos, embora, muito criticados por alguns, são considerados como imprescindíveis até em destinos maduros, como o Algarve, quanto mais em destinos relativamente recentes, como o Porto e Norte de Portugal. Embora, também não se possa ignorar alguns problemas, destas “dependências”.

Sem dúvida a existência de uma estratégia de médio e longo prazo bem definida e a conjugação de esforços entre políticas públicas, investimento publico e investimento privado é fundamental.

No que respeita ao Turismo Interno, este tem sido nos últimos anos praticamente ignorado pelo governo, dado o empobrecimento a que foi sujeita a população portuguesa decorrente da austeridade e dos cortes introduzidos em salários e pensões com consequências no consumo interno.

Se os portugueses apreciarem e valorizarem mais o seu país e os seus produtos turísticos, serão também os melhores veículos de promoção dos mesmos. Devemos orgulhar-nos do maravilhoso país que temos, para fazer turismo!

No entanto, há muito a fazer neste campo. Há falta de informação e tratamento estatístico sobre o turismo interno. E sabemos que isso é fundamental para a melhor organização da oferta, para a definição de estratégias e mesmo para a estruturação do produto.

Em 2014, terão sido mais de 13 milhões de dormidas no alojamento classificado, com um crescimento relevante em relação ao ano anterior e em todas as regiões.

Relembro ainda, que no período de 2000/2010 as dormidas de residentes que representavam cerca de 31,2% passaram para cerca de 37,8% das dormidas na hotelaria. Um crescimento de 42,2%!

Apesar dos efeitos da conjuntura de crise socioeconómica em Portugal nestes últimos anos, o Turismo Interno não pode ser descurado. A sua importância económica para o país e em especial, para algumas regiões é evidente, sendo mesmo o principal mercado. Os portugueses são os que mais próximos estão para redescobrirem o seu próprio país, gerando valor e contribuindo para o emprego. Esta cultura tem que estar presente.

Relembro ainda, a Conta Satélite criada, no tempo do Secretário de Estado Bernardo Trindade e relegada para o “esquecimento”, deixando de ser elaborada, em 2011. Como poderemos ter melhor uso dos meios ou ser mais eficazes e assertivos na promoção e na captação de turistas se não tivermos dados rigorosos e comparáveis em termos internacionais?!

O turismo merece uma estratégia bem definida e partilhada. Encaremo-lo como um sector extraordinário que devemos acarinhar.



O centro da emoção da BTL é aqui.

Stand Turismo do Centro BTL
25 fevereiro a 01 de março no Pavilhão 1 da FIL

Este ano na BTL aproveite para redescobrir o Centro de Portugal e descobrir a nossa nova imagem. Esta é a marca de uma viagem pelos caminhos da nossa identidade. A marca do turismo da diversidade. Aqui, na maior e mais diversa região turística de Portugal, as boas experiências nunca acabam.

Por isso, se vier ao Centro, venha com tempo. E quando partir, leve a vontade de voltar.



**Turismo
Centro
Portugal**

Um país
dentro do País

JOÃO COTRIM, PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL

Prioridade a três dossiers

João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal (TP) tem em mãos três importantes dossiers: O apoio à informação e ao conhecimento por parte dos vários públicos clientes do TP, a modernização da promoção turística e a aplicação do Turismo 2020. Estas matérias foram esmiuçadas na entrevista que concedeu à Revista Viajar.

Viajar – Está há mais de um ano no Turismo de Portugal (TP), quais tem sido as suas grandes preocupações?

João Cotrim de Figueiredo – Pelo menos três preocupações, uma delas de cariz mais interno e duas de cariz mais externo. O de cariz interno tem a ver com preparar o Instituto para aquilo que serão as necessidades do setor nas décadas mais próximas. Será um Instituto mais virado para o exterior, com uma lógica de cliente, ou seja, prestar às empresas e aos agentes do setor, serviços e informações que verdadeiramente necessitam. Uma transformação dessas exige trabalho interno, ao qual estamos empenhados.

A nível externo?

Há duas matérias que são centrais para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Uma delas é o tema dos recursos e, estou a falar dos recursos comunitários. A minha entrada coincidiu com a preparação do arranque do novo Quadro Comunitário de Apoio. Portanto, a ideia é fazer o possível e o impossível para que o turismo tivesse, nesse novo quadro, uma representatividade e uma influência que talvez não tivesse tido nos quadros anteriores.

E a segunda matéria externa?

Tem a ver com a eficácia, quer da promoção que fazemos diretamente, quer da que contratualizamos com entidades que estão no terreno, quer da que é feita por entidades não ligadas ao setor público, mas que passam a beneficiar da experiência que tenhamos a ganhar nessa área.

Na prática o que tem sido feito para atingir os tais objetivos que preconiza?

Na parte interna estamos a produzir um trabalho de reorientação do TP para os seus clientes externos e vamos concretizá-lo através de um projeto de gestão de conhecimento que permita aos vários públicos do TP encontrar aqui as respostas para as suas necessidades de informação e de conhecimento relativamente ao setor. Estamos a falar quer de empresas que querem investir, quer das que já tenham investido, quer do mundo académico, Comunicação Social, quer de alunos que estejam a

fazer as suas teses de mestrado ou doutoramento, enfim, uma variedade de públicos, que se aproximam de 10, que têm, o direito de ter nesta casa, esse tipo de informação, que os ajude a tomar cada vez melhores decisões. Estamos na fase final de concetualização deste projeto que obrigará a uma reorientação também cultural das pessoas do TP, e um conjunto de ferramentas, do tipo informático ou outro, que vão dar corpo a essa orientação.

E quando é que estará concretizado?

Vamos concluir a concetualização ainda durante o primeiro trimestre. Depois, em função das recomendações que daí resultem, ter que pôr a concurso, provavelmente internacional, dado os valores envolvidos, das soluções técnicas que lhe vão dar corpo. Como se sabe, o concurso internacional não é uma matéria rápida, mas contamos ter os primeiros resultados práticos desse trabalho e dessa evolução ainda durante 2015. Desejariamos, durante o primeiro semestre, ter algo para mostrar que fosse concreto.

A Conta Satélite é um dos muitos instrumentos de informação que faltam ao turismo. Vai ser reativada?

É uma prioridade que internamente está a ser dada para facilitação desse conhecimento e informação, porque achamos que há muitas decisões que podiam ser mais bem tomadas por alguns agentes do turismo e que muitas foram mal tomadas por falta de informação adequada. A Conta Satélite é de facto, do ponto de vista estatístico, uma das ferramentas importantes. Tomámos consciência disso e acordámos já com O INE que vamos reativá-la este ano. Os trabalhos de campo já recomeçaram, mas só o teremos no segundo semestre deste ano. Vamos também reativar uma série de inquéritos no âmbito do INE que estavam suspensos e que são importantes para a gestão do conhecimento da nossa realidade turística. Mas isto também não chega porque é estatística e olha para trás. Temos é que ganhar algumas competências no sentido de conseguir olhar para a frente para ter alguma noção das tendências em termos dinâmicos. Daí a importância de juntar todos os dados que existem na casa com os do INE e de muitas instituições públicas e privadas que possa constituir não só informação, mas também conhecimento. A WTTT classifica-nos em 72º lugar quanto à qualidade de informação que facilitamos ao setor e isso é uma vergonha.

Ficam as duas outras grandes matérias...





Os fundos comunitários estão em fase final de todos os regulamentos e outros diplomas que faltavam para dar consistência prática e formal aos vários programas operacionais. O primeiro que estará pronto será o programa operacional de competitividade e internacionalização, que é aquele que se dirige às empresas e é o maior em termos de dotação de fundos europeus. Nesse contexto, o TP terá garantida a sua nomeação como organismo intermédio dos projetos que tenham a ver com a atividade turística, e tem um envolvimento significativo e influente nos vários projetos que, mesmo não sendo diretamente relacionados com empresas, sejam projetos de ação coletiva que tenham a ver com a atividade turística também. Nesses dois pontos de vista estamos igual ou melhor que no passado.

Mas a luta não se fica por aqui

Ela tem sido, sobretudo, para garantir que nos programas operacionais regionais, cujos regulamentos veem a seguir, os mesmos cuidados de ouvir o TP relativamente às matérias que dizem respeito ao turismo, também se verifiquem, bem com noutros programas que não são regionais, mas sim temáticos que tenham objetivos e linhas de programação com aplicação no turismo, como é o caso dos recursos culturais ou naturais, cuja maximização de aproveitamentos também é um objetivo temático deste quadro comunitário. Nestes casos são implicadas necessariamente o envolvimento do TP, coisa que não nos parece razoável.

Portanto, ao estabelecer, no programa operacional de competitividade e internacionalização, este princípio de consulta ao TP, sendo que é o maior programa e faz um pouco de escola em relação aquilo que se vai passar no programa seguinte, vamos conseguir para o turismo, maior influência nas decisões que afetam o próprio setor e, dessa forma, conseguir maior e melhor articulação dos vários investimentos que se fazem no turismo por esse país fora, recorrendo aos fundos comunitários.

No entanto o TP não se ficou por aqui...

Iniciámos em setembro, um ciclo de conferências nas várias regiões turísticas onde, para além de pretendermos junto dos decisores, formalizar a nossa maior influência nas decisões sobre turismo, quisemos dar um sinal claro que há uma estratégia consensualizada para o turismo em Portugal e que há, simultaneamente, uma estratégia nacional, mas que reflete também os objetivos regionais. Portanto, é isso que fizemos em sete conferências. Desse trabalho de auscultação e dos muitos contributos que recebemos resultaram um plano de ação que batizamos Turismo 2020, que inclui um diagnóstico e uma análise de tudo o que tem sido feito no turismo em Portugal e, inclusivamente, em quadros anteriores. Também analisámos um conjunto de projetos âncora que vão dar corpo àquilo que se pretende como desenvolvimento nos próximos seis anos. E à volta desses projetos âncora queremos que todos, a começar

pelo setor privado, que faz mexer o turismo, se agreguem e contribuam para dar corpo a esse projeto comunitário.

Nesse novo quadro comunitário o turismo não tem um envelope financeiro próprio...

Não tem e há muitos motivos para isso. Não tem sido, nos últimos quadros, considerado útil ou politicamente relevante em Bruxelas ter um envelope financeiro exclusivamente para o turismo. Portanto, não se consegue, em cada estado membro, fazer coisas específicas para cada um dos setores. Isso exige que não só as verbas estejam afetadas a determinada atividade, como o próprio desenho dos critérios, ao abrigo dos quais esses apoios são concedidos, sejam específicos para essa atividade, seja no prazo de reembolso, seja nos períodos de carência, nos critérios de seletividade, ou nas despesas elegíveis. Portanto, não podendo ter isso, a ideia é, com a arquitetura que recebemos, fazer o melhor que pudermos.

Podemos então dizer que a ideia é criar um lobbie para que o turismo possa ter visibilidade neste QCA?

Lobbie dá a ideia de estarmos a influenciar indevidamente. Pelo contrário. Se fizermos uma análise realista do que tem sido os resultados dos investimentos na área turística nos quadros anteriores, encontramos muita coisa bem feita, mas também muito desperdício e muita duplicação, quer de esforços, quer de investimentos, precisamente por falta de articulação entre as várias entidades que estão a candidatar-se. Não havendo o tal envelope turísticos, tem que haver uma entidade que consiga pelo menos saber tudo o que se passa e, sabendo isso, podemos ter uma influência, mesmo que não tenhamos a decisão final.

Passou alguma ideia que quem iria gerir tudo isto seria a Instituição Financeira de Desenvolvimento, vulgo Banco do Fomento. Isso corresponde à verdade?

Isso não é uma ideia correta e só pode resultar de um desconhecimento, primeiro, de como é que funcionam os fundos comunitários, e segundo, o que é de facto esta instituição financeira de desenvolvimento.

Relativamente aos fundos comunitários penso que já começa a haver alguma noção, não só através das conferências que realizámos, mas da própria arquitetura dos programas e regulamentos que os regem, que não pode funcionar sem ser com organismos intermédios que conheçam os setores. Portanto, nunca poderia ser uma instituição financeira grossista a substituir-se a uma entidade nacional setorial como é o caso do TP.

Relativamente à própria existência da instituição, ela nasce não para gerir os fundos comunitários no contexto da sua aplicação económica e seletividade dos projetos, mas para gerir a componente financeira dos fundos comunitários, ou seja, para que não haja demasiadas instituições a fazer de entidade recebedora e



“A Conta Satélite é de facto, do ponto de vista estatístico, uma das ferramentas importantes. Tomámos consciência disso e acordámos já com O INE que vamos reativá-la este ano. Os trabalhos de campo já recomeçaram, mas só o teremos no segundo semestre deste ano”.

pagadora dos incentivos.

Então quais serão os grandes objetivos deste Banco do Fomento?

Ele vai concentrar financeiramente os fundos comunitários e, sobretudo, uma parcela que não tem sido bem aproveitada por Portugal, que são os chamados fundos de engenharia financeira que neste programa vão ter características um pouco diferentes, que embora ainda não estejam totalmente decididas, são relevantes para Portugal porque incluem mecanismos de capitalização de empresas. Se essa instituição financeira conseguir muito melhor aproveitamento dessa componente dos fundos comunitários que é grande – são 1500 milhões de euros – aos quais se acrescentarão aos fundos que irá encontrar no mercado, poderemos estar perante uma fonte de capital interessante para o tecido de pequenas e médias empresas a quem se destinam e que ela vai gerir.

Por outro lado, perante o novo QCA, o país não é dividido de igual forma. Será que os interesses do turismo foram acautelados nessa divisão territorial?

Isso não tem a ver com a afetação dos fundos diretamente, mas sim com uma regra que existe há muito tempo na EU de que, em termos de coesão, beneficiam regiões com rendimentos per capita inferiores a 75% da média europeia. Lisboa, Madeira e parte do Algarve já estão acima desta média estatisticamente falando, mas infelizmente coincidem com regiões com maior atividade turística e, portanto, do ponto de vista quantitativo, estão menos beneficiadas do que as restantes. Também aí gostaríamos de ver que os programas que não têm base territorial, possam ser orientados também para as regiões de Lisboa, Madeira e Algarve.

No entanto o mundo não acaba nos fundos comunitários...

Há também outros fundos de origem europeia e internacional que podemos mobilizar, nomeadamente para investimentos de recuperação imobiliária com vocação turística para essas zonas.

Está a referir-se nomeadamente ao Jessica?

Que teve uma primeira edição com resultados que agradaram à banca de investimentos que estava a gerir esse fundo e, portanto, é natural que consigamos programar e organizar uma segunda edição com critérios ainda mais adaptados à nossa realidade, e que possam continuar a desempenhar mo papel que desempenhou até agora.

De todas as formas, o TP mantém os apoios próprios ao investimento.

Nós usamos as nossas receitas próprias para apoiar o setor privado com três linhas de financiamento, todas elas protocoladas com o sistema financeiro com todos os bancos em Portugal: A linha de apoio à qualificação da oferta; A linha de apoio à tesouraria; e a linha de reestruturação e consolidação financeira. Existem, desde há um ano a esta parte, um trabalho intenso, quer junto das instituições financeiras para que elas entendam bem os propósitos que estão por trás e os possam comercializar da melhor maneira, e quer junto dos beneficiários finais.

O setor tem aderido a esses apoios? Que balanço faz?

Estamos satisfeitos, mas acho que podia recorrer mais. No entanto, acrescento que muitas das soluções que temos para acelerar e melhorar a qualidade dos projetos não devem passar pelo financiamento. Muitas das ilações que podemos tirar de algumas reticências que temos sentido por parte de alguns promotores é que eles próprios não sentem que seja através de capitais alheios que podem tornar os seus projetos mais sólidos. Daí a importância que atribuo aos fundos de capitalização que possam vir a ser geridos pelo IFD.

Promoção. Um setor que gera diversas paixões. Com o orçamento que dispõe, o que se está a fazer?

Não estamos a deixar de fazer nada que



Europcar
moving your way

2015 traz tudo incluído.
Até 15% de comissão.

EP15 é o novo produto para alugueres Europcar no estrangeiro com todos os serviços obrigatórios incluídos e uma comissão de 15% para a sua agência.

Reservas mediante o nº de contrato: 52254640, em Click4wheels.pt, através do email reservas@europcar.com ou através do seu GDS.

EP15

europcar.pt

15%
COMISSÃO
PARA A
AGÊNCIA



dependa só da nossa capacidade e vontade. Aquilo que não fazemos depende apenas da impossibilidade financeira ou de alguma dificuldade regulamentar e legislativa.

Concretamente, o quê?

Como é público, desde há dois anos a esta parte, fizemos um shift significativo da nossa atividade promocional para matérias que até agora eram menos privilegiadas, e vamos dividir aqui a programação em dois grandes grupos de investimento: O que tem a ver com comunicação, ou seja, dar a conhecer a nossa oferta turística; e o que tem a ver com a distribuição, ou seja, facilitar a compra da nossa oferta turística por quem nos procura. São duas realidades que o passado tratava de forma diferente, mas que tudo indica que estão a aproximar-se cada vez mais. No entanto, em qualquer um deles fizemos evoluções que acho que são bem sucedidas e corretas, obviamente, dentro dos orçamentos que temos.

Do lado da comunicação foi mais visível porque passou do offline ao online e deixou de estar na primeira pessoa, de proclamações do TP ou de entidades portuguesas sobre a qualidade e beleza do turismo em Portugal, passando para a terceira pessoa, ou seja, deixando os outros falar por nós. Isso é verdade para aquilo que são campanhas que organizamos e pagamos, mas sobretudo, para o esforço de partilha das experiências e opiniões que as pessoas têm para visitarem Portugal ou quando visitam. Portanto, toda a componente das redes sociais está incluída nesta nossa noção de comunicação dentro da promoção.

E na distribuição?

Relativamente à distribuição há duas grandes realidades – a dos agentes de viagens e operadores turísticos, e das companhias aéreas. Em qualquer uma delas nos aproximámos mais e colocámos mais à disposição dos dois setores com a finalidade de entender as suas necessidades, os seus clientes e consumidores, com quem eles falam e a quem se destinam, para ver se era possível colaborar com eles na forma de os atrair melhor. Dizemos que nos deixem ajudar com criatividade ou apoios financeiros, ou às vezes com componente logística. Daí os numerosos workshops, as visitas de especialistas desses operadores e agentes de viagens a Portugal e os frequentes contactos com companhias aéreas que têm permitido facilitar e acelerar a abertura de novas rotas para Portugal nos últimos tempos e que têm contribuído para o aumento dos nossos fluxos turísticos. Temos recebido críticas em relação ao que estamos a fazer e temos dado atenção, mas também muitos contributos elogiosos. Onde temos recebido mais elogios tem sido dos nossos concorrentes, o que nos tem permitido estar um pouco mais à frente do que eles e a crescer mais.

No que diz respeito à contratualização da promoção turística com as agências regio-



“Ao nível do empreendedorismo, há uma visão que adoraria concretizar: De ter em Portugal um hub de star-ups turístico à escala europeia ou até mundial porque temos as condições naturais e ambientais, bem como económicas e políticas para que o turismo seja beneficiário desse interesse e dessa concentração”.

nais falou-se que em 2015 iria ser posto em prática um novo modelo. É o que vai acontecer?

Não é exatamente um novo modelo de contratualização, mas vai ser enquadrado num novo modelo de promoção. Só não é claro para todos e não está já a funcionar porque a solução que se encontrou para conseguir evoluir o sistema, depende da existência de fundos comunitários, que se atrasaram dois/três meses. Mas contamos na BTL anunciar como é que achamos que pode funcionar o mecanismo que não tem a existência institucional que, em tempos se pensou que poderia ter com a agência de promoção turística, mas tem uma existência prática de funcionamento em conjunto entre entidades públicas nacionais e regionais e entidades privadas no sentido de coordenar a promoção externa do país, com mais recursos, com maior envolvimento dos privados, com

maior independência do ciclo político e com maior exigência de rigor e profissionalização. Mais uma vez aqui tem a importância a umbrela que podemos criar no Turismo 2020, porque dentro deste instrumento, um dos projetos âncora vai ser a promoção externa do país.

Este modelo pressupõe uma maior participação dos privados nas decisões de políticas de promoção externa?

Pretende isso exatamente porque achamos que quem está no terreno a fazer promoção todos os dias, que fala com distribuidores e operadores tem certamente muito a trazer para definição da política de promoção. Não passa pela cabeça estarmos a dirigir esforços enormes de promoção sem ter uma participação grande dos privados.

Neste caso o TP passará a ter um papel mais diluído na promoção externa?

Daí a concluir que isso é uma redução do papel do TP acho que é errado. Se há desejavelmente um bolo maior, se houver intervenção de mais gente, para fazer coisas mais bem feitas, onde é que o TP tem menos intervenção? Na minha opinião, o setor precisa, deseja e quer uma entidade como o TP com poder de decisão sozinho. Esse tempo já lá vai.

Como é que se equilibram as duas áreas de promoção externa que falou?

Hoje em dia, do total do nosso orçamento para a promoção externa, cerca de um terço é comunicação e um pouco mais de um quarto é distribuição. Em números concretos são 35% para comunicação e 28% para distribuição. Já não números parecidos e a nossa ideia é que se venham a equivaler.

E em termos de verbas de quanto que estamos a falar?

Estamos a falar de um pouco mais de 20 milhões de euros em comunicação e cerca de 15 milhões de euros em distribuição. Acresce a isto o montante que atribuímos às agências regionais de promoção, através da contratualização, que é de 12 milhões de euros.

O plano de marketing para 2015 já foi apresentado. O que preconiza?

Foi apresentado já a todo o setor e em sessões específicas com algumas associações. O que o plano diz é que é importante continuarmos nesta linha e tem que respeitar um posicionamento: Aquele de receber bem toda a gente; e a forma de chegar esta mensagem a quem nos vai escolher. E as duas formas de o fazer são a comunicação e a distribuição. À volta deste dois grandes pilares, e sempre disponíveis para testar novas formas de chegar à distribuição e de comunicar melhor, é ver a melhor forma de afetar os orçamentos a cada uma das ações e dos instrumentos.

Tem-se falado muito pouco de formação. O que se está a passar nesta área?

Se calhar falamos pouco daquilo que vamos fazer com a nossa rede de escolas porque, de formação falamos sempre quando nos referi-



Europcar
moving your way

2015 traz tudo incluído.
Até 15% de comissão.

EP15 é o novo produto para alugueres Europcar no estrangeiro com todos os serviços obrigatórios incluídos e uma comissão de 15% para a sua agência.

Reservas mediante o nº de contrato: 52254640, em Click4wheels.pt, através do email reservas@europcar.com ou através do seu GDS.

EP15

europcar.pt

15%
COMISSÃO
PARA A
AGÊNCIA





“A nossa luta tem sido, sobretudo, para garantir que nos programas operacionais regionais, os mesmos cuidados de ouvir o TP relativamente às matérias que dizem respeito ao turismo, também se verifiquem, bem com noutros programas que não são regionais, mas sim temáticos que tenham objetivos e linhas de programação com aplicação no turismo, como é o caso dos recursos culturais ou naturais, cuja maximização de aproveitamentos também é um objetivo temático deste quadro comunitário”.

mos não só à gestão de conhecimento, onde a formação não tem só um papel na qualificação das pessoas, mas já que as nossas escolas estão espalhadas por todo o país, ter o papel de emissores e recetores de informação local e regional.

A gestão de conhecimento não passa apenas pela rede de escolas que gerimos, mas no relacionamento com as universidades, fazendo com que haja muito mais pessoas a pensar turismo, e a ligação desse mundo da formação e educação com o mundo empresarial, através de uma das coisas que acarinhámos muito, que é o empreendedorismo. O turismo precisa de inovação e de se renovar. Portugal tem feito muitas coisas bem feitas nesse domínio, mas achamos que é necessário renovar o nosso tecido empresarial. Não é exclusivo às empresas novas. Há muito empreendedorismo que pode existir dentro das empresas que já estão no terreno.

A nossa ideia é recorrer a empreendedores novos, sejam portugueses ou estrangeiros, até porque uma percentagem elevada de empreendedores já chegam de todo o mundo para acelerar, criar e encubar as suas empresas em Portugal. E esse esforço de dar mais condições para se dedicarem ao turismo como atividade em que lhes interessa investir e ganhar a sua

vida vai ser uma prioridade nossa.

Em relação às nossas escolas, vamos continuar a usá-las como ex-libris e formas de influenciar o nível de formação no setor e o nosso objetivo é garantir que a qualidade média da formação que é ministrada nas nossas escolas é a mais elevada que conseguirmos. Se isso passa por ter um modelo de gestão em parceria com outras entidades num sítio e ser exclusivamente nossa noutro, é o que estamos a ver. Em todas elas se põe o desafio da internacionalização, já que têm qualidade e condições para aceitar alunos do estrangeiro.

Tem inclusivamente participado em algumas sessões com start-ups...

Em todos os fóruns que tratem dessas matérias de inovação e turismo queremos ter um papel de liderança para que o setor se renove. Estamos muito satisfeitos com este primeiro ano de envolvimento no ecossistema do empreendedorismo. Na última classe tivemos quase 40% de projetos dedicados ao turismo.

É uma visão que adoraria concretizar: De ter em Portugal um hub de star-ups turístico à escala europeia ou até mundial porque temos as condições naturais e ambientais e condições económicas e políticas para que o turismo seja beneficiário desse interesse e dessa concentração.

“É preciso uma técnica de promoção muito afinada para o turismo interno”

Viajar - Turismo interno. O que vai ser feito em relação a um mercado que tem sido um pouco esquecido?

João Cotrim - Durante algum tempo pensou-se que perante a situação de crise de muitas famílias portuguesas seria quase incorreto estar a desafiá-las para fazerem turismo. Felizmente, 2014 foi já um ano em que a procura interna subiu de forma saudável. É importante estimular o turismo interno, até porque não há nenhum destino turístico sólido que não tenha um turismo interno pujante. Na arquitetura, a promoção do turismo interno cabe, em primeira linha às ERT e, portanto, o nosso papel é de estimular e trabalhar com elas para encontrar as melhores formas de chegar a esse público que tem três grupos de consumidores. Há o turismo interno bastante similar ao externo, usando os mesmos critérios, tem as férias programadas e usa o turismo da mesma forma como um estrangeiro faz quando vem a Portugal. Temos depois um turismo muito baseado na oportunidade do impulso para uma escapadinha ou umas pequenas férias porque há uma boa promoção, um turismo que em Portugal se trabalha relativamente mal. Finalmente, temos o turismo de alternativa ao turismo externo. Qualquer um deles precisa de um tratamento, quer de estruturação do produto, quer de comercialização distintos.

O que falta fazer nesse sentido?

É importante que as entidades que têm a responsabilidade pelo desenvolvimento do turismo



interno e sua promoção sejam capazes de experimentar novas formas de chegar a esses consumidores, porque eles não têm a mesma forma de comprar viagens. Portanto, é preciso uma técnica de promoção muito afinada para o turismo interno. Apesar de não termos a responsabilidade direta desta função, temos algumas verbas destinadas à promoção, as quais coordenamos com a ERT em função de projetos que cada uma delas tem.

Mas tudo indica que irá haver mais verbas para o estímulo ao turismo interno.

Tem a ver com uma negociação orçamental que fizemos para o OE 2015 para que, em vez de um corte que ia incidir sobre as ERT, ser possível renegociar uma reposição em função dos projetos aplicados àquilo que as ERT fazem, nomeadamente, promoção do turismo interno.

MACAU

Destino mundial de compras

ENTRE EDIFÍCIOS DE TRAÇA LUSITANA E TEMPLOS BUDISTAS, entre heranças culturais que testemunham os mais de 450 anos da presença portuguesa no território e as tradições milenares da vizinha China, Macau fascina. E é fácil a quem chega pela primeira vez a esta região na longínqua Ásia perceber porque é que Macau faz parte da lista de Património Mundial da Humanidade da UNESCO, sendo este um dos seus maiores atrativos turísticos. E cada vez mais Macau começa a apostar em outras vertentes, quer como um destino privilegiado de lazer, de negócios, de eventos culturais, desportivos... Mas há ainda uma vertente mais recente que começou a



despertar a atenção dos turistas, a “Macau destino mundial de compras”, levando a que as mais sonantes e luxuosas marcas da moda internacional aqui se instalassem. Basta percorrer a Avenida de Sagres, desde a Wynn Esplanade às tentações no One Central Macau, ou ainda “navegar” pelos canais venezianos do The Venetian Macao, no Cotai Strip, pelas mais de 330 “Shoppes” deste resort. Tentações que também o esperam no “Shoppes” do adjacente Four Seasons, representando a elegância da marca Four Seasons num espaço com mais de 160 lojas de estilistas e marcas de luxo. As “Shoppes” continuam no Cotai Central, do outro lado do Cotai Strip, onde também encontra a emblemática City of Dreams com o seu extenso centro comercial “The Boulevard”. Ou ainda nos “East Promenade” e “West Promenade” do Galaxy Macau, que reúne uma seleção deslumbrante das melhores marcas asiáticas e do mundo, além de marcas locais. Não tão luxuoso, mas igualmente uma tentação, parta à descoberta do Centro Comercial New Yaohan, considerado pelos locais e visitantes como um dos melhores centros comerciais de Macau, na Avenida Comercial de Macau. Refletindo o impressionante crescimento do turismo em Macau, existe uma grande variedade de marcas locais e lojas de recordações com produtos de qualidade,

ideais para oferecer como presentes à família e amigos. Basta percorrer as suas ruas e avenidas, como a Avenida Almeida Ribeiro, a principal artéria da cidade, uma movimentada zona repleta de relíquias históricas e culturais, e encaminhar-se na direção das Ruínas de São Paulo, um marco histórico de Macau de referência internacional, onde todo o ambiente cultural da cidade se faz sentir nos singulares produtos locais vendidos. Uma caminhada que leva o visitante ao encontro de lojas de recordações, muitos antiquários, há décadas aqui estabelecidos, e onde se vendem móveis, antiguidades e réplicas que podem ser enviados para os países

de origem dos visitantes. Outros lugares igualmente tradicionais, onde para além das compras se pode deixar encantar pela sua atmosfera, é a zona de S. Domingos e a Avenida Horta e Costa, simultaneamente um bairro residencial e comercial, principalmente frequentado pela população local. Ou ainda a antiga Vila da Taipa, um verdadeiro tesouro no que diz respeito a lojas de lembranças, mobiliário, livros... Assim, quando for a Macau da próxima vez, já vá a pensar no pequeno tempo extra, ao percorrer a cidade, para dedicar ao shopping, certificando-se antes na sua transportadora aérea acerca do limite de bagagem permitido!

Joana Vasconcelos expõe no MGM Macau

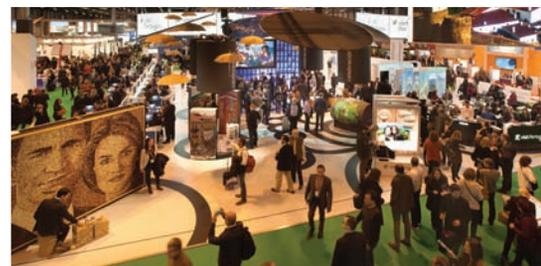
Refletindo os 500 anos de história entre Portugal, a China e o mundo, e dando continuidade ao programa de arte do MGM Macau dedicado a promover intercâmbios culturais diversificados que melhorem a oferta de Macau como destino cultural de renome internacional, a artista portuguesa Joana Vasconcelos irá expor de 16 de março a 31 de outubro diversos trabalhos especificamente criados para ocupar aquela que é considerada o coração do MGM Macau, a Grande Praça. Apresentando-se pela primeira vez na China, Joana Vasconcelos irá levar até Macau um universo mágico de intercâmbios culturais

e de reunião de opositos, tendo como peça principal a Valquíria Octopus, a maior obra de arte criada pela artista da icónica série Valquírias, o núcleo central de todas as suas exposições desde 2004, uma forma orgânica amorfa que partirá da cúpula da Praça Central.



NA FITUR 2015

Turismo português revelou o seu



PIRES DE LIMA JUSTIFICOU A SUA PRESEÇA NA FITUR

de o turismo ser “talvez a atividade económica mais relevante em Portugal”, sendo por isso “absolutamente estratégico dar visibilidade e prioridade ao desenvolvimento do turismo em Portugal, em várias valências, vários vetores e várias regiões”. O ministro da Economia sublinhou também que com a sua visita aos stand de Portugal na Fitur, pretendeu “homenagear o excelente trabalho que todos os agentes ligados ao turismo e serviços conexos fizeram em Portugal, nomeadamente em 2014, ano que classificou como “ano recorde para o turismo português”.

O ministro da Economia declarou que “Portugal é hoje uma das principais potências em termos turísticos” porque “sabe receber melhor do que os outros povos ao seu lado”, com os quais o país concorre.

António Pires de Lima falava no final de uma visita de inauguração ao stand português na

Fitur, um dos principais eventos dedicados ao setor na Europa.

“Portugal é querido como destino turístico porque as pessoas, cada uma delas em suas casas, faz bem o seu trabalho ao receber os turistas, nacionais e estrangeiros. Somos bons a receber, somos um povo hospitaleiro, um povo quente que sabe receber melhor do que os outros povos aqui ao nosso lado e que competem connosco”, disse o ministro, aos jornalistas. Portugal registou em 2014 (até novembro) um crescimento de quase 12% no número de turistas recebidos, o que gerou receitas de 9,6 mil milhões de euros, ou seja, 29 milhões de euros por dia.

“Portugal é hoje uma das principais potências em termos turísticos e isso deve-se à extraordinária qualidade de trabalho dos empresários, das empresas, dos gestores, do setor privado, que nunca deixou de acreditar, que soube ultrapassar os momentos mais difíceis e que hoje está a crescer e a criar riqueza e emprego”, disse.

O ministro insistiu ainda que “saber receber melhor do que os outros é uma vantagem competitiva, que deve ser sempre realçada e sublinhada”.

“Só um povo que sabe acolher, sabe receber e que tem gosto em ter na sua terra aqueles que nos querem visitar está em condições de continuar a crescer”, salientou.

NÚMEROS DO NOSSO CONTENTAMENTO

As receitas geradas pelo turismo em Portugal cresceram 12,2%, entre janeiro e novembro de 2014, face ao mesmo período de 2013, totalizando 9,6 mil milhões de euros. Números de hóspedes e de dormidas divulgados pelo INE e valores das receitas revelados pelo Banco de Portugal confirmam o papel crescente do turismo como motor da economia nacional.

Com este expressivo ritmo de crescimento, Portugal destaca-se ainda em relação ao desempenho dos principais destinos concorrentes, nomeadamente Espanha, que, até no-

Portugal tem o melhor stand de turismo entre 165 países

O stand criado pela Multilem para o Turismo de Portugal foi considerado pelo júri da Fitur 2015 como o melhor stand da feira, de entre cerca de 650 stands provenientes de 165 países e regiões que nesta altura marcam presença em Madrid.

É o quarto prémio para melhor stand que a Multilem vence na Fitur, uma vez que já nas edições de 2004, 2011 e 2012 o stand criado para o Turismo de Portugal tinha sido premiado com o “Best Stand Award”.

“É com grande satisfação que recebemos este

prémio” referiu o CEO da Multilem, Pedro Castro a propósito da conquista. “Vencer este prémio come este stand em particular que nasceu de um trabalho conjunto com o Turismo de Portugal para encontrar uma solução diferente e inovadora de promover o país é ainda mais gratificante e representa um reconhecimento importante de todos os trabalhadores da Multilem”, concluiu.

Recorde-se que o stand agora premiado tinha sido inaugurado no final de outubro, por ocasião da World Travel Market, em Londres, tendo já na altura



bom momento



vembro, registava um aumento 4%, um ritmo três vezes inferior ao do mercado nacional. O presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, refere que “os dados agora divulgados são muito positivos do ponto de vista quantitativo, mas são-no ainda mais do ponto de vista qualitativo. Ao longo de 2014, assistimos à melhoria da taxa de ocupação, ao aumento da receita média por quarto e ao crescimento das receitas a uma taxa superior à das dormidas. Isto significa uma melhoria significativa da rentabilidade de muitas empresas turísticas, o que é fundamental para que possam continuar a investir no setor.”

Por dia, e até final de novembro de 2014, os turistas estrangeiros deixaram em Portugal cerca de 29 milhões de euros. Entre os principais mercados emissores, neste período destacam-se a França, Reino Unido e Espanha com gastos totais na ordem dos 1,699 mil milhões (+10,9% face ao período homólogo), 1,664 mil milhões (+16,1%) e 1,142 mil

recolhido feedback muito positivo de visitantes e concorrentes. Já em Novembro passado o stand criado pela Multilem para o Turismo de Portugal tinha sido premiado como melhor stand da EIBTM, em Barcelona.

Iniciada em 2003, a relação comercial entre a Multilem e o Turismo de Portugal já conta com mais de 50 feiras onde este último esteve presente com stands criados pela Multilem que já mereceram a atribuição de quatro prémios para “Melhor Stand” noutras feiras, para além da Fitur.

milhões de euros (+ 11%), respetivamente. Cada dormida de estrangeiros em Portugal representa 309,65 euros para o país, mais do que Espanha (250,70 euros).

PORTUGAL E ESPANHA JUNTOS PARA “CAPTAR DIGITALMENTE” TURISTAS

Portugal e Espanha vão formalizar um acordo de cooperação no âmbito das suas ferramentas de marketing digital para atrair turistas de destinos longínquos para ambos os países. “Para os turistas de mercados longínquos, que gostam de colecionar países nas suas viagens, Portugal e Espanha são destinos que combinam um com o outro. E para mercados longínquos faz sentido que nós trabalhemos, não enquanto destino Península Ibérica, mas enquanto dois destinos combinados, com as suas especificidades e individualidade”, adiantou o secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes.

O tema foi abordado num encontro bilateral entre o ministro da Economia, António Pires de Lima, e o ministro da Indústria, Energia e Turismo de Espanha, José Manuel Soria, e será, novamente, aprofundado numa reunião dos secretários de Estado com a tutela no próximo mês.

O secretário de Estado, que tal como o ministro Pires de Lima, esteve presente na Fitur, disse que “Portugal iniciou há dois anos uma mudança significativa da sua estratégia de promoção, apostando no marketing digital e nas ferramentas do marketing digital”.

O secretário de Estado considerou que “o futuro da promoção do turismo passa por essas ferramentas”, que se destinam “a promover o destino Portugal à nova geração Y, aqueles que estão conectados 24 horas por dia”.

A ideia de trabalho junto de Espanha visa “ganhar escala e dimensão na promoção” junto de mercados como a China, o Japão ou a Coreia do Sul. “A ideia é fazê-los passar por Lisboa, mas também por Madrid. Pelo Alentejo e pela Andaluzia. Ganhar escala em mercados longínquos, com turistas que demoram muitas horas a chegar até aqui e que gostam de ficar mais de uma semana”, concluiu.

Destaques

Portugal levou à Fitur uma oferta turística contemporânea com destaque para festivais de verão e arte urbana, gastronomia, e produtos portugueses que elevam a reputação do destino turístico

Pires de Lima homenageou o excelente trabalho que todos os agentes ligados ao turismo têm feito em Portugal, nomeadamente em 2014, que classificou como “ano recorde para o turismo português”



TAP reforça liderança nos voos entre Portugal e Espanha

A TAP ultrapassou em 2014 pela primeira vez na sua história o marco de um milhão de passageiros transportados entre Portugal e Espanha num só ano, atingindo um total de 1,024 milhões de passageiros. “Foi um ano positivo em termos do comportamento de tráfego”, disse aos jornalistas, o diretor de Vendas da companhia aérea, durante a Fitur, acrescentando que estes resultados são ainda mais visíveis, tendo em conta que o ano de 2013 a referida rota já teve um comportamento muito positivo.

Este número traduz um crescimento de oito por cento relativamente a 2013 e permite à TAP reforçar a liderança nas ligações aéreas entre os dois países da Península Ibérica, com um share de 36 por cento (35% em 2013). Para Barcelona a TAP transportou mais 23 mil passageiros que um ano antes e para Madrid, mais 4.800, avançaram Carlos Paneiro e o delegado em Espanha, Paulo Henrique Cunha. “Estamos a falar de rotas muito concorrenciais com várias companhias aéreas a voarem entre estes pontos”, consideraram.

A companhia aérea portuguesa conseguiu também melhorar em um ponto percentual a taxa de ocupação dos seus voos de e para o país vizinho, cifrando-se o load factor o ano passado em 79,3 por cento. A ocupação dos seus voos de e para Barcelona cresceu dois pontos percentuais, para 84%, e na rota de Madrid subiu um ponto, para 76%. Cerca de 64% do tráfego da TAP nas linhas de Espanha é Madrid e Barcelona.

As rotas de Espanha ‘valem’ 5% das receitas globais da TAP, sendo que 42% das vendas destas ligações é feita em Espanha, 24% em Portugal, 9% no Brasil, 5% nos Estados Unidos e 4% na Venezuela.

A companhia aérea portuguesa perspetiva para este ano um crescimento do seu desempenho nas rotas entre Portugal e Espanha na ordem dos 5%.

A TAP voa do Porto e Funchal para Barcelona e Madrid e assegura ligações aéreas entre Lisboa e Madrid, Barcelona, Valência, Málaga, Bilbao, Corunha, Oviedo e Sevilha. No verão IATA de 2015 (entre 29 de março e 25 de outubro), a TAP tem programados mais de 11 mil voos entre Portugal e Espanha, destacando-se o reforço da operação entre Lisboa e Barcelona (5%), Oviedo (76%) e Málaga (4%).

Turismo de Portugal

levou “Bons momentos” à Fitur para partilhar e celebrar

PORTUGAL ESTEVE na mais importante feira do turismo espanhola com o maior Stand entre os promotores europeus (751 m2). O Turismo de Portugal levou à Fitur, que decorreu de 28 de janeiro a 2 de fevereiro, uma oferta turística contemporânea com destaque para festivais de verão e arte urbana, gastronomia, e produtos portugueses que elevam a reputação do Destino Turístico, como é o caso da cortiça e dos vinhos.

O mote da presença oficial portuguesa foi a “Partilha e celebração de bons momentos” destacando também sete regiões de turísticas e as 47 empresas presentes na feira: “mais do que dizer aos espanhóis para virem descobrir Portugal, nesta feira queremos que conheçam, vivam, saboreiem e celebrem os muitos momentos e motivos que fazem de Portugal um dos destinos europeus mais procurados”, referiu Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal.

“Mesmo quem tem estado alheado do grande dinamismo e dos muitos apelos que temos em Portugal, se passar por este stand, poderá perceber e sentir que o país está mais vivo do que nunca, mais aberto a novas expressões e experiências, mais ávido pela iniciativa, pela inovação e pela valorização do seu património, seja ele o Vinho do Porto ou a arte de rua. É isto que levamos à Fitur, com uma tônica festiva, de interatividade, partilha e celebração”, conclui o mesmo responsável. Recorde-se que Espanha foi, em 2014 (de janeiro a novembro), o segundo mercado emissor mais relevante para o turismo português em número de visitantes (a seguir ao Reino Unido), com 1,353 mil milhões de turistas, e o terceiro em dormidas (depois do Reino Unido e Alemanha), com 3,364 mil milhões, assim como em receitas (depois do Reino Unido e França) tendo sido responsável por 1,142 mil milhões de euros.

ARTE E CORTIÇA NA CELEBRAÇÃO

O conceito de “celebração” esteve patente em vários momentos, salientando-se que uma das paredes do stand foi grafitada ao vivo, por Add Fuel, numa obra que destaca a palavra “celebración”.

Num registo totalmente diferente e numa



homenagem a um dos acontecimentos que, recentemente, levou Espanha a celebrar, foi ainda oferecida à Casa Real de Espanha uma obra artística, assinada por Scott Gundersen e criada a partir de rolhas de cortiça, que assinala a coroação de Felipe VI.

A cortiça esteve ainda em destaque com imagens de “Um vestido para Lady Gaga”, uma criação de Teresa Martins, em cortiça folheada a ouro e prata, oferecida a esta diva da pop e usada por ela na ArtRave que se seguiu ao seu concerto, em Lisboa, em 2014. Outras peças em cortiça, assinadas pelos designers portugueses Filipe Alarcão, Fernando Brizio, Nendo, Alzira Peixote e Carlos Mendonça estiveram igualmente em exposição.

A mesma matéria-prima inspirou ainda a “Cork Experience”, uma inédita instalação de 30 chapéus suspensos no ar sobre o pavilhão nacional, numa alusão à iniciativa Umbrella Sky Project, que levou a Águeda mais de 3 mil chapéus-de-chuva, durante o Festival Agi-

tÁueda. Na senda deste festival e dos muitos eventos de arte urbana que têm ganho relevância na animação das cidades portuguesas – Festival de Arte Urbana Wool, na Covilhã, Walk & Walk, em Ponta Delgada, entre outros - o stand apresentou imagens de algumas das obras que vemos nas ruas, em murais e fachadas de prédios devolutos, a exemplo de “O Rapaz dos Pássaros”, de Odeith, que cobre a fachada lateral do Auditório José Afonso, em Setúbal, ou da cabina telefónica pintada por Costah, na Avenida dos Aliados, no Porto, por ocasião da Street Art Axa.

BOA MESA E BOA MÚSICA PARA PARTILHAR

À arte de rua junta-se a arte à mesa, com degustação de vinhos e gastronomia das várias regiões e a interatividade não se esgota nos sabores, com o stand português a apelar à partilha através da “Selfiematón”, que desafia os visitantes autorretratar-se com imagens de Portugal em fundo e a partilhar as suas selfies nas redes sociais.

A música, condimento especial para a vitalidade do turismo, em especial nos meses de verão, esteve igualmente patente no stand, para reforçar este circuito já obrigatório para as principais bandas na agenda dos espanhóis.

Espanha foi, em 2014 (de janeiro a novembro), o segundo mercado emissor mais relevante para o turismo português em número de visitantes



A Turistrela Hotels & Experiences possui duas unidades hoteleiras de referência nacional, o Hotel Serra da Estrela ★★★★★, com características muito particulares de montanha e o charmoso Hotel dos Carqueijais ★★★★★, possuidor de uma vista deslumbrante sobre a planície da Cova Beira.

A Turistrela Hotels & Experiences é, ainda, proprietária de uma aldeia de montanha composta por vinte e nove Chalés de Montanha, que se completa com a única Estância de Ski do país.

Venha conhecer a Serra da Estrela, com o encanto da primeira vez ou como um velho amigo reavivando saudosas memórias. A Serra espera por si, repleta de surpresas!

Dolce CampoReal Lisboa tem novo Sales Manager

JOÃO ROSEIRO é o novo Sales Manager do Dolce Campo Real Lisboa. O hotel, que pertence ao Grupo norte-americano Dolce Hotels and Resorts, acaba de integrar este profissional com larga experiência no setor hoteleiro que passa assim a ser o responsável de vendas para o mercado ibérico. João Roseiro desenvolveu a sua carreira profissional em cadeias nacionais e internacionais como Marriott, Pestana Hotels & Resorts e mais recentemente nos Hotéis Eurostars onde ocupou o cargo de diretor de Vendas Portugal. Ao nível da formação académica, tem mestrado em Marketing and Hotel Business pela Universidade Autónoma de Lisboa, onde anteriormente frequentou a licenciatura em Ciências da Comunicação. O objetivo da aposta em João Roseiro é o de firmar a posição do hotel no mercado ibérico, onde é



já uma referência na área de MI, tendo sido galardoado com o prémio de melhor hotel Conferências e Eventos na ExpoEventos. É ainda o único hotel em Portugal membro da IACC – Internacional Association of Conference Centers.

Banco BIC disponibiliza 100 milhões para apoio ao setor da hotelaria e restauração

A AHRESP E O BANCO BIC celebraram, recentemente, uma parceria, que estabelece condições preferenciais em produtos e serviços financeiros, destinados aos estabelecimentos HORECA.

Ao abrigo deste acordo, todos os associados AHRESP que sejam clientes do Banco BIC, beneficiarão de condições exclusivas e muito competitivas face ao mercado. Neste contexto, entre outras iniciativas, o Banco disponibilizará uma linha de crédito específica até ao montante de 100 milhões de euros, assegurando um tratamento preferencial no acesso, e condições mais favoráveis, na concessão.

A AHRESP e o Banco BIC pretendem, no âmbito

deste protocolo, disponibilizar novos instrumentos de recuperação, dinamização e desenvolvimento dos negócios, e uma oferta abrangente de produtos e serviços financeiros que proporcionem uma melhor gestão da tesouraria das empresas, e das suas transações, bem como o apoio aos projetos de investimento, quer de modernização, quer de expansão das atividades. Em suma, esta parceria representa um contributo para o reforço do tecido empresarial e para a manutenção dos padrões de qualidade dos setores da Hotelaria, Restauração e Bebidas, fomentando um importante aumento da produtividade e da competitividade, da economia portuguesa.

Holiday Inn Porto Gaia premiado na gala IHG Hotel Star Awards Europe

NO ANO EM QUE CELEBROU O SEU 10º ANIVERSÁRIO

o Holiday Inn Porto Gaia conquistou, pelo segundo ano consecutivo, o Torchbearer Award da gala anual 'Hotel Star Awards Europe' organizada pelo InterContinental Hotels Group (IHG).

A unidade hoteleira, situada em Vila Nova de Gaia, celebra em

2014 uma década de atividade mas está também de parabéns por ter vencido o 'Torchbearer Award' da categoria 'Torchbearer/Quality Excellence' na gala 'IHG Hotel Star Awards Europe'.

Nesta gala o Holiday Inn Porto Gaia foi também



Na cerimónia decorrida em Atenas o grupo premiou os hotéis com base na qualidade do hotel e do serviço mas também tem em conta o contributo de negócio das unidades hoteleira para a cidade onde estão localizadas.

Portugal é o melhor destino de golfe do mundo

Portugal acaba de ser declarado o melhor destino europeu e também mundial de golfe na primeira edição dos World Golf Awards (WGA), equiparados aos «óscars» do turismo mas na especialidade de golfe. O anúncio da conquista portuguesa destes dois prémios, para os quais contribuiu a qualidade dos 40 campos algarvios, foi feito numa cerimónia que decorreu no hotel Conrad Algarve, na Quinta do Lago.

Na inauguração dos WGA, os holofotes estiveram apontados para Portugal, que saiu desta primeira ronda com os galardões



mais importantes da noite: «melhor destino de golfe da Europa» e «melhor destino de golfe do mundo».

A atribuição das distinções ficou sobretudo a dever-se à excelência dos campos de golfe do Algarve, frisou a organização do evento. E isso não é novidade para a região algarvia, que tem sido premiada ao longo dos anos neste produto turístico (ainda em novembro de 2013 foi eleita o «destino de golfe europeu do ano 2014» pela Associação Internacional dos Operadores Turísticos de Golfe – IAGTO).

Para 2015, está já confirmado o regresso da cerimónia dos WGA ao Conrad Algarve.

MSC Cruzeiros premiada como melhor companhia de cruzeiros MI no Médio Oriente

A MSC CRUZEIROS foi distinguida pela revista Business Destinations como a melhor companhia de Cruzeiros para M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) no Médio Oriente, numa votação realizada por viajantes em negócios de todo o mundo.

Os prémios anuais da Business Destinations são conferidos por uma secção transversal de executivos de turismo e viajantes de excelência do ranking de companhias incluídas no Fortune 500, bem como outras personalidades influentes da comunidade do negócio do turismo.

O prémio de melhor Companhia de Cruzeiros para MI no Médio Oriente reconhece o foco da MSC Cruzeiros em disponibilizar itinerários no Médio Oriente com soluções de alta qualidade para viagens de negócios e eventos institucionais.

A MSC Cruzeiros faz todos os esforços para ir ao encontro de todas as necessidades dos viajantes de negócios no Médio Oriente que procuram cada vez mais inexploradas formas de realizar reuniões ou redes. A MSC Cruzeiros oferece modernas e inovadoras alternativas para conferências a bordo e uma equipa especializada em MI com conhecimentos específicos de marketing, de branding, bem como planificação e logística, para assegurar o completo sucesso dos eventos corporativos.



InterContinental Porto volta a brilhar nos IHG Hotel Awards

O HOTEL INTERCONTINENTAL PORTO, hotel de luxo localizado em pleno coração da Baixa do Porto, acaba de receber três prémios na gala “Star Hotel Awards”, um evento organizado anualmente pelo InterContinental Hotels Group (IHG) e que pretende reconhecer as diferentes categorias em que se destacaram os hotéis do grupo localizados na Europa. O hotel do Palácio das Cardosas venceu nas categorias de TorchBearer, Chief Operating Officer Award e Out In Front Award.

Foi pela segunda vez consecutiva que o IC Porto conquistou o prémio TorchBearer, que reconhece os hotéis que no último ano alcançaram as pontuações mais elevadas nos serviços prestados e os colocam em conformidade com os padrões de excelência na hotelaria de luxo. Contribuíram para esta distinção os resultados positivos dos inquéritos de satisfação realizados aos hóspedes. De reforçar



ainda que o InterContinental Porto mantém, de ano para ano, o primeiro lugar no TripAdvisor entre os hotéis do Porto.

Já o prémio Chief Operating Officer Award, entregue pela primeira vez este ano, tem como objetivo reconhecer o melhor diretor, entre 634 responsáveis da IHG, na gestão das unidades hoteleiras do grupo com base nos resultados operacionais do ano. Eric Viale, atual diretor regional dos hotéis do IHG no Porto, foi o homenageado da noite recebendo a primeira edição deste prémio.

Por último mas não menos importante o InterContinental Porto foi ainda distinguido com o prémio Out In Front, devido aos resultados financeiros alcançados, níveis de satisfação dos clientes e de colaboradores bem como quota de mercado (as métricas básicas de análise da performance de uma unidade).

‘Vendeu, ganhou’ de volta na Abreu online solidária

A ABREU ONLINE regressa com a campanha ‘Vendeu, ganhou’ dirigida aos agentes de viagens, e que premeia as vendas realizadas durante o primeiro semestre do ano, ao mesmo tempo que desenvolve uma vertente mais solidária. Através desta campanha, as agências que mais venderem produto da Abreu online, e desde que tenham acesso ao abreuonline.com, ficam automaticamente inscritas ganhando cartões-presente para gastar onde desejarem.

A campanha é válida para todas as reservas efetuadas entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2015.

De salientar que os cartões presente são Unigift e permitem, a quem o recebe, escolher onde e o que comprar, numa opção de mais de 23.500 estabelecimentos. A Abreu online contribui, assim, através desta campanha com € 2 por cada cartão para os programas da UNICEF.

“Be Inspired” pelo Porto e Norte de Portugal

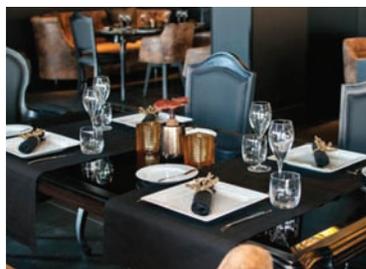
A ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DO PORTO (ATP), entidade oficial responsável pela promoção internacional da região Porto e Norte de Portugal, acaba de lançar a aplicação “Be Inspired”, integrada no seu portal visitportoandnorth.travel. Trata-se de uma ferramenta agregadora que cria programas turísticos personalizados, proporcionando experiências e momentos únicos a quem visita o Porto e Norte de Portugal.

Após a consolidação do portal, a aposta da ATP centra-se agora numa ferramenta/App inovadora, designada “Be Inspired”, que apela aos cinco sentidos com o objetivo de uma maior proximidade com o turista, maximizando a comercialização/venda do destino Porto e Norte de Portugal.

A aplicação “Be Inspired” é uma ferramenta fácil de utilizar, que apela aos sentidos, através de imagens fortes e inspiradoras e permite a interação com o perfil do Facebook, para uma maior personalização. O visitante vai selecionando as suas preferências e, no final, a aplicação apresenta-lhe um conjunto das melhores sugestões para o seu programa de visita à região Porto e Norte de Portugal, com a oferta que melhor se adequa ao seu perfil.

Evidência Belverde Atitude Hotel

aposta no aumento do corporate



O EVIDÊNCIA BELVERDE ATITUDE HOTEL está a funcionar bem e recomenda-se e o seu diretor geral, Farid Wehbe, director-geral, está satisfeito com os resultados de primeiro ano efetivo de operação. Para 2015, uma das apostas da unidade hoteleira de quatro estrelas, localizada na Amora-Seixal “é aumentar as vendas do segmento corporate, uma vez que ainda temos uma larga margem de progressão. Esta unidade tem as características ideais para a realização de eventos empresariais e esta vai ser uma das nossas apostas para este ano. Para além de aumentarmos o número de eventos e reuniões, queremos fazer crescer as vendas por reunião, ou seja, aumentar o número de noites, de refeições e outros serviços. Iremos focar-nos no desenvolvimento de ofertas e experiências diferenciadoras que nos permitam alavancar o que temos atualmente para oferecer. Que o peso do golfe atinja os 20% e um aumento da taxa de ocupação em 5%”.

O Evidência Belverde Atitude Hotel, inaugurado em agosto de 2013, fechou o primeiro ano de atividade com um balanço positivo, tendo a taxa de ocupação alcançado os 53,81%.

Tendo em conta que 2014 foi efetivamente o primeiro ano de funcionamento do hotel, “ registamos um bom desempenho e até superamos as nossas expectativas. Foi um ano de posicionamento e de formação da equipa mas conseguimos obter bons resultados”, disse ainda o responsável.”

No que diz respeito aos segmentos, o lazer representa a maior fatia da faturação do Evidência Belverde Atitude Hotel, com 64,50%, e o corporate situa-se nos 35,50%.

Os principais mercados emissores são o português, espanhol, francês, Benelux, escandinavo e inglês. O mercado nacional é responsável por 55% da faturação e os restantes 45% são provenientes do estrangeiro. Para 2015, os principais objetivos, para além da aposta no segmento corporate, é a consolidação dos vários mercados, com foco nos países do Benelux para o segmento do Lazer e em termos de taxa de ocupação, a meta para este ano é superar o valor de 2014, e crescer cerca de 5%.

UM “HABITAT AUTÊNTICO”

Ideal para uma escapadinha de fim de semana, a dois ou em família, Evidência Belverde Atitude Hotel é um “habitat autêntico” onde nenhum pormenor foi deixado ao acaso.

Situado na Aroeira – Belverde, Evidência Belverde Atitude Hotel está pensado para quem partilha o gosto pela tranquilidade e pela natureza mas que não dispensa os pequenos luxos da vida.

O Evidência Belverde Atitude Hotel é uma unidade da Evidência Hotéis, que anuncia apostar “em fazer de cada tipologia de hotéis e de cada unidade hoteleira espaços diferentes e personalizados” e ter “um conceito inovador, baseado no turismo sustentável, contudo, sem comprometer a qualidade do serviço”.

“O nosso compromisso é com o crescimento”, diz a rede, explicando tratar-se de “crescer em inovação, crescer em qualidade de forma a surpreender pela positiva, a ultrapassar as expectativas para crescer no mais importante: a satisfação dos nossos clientes”.

Além do Evidência Belverde Atitude Hotel, “um hotel idealizado, construído e estruturado sob a Atitude Gol-

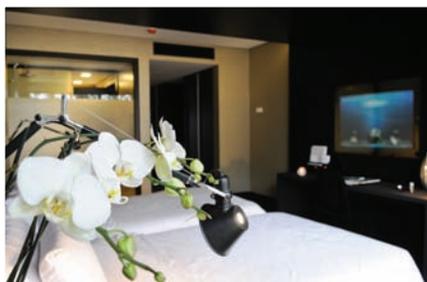
LOCALIZAÇÃO: Seixal, Aroeira-Belverde; Zona - Sul de Lisboa, Costa Azul – Costa de Lisboa

DESCRIÇÃO: Edifício de arquitetura moderna. Com uma área coberta de 3800 m2 o hotel está perfeitamente integrado nas zonas de paisagem protegida envolventes. Todos os espaços foram concebidos com vista ao conforto e bem-estar assegurando uma estadia inesquecível. O Evidência Belverde Atitude Hotel é uma unidade de quatro estrelas superior.

Nº DE QUARTOS: 71 quartos com 40 m2, duplos e singles com varanda; Acesso com cartão magnético; Telefone e televisão LCD; TV por cabo; Internet; Ar condicionado com controlo individual; Secador de cabelo e artigos de higiene

FACILIDADES: Restaurante “The 19”; Bar “Shot”; Spa “Virides”; Serviço de quartos; Piscina exterior aquecida; Sala de reuniões; Área para eventos e workshops; 3 campos de golfe de 18 buracos nas proximidades -Distância do hotel aos campos de golfe: Aroeira I & II - 4,5 km e 3,5 km; Qta. do Perú - 25 km; Tróia - 50km + ferry; Ribagolfe I e II - 62 km; St. Estevão - 70 km; Montado - 35 km

DISTÂNCIA DO HOTEL AOS PRINCIPAIS PONTOS DE INTERESSE: Lisboa - 24,5 km; Sesimbra - 25 km; Tróia - 50km + ferry; Praias - 5 km; Aeroporto de Lisboa - 25km



fe” e cuja proposta é “deixe-se contagiar pelo fascínio da natureza, o grupo tem o Evidência Santa Catarina, no Bairro Alto de Lisboa, da “Gama Light”, que define como uma proposta de “mais por menos”, e o Sublime Ailleurs, em Marraquexe, Marrocos.

Sinónimo de bem-estar físico e mental, o hotel oferece uma experiência inesquecível, num ambiente sofisticado onde o clássico e o contemporâneo convivem em perfeita harmonia. Às peças mais arrojadas, como os manequins que nos acenam nas varandas do hotel, juntam-se antiguidades com origem em diversos pontos do mundo.

Os hóspedes são também convidados a desfrutarem de momentos verdadeiramente relaxantes no Spa Atitude (onde se pode usufruir de massagens e tratamentos de beleza, e ainda a zona húmida que integra a sala de repouso, piscina interior aquecida, jacuzzi, banho turco e zona de chás), no ginásio, na piscina ou ainda aproveitarem um momento de descontração no Bar Shot.

Esta unidade de quatro estrelas foi inaugurada em agosto 2013 e conta com 71 quartos, duplos e singles, todos com varanda.

O restaurante The 19, espaço requintado e com um menu de sabores sofisticados, temperados com a essência da cozinha tradicional, é liderado pela Chef Vitória Santos. O Restaurante “The 19”, do Evidência Belverde Atitude Hotel, acaba de renovar a sua carta e dela fazem parte sabores sofisticados, temperados com a essência da cozinha tradicional portuguesa.

Evidência Belverde Atitude Hotel detém nas proximidades três excelentes campos de 18 buracos e está inserido no Lisbon Golf Coast, destino com 22 campos de golfe; premiado pelo IAGTO - International Association of Golf Tour Operators, com o galardão “Golf Destination of the Year - Europe 2007”.

os preços médios do hotel: duplo BB clássico entre 75€ e 125€ e duplo BB com vista para jardim e piscina entre 85€ e 135€

Mas o hotel não se dedica apenas a fãs da modalidade, pois a sua localização também permite acesso fácil a várias praias, entre as quais as da Costa da Caparica, Sesimbra e Tróia. O design moderno com interiores maioritariamente em negro, que contrasta com a parede de vidro que permite a entrada de luz para a recepção e lobby, e que dá o destaque às peças expostas provenientes de diferentes pontos do globo.



MONTE DA EIRA
APARTAMENTOS TURÍSTICOS
★★★

Quinta do Morgado Monte da Eira is a charming country estate in the midst of ancient trees and beautiful gardens. Close by is Tavira, a historic town, known for its art, culture and interesting architecture. Accommodation comprises two options, **Monte da Eira Standard** and **Monte da Eira Superior**, giving you a wide choice for the perfect quality stay nearby golf courses, water sports and beaches.

Quinta do Morgado 8800-209 Tavira - Algarve
Telef.: +351 281 325 131 • Fax: +351 281 325 163
montedaeira@quintadomorgado.com
www.quintadomorgado.com



CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT

Charme, bem-estar e distinção

VEIO ENRIQUECER A OFERTA DE ALOJAMENTO já existente em Lagos. A poucos minutos a pé da Praia da D. Ana, distinguida pela Condé Nast Traveller como uma das 50 melhores praias do mundo, e junto à Ponta da Piedade, proporciona aos hóspedes uma localização sobre as arribas algarvias. Para desfrutar de relaxantes férias, onde predomina a privacidade, o charme, bem-estar e distinção, o Cascade Wellness & Lifestyle Resort dispõe de 86 quartos de hotel e 55 apartamentos de 1 e 2 quartos. Com uma personalidade muito própria - todos os quartos com varanda ou terraço, uma vista para Atlântico ou para paisagem exterior - ancoram a decoração na história do Infante D. Henrique e as suas viagens (África, Ásia e América do Sul) cuja partida, das Caravelas, teve lugar na cidade de Lagos.

UM MUNDO NOVO DE SABORES

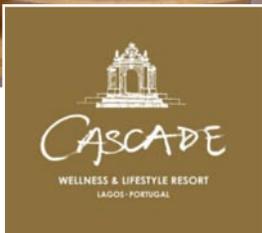
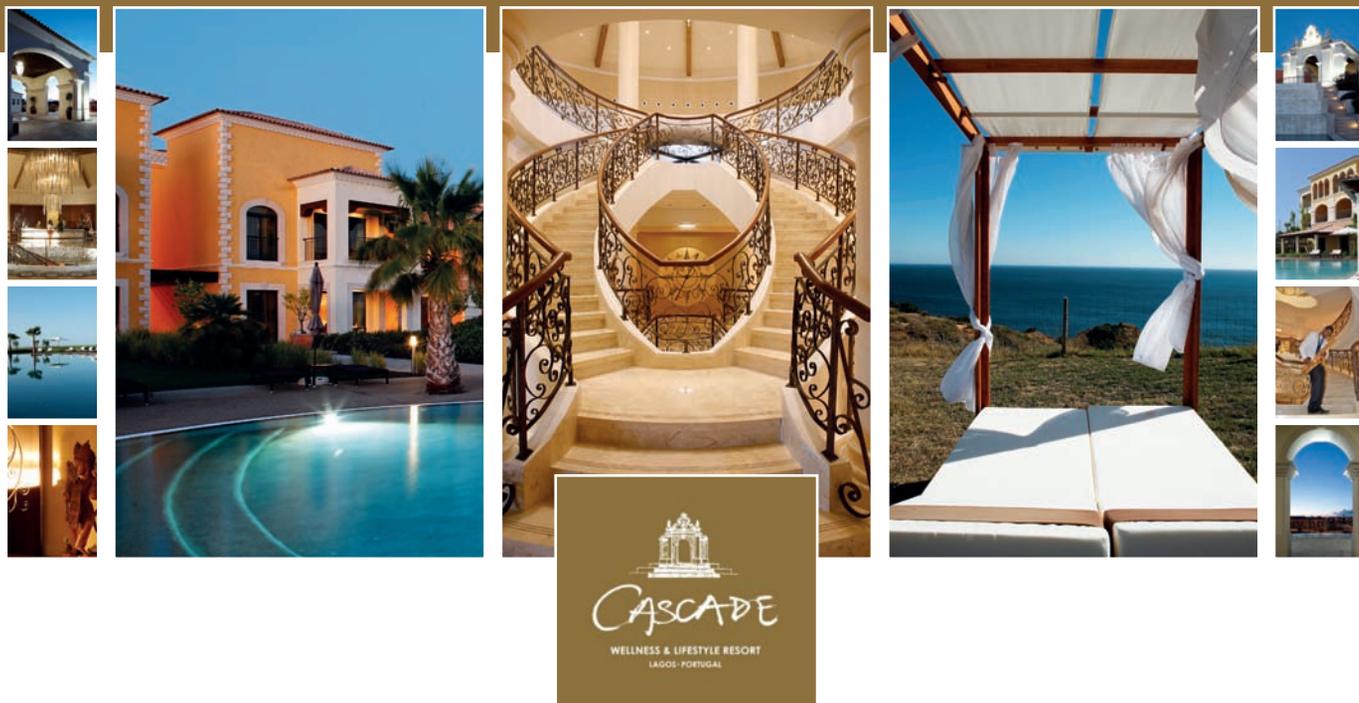
No âmbito gastronómico, o Cascade oferece um mundo novo de sabores e texturas. O Restaurante Senses é uma experiência gastronómica por excelência, de requinte, que conta com a assinatura do Chef Luís Batalha, o Senses reflete a magia dos aromas, cores e texturas da região com um indiscutível toque gourmet. Com vistas fantásticas para o oceano Atlântico e um espaçoso terraço ao ar livre, neste restaurante tudo foi pensado até ao mais pormenor e confeccionado com grande sabedoria, misturando sabores únicos. A elegância deste espaço reflete-se não só na sua decoração e atmosfera únicas, mas também no serviço atencioso, de grande qualidade, e nos deliciosos pratos que saem da cozinha do Chef Luís Batalha. Este é, aliás, um espaço de convívio com o Chef, que, sob



pedido, estará à sua disposição para um verdadeiro espetáculo de live cooking. Assim, poderá não só assistir à magia da transformação dos ingredientes mais frescos em verdadeiras obras de arte, mas também falar descontraidamente com o Chef, que terá o maior gosto em responder às suas perguntas. O Chef residente do Cascade Resort, Luís Batalha, é sem dúvida um homem de muitos talentos. Considerado por muitos como um verdadeiro artista na cozinha, o Chef estendeu a sua arte às telas, criando verdadeiras obras de arte que estão agora a embelezar as paredes do Senses.

SIMPLICIDADE E SUSTENTABILIDADE

“Celebro a simplicidade praticando a lógica e a sustentabilidade. Acredito que ingredientes simples, frescos e genuínos criam as refeições mais memoráveis e satisfatórias sem sacrificar o sabor quando as confeções são baseadas na variedade, credibilidade e equilíbrio nutricional”, explica o Chef Luís Batalha, que conta com uma vasta experiência nacional e internacional. O Tainai Spa segue a filosofia do resort de corpo saudável em mente saudável, com reabertura prevista para o início de Março de 2015, irá proporcionar ao hóspede uma diversidade de tratamentos desde conhecidas massagens de relaxamento como também Kinesio Tape e Fisiomassage, uma escolha de tratamentos inspirada nos quatro cantos do mundo. Todos os hóspedes podem, ainda, desfrutar da área de lazer do Tainai Spa - sauna, Jacuzzi e piscina exterior aquecível. O Gym By Cascade está totalmente equipado pela Technogym apresenta num conceito único de fitness, com áreas exteriores para spinning, um estúdio para aulas de grupo.



O que se pode esperar de uma estadia no Cascade Resort para a Páscoa!



"Celebro a simplicidade praticando a lógica e a sustentabilidade. Acredito que ingredientes simples, frescos e genuínos criam as refeições mais memoráveis e satisfatórias sem sacrificar o sabor quando as confeções são baseadas na variedade, credibilidade e equilíbrio nutricional"

Chef Luís Batalha

TURISMO RURAL

Monsanto inaugura

Casa de Campo Pires Mateus



A CASA DE CAMPO PIRES MATEUS, que acaba de ser inaugurada, em Monsanto, apresenta-se como uma nova oferta de turismo rural de qualidade nesta aldeia histórica.

A unidade de alojamento está situada na Rua Fernando Namora e disponibiliza cinco quartos, duplos ou com cama de casal, que oferecem todo o conforto a turistas e visitantes.

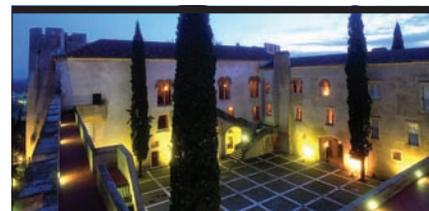
O projeto implicou a requalificação de um imóvel histórico, onde outrora chegou a funcionar uma adega típica no rés-do-chão, através de candidatura ao Programa de Desenvolvimento Rural (Proder), apoiada pela Adraces.

António Realinho, diretor da Adraces, recordou a missão da entidade “na gestão de programas de apoio ao investimento, em prol do

desenvolvimento regional e das populações locais”, felicitando a “magnífica obra agora inaugurada” e a aposta da Câmara Municipal de Idanha-a-Nova “na promoção do turismo rural e dos produtos locais”.

As proprietárias da Casa de Campo, Edite Neves e Natividade Mateus, irmãs, e o seu sobrinho Jorge Mateus, promotor do projeto, agradeceram o apoio da Adraces e da Câmara de Idanha-a-Nova em todo o processo, considerando-o “indispensável ao sucesso da obra”.

Começando por frisar que Monsanto “é uma joia da coroa portuguesa quando se fala em tradição, originalidade e beleza”, o presidente da Câmara, Armindo Jacinto, lembrou que aquela aldeia histórica tem hoje “uma excelente oferta de alojamento, restauração, comércio e animação turística”.



Pousadas da Horta, do Alvito e Ria reabriram

As Pousadas Forte da Horta, nos Açores, do Castelo do Alvito e da Ria reabriram as portas para iniciar um novo ciclo. A Pousada Vila Pouca da Beira tem reabertura prevista para março. Estas emblemáticas unidades pretendem surpreender os hóspedes apresentando uma novidade: o serviço dog friendly. Dando continuidade à medida já implementada em outras Pousadas de Portugal, estas Pousadas passam a permitir que cães de pequeno porte, até 15 quilos, tenham acesso parcial à unidade, resolvendo o problema das muitas famílias que querem gozar férias, mas que não querem deixar o seu fiel amigo para trás.*

Dentro da nova segmentação das Pousadas de Portugal, a Pousada Forte da Horta, nos Açores está integrada na categoria Historic Hotel, um hotel de charme que se encontra inserido numa fortaleza do século XVI edificado sobre a Baía da Horta. Também a Pousada Castelo de Alvito a Historic Hotel, no Alentejo, pretende prestar



POUSADAS DE PORTUGAL INTEGRAM CADEIA SMALL LUXURY HOTELS OF THE WORLD

NA SEQUÊNCIA DA SUA ESTRATÉGIA E PLANO DE AÇÃO para o próximo triénio, as Pousadas de Portugal anunciam a sua entrada na prestigiada cadeia internacional Small Luxury Hotels of the World, uma integração que tem em vista o reforço do posicionamento da marca Pousadas de Portugal no segmento de luxo e o seu crescimento no mercado internacional. As três Pousadas de Portugal selecionadas para integrar a Small Luxury Hotels são as Pousadas Mosteiro de Amares, Mosteiro do Crato e Palácio de Estói, unidades que, dentro da nova segmentação da oferta das Pousadas de Portugal, pertencem à categoria Monument Hotel (as outras categorias são Historic Hotel e Charming Hotel), e que se distinguem pelas suas localizações privilegiadas, criteriosos padrões de qualidade e conforto, serviço personalizado e riqueza em detalhes ímpares – critérios, aliás, imprescindíveis para a entrada nesta prestigiada cadeia. Com cerca de 520 pequenos hotéis de luxo associados, a Small Luxury Hotels seleciona e avalia rigorosamente os hotéis a integrar, de forma a garantir que todos estão em conformidade com os elevados padrões standard da cadeia.

uma homenagem à cultura da região, tanto pelo ambiente que proporciona como pela sua oferta gastronómica. Estas unidades inauguram uma nova época para receber os seus clientes já em Fevereiro e no dia 1 de Março é a vez da Pousada histórica de Vila Pouca da Beira convidar os seus hóspedes para visitar e pernoitar no Convento do séc. XVIII.

No Centro, a Pousada da Ria do segmento Charming Hotel, distingue-se pela sua localização privilegiada. Situada numa área protegida de beleza natural única, com a Ria de Aveiro a passar sob as suas varandas, propõe uma estadia inesquecível na tranquilidade deste local. Reabre as portas para acolher os seus hóspedes no dia 12 de Fevereiro, na véspera do fim-de-semana dos mais apaixonados.



Situado na Histórica Cidade Lamego, no Coração do Alto Douro Vinhateiro, o Hotel Lamego está rodeado de bonitos jardins da Quinta da Vista Alegre, sobre a fabulosa paisagem do Vale Duriense.

O Hotel Lamego disponibiliza 93 Quartos confortáveis e espaçosos. Os quartos têm vistas fabulosas para o Vale Duriense e para os jardins da Quinta.



O restaurante Vista Alegre privilegia a cozinha regional, num ambiente acolhedor e descontraído. O Hotel Lamego dispõe de um Health club & Spa, com uma equipa inteiramente disponível para o acompanhar e personalizar o que o seu corpo e mente necessitam.



Com o verão próximo, dispõe de actividades temáticas a decorrer durante todo o dia, para desfrutar de momentos inesquecíveis com quem mais gosta. Desde provas às Caves da Raposeira ou Murganheira, passeios em grupo pelo centro histórico com degustação dos melhores produtos da região, jogos aquáticos para toda a família, caça ao tesouro na quinta, entre outras actividades.

1ª Edição dos Prémios AHRESP

vai distinguir os melhores da restauração, hotelaria e turismo

A ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL

apresentou a 1ª edição dos Prémios AHRESP, que se realizará em maio, uma iniciativa inédita no setor que vai distinguir as melhores Empresas, Instituições, Estabelecimentos, Marcas e Profissionais que se destacaram nas áreas da Hotelaria, Promoção Turística e Restauração, em 2014. A apresentação contou com a presença do secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes.

“É muito importante que a AHRESP tenha criado esta iniciativa, que será certamente um forte incentivo e apoio às novas ideias, aos novos negócios e às novas empresas, que são quem deve ter o maior destaque, porque são quem melhor recebe os turistas e quem os faz querer voltar a Portugal. Há uma geração que está a aparecer e está a mudar a forma e o valor deste setor. É por isso que espero que seja uma tarefa muito, mas mesmo muito difícil, atribuir estes prémios, porque é sinal que há muitas boas iniciativas a distinguir”, afirmou Adolfo Mesquita Nunes, que integra a Comissão de Honra, juntamente com outras personalidades ilustres do setor, como o secretário de Estado Adjunto e da Economia, Leonardo Mathias, o presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, o presidente da CTP, Francisco Calheiros e o presidente da AHRESP, Mário Pereira Gonçalves, que vai validar a eleição e atribuir, diretamente, as categorias “Portu- gueses lá fora” e “Personalidade do ano”. As restantes categorias “Conceito Marca”, “Entidade Regional de Turismo”, “Programa de Divulgação de Oferta Turística”, “Produto ou Serviço do Ano”, “Empreendedor do Ano”, “Sustentabilidade Ambiental”, “Projeto de Solidariedade” e “Contributo para a Defesa da Gastronomia como Património Nacional” serão decididas através de votação online no microsítio premiosahresp.pt, onde os verdadeiros utilizadores do canal HORECA, os portugueses, poderão votar nos nomeados, que serão apresentados em conferência a decorrer em Março. A Dra.



Ana Jacinto, Secretária-Geral da AHRESP, salienta que “É uma iniciativa de carácter inovador, muito pela forma como abrange toda a cadeia de valor, colocando grandes e pequenas empresas no mesmo patamar, o que permite uma maior transversalidade. Esta é a grande mais-valia! Contudo, a escolha de premiar empresas, estabelecimentos, marcas e profissionais não é um acaso, mas sim a apresentação de exemplos ideais daquilo que deve ser feito. A AHRESP quer reconhecer e partilhar as boas práticas, para que possam inspirar outros empreendedores a trilhar o mesmo caminho”.

PORTOBAY CRESCE EM 2014 10% EM RECEITA E 20% EM GOP

O grupo hoteleiro PortoBay, que atua em Portugal e no Brasil com 10 unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas, fechou o ano de 2014 com uma receita consolidada global 10% acima do ano anterior, atingindo os 67 milhões de euros. Em Portugal, onde o grupo tem seis unidades na ilha da Madeira e uma no Algarve, os rendimentos operacionais foram de 50,7 milhões de euros, representando um crescimento de 10%. No Brasil, onde PortoBay tem três unidades hoteleiras – Rio de Janeiro, São Paulo e Búzios, a receita operacional cresceu 17% face a 2013, atingindo os 50,4 milhões de reais.

Em termos de REVPAR (Revenue Per Available Room), PortoBay registou um aumento de 10% na Madeira, 11% no Algarve. No Brasil, esse indicador teve um crescimento de 17% (reais).

Números que fazem com que 2014 tenha sido o melhor ano de sempre deste grupo hoteleiro especialmente considerando que, no ano transato, o grupo hoteleiro não aumentou o seu inventário de quartos, mantendo 1343 quartos no seu portfólio.

O GOP (Gross Operational Profit) teve um crescimento significativo. Aumentou 20% em Portugal, sendo especialmente expressivo no hotel Porto Santa Maria, 4 estrelas localizado no centro histórico do Funchal. Este indicador teve um crescimento de 24% no Brasil.

TAXA DE OCUPAÇÃO RECORDE DE 93% ANO NA MADEIRA

O grupo fechou o ano com uma taxa de ocupação média anual dos hotéis no Funchal de 93% (+3 p.p. face a 2013), para o qual contribuiu uma performance de 88% na estação de inverno 13/14 e com a estação de verão a atingir uma ocupação média de 96%. No Algarve, a época de Verão chegou aos 93%. Em 2014, o conjunto dos três hotéis no Brasil fechou com uma ocupação média de 76%.

Ainda a referir que em 2014 verificou-se uma vez mais um aumento significativo na taxa de repetição de hóspedes em Portugal. Na Madeira subiu aos 39% e, no Algarve, atingiu os 29%. Estes números alavancam-se no programa de fidelização do grupo – Prestige Club, constituindo este um reconhecimento expressivo da experiência passada em unidades Porto Bay.

Porto Bay tem atualmente 10 unidades hoteleiras: 7 em Portugal (6 na ilha da Madeira e 1 no Algarve) e 3 unidades no Brasil (Rio de Janeiro, Búzios e São Paulo) nos segmentos de 4 e 5 estrelas. Todos os hotéis são diferentes em termos de conceito, mas semelhantes na qualidade, com a garantia da marca Porto Bay. O grupo tem ainda em fase de acabamentos uma nova unidade em Lisboa, Portugal, que começa a receber os seus primeiros hóspedes este mês.

Descubra o mundo de bem-estar, luxo, conforto, e tranquilidade.

A luxury retreat offering the perfect blend of tranquillity and comfort.



**MONTE
SANTO**
RESORT ★★★★★
CARVOEIRO - ALGARVE



Monte Santo Resort

Rua João Paulo II, 8400 - 559

Carvoeiro | Lagoa | Algarve | Portugal

T. (+ 351) 282 321 000

F. (+ 351) 282 321 001

E-mail: info.montesanto@montesantoalgarve.com

**Visite-nos no pavilhão da FIL,
junto à Região do Turismo do Algarve, no módulo nº T4,
e descubra as nossas fantásticas promoções**

LISBON MARRIOTT HOTEL COM NOVA IMAGEM

Casual e profissional

combinam na perfeição

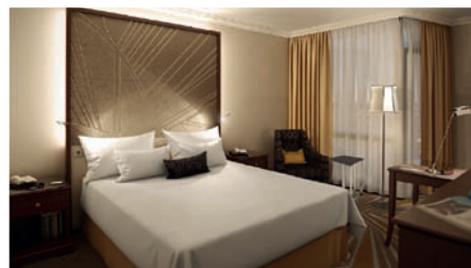
LISBON MARRIOTT HOTEL, quatro estrelas superior, localizado na Av. dos Combatentes, depois de três meses de remodelação e investimento de 3 milhões de euros, chega ao mercado com um novo visual a partir de maio. “O mercado mudou, as expectativas dos hóspedes mudaram e a nova geração de clientes é importante”, disse à Viajar o diretor geral da unidade, Elmar Derkitsch. O estilo e o design além de sofisticados, aconchegantes, e acolhedores serão igualmente mais contemporâneos, numa linguagem que combina na perfeição o casual e o profissional. Esta unidade de Lisboa iniciou este ano com um conceito inovador em hotelaria e investiu para fazer do Lisbon Marriott Hotel, um hotel em que a nova geração de viajantes possa desfrutar de uma experiência verdadeiramente única.

As obras estão agora concentradas na zona do lobby, depois do hotel ter remodelado 200 quartos e casas de banho, com a nova imagem da marca Marriott, procurando com esta intervenção aliar a modernidade ao já reconhecido conforto do quarto Marriott.

A reforma inclui também a renovação do lobby, seguindo o conceito “Great Room”, estratégia internacional do grupo Marriott. O espaço vai ser reformulado para se tornar num ambiente funcional e prazeroso a atender as necessidades dos viajantes, especialmente de negócios, tanto dos que vêm para reuniões quanto dos que precisam relaxar trabalhando, ou seja, um espaço para estar, conviver, reunir, comer e conectar-se. Conforto, funcionalidade, versatilidade e tecnologia, indo de encontro às exigências do viajante moderno, de acordo com o seu diretor geral.

Se antes a área na entrada do hotel era por grande parte dos hóspedes tido como um local de passagem, agora reúne um moderno bar, passando a ser um espaço interativo, de convivência, onde se pode tomar uma bebida, conversar, trabalhar, ler, aceder à internet ou fazer uma refeição. “No novo bar o cliente poderá usufruir de ambientes dia e noite distintos e dinâmicos e a vamos oferecer pratos portugueses, através de uma ideia moderna de tasca com petiscos e uma grande seleção de vinhos do Porto, para clientes passantes durante o dia e mais para hóspedes do hotel à noite”, explicou o executivo.

O novo lobby do Lisbon Marriott Hotel é contemporâneo, integrado e multifuncional,



com áreas de trabalho e também sociais, permitindo um fluxo natural de experiências para quem viaja em lazer ou negócios. Os homens de negócio que trabalham durante a maior parte da viagem, podem aproveitar o espaço para reuniões informais, horas dedicadas ao “laptop” e momentos de relax e lazer.

De acordo com o responsável, “o lobby passa a ser um espaço de conectividade dos clientes que, hoje, não gostam de trabalhar nos quartos, mas também uma zona de lazer. Por isso estamos a criar espaços onde os clientes possam encontrar-se, mas também trabalhar, permitindo também que possam usufruir do terraço que temos com vista para o jardim, uma diferença em comparação com outros hotéis de Lisboa”.

Com uma área de mais de 1000 m², o novo lobby do Lisbon Marriott Hotel integrou a antiga receção, o concierge, o business center, o piso executivo (anteriormente localizado no 18º piso), a loja de conveniência e o bar, que se tornaram um espaço único. Serão também criados locais para socialização e uma “individual zone”, com maior privacidade para descansar ou trabalhar com internet e wireless gratuita.

“ Mudamos o nosso executive lounge pois,

os clientes que pagam mais querem um serviço um pouco mais privado, espaço que vai situar-se perto do lobby porque queremos que esses clientes possam aproveitar a vista jardim já que temos um terraço magnífico, onde poderão tomar o seu pequeno-almoço, a sua bebida ou jantar, tornando-se mais dinâmico, atraente e integrado. Ou seja, esta área da receção vai ser a grande zona de encontro dos hóspedes, e de trabalho”, realçou ainda Elmar Derkitsch, que enalteceu a boa performance do hotel no ano passado, que cresceu em ocupação, nas receitas e, ligeiramente, no preço médio, com os mercados de Portugal, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos a posicionarem-se com os quatro melhores. O mesmo aconteceu com as salas de reuniões, que cresceu em termos do mercado nacional, com reuniões. Mas para isso, destacam-se as festas de casamento e outro tipo de festas privadas. Com o Programa “Love Portugal” no seu restaurante durante todo o ano, cuja ideia é começar a oferecer pratos típicos do Norte de Portugal e ir descendo progressivamente até ao Algarve, e o próprio toque de decoração português, o Marriott de Lisboa quer “não só vender o hotel, mas também o destino Portugal”.

DHM – DISCOVERY HOTEL MANAGEMENT

Discovery Fund

lança marca de gestão hoteleira

O DISCOVERY PORTUGAL REAL ESTATE FUND, fundo que gere ativos imobiliários turísticos em Portugal desde setembro de 2012, lançou uma marca própria de gestão hoteleira com o objetivo de diferenciar e gerir transversalmente um conjunto de ativos do fundo. Dentro desta marca ficam os hotéis em operação: Praia Verde Boutique Hotel (Castro Marim, Algarve); Monte Real - Hotel Termas e Spa (Monte Real, Leiria); Palácio da Lousã Boutique Hotel (Lousã, Coimbra); Eden Resort (Albufeira, Algarve) bem como os hotéis em renovação: Vila Monte Farm House (Moncarapacho, Algarve) e Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa (Furnas, São Miguel, Açores), e o Resort The Crest (Vale Formoso Algarve).

A recém-criada DHM – Discovery Hotel Management nasce com o objetivo de concentrar competências e criar sinergias dentro de um conceito único e diferenciador, baseado na autenticidade, informalidade e respeito pela cultura e caracterís-

ticas únicas dos locais onde as suas unidades estão inseridas, permitindo aumentar a competitividade e a sustentabilidade das unidades sob a sua gestão. Assente no conceito de respeitar as raízes, integrando as tradições com a inovação, a DHM – Discovery Hotel Management funciona, assim, como uma marca de gestão “umbrella” para unidades hoteleiras que mantêm a sua autenticidade e identidade própria, privilegiando as experiências em sintonia com a região e envolvente natural, mas que desta forma têm acesso a inteligência, promoção, cross-selling e partilha de recursos especializados. Para Pedro Seabra, chairman da DHM – Discovery Hotel Management, «o foco da DHM está nos clientes. Queremos que a nossa marca se posicione como uma marca única, que os clientes olhem para a marca DHM e imediatamente a associem às experiências diferenciadoras e de excelência que lhes são prestadas nas nossas unidades.»

Miguel Guedes de Sousa, CEO da DHM, acrescenta que «cada unidade terá o seu conceito, design e identidade próprios, com as experiências locais como elemento diferenciador na consolidação de cada hotel.» A primeira intervenção da DHM realizou-se no Praia Verde Boutique Hotel, em Castro Marim. Após uma remodelação profunda, foi criado um espaço, de design privilegiado, onde o novo conceito hoteleiro é interpretado.

Neste momento estão a decorrer as obras de regeneração no novo Furnas Boutique Hotel, em São Miguel nos Açores, que abrirá até ao final do primeiro trimestre de 2015. Também em processo de renovação, e abertura marcada até ao final do primeiro semestre de 2015, está o Vila Monte, que reabrirá num

novo conceito “Farm House”, bem como o renovado resort The Crest, em Vale Formoso no Algarve. Nos planos para um futuro próximo estão igualmente as reconversões das restantes unidades: Monte Real - Hotel Termas & SPA, em Leiria, Palácio da Lousã Boutique Hotel e o Eden Resort, no Algarve - que uniformizarão, de forma faseada, a sua imagem e identidade, em consonância com a nova marca, adotando modelos únicos e inovadores. Assim, durante o primeiro semestre de 2015 a DHM estará responsável pela gestão de 7 unidades turísticas, com um total de 544 unidades de alojamento e 1594 camas, numa

operação que contará com cerca de 270 colaboradores ao longo do ano. Estas unidades sob a gestão DHM estão a ser alvo de investimento para remodelação e reposicionamento. Neste momento a previsão de investimento nas unidades já sobre gestão, é cerca de 20 Milhões nos primeiros 3 anos: 2 Milhões já investidos em 2014, 12 Milhões em 2015 e 6 Milhões em 2016. O montante de investimento em 2016 deverá aumentar substancialmente, bem como o número de unidades de alojamento, camas e colaboradores, com a entrada de novas unidades, atualmente em construção ou em negociação.



O Real Abadia Congress & SPA Hotel convida-o a viver a história da região de Alcobaca, bem como toda a riqueza da cultura cisterciense. A arquitetura, decoração e design concorrem para que o hotel inspire a tranquilidade, luminosidade e criatividade que caracterizam os Monges de Alcobaca.

ALCOBAÇA · www.realabadiahotel.pt

geral@realabadiahotel.pt · Telf. +351 915 827 012

www.facebook.com/realabadiahotel · www.google.com/+realabadiahotelpt



Durante o primeiro semestre de 2015 a DHM estará responsável pela gestão de 7 unidades turísticas, com um total de 544 unidades de alojamento e 1594 camas, numa operação que contará com cerca de 270 colaboradores ao longo do ano

MSC CRUZEIROS PORTUGAL COM CRESCIMENTO DE 24% EM 2014

Itinerários mais procurados

pelos portugueses continuam a ser os do Mediterrâneo

A MSC CRUZEIROS ANUNCIOU que terminou o ano de 2014 com um total de 15.934 passageiros, um número superior ao ano anterior, com 12.850 passageiros, o que corresponde a um aumento de 24% face ao ano de 2013. Segundo o MSC Market Intelligence Cruise Monitor, a quota de mercado da companhia em Portugal teve assim um aumento de 11%, atingindo deste modo um total de 40% no mercado português.

À semelhança do ano passado, os itinerários mais procurados pelos portugueses continuam a ser os do Mediterrâneo com cerca de 41% do total dos passageiros e o Norte da Europa com cerca de 31% do total dos passageiros, considerando os 8% os restantes itinerários oferecidos pela companhia. As saídas e chegadas aos portos nacionais de Lisboa e Funchal apresentam cerca de 20% do total dos passageiros, continuam a ser uma grande aposta da companhia, que disponibilizou em 2014 uma operação com saída e chegada a Lisboa em abril e entre julho e novembro, tendo sido ainda a única companhia a permitir embarques e desembarques na Madeira. Eduardo Cabrita, diretor geral da MSC Cruzeiros em Portugal, afirma que “o ano de 2014 foi bastante positivo para a MSC Cruzeiros e estamos muito satisfeitos por termos atingido os objectivos previstos para este ano. Somos líderes de mercado em Portugal pelo segundo ano consecutivo e continuo a acreditar que temos ainda muito para crescer. Tenho de destacar que estes resultados não seriam alcançados sem o magnífico trabalho que a equipa da MSC Cruzeiros Portugal tem feito desde a abertura do nosso escritório, em 2010, para um objectivo comum.”

A equipa da MSC Cruzeiros em Portugal conta neste momento com 12 pessoas,



entre as quais Laura Santinhos como a nova responsável de Marketing da companhia, Inês Silva como responsável do departamento de reservas de grupos e call-center, Sofia Lourenço como responsável da parte área do departamento de reservas, e, finalmente, no departamento financeiro, Ricardo Martins, como responsável do mesmo.

2014 foi também o ano em que a MSC Cruzeiros lançou um plano de investimento de 5 mil milhões de euros que inclui não só a construção de sete novos navios até 2022, que irão duplicar a capacidade oferecida actualmente pela frota para cerca de 80.000 passageiros por dia, mas também a renovação dos quatro navios da classe Lirica, no âmbito do programa Renaissance. Neste sentido, os próximos anos trazem grandes e inovadores projectos que vão ajudar a despertar os portugueses, cada vez mais, para as vantagens de realizar férias a bordo de um cruzeiro.

“Um dos nossos grandes objetivos para

2015 passa por continuar a colocar a marca ‘MSC Cruzeiros’ como primeira opção dos cruzeiristas portugueses, bem como de todos os viajantes, de modo a aumentarmos sustentadamente o nosso volume de vendas, o nosso número de hóspedes e claro, o nível de satisfação da experiência oferecida. 2015 será também o ano que vamos expandir os nossos departamentos de reservas e comercial, pois acreditamos que o mercado português, bem como o Europeu, vão continuar a crescer. Os últimos números anunciados pela CLIA, revelam que o número de passageiros europeus que optou por fazer um cruzeiro em 2014 foi de 6.36 milhões, o que corresponde a uma procura que comanda 30% do mercado global do sector. Neste sentido, e perante o panorama nacional e europeu, claramente sentimos necessidade de fortalecer o contacto primordial com os nossos parceiros e o nosso único canal de distribuição – as agentes de viagens”, conclui Eduardo Cabrita.

CATÁLOGO DE VERÃO 2015

A MSC Cruzeiros lançou um catálogo com partidas selecionadas para o verão 2015, com algumas novidades e atualizações em relação à brochura geral 2014-2016. O catálogo apresenta mais partidas, bem como algumas novidades em escalas nos itinerários deste ano e revela ainda alguns dos novos itinerários de 2015-2016, numa antevisão do próximo Inverno.

O grande destaque desta nova brochura vai para os cruzeiros portugueses com uma nova partida. A bordo do MSC Orchestra será possível navegar pelo Mediterrâneo Ocidental numa série de sete cruzeiros com partidas e chegadas a Lisboa, entre Setembro e Novembro de 2015. No dia 25 de setembro o navio sairá do porto da capital

para um itinerário único de 11 dias/ 10 noites, com escala em Gibraltar, Barcelona, Marselha, Génova, Málaga, e finalmente Casablanca, antes de regressar a Lisboa. Com partidas a 5, 14 e 23 de outubro e a 1 e 10 de novembro, o navio fará cinco cruzeiros de 10 dias/ 9 noites, escalando Barcelona (com possível embarque), Marselha, Génova, Málaga e Casablanca. Finalmente será possível embarcar na capital no MSC Orchestra, no dia 19 de novembro, para um mini-cruzeiro de 5 dias/ 4 noites em direção a Génova, fazendo ainda escala em Barcelona e Marselha.



Outra das novidades deste catálogo é a alteração do itinerário do MSC Fantasia, com a inclusão de Malta – La Valleta – no cruzeiro pelo Mediterrâneo Ocidental na primavera-verão de 2015, oferecendo assim a possibilidade de visitar sete portos de escala num único cruzeiro de sete noites.

Cruzeiros portugueses, Mediterrâneo e Norte da Europa estão assim em grande destaque na nova brochura da MSC Cruzeiros onde já será possível descobrir alguns dos novos itinerários para o inverno de 2015-2016 no Mediterrâneo, Emirados Árabes Unidos ou nas Caraíbas e Antilhas.

UM MUNDO DE DESCOBERTA ESPERA POR SI



Relaxamento



Descoberta



Divertimento

Explore o mundo e os seus mares num cruzeiro MSC e encontre momentos inigualáveis em portos exóticos

Os nossos itinerários foram criados para inspirar. A MSC Cruzeiros navega durante todo o ano no Mediterrâneo e oferece uma vasta gama de itinerários no Norte da Europa, Caraíbas e Antilhas, Ilhas Canárias e Marrocos, Dubai, Emirados e Omã, América do Sul e África do Sul.

Escolha um Minicruzeiro, umas férias clássicas de 7 a 11 noites ou uma MSC Grand Voyage que cruza os oceanos e a MSC Cruzeiros irá apresentar-lhe os mais belos destinos do mundo.

msccruzeiros.pt



MSC
CRUZEIROS

O estilo mediterrânico de viver bem

XI CONGRESSO NACIONAL DA ADHP NOS DIAS 11 E 12 DE MARÇO

A Associação de Diretores de Hotéis de Portugal já tem data marcada para realizar o seu Congresso Nacional. A XI edição desta iniciativa irá decorrer de 11 a 12 de março de 2015, na Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar, em Peniche. Durante os dois dias irão ser debatidos os grandes desafios para estes profissionais a curto, médio e longo prazo.

Entre os temas em debate destacam-se a reconversão hoteleira e o seu balanço no painel “O Estado da (Re) classificação das nossas unidades”; como colocar um destino na moda no painel “Fatores e formas de estar na Moda? A voz da experiência...”; a questão da paridade de preços - “Paridade ou Disparidade eis a questão”; F&B – Investigação e novos conceitos - “Novos hábitos, novas gerações, novas preocupações! As tendências do F&B”; Formação e a sua evolução - “A formar há cinco décadas, para onde vai a formação em Portugal? e Desenvolvimento sustentável



e responsabilidade social - “A responsabilidade que começa em nós!”

No âmbito do Congresso irá também decorrer o jantar de entrega dos Prémios Excelência na Hotelaria. Com esta iniciativa, a ADHP pretende reconhecer os profissionais de hotelaria e as empresas do sector ou que nele operam, que se destacaram em 2014, nas suas diferentes áreas ou departamentos de atuação. A concurso estão seis categorias: Diretor de Hotel; Diretor de Alojamento; Diretor de F&B, Diretor Comercial, Marketing & Vendas; Jovem Diretor de Hotel e Melhor Empresa de Outsourcing. A ADHP irá também atribuir o Prémio Carreira a uma individualidade do setor.

FEIRA DAS VIAGENS 2015 EM LISBOA E NO PORTO

A terceira edição da Feira das Viagens decorre entre 8 e 10 de maio, na praça do Campo Pequeno, em Lisboa, e entre 15 e 17 de maio, no Palácio da Bolsa, no Porto.

O horário da Feira é o seguinte: sextas e sábados, entre as 10h00 e as 22h00 e no domingo entre as 10h00 e as 20h00.

Para mais informações consultar:

www.feiradasviagens.campopequeno.com e a página da Feira das Viagens no facebook.

O Museu do Benfica – Cosme Damião, a Spira (empresa de consultoria cultural especializada na conceção, execução e produção de projetos de revitalização patrimonial) e o Lisbon Movie Tours (empresa que organiza percursos em locais onde foram rodadas cenas de filmes famosos) são algumas das organizações que este ano se juntam, pela primeira vez, à Feira das Viagens, em Lisboa e no Porto.

Estas organizações são o complemento natural da habitual oferta de viagens e destinos turísticos já que, o público que ocorre à feira, é normalmente instruído e está muito recetivo a conhecer novas experiências culturais.

A Halcon Viagens, a Embratur e o Palácio da Bolsa voltam a ser os parceiros institucionais em 2015, reforçando a aposta que já haviam feito em anos anteriores.



CALENDRÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

ITB Berlin	Berlin	04/03 a 08/03	Alemanha
GIFT - Guangzhou International Travel Fair	Guangzhou	06/03 a 08/03	China
Salon Mahana Toulouse	Toulouse	06/03 a 08/03	França
Vildmarksmassan	Alvsjö - Estocolmo	06/03 a 08/03	Suécia
Travel Adventure Show	Washington, DC	07/03 a 08/03	EUA
Over 50's Show - Cork	Cork	07/03 a 08/03	Irlanda
Successful Meetings University -Int'l - New York	Nova Iorque	14/03 a 16/03	EUA
Intourmarket	Moscovo	14/03 a 17/03	Rússia
Seatrade Cruise Shipping Convention	Miami, FL	16/03 a 19/03	EUA
ILTM Japan	Kyoto	16/03 a 18/03	Japão
Incentive Travel Exchange	Las Vegas	18/03 a 21/03	EUA
MITT	Moscovo	18/03 a 21/03	Rússia
Tur	Gotemburgo	19/03 a 21/03	Suécia
Le Salon Du Golf	Paris	19/03 a 21/03	França
Salon Mondial du Tourisme	Paris	19/03 a 22/03	França
Travel Adventure Show	Philadelphia, Pa	21/03 a 22/03	EUA
International Travel Exhibition	S. Petersburgo	01/04 a 30/04	Rússia
A Place in the Sun	Londres	01/04 a 30/04	Reino Unido
Ditex	Deauville	02/04 a 03/04	França
B.M.T. - Bolsa Mediterranea de Turismo	Napoles	05/04 a 07/04	Itália
ILTM Africa	Cape Town	13/04 a 15/04	África do Sul
Riyadh Travel Fair	Riyadh	14/04 a 17/04	E.A.U.
GOTTM (Beijing	14/04 a 16/04	China
IT & CM China	Shanghai	14/04 a 16/04	China
B-TRAVEL	Barcelona	17/04 a 19/04	Espanha
CruiseSixty	Fort Lauderdale, FL	22/04 a 26/04	EUA
Meedex	Paris	24/04 a 25/04	França
Global Travel Marketplace	Tucson, Az	01/05 a 03/05	EUA
BITEG	Piemonte	01/05 a 31/05	Itália
Travel Trend	Roma	01/05 a 31/05	Itália
ARATUR	Zaragoza	01/05 a 30/05	Espanha
Arabian Travel Market	Dubai	04/05 a 07/05	E. A.U.
WTF-World Travel fair	Shanghai	07/05 a 10/05	China
Expovacaciones	Bilbao	08/05 a 10/05	Espanha
Royal Windsor Horse Show	Windsor	14/05 a 18/05	Reino Unido
Fiera Art & Tourism	Florença	18/05 a 20/05	Itália
IMEX	Frankfurt	19/05 a 21/05	Alemanha
Active Over 50's Show	Dublin	23/05 a 24/05	Irlanda
Eccentric	Knokke-Heist	27/05 a 01/06	Bélgica

LISBON BAR SHOW 2015 19 E 20 DE MAIO, NA TAPADA DA AJUDA

O Lisbon Bar Show 2015 já confirmou o apoio institucional da Câmara Municipal de Lisboa (CML), da Associação do Turismo de Lisboa (ATL) e do Turismo de Portugal para esta segunda edição da única feira internacional para profissionais de bar no país, que este ano vai decorrer em dois dias, 19 e 20 de maio, na Tapada da Ajuda, em Lisboa. Em destaque este ano, o evento apresenta também a 1ª edição dos “Prémios Lisbon Bar Show”, uma iniciativa da Mojito Bar Catering para homenagear os melhores profissionais, cocktails e estabelecimentos do setor. As entidades que vão prestar o seu apoio institucional estarão

representadas no júri do concurso. Alberto Pires, diretor geral e responsável pela organização do evento, afirma que “contar com o apoio destas instituições converte-se num grande passo para o Lisbon Bar Show, mas é também gratificante por se tratar de um grande reconhecimento da importância que a área tem para o turismo, um setor em constante crescimento no nosso país”.



BTL > 2015

FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO

-70%

-50%

-40%



**APROVEITE O
FIM DE SEMANA
ESPECIAL DA BTL**

FÉRIAS COM DESCONTO PARA DAR A VOLTA À SUA CABEÇA

25 FEV. • 01 MAR **FIL | LISBOA**

www.btl.fil.pt 

Organização

Parceiro Estratégico

Parceiro Internacional Membro de

Destino Nacional
Convidado

Parceiros

Media Sponsor

Media Partners



Vendas da Solférias

para a Disneyland Paris aumentaram 10%

O OPERADOR TURÍSTICO SOLFÉRIAS teve um crescimento de quase 10% em 2014, quando comparado com o ano anterior, na venda do destino Disneyland Paris em Portugal, segundo avançou aos jornalistas Cláudia Martins, gestora deste produto na Solférias, à margem do roadshow que esteve em Lisboa.

Cláudia Martins, afirmou que 2014 foi um ano positivo com um crescimento de cerca de 10% face a 2013. Cerca de 70% das vendas são referentes a pacotes que incluem voos e estadias, sendo Portugal um dos mercados emissores que adquire mais pacotes de refeições.

No que toca a segmentos, o aumento foi mais significativo nos casais, incluindo luas de mel, embora o segmento familiar tenha evoluído de forma positiva. O que também cresceu foi o número de noites compradas pelos portugueses que ficou acima da dura-



ção dos pacotes habituais.

O operador, que está a trabalhar com a TAP, Air France e Aigle Azur na venda dos pacotes para a Disneyland Paris.

Madalena Coutinho, representante da Disney em Portugal, fez a apresentação dos novos produtos e novidades do destino aos agentes de viagens, assim como as ferramentas que os agentes podem utilizar, nomeadamente através do site Disneystars.com.

A “Festa Mágica” é a grande campanha de

2015 da Disney, que vai decorrer até 18 de março e que, à semelhança de anos anteriores, quer incentivar as reservas antecipadas, com preços desde 363 euros por pessoa. Duas noites e dois dias gratuitos, no alojamento e entradas nos parques, é a proposta da campanha com estadia e voos grátis para crianças com menos de 7 anos, para chegadas de 1 de abril a 31 de outubro. A campanha contempla também uma oferta de um dia, uma noite grátis, para estadias de pelo menos 3 noites e quatro dias. O preço base de 363 euros por pessoa, é referente a um pacote de estadias de 4 dias e 3 noites, no Disney’s Hotel Santa Fé, com pequeno-almoço continental, em ocupação dupla. Este pacote conta também com a possibilidade de descontos especiais para o jantar-espectáculo Buffalo Bill Wild West Show, excursões a Paris e também no regime de pensão completa.

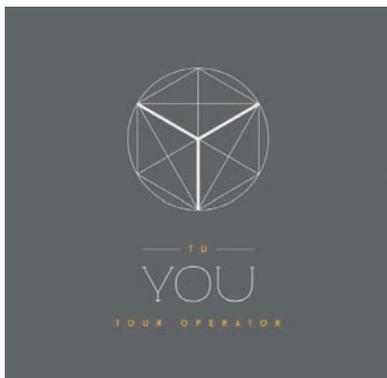
You - Tour Operator Nova marca no mercado

YOU- TOUR OPERATOR é uma nova marca, um novo projeto para o turismo e mais precisamente para as agências de viagens. Tem como diretor o conhecido profissional Miguel Barradas e conta com uma equipa com nomes também conhecidos, como é o caso de Elisabete Pedrosa.

“Na sequência da extinção, ao longo dos últimos anos de vários Operadores Turísticos de referência, em que a relação e o sentido de parceria e compromisso era o mais importante, sentimos haver um espaço por preencher, e como tal vamos

avançar”, escreve o seu diretor no site da nova empresa.

De acordo com a mesma informação “o nosso desafio é, simplificar as coisas, através de um relacionamento genuíno e autêntico com os agentes de viagens, criando e disponibilizando



uma oferta diferenciadora e abrangente, associada a uma capacidade e rapidez de resposta célere e eficaz, que seja uma mais valia para o cliente final, e consequentemente, potenciadora de valor acrescentado aos nossos parceiros - as agências de viagens.

Grupos e pedidos à medida; Viagens Temáticas e Culturais; Circuitos Europeus exclusivos; Tours exclusivos na América do Norte, Central e do Sul; Circuitos na Turquia; Comboios de Luxo; Cruzeiros Fluviais; Safaris & Lodges em África, são alguns dos produtos que a You vai disponibilizar.

Já saiu a 1ª Newsletter

da You, que tem como objetivo central a apresentação do projeto, marca e conceito às agências de viagens. Brevemente será a apresentação do site dinâmico que está a ser construído para os parceiros. A nova marca estará presente na BTL.

WorkSchultz “ensina” a vender

A WorkSchultz, que percorreu seis cidades portuguesas pretendeu dar a conhecer a cerca de 600 agentes de viagens, a programação do operador nos circuitos Europamundo e cruzeiros fluviais Panavision”, explicou Aroldo Schultz, presidente do Grupo Schultz, aos jornalistas. As ações tiveram lugar em Lisboa, Algarve, Braga, Coimbra, Évora e Porto. Estes eventos de formação servem, segundo o responsável, para “oferecer conhecimento e mostrar dicas de marketing sobre a flexibilidade dos circuitos Europamundo e a diferenciação para com outros produtos já no mercado”.

Sob o tema “90 minutos com a Schultz”, este “convite feito aos agentes de viagens portuguesas serviu para ajudar os agentes a captar grupos e programarem as suas vendas. É uma nova programação para o sector”.

Para este ano, de acordo com o presidente do operador, a Schultz em Portugal “espera faturar um milhão e também vender Portugal no Brasil, ajudando o pequeno recetivo local a crescer”.

A Schultz em Portugal conta “para já com nove empregados, sete deles portugueses, sendo quatro comerciais e perspectiva de chegar aos 12 comerciais”.





Para um destino de sonho
**uma companhia
de eleição.**

Descubra
**Cabo Verde
com a TACV.**



Cada vez mais **Cabo Verde** é considerado um dos destinos de eleição dos Portugueses, estando no topo da decisão dos destinos de férias no Mercado Nacional.

Assim sendo, a **TACV** é por excelência, a companhia da preferência de inúmeros portugueses que rumam a um **Destino de Sonho**.

O prazer de viajar bem, o prazer de embarcar na TACV.

Para mais informações contacte a sua agência de viagens ou os nossos balcões em Lisboa:
Tel: +351 21 323 05 55 e-mail: allot.lis@tacv.aero


CABO VERDE AIRLINES **TACV**
O prazer de viajar bem.

COSTA FERREIRA NA TOMADA DE POSSE

O que se pode esperar da APAVT?

O QUE SE PODE ESPERAR DA APAVT durante este mandato que agora se inicia foi a tónica do discurso de posse proferido pelo reeleito presidente da associação, Pedro Costa Ferreira. “As dificuldades têm sido muitas e continuarão a viver connosco, mas isso não me trará revolta ou sequer desalento, apenas incentivo; as críticas construtivas trar-me-ão moral e motivação; as críticas ignorantes não me ofenderão; as críticas destrutivas não ocuparão o meu tempo nem afetarão a minha disponibilidade para trabalhar”. Aos associados, Costa Ferreira disse que “estaremos na APAVT para defender os interesses dos associados, simplesmente onde as circunstâncias do mandato nos exigirem que estes interesses sejam defendidos, o que é o mesmo que afirmar que a função dependerá em grande parte das circunstâncias futuras, dificilmente previsíveis”. É que vêm aí grandes dificuldades para as agências de viagens “que surgirão a partir de julho deste ano, com a introdução do BSP semanal; assim como estamos conscientes que ao nível da organização de congressos se mantêm desigualdades fiscais difíceis de entender, ou seja, todos sabemos que a dedução do IVA, nesta área, não depende da natureza da operação, mas sim da natureza do operador, facto que é inaceitável; claro que queremos contribuir para a melhoria dos prazos de recebimento das agências de viagens; teremos preocupações sérias na área da formação, estando nós cientes de que se torna necessária uma maior proximidade entre a escola e as empresas; e sim, estamos muito motivados em alargar o universo das agências abrangidas pela figura do Provedor do Cliente - O Provedor do cliente é um case study mundial do poder da auto-regulação e da arbitragem, na resolução dos conflitos de consumo, sendo absolutamente justificável que mantenhámos acerca deste tema elevadas ambições”. Por outro lado, o novo presidente da APAVT sublinhou que “construir, será sempre o nosso objetivo, quer estejamos a falar com a tutela, com associações do sector, com os stakeholders em geral. Teremos sempre presente a defesa dos nossos interesses, evidentemente, foi por isso e para isso que hoje tomamos posse. Mas também nunca nos esqueceremos que, se é verdade que o unanimismo e o consenso fácil nunca foram soluções, é no compromisso com terceiros que está o caminho mais honesto e, em nossa opinião, o mais efetivo”.



O secretário de Estado do Turismo, presente na tomada de posse dos novos corpos sociais da APAVT, centrou a sua intervenção numa cada vez maior relação com o setor privado e associações empresariais, bem como num maior apoio do turismo interno

À tutela do setor, o dirigente referiu que “vai ter o que tem tido: Lealdade e frontalidade”, enquanto o Turismo de Portugal “pode contar com acompanhamento crítico e cumplicidade. Acompanhamento crítico porque, sempre defendemos uma maior intervenção do sector privado nas questões da promoção, cumplicidade, porque nos re vemos

em muitas das atuações do Turismo de Portugal, à cabeça, nas opções estratégicas da promoção”. Por outro lado, “as outras associações do sector, encontrarão na APAVT empenhamento na formação de um coro que saiba cantar afinado, em defesa do sector turístico. Por outras palavras, saberemos intervir na defesa dos nossos interesses, mas saberemos também identificar os interesses transversais ao sector turístico, e esses tratá-los-emos na nossa casa mãe, que é a confederação do turismo português”. As regiões de turismo, “perceberão que da nossa parte se manterá proximidade e compreensão pelo seu trabalho indispensável e insubstituível, na estruturação do produto e visão regional”. Finalmente, e não menos importante, Pedro Costa Ferreira referiu-se às relações com a TAP “pela extraordinária importância que tem um fornecedor onde temos cerca de 75% de market share; também pelo momento delicado que a TAP atravessa; e ainda pelos desafios que a relação entre a TAP e os agentes de viagens enfrenta”.

Rhodasol

Operador turístico da Serhs dá início ao seu plano de expansão em Portugal

A Rhodasol, marca grossista da divisão de turismo a SERHS anunciou abertura como operador turístico em Portugal com o objetivo de fortalecer a sua rede de vendas em diversos pontos da geografia portuguesa.

Dentro dos planos de internacionalização da marca grossista da Serhs Tourism, o país vizinho é um emissor natural para os destinos do sul de Espanha e capitais europeias onde a oferta disponível no seio da Serhs é cada vez maior. Por sua vez, atualmente têm vindo a confirmar-se importantes operações com origem em Portugal para destinos nas Ilhas e da Catalunha, fazendo com que esta iniciativa tenha vindo a gerar interesse impulsionando o seu lançamento já para 2015. Da mesma forma, o tráfego turístico entre ambos os países estimula a abertura deste novo ramo de atividade deste operador turístico que conta com uma carteira de clientes significativa em território português.

A marca deu início às suas operações em Portugal a de 1 de janeiro, sendo que a apresentação oficial da marca terá lugar durante a próxima edição da Feira Internacional de Turismo de Lisboa (BTL).



A Rhodasol Portugal apresenta-se ao mercado retalhista com uma equipa comercial própria e autóctone formada por profissionais com uma trajetória destacada em Portugal. Por sua vez, já está em funcionamento a sua versão web www.rhodasol.pt onde os agentes de viagem podem aceder à plataforma de reservas plenamente adaptada ao mercado português. Por outro lado, a Rhodasol Portugal contará com um Call Center de língua portuguesa que permitirá as gestões dos agentes de viagens dentro de um vasto horário de atenção.

A Rhodasol nasceu há 37 anos como operador turístico especializado em destinos de férias espanhóis. Após vários anos de forte crescimento, em 2001 foi comprada pela SERHS com o objetivo de reforçar a sua presença no mercado espanhol. O operador continuou ano após ano com o seu processo de crescimento, e nos anos seguintes foi incorporando progressivamente novos produtos e destinos em linha com a estratégia de expansão da Serhs Tourism. A Rhodasol oferece atualmente um leque de escolha de mais de 30.000 hotéis nas costas e ilhas espanholas, bem como nas principais cidades europeias e eixo mediterrânico.

Soltrópico

mostra Cabo Verde através dos sentidos

O OPERADOR TURÍSTICO SOLTRÓPICO mostrou Cabo Verde em Portugal, através dos sentidos. Se no ano passado tinha feito um roadshow sobre o destino de forma mais técnica e mais exaustiva, este ano apostou em trazer Cabo Verde a Portugal, possibilitando aos agentes de viagens degustar produtos locais e ver a oferta dos hotéis e das companhias aéreas. “No ano passado nós fizemos uma apresentação exaustiva sobre o destino, muito técnica”, disse Nuno Anjos, diretor Comercial da Soltrópico, e este ano “quisemos trazer uma experiência mais sensorial para os agentes de viagens, trazer um bocadinho de Cabo Verde”. O roadshow, que no Porto, Coimbra, Lisboa e terminou em Albufeira, somou cerca de 450 agentes de viagens participantes.

OFERTA MAIS “MAGRA”

A Soltrópico ‘emagreceu’ a sua oferta de destinos para se centrar naqueles que têm mais procura, como Cabo Verde ou Brasil, o que, segundo o seu diretor Comercial, Nuno Anjos, permite dar melhor capacidade de resposta aos agentes de viagens.

Nuno Anjos afirmou que o operador fez “uma avaliação daquilo que são os destinos que estão a ser oferecidos e da forma como nós próprios estávamos a conseguir responder”. A conclusão foi que o investimento em alguns destinos, a nível de orçamentos e programação, “não estava a corresponder ao volume de passageiros pretendido”.

Deste modo, o operador optou por retirar alguns destinos como Colômbia, Panamá, Argentina e Caraíbas, “para poder dar uma atenção cada vez melhor, mais profissional e mais completa sobre a restante panóplia de destinos que a Soltrópico tem”.

O que se pretende é “satisfazer aquilo que é o objetivo número um de todos os agentes



de viagens, que é ter respostas o mais rápido possível para tentarem fechar as vendas”. Os principais destinos que a Soltrópico mantém são Cabo Verde, Açores, Madeira, São Tomé, Marrocos, Tunísia, Brasil, Moçambique, Maldivas, Seychelles, Maurícia, entre outros. Para Cabo Verde, que é o seu destino ‘de bandeira’, a Soltrópico está em parceria com a Solférias nos voos charter deste Verão de Lisboa para a Boavista aos Domingos de 7 de junho a 25 de outubro, tendo também lugares no voo regular dos TACV para o Sal aos Sábados de 2 de maio a 24 de outubro. A novidade na sua programação de Verão para Cabo Verde é que, além dos voos do Porto para a Boavista, aos Sábados de 6 de Junho a 19 de Setembro, o operador também vai ter oferta do Porto para o Sal, em charter contratado em parceria com a Solférias, também aos Sábados de 6 de Junho a 19 de Setembro (clique para ler: Charters de Verão para Cabo Verde e Porto Santo começam mais cedo este ano). O operador tem ainda lugares nos voos dos TACV para São Vicente e Praia e nos voos da TAP para a Boavista, Sal, Praia e São Vicente.

Abreu online com vendas antecipadas para o Algarve

O ALGARVE já está disponível na Abreu online para reservas antecipadas. Albufeira, Vilamoura, Alvor, Lagos e Portimão são apenas algumas das sugestões desta campanha que oferece até 40% de desconto em estadias.

Esta proposta pretende evidenciar o que de melhor tem o Algarve e que vai além das belíssimas praias, algumas delas reconhecidas

internacionalmente, como foi o caso da Praia da Piedade, em Lagos, ou da Praia da Marinha, em Lagoa, evidenciadas pelo jornal americano Huffington Post, no ano passado. A oferta que é agora lançada no mercado pretende satisfazer as necessidades de todo o tipo de clientes, com uma grande variedade de categorias, ideais para receber casais ou famílias, e em vários regimes.

PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA TURISMO 2015-2018

Algarve quer ser destino turístico

O PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO para o Turismo do Algarve 2015-2018, que traça a estratégia para tornar a região um destino turístico para todo o ano, foi apresentado em Lisboa. O documento foi desenvolvido pela RTA com o apoio técnico da Universidade do Algarve e contou com os contributos de stakeholders públicos e privados, que avaliaram o estado da arte do turismo no Algarve e contribuíram para estruturar planos de ação em sete eixos de atuação que apontam os fatores críticos de sucesso do destino.

Na mesma ocasião, o presidente da RTA, Desidério Silva, faz o balanço de 2014, um ano de recordes para o turismo no Algarve, cujos principais indicadores reforçam a posição de liderança da região no setor turístico nacional.

De forma a atenuar a sazonalidade sentida no destino, o novo Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve para o período 2015-2018 tem como componentes a “estruturação do produto e ofertas que queremos integrar e complementar na região”. Os produtos em destaque no plano de marketing dividem-se em três prioridades: Produto consolidado, no qual se integra o Sol & Mar, Golfe e Turismo residencial;



Produto em Desenvolvimento, onde estão o Turismo de negócios, Turismo de natureza e Turismo Náutico; e ainda Produto complementar, destacando a Gastronomia e Vinhos, Touring e Turismo de saúde. São sobretudo os produtos em desenvolvimento que vão ter especial atenção por parte do plano de ações, pois, segundo João Fernandes, vice-presidente da Região de Turismo do Algarve, estes são “os próximos ‘golfs’”, remetendo para a importância que o golfe tem no combate à sazonalidade no destino.

Os planos de ação previstos no plano de marketing, que foi aprovado por unanimidade pelo Conselho de Marketing da RTA, estão centrados em sete eixos: articulação entre agentes do setor; desenvolvimento



de uma cultura regional em prol do turismo, com campanhas de sensibilização para os residentes, agentes do sector e população estudantil; marketing intelligence; acessibilidade aérea; qualificação dos recursos humanos e serviços; promoção; e enriquecimento da oferta.

O orçamento previsto para a execução do Plano de Marketing é superior a 6 milhões de euros, que, segundo o vice-presidente da RTA, João Fernandes, “tem as fontes de financiamento asseguradas”.

Este plano está a ser trabalhado em conjunto com a Associação de Turismo do Algarve (ATA), de forma a levar estas estratégias aos restantes mercados emissores internacionais, além do mercado interno alargado já assegurado pelas ações da RTA.

Região procura com Turismo de Portugal financiamento para concretização do Plano de Marketing Estratégico

O FINANCIAMENTO DO NOVO PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO para o turismo do Algarve 2015-2018 foi discutido pelo presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim Figueiredo, e o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), Desidério Silva, numa reunião promovida por esta entidade que contou com a participação dos membros da comissão executiva e do conselho de marketing da RTA, da direção da Associação Turismo do Algarve (ATA) e das principais entidades do setor.

Elaborado com todos os parceiros e instituições de renome, o plano de marketing estratégico «revela uma visão consensual da região e acolhe a visão regional da estratégia nacional», realçou Desidério Silva, promotor do encontro. O presidente da RTA destacou 2014 como sendo o ano em que se registaram, no Algarve, mais de 16 milhões de dormidas, mais de seis milhões de passageiros no aeroporto de Faro e mais de um milhão de voltas nos campos de golfe, números que, assegura, «garantem que



o turismo algarvio é um forte impulsionador da economia nacional».

Indicadores que, para Desidério Silva, «não são um ponto de chegada, mas antes um ponto de partida para o setor, que se pretende que continue a crescer, já que todo o investimento no turismo algarvio gera seguramente retorno», garantiu o responsável.

«Reforçar a notoriedade do destino e a promoção externa» é, por isso, uma ambição da entidade regional, para a qual o presidente solicita «o acesso aos financiamentos necessários».

Apelos e resultados a que o presidente do Turismo de Portugal respondeu com total abertura, levando a que Desidério Silva, visivelmente satisfeito com o desfecho da reunião, concluiu que «se os projetos integrados de promoção nacional poderão majorar o Algarve desde que alinhados com a estratégia do País, então o plano de marketing estratégico é o principal motor para garantir essa alavancagem e esse acesso à tão necessária desmultiplicação de fundos».

para todo o ano

Para encetar este plano, Desidério Silva, presidente da RTA, salientou a importância de trabalhar em rede “e envolver todos os parceiros da região para esta oferta integrada”, e forma que na época baixa “possa vir a ter um número maior de turistas”. O responsável fez referência ainda à falta de apoios que a região tem tido nos últimos anos: “Tudo isto se faz, mas a região não tem tido os apoios necessários para desenvolver todas estas atividades e todas estas ações. É minha preocupação enquanto Região de Turismo do Algarve também, junto do Turismo de Portugal, da Secretaria de Estado e do Governo, transmitir a falta de investimento em infra-estruturas e eventos que possam continuar a reforçar a marca e aquela região”. O responsável realçou que a região passou do “80 para o 8” no que diz respeito aos eventos realizados fora da época alta, que, de certa forma, potenciavam a vinda de turistas nestas alturas. Neste sentido, Desidério Silva destacou que, no âmbito do novo quadro comunitário, é intenção da RTA “apresentar candidaturas para duas áreas extremamente importantes: o reforço da marca e identidade da região; e também para a concretização do Plano de Marketing Estratégico do Algarve.”

O MELHOR ANO DE SEMPRE

2014 foi o “melhor ano de sempre” para o turismo algarvio mas a Região de Turismo não está satisfeita, principalmente devido à sazonalidade que marca os resultados. Contrariar esta situação é um dos principais objetivos do Plano de Marketing Estratégico da região para 2015-2018.

O “melhor ano de sempre” foi como Desidério Silva, presidente da RTA classificou o ano turístico de 2014 para o Algarve. Mas “os meses de Novembro a Março continuam a ser difíceis”, pelo que “continuamos a não estar satisfeitos com a sustentabilidade” dos resultados, nomeadamente no que se refere ao número de camas ociosas fora da época alta.

A promoção de eventos é uma das áreas para as quais a Região de Turismo do Algarve reclama mais apoios por parte do Estado, avançou o presidente da Entidade, Desidério Silva, que avançou também que a RTA vai apresentar duas candidaturas ao novo Quadro Comunitário.

Na apresentação do Plano de Marketing Estratégico do Algarve para 2015-2018, o presidente da RTA, Desidério Silva, apontou o dedo à falta de apoios que a principal região turística portuguesa tem tido por parte do Estado. “A região não tem tido os apoios

necessários” para desenvolver todas as atividades e programas que tem pretendido pôr em prática. O responsável avançou mesmo que já fez saber das suas preocupações ao Turismo de Portugal, da Secretaria de Estado do Turismo e do Governo. Entre estas está a “falta de investimento em infra-estruturas e eventos que possam continuar a reforçar a marca e aquela região”.

No que se refere diretamente aos eventos, nomeadamente aos realizados fora da época alta e que “potenciavam a vinda de turistas”, o responsável frisou que o Algarve “passou do 80 para o 8”, sublinhando ainda que o Governo deveria entender que as verbas gastas na promoção de eventos potenciadores de fluxos turísticos “não é um gasto mas sim um investimento”. E reforçou: “É sempre complicado convencer a tutela de que investir na realização de eventos não é gastar, é investir. Nós não temos saída se não houver apoios e o Algarve tem de ser valorizado todo o ano e não só em Julho e Agosto”. O responsável avançou ainda ser intenção da RTA apresentar candidaturas, no âmbito do novo Quadro Comunitário “para duas áreas extremamente importantes: o reforço da marca e identidade da região, e a concretização do Plano de Marketing Estratégico do Algarve”.

Aposta no ciclismo e cicloturismo

O ALGARVE QUER AFIRMAR-SE COMO DESTINO para a prática de ciclismo de competição e de lazer, tendo inscritas no calendário de 2015 cinco provas que ajudarão a impulsionar a modalidade na região, promovidas pela Federação Portuguesa de Ciclismo. O objetivo é atrair mais estágios, eventos e turistas velocipedicos para o Algarve, que poderá tornar-se um polo desportivo natural para ciclistas nos próximos anos.

«O clima temperado, a qualidade da oferta hoteleira e a variedade de percursos e de equipamentos fazem do Algarve um destino apetecível para o desporto. Estamos por exemplo na rota dos estágios desportivos de alta competição de futebol, que em 2014 trouxe à região as seleções da Inglaterra e da Holanda. Mas queremos também demarcarnos no ciclismo», diz o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), Desidério Silva, para quem o programa Cyclin'Portugal Algarve, do qual a entidade regional é parceira, «é já um bom estímulo à modalidade em território algarvio». Além da visibilidade que o destino ganha durante



a realização destes eventos, alguns dos quais com cobertura televisiva nacional e internacional, há outra vantagem que não pode ser «negligenciada» para o destino anfitrião: o contributo para a atenuação da sazonalidade, defende o presidente.

«Os eventos incluídos no Cyclin'Portugal Algarve decorrem em fevereiro e março, precisamente na altura de menor fluxo turístico. Este é portanto um nicho que nos interessa explorar, tal como o cicloturismo, que só em 2012 gerou mais de dois milhões de viagens na Europa», continua Desidério Silva.

A região algarvia integra a Rede Europeia das Ciclovias Transnacionais (EuroVelo) e possui infra-estruturas vocacionadas para a utilização da bicicleta, caso da Ecovia do Litoral, com cerca de 214 quilómetros que unem o Cabo de São Vicente, em Sagres, a Vila Real de Santo António. Motivos que levam Desidério Silva a concluir que «o Algarve é atualmente um excelente destino para a prática de atividades ao ar livre, como o cicloturismo e o ciclismo, que, pela sua importância, já figuram no Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve».

COM SUBIDA DE DOIS DÍGITOS NOS PROVEITOS GLOBAIS

Lisboa lidera crescimento nacional

MÁRIO MACHADO, presidente adjunto da Associação de Turismo de Lisboa (ATL), afirmou, numa sessão para apresentar o balanço do ano turístico, que a performance da capital portuguesa foi “extraordinária”.

Um total de 11,53 milhões de dormidas e proveitos de 679,3 milhões de euros em 2014, correspondentes a aumentos de, respetivamente, 14,8 por cento e de 15,7 por cento face a 2013, conferem à Região de Lisboa a liderança a nível nacional nos últimos cinco anos.

A Região superou, também, a média nacional com 8,77 milhões de dormidas de estrangeiros (+15,4 por cento do que em 2013) e 4,88 milhões de hóspedes (+13,1 por cento). Paralelamente, a Cidade de Lisboa foi a que registou maior crescimento na Europa em termos de dormidas, com um aumento de 15,3 por cento, comparativamente com o período homólogo do ano anterior. Acresce, no mesmo contexto, a sua afirmação como a cidade com a segunda maior taxa de crescimento de dormidas de estrangeiros na Europa: +14,9 por cento.

A taxa de ocupação/quarto na Cidade aumentou 8,8 por cento (de 66,9 por cento em 2013 para 72,8 em 2014), enquanto o Average subiu 4,9 por cento (de 74,65 para 78,31 euros) e o RevPar aumentou 14,1 por cento (de 49,97 para 57,04 euros). Lisboa representa 72 por cento das dormidas da Região e viu a sua oferta de quartos de hotel e aparthotel crescer 3,2 por cento entre 2013 e 2014, passando para 17.870 quartos. Para 2015 estão previstos 20 novos hotéis em Lisboa, o que se traduz num aumento da oferta de 1.600 quartos.

De referir, ainda, que foram atendidos 2,14 milhões de turistas nos postos de turismo da ATL, mais 63,7 por cento do que em 2013. Em termos de performance nos últimos cinco anos, a Região de Lisboa destaca-se, também, com um aumento, ao ano, de 7,8 por cento nas dormidas, 9,7 por cento nas dormidas de estrangeiros, 6,1 por cento de hóspedes e 6,6 por cento nos proveitos globais.

“Estes resultados mostram que atingimos um patamar, estamos num novo patamar de capacidade de afirmação do turismo. Temos todas as condições que este é um elemento que veio para ficar e que temos de prosseguir na mesma linha os fatores do sucesso que nos trouxeram até aqui”, realçou Fernando Medina, presidente da ATL e vice-presidente da Câmara Municipal de Lisboa.



Entre os fatores que contribuíram para o sucesso do destino, Fernando Medina destacou a parceria entre instituições públicas e privadas, “que se fez na região de Lisboa, que é hoje um exemplo para o País. Não há desenvolvimento consistente e com sentido estratégico se não houver uma forte parceria para lá dos ciclos das pessoas, seja da atividade pública mas também da privada”.

DESTINO DE EXCELÊNCIA

O reconhecimento de Lisboa enquanto destino turístico de excelência confirma-se através dos muitos prémios que lhe têm sido atribuídos pelas mais prestigiadas entidades do setor do turismo, a nível mundial, e também pela confiança dos investidores, nomeadamente da hotelaria, com a abertura previsto de 20 novos hotéis em 2015 (mais 1600 quartos). Sobre este crescimento da oferta, Fernando Medina referiu que “os

empresários sabem o que estão a fazer. A cidade tem procura que justifica essa oferta. Portanto não há razões para temer”, sem esquecer que “muito do aumento dessa oferta tem passado pela requalificação da Baixa”. Estes resultados decorrem do enriquecimento e valorização da oferta turística de Lisboa e da aposta em marketing e promoção nos mercados externos estratégicos e prioritários nos últimos anos.

À excelente performance turística de Lisboa somam-se desafios ambiciosos nos próximos cinco anos. A ATL, dá agora início a um novo Plano de Atividades, enquadrado no Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019.

O plano prevê que se mantenha a aposta no marketing e na promoção de Lisboa, através de uma abordagem personalizada de experiências, à medida das motivações do turista que nos visita, mas também através de uma

Projetos em destaque

Projetos em destaque com implementação em 2015, alguns com conclusão prevista ainda este ano essenciais para posicionar Lisboa num novo patamar de excelência turística:

- Criação de grupos de trabalho, em conjunto com as Câmaras Municipais da Região, para desenvolvimento das centralidades Arrábida e Arco do Tejo, incluindo Turismo da Natureza, Gastronomia e Vinhos, Turismo Equestre, Birdwatching e Turismo Náutico
- Início da reabilitação do Cais do Sodré e Campo das Cebolas, complementando a intervenção já feita no Terreiro do Paço e Ribeira das Naus

- Início do projeto de criação de acessibilidades assistidas à Colina do Castelo, a partir do Campo das Cebolas, Mouraria e Graça
- Projeto de instalação de um espaço museológico dedicado às Descobertas
- Projeto de abertura ao público, pela Câmara Municipal de Oeiras, do Palácio Marquês de Pombal
- Abertura ao público do centro interativo “Mitos e Lendas de Sintra”
- Desenvolvimento de estudos aprofundados para os mercados turísticos da Alemanha, Espanha e Brasil e

e europeu

maior proximidade dos mercados externos prioritários, com o objetivo de aumentar a estada média e o número de visitantes que regressa ao destino.

Um dos mais marcantes e inovadores projetos deste plano será desenvolvido no online, através da aposta em marketing de conteúdo, tendo como desafio passar da fase “ajudar a vender” para a fase “ajudar a comprar”.

Neste momento, estão também em curso os estudos detalhados dos mercados turísticos da Alemanha, Espanha e Brasil, com o objetivo de aprofundar o conhecimento nestes países, bem como desenvolver e implementar planos de promoção ainda este ano.

A criação de grupos de trabalho, em conjunto com as Câmaras Municipais da Região, para desenvolvimento das centralidades Arrábida e Arco do Tejo, incluindo Turismo da Natureza, Gastronomia e Vinhos, Turismo Equestre, Birdwatching e Turismo Náutico inicia-se também este ano.

TAXAS E CENTRO DE CONGRESSOS

O vice-presidente da Câmara de Lisboa claro que a Câmara de Lisboa apenas recuou na intenção de promover um centro de congressos de grande dimensão na cidade por “iniciativa pública”, mas que se houver um investidor privado que avance terá o seu suporte.

“Se houver iniciativa da parte de um investidor privado, a Câmara verá com muito bons olhos e apoiará naquilo que estiver nas suas competências”, declarou Fernando Medina durante uma apresentação do balanço do ano turístico ATL.

O autarca admitiu que “julgamos que havia uma dose maior de consenso relativamente a esse tema e avaliação, mas constatamos que não havia esse consenso”. Segundo o responsável, “não haverá, do ponto de vista da

lançamento de planos de ação imediatos e a médio prazo; Desenvolvimento da promoção nos restantes mercados prioritários

■ Lançamento do projeto online, que conduzirá a uma nova abordagem holística deste meio promocional, passando de uma perspetiva de “ajudar a vender” para uma visão de “ajudar a comprar”.

■ Seleção de temas e desenvolvimento de conteúdos para os primeiros roteiros “Lisboa stories”, que constituirão experiências multicentralidades com suporte físico e virtual.

NOVAS UNIDADES NA CIDADE DE LISBOA com abertura prevista

Hotel	Nº Q	Abertura	Grupo	Localização	Cat.
Sana Evolution Saldanha	144	Início 2015	Sana Hotels	Praça do Duque de Saldanha, 4-10	4
Hotel Santiago de Alfama	19	1 Feb 2015		Rua de Santiago, 10-14	5
Bessa Hotel Lisboa	113	Feb 2015		Av. da Liberdade, 29-41	4
My Story Hotel Rossio	46	Feb 2015	My Story	Praça de D. Pedro IV, 57	3
Hotel Porto Bay Liberdade	98	Feb 2015	Porto Bay	Rua Rosa Araújo, 8-10	5
HF Fénix Music	109	1 Mar 2015	HF Hotels	Rua Joaquim António de Aguiar, 7	3
Skyna Hotel Lisboa	105	1 Mar 2015	Skyna Hotels	Rua da Artilharia 1, 112 A e 112 B	4
Lux Lisboa Park	97	1º trim 2015	Lux Hotels	Rua Padre António Vieira	4
Turim Saldanha Hotel	86	Mai 2015	Turim Hotéis	Rua Latino Coelho	4
Pousada de Portugal T. Paço	90	1º Sem 2015	Grupo Pestana	Terreiro do Paço	P
Eurostars (Cais de Santarém)	91	Set 2015	Hotusa	Rua do Cais de Santarém, 40	5
Palace Lisboa Hotel	65	Verão 2015	CS Hotels, Golf & Resorts	Rua Bartolomeu Dias, 2	5
Vincci Selección Lisboa	85	Out 2015	Vincci Hoteles	Rua Rosa Araújo, 16	4
Hotel Riverside Alfama		Out 2015		Rua dos Bacalhoeiros	
Hotel Indigo Lisbon Old Town	139	2015	InterContinental Hotels Group/Sowhat Turismo	Rua dos Fanqueiros, 113-149	4
Luxe Hotel by Turim Hotéis	50	2015	Turim Hotéis	Rua do Comércio	5
Hotel Pestana	80	2015/2016	Grupo Pestana	Rua do Comércio	4

2016

Memmo Príncipe Real	41	2016	Memmo Hotels	Príncipe Real	4
Turim Boulevard Hotel	-	2016	Turim Hotéis	Avenida da Liberdade	4

2017

Melia Convento de Sta. Joana	160	2017	Grupo Hoti Hotéis	Rua de Santa Marta, 61-65 B	5
------------------------------	-----	------	-------------------	-----------------------------	---

Outros projetos para a CIDADE DE LISBOA referenciados, sem obra iniciada ou abertura prevista

My Story Hotel				Praça da Figueira	3
My Story Hotel				R. S. Nicolau + R. Sapateiros + R. Augusta	3
Vincci Selección Lisboa	85		Vincci Hoteles		4
Palácio de Rio Maior	89			Portas de Santo Antão	5
Olissipo Oceanos Congress Center & Spa	347		Hotéis Olissipo		5
Hyatt Regency Lisbon	86	em projeto?	Parquesol	Av. da Liberdade, 238	5
Olissipo Rossio	106	em projeto?	Hotéis Olissipo	Praça D. Pedro IV, 96	5
Hotel	60	em projeto?	Alma Hotels		
Hotel CCB		em projeto?	Joe Berardo		
Palácio Condes Rib. Grande	200	em projeto	Grupo Fibeira	Rua da Junqueira	4

NOVAS UNIDADES NA RESTANTE REGIÃO DE LISBOA com abertura prevista

Exe Hotel Cascais	101	Set 2015	Hotusa		4
-------------------	-----	----------	--------	--	---

Outros projetos para a restante REGIÃO DE LISBOA referenciados, sem obra iniciada ou abertura prevista

Vila Galé Sintra	190	em projeto	Vila Galé	Sintra	5
Grande Real Qta. do Barão	70	em projeto	Hotéis Real	Carcavelos	3
Vila Galé Tejo	300	em projeto	Vila Galé	Caxias	5
VIP Sacavém	300	em projeto	Vip Hotels	Junto Qta. do Património	5
Hotel Quinta da Abelheira	105	em projeto		São Julião do Tojal, Loures	4
Miramar	100	em projeto	Estoril Sol	Monte do Estoril	4

iniciativa pública, falo da Câmara Municipal de Lisboa, um avanço de uma iniciativa para um centro de congressos de dimensão maior do que aquela que hoje oferece a cidade. Se houver alguém que tenha uma opinião mais forte nesse sentido, um investidor ou um grupo de investidores privados, a cidade acolherá com muitos bons olhos uma iniciativa nesse campo”.

Entretanto, depois de abandonada a ideia da construção de um novo centro de congressos para a cidade de Lisboa, o Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa, que terá como receitas as obtidas através da contribuição dos turistas em forma de taxas turísticas que cheguem por avião ou cruzeiro, ou pernoitem na capital portuguesa, vai financiar investimentos que garantam a sustentabilidade do destino.

Fernando Medina explicou que as verbas do fundo terão como destino “os investimentos que assegurem a sustentabilidade da cidade, projetos que já estão identificados no plano estratégico de turismo como necessários para a cidade, que agora vamos discutir com os parceiros em sede da ATL quais são os prioritários que devem ser financiados desde já com recurso ao fundo de desenvolvimento turístico”, esclarece Fernando Medina. No que refere ao modelo de aplicação das taxas turísticas, o responsável referiu que o mesmo já se encontra fechado com o setor hoteleiro e portuário, cujas taxas entrarão em vigor em janeiro do próximo ano. No que refere às taxas aplicadas no Aeroporto de Lisboa, o presidente da ATL refere que as “questões mais técnicas estão a ser revolidas” e a serem alvo de afinação.

VASCO RAMOS DIRIGE ESCRITÓRIO DA SILON AVIACION EM PORTUGAL

“Temos a melhor oferta para a

VASCO RAMOS, QUE DIRIGE O ESCRITÓRIO DA SILON AVIACION EM PORTUGAL, afirmou à Viajar

que “teremos neste momento em Portugal a melhor oferta para a Ásia”, uma vez que a empresa espanhola representa as companhias aéreas China Southern, a Vietnam Airlines, Hong Kong Airlines, Myanmar Airways International, Arkia Israeli Airlines e a Hainan Airlines. Estas transportadoras aéreas fazem questão de não considerar a Silon sua GSA, mas sim o seu escritório em Portugal. O objetivo “foi trazer para Portugal um conjunto de oportunidades que já exista em Espanha, através da Silon Aviacion. Com escritório aberto em Portugal, aumentamos a oferta no mercado português e, principalmente, damos maior apoio aos agentes de viagens e operadores turísticos”, realçou Vasco Ramos, profissional com vasta experiência na área da aviação, tendo passado já pela Air Altantis, Portugalíia, LAM, Iberia e TAM.

A empresa, que tem escritório em Lisboa, na Avenida 5 de Outubro, já está no mercado e já firmou acordos com a maior parte dos operadores. “Já estamos a divulgar as nossas condições (há empresas comissionáveis e outras não), o mercado está informado e esperamos, agora, contar com a ajuda das agências de viagens e tour operadores.

Estas companhias aéreas em boa hora chegam a Portugal uma vez que os destinos asiáticos estão a despertar para os portugueses e a procura tem aumentado. Apesar de não terem ligações diretas a Portugal, estas seis companhias aéreas da China, de Isreal e Myanmar operam para várias cidades europeias. Vasco Ramos referiu que “estamos a promover, nomeadamente, a oferta do Vietnam como destino de lazer e de tour operação. É um destino novo que está a ter muita procura. Assim, estamos a tentar chegar a um acordo com a TAP para facilitar as saídas desde Portugal, embora já o tenhamos com a Air France, via Paris”.

No entanto, a Silon Aviacion não pretende ficar-se por aqui, estando em fase de seleção de novas representações. “Estamos abertos a algumas áreas de mercado que não se sobreponham, não só para nós como para o mercado nacional. África é uma das regiões onde estamos a olhar, não só para Portugal como também para Espanha, uma vez que temos que pensar na nossa abrangência Ibérica em termos de representações”, concluiu o executivo.



CHINA SOUTHERN

A China Southern (CZ), considerada a primeira companhia aérea na Ásia e quinta a nível mundial, transportou 90 milhões em 2013, para mais de 172 destinos em 30 países oferecendo mais de três mil voos semanais. Atualmente possui 53 escritórios internacionais e uma frota com mais de 500 aviões. É uma companhia 4 estrelas SkyTrax, com 90 mil trabalhadores e pretende à aliança SkyTeam, oferecendo aos seus passageiros frequentes o programa Sky Pearl Club. A sua sede é em Guangzhou (Cantão).

Desde Portugal pode-se voar para Pequim, em voos diários via Amsterdão, em ligações desde Lisboa com a KLM ou desde Lisboa e Porto com a TAP. Para Cantão, há ligações diárias via Paris (Charles de Gaulle), podendo-se sair de Lisboa com a Air France (code share) ou com a TAP, mas também via Amsterdão, diariamente e com saídas de Lisboa com a KLM e Lisboa e Porto com a TAP, ou via Londres (Heathrow), diariamente, com ligações desde Lisboa com a TAP ou BA.

Como membro do SkyTeam, a China Southern oferece uma das maiores redes de voos do mundo. SkyTeam oferece aos seus 487 milhões de passageiros anuais uma rede de 14.500 voos diários em todo o mundo, a 926 destinos, em 173 países. Nos seus voos internacionais opera em quatro classes: Económica, Premium, Business e First, oferecendo gastronomia chinesa e europeia.



HONG KONG AIRLINES

Fundada em 2006, a Hong Kong Airlines teve um rápido crescimento até se converter numa companhia aérea internacionalmente aplaudida. Como reconhecimento da qualidade do seu serviço e da qualidade da sua oferta a bordo, a Hong Kong Airlines recebeu nos últimos três anos a classificação de companhia aérea 4 estrelas Skytrax. Hong Kong Airlines opera uma das frotas mais jovens do mundo. Em 2013 a idade média da nossa frota era um ano. Esta frota

está composta por 20 aviões, incluindo três Airbus A330-300, oito Airbus A330-200 e cinco Airbus A320.

Baseada em Hong Kong, a rede de voos da Hong Kong Airlines cobre pelo menos 30 destinos regionais, incluindo Pequim, Shanghai, Sanya, Bangkok, Bali e Okinawa. A companhia é subsidiária do Grupo HNA (Hainan), considerado o quarto maior grupo económico da China, com mais de 70 mil trabalhadores.



MYANMAR AIRWAYS INTERNATIONAL

Nasceu em 1950, mas como Myanmar Airways International começou a operar em Agosto de 1993 resultado de um consórcio criado pela Myanmar Airways e a Singapore Airlines, com o apoio da Royal Brunei Airlines. A MAI passou a ser a companhia aérea internacional de Myanmar com voos regulares entre Yangón e Singapura, Kuala Lumpur, Siem Reap, Cantão, Bangkok, e com voos sazonais para Hong Kong, Jacarta, Nova Deli, Gaya e outros destinos. A companhia opera com aviões Airbus A320, Airbus A319 e Boeing 737-400.

A Myanmar Airways International continua a crescer na região, acrescentando ao seu mapa de rotas novos destinos e códigos compartidos. De e para Yangón oferece 13 voos semanais para Bangkok, dois para Phnom Penh, dois para Siem Reap, duas operações semanais para Cantão, cinco para Singapura e voa três vezes por semana para Kuala Lumpur.



HAINAN AIRLINES

A Hainan Airlines começou a operar em Janeiro de 1993. É a companhia aérea privada maior da china e a quarta a nível nacional, logo depois das 3 companhias estatais. Tem 8.900 empregados, dos quais 1.500 pilotos, 1.400 engenheiros e 1.600 TCP's. A Hainan Airlines opera mais de 500 voos diários a 90 destinos. Ganhadora de vários prémios, tanto locais como internacionais nas áreas da segurança, atenção ao passageiro e pontualidade, dispõe de uma

Ásia

frota de 104 aviões com uma idade média de 5/4 anos. É uma das 7 companhias 5 estrelas Skytrax, o que significa ser uma das melhores do mundo. Da Europa, voa para Pequim, via Bruxelas, às terças-feiras, quintas-feiras, sábados e domingos (ligações com a Brussels Airlines desde Lisboa e Porto), ou via Berlim às quartas-feiras, sextas-feiras e domingos. Também tem voos para Xi'na, via Paris (CDG) quintas-feiras e domingos. No que respeita a voos domésticos, liga as cidades como Cantão, Haikou, Wenzhou, Ningbo, Shanghai, Xi'na, Taiyuan e Tianjun.



ARKIA ISRAELI AIRLINES

A Arkia Israeli Airlines foi fundada em 1950 em Eilat (Israel). É a segunda mais importante companhia aérea em Israel e tem o seu principal hub em Tel Aviv, para voos domésticos e internacionais. Atualmente dispõe de uma frota composta por Boeing 757-300, Embraer 195AR e ATR 72. Acaba de encomendar Boeing 787-9 e Airbus 321Neo. Opera voos regulares e charter para 48 destinos em 28 países de toda a Europa Ocidental, Ucrânia, Arménia, Azerbaijão, Turquia e Jordânia. Em Israel opera uma rota doméstica desde Tel Aviv a Eilat.



VIETNAM AIRLINES

A Vietnam Airlines foi criada em 1954 com uma frota de 5 aviões. É a companhia nacional do Vietnã e tem os seus hubs principais em Hanoi, Da Nang e Ho Chi Minh para voos domésticos e internacionais. Opera os voos internacionais com aviões Boeing 777, está à espera de receber os Boeing 787 Dreamliner e acaba de formalizar a encomenda dos novos Airbus 350. Voa para 49 destinos internacionais em todo o mundo e 21 destinos domésticos. Em 2013, a Vietnam Airlines transportou mais de 13,6 milhões de passageiros e é membro do SkyTeam desde Junho de 2010. De Portugal para Ho Chi Minh City (Saigão) ou Hanoi, a forma mais fácil é via Paris-

CDG com a Air France (AF). No entanto, está em estudo com a TAP a facilidade de voos de Lisboa e do Porto para Paris. No que respeita a ligações domésticas, a Vietnam Airlines oferece voos para Buon Me Thuat, Rach Gia, Da Nang, Vinh, Dien Bien, Con Dao, Da Lat, Chu Lai, Hanoi, Quy Nhon, Hai Phong, Tuy Hoa, Hue, Ho Chi Minh City, Nha Trang, Play Cu, Phu Quoc, Ca Mau. Desde o Vietnã também se pode chegar a outros pontos da Ásia tais como Hong Kong, Guangzhou, Taipei, Kunming, Kaoshiung, Beijing, Fukuoka, Seul, Osaka, Pusan, Nagoya, Tokyo (Narita), Bangkok, Singapur, Kuala Lumpur, Manila, Jakarta, Yangón. A companhia aérea vietnamita oferece igualmente voos para Melbourne e Sydney, na Austrália e ainda para os Estados Unidos (Atlanta, Boston, Denver, Dallas Fort Worth).

A transportadora aérea opera 72% dos voos domésticos no Vietnã, com 21 destinos e 38 rotas e coopera com os governos locais para promover o turismo no centro do Vietnã, a partir dos seus três hubs. Um Transit Tour é oferecido aos passageiros com escalas de larga duração em Hanoi e Ho Chi Minh, nas viagens que tenham como destino final Myanmar e Austrália, basta contactar com a Vietnam Airlines 48h antes da saída do voo. Se o passageiro preferir descansar, a companhia oferece, nas mesmas condições, a estadia num hotel, durante o dia.

As suas ligações internacionais oferecem três classes: Turística, Executiva, Turística de luxo.

Como membro do SkyTeam, a Vietnam Airlines oferece uma das maiores redes de voos do mundo. SkyTeam oferece aos seus 487 milhões de passageiros anuais uma rede de 14.500 voos diários em todo o mundo, a 926 destinos, em 173 países.

Em boa hora estas companhias aéreas chegam a Portugal, uma vez que os destinos asiáticos estão a despertar para os portugueses e a procura tem aumentado.

TACV cresce 18% entre Portugal e Cabo Verde

O volume de passageiros transportados pela TACV no ano passado entre Portugal e Cabo Verde cresceu 18%. As perspetivas para 2015 são também de um aumento na ordem dos dois dígitos.

A companhia aérea de bandeira caboverdiana também vai reforçar a operação em Portugal com mais uma frequência para São Vicente. É que, a partir de julho, aumenta para duas as ligações diretas para o Aeroporto Cesária Évora, e mais uma para Praia, que chegam a seis. Isto, sem esquecer o voo desde Lisboa para o Sal e a parceria com os operadores para Boavista, à partida da capital portuguesa e da Invicta. Vai haver um voo Lisboa/Boa Vista aos Domingos e Porto/Boa Vista e Porto/Sal.



Lufthansa oferece nova ferramenta Amadeus

A Amadeus informa que a Lufthansa foi a primeira companhia aérea a ter sua ferramenta Altéa Corporate Recognition - patente pendente -, que permite à companhia aérea identificar mais facilmente os seus clientes corporativos no momento da reserva. Isto irá assegurar que as ofertas estratégicas "à medida" possam estar disponíveis tanto para clientes corporativos como para passageiros de negócios individuais em todas as fases da viagem, o que irá melhorar o processo de compra de clientes corporativos e experiência de viagem geral.

Graças ao reconhecimento automático da empresa à qual pertence o passageiro de negócio é possível personalizar o serviço a partir do momento da reserva. Possibilita a oferta de um tratamento preferencial aos clientes corporativos a partir do primeiro passo do processo de reserva, ou priorizando os passageiros de negócios em aeroportos, por exemplo, através de uma via rápida no controlo de segurança.

Ao mesmo tempo a ferramenta da Amadeus, Altéa Corporate Recognition, revê a possibilidade de as companhias aéreas oferecerem pacotes de serviços complementares voltados para as necessidades dos passageiros de negócios, tais como serviços de preferência de lugares e serviço de bagagem.

COM MAIS 46 MIL PASSAGEIROS EM 2014

TAP ultrapassa um milhão

de passageiros nas linhas de França

NO ANO PASSADO, a TAP ultrapassou, mais uma vez, o milhão de passageiros nos voos operados entre Portugal e França, tendo transportado o total de 1.194,5 passageiros, com um crescimento da ordem dos quatro por cento comparativamente ao ano anterior (1.148,5).

Estes indicadores de tráfego revelam que a TAP não só resistiu ao crescimento da oferta da sua concorrência como aumentou o seu volume de tráfego, graças à sua presença muito forte neste mercado e à qualidade global do seu produto.

Com esse crescimento, a TAP consolida cada vez mais o seu posicionamento nas ligações aéreas entre Portugal e França. No conjunto, a companhia serve, a partir de Lisboa e do Porto, sete destinos naquele país – Paris (Orly), Bordéus, Lyon, Marselha, Nice, Toulouse e Nantes, este último inaugurado no Verão passado.

Registando aumentos do tráfego praticamente em todas as linhas operadas em França, os voos entre Lisboa e Paris destacaram-se à cabeça, somando a companhia cerca de 560 mil passageiros nessa linha, logo seguidos da operação entre o Porto e Paris, com mais de 274.600 passageiros.

Globalmente, a TAP operou uma média de 158 voos semanais para França no Verão do ano passado, subindo a sua oferta para



162 voos por semana no próximo período de Verão 2015, com a oferta de serviços multi-diários para Paris, Nice, Toulouse e Lyon. Além desses, opera duas vezes por dia para Marselha, um voo diário para Bordéus e chega ao voo diário para Nantes, o mais recente destino da companhia em França, a partir de Julho próximo, acrescentando mais uma frequência este ano, e subindo igualmente a

oferta para Nice com mais uma frequência semanal e para Toulouse com mais duas.

Só entre Portugal e Paris, a TAP oferece 77 frequências semanais: 49 a partir de Lisboa e 28 à partida do Porto. A estas, juntam-se, a partir de Julho, 20 frequências semanais para Nice, 19 para Lyon, 18 para Toulouse, 14 para Marselha, sete para Bordéus e sete também para Nantes.

Easyjet lança novo serviço de Manchester para a Madeira

A COMPANHIA AÉREA EASYJET começou a voar de Manchester para a Madeira com duas frequências semanais, à segunda-feira e ao sábado. No entanto, a partir de dia 22 de maio, os dias de operação alteram para a segunda-feira e sexta-feira. Este reforço da operação para a Madeira, em conjunto com a abertura da rota de

Edimburgo para a Madeira, no passado dia 3 de fevereiro, representa um acréscimo de oferta anual de mais de 32 mil lugares. A voar para a Madeira desde 2007, a Easyjet assegura atualmente duas ligações diárias a Lisboa, seis ligações semanais a Londres Gatwick, três ligações a Bristol e duas a Edimburgo.

O Reino Unido é o segundo maior mercado emissor para a Madeira, com uma quota de mercado de 19%. Em 2014 o aeroporto da Madeira recebeu mais de 470 mil passageiros oriundos deste mercado, o que representou um acréscimo de 6,6% face a 2014. A Easyjet ocupa o 2º lugar no ranking das companhias aéreas a operar no Aeroporto da Madeira, com uma quota de mercado de 14% e é o maior operador deste aeroporto para o mercado britânico.



Binter reforça operação entre Lisboa e as ilhas Canárias



A partir de 4 de abril, a companhia aérea Binter, representada em Portugal pela Summerwind Portugal, passa a operar aos sábados entre Lisboa e Las Palmas, com partida às 20.00h, e entre Las Palmas e Lisboa, com partida às 17.00h, mantendo as saídas de Lisboa para Las Palmas às Quintas e Domingos, às 18.00h, e entre Las Palmas e Lisboa às 15.00h. À partida de Las Palmas, a Binter oferece várias ligações para as outras ilhas das Canárias, como Tenerife, Lanzarote e Fuerteventura.

Onde está o Lince-ibérico?

Está no Jardim Zoológico.

Venha ver com os seus próprios olhos o felino mais ameaçado do mundo e um dos animais mais difíceis de ver na Natureza.

www.zoo.pt



Lisboa
**JARDIM
ZOOLOGICO**
Portugal



Pedro Machado

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

“ Apesar de algumas regiões como o Alentejo, o Norte e o Centro terem uma oferta turística muito forte, ao nível dos produtos Turismo Natureza, Cultural, Gastronómico, Religioso e de Bem-estar, têm a necessidade de contrariar a sua “dificuldade” de acesso. O ruído que se criou com as portagens virtuais teve impactes muito importantes na região Norte e Centro, sendo o Centro a região a mais prejudicada. Independentemente do princípio utilizador / pagador ser o mais adequado aos nossos dias é crítico que a mobilidade do turista no território não seja condicionada. Assim, a redefinição do modelo de portagens existente deve ser revisto! **”**

“Da Crise ao Sucesso: 2015?”

Foi o repto que o IPDT, de Jorge Costa, nos lançou em jeito de balanço dos resultados do ano turístico de 2014. Mobilizou agentes públicos e privados, entre eles a CTP, APAVT, AHRESP, a AHP, a ANT, o TPip e, concorrentes nossos, tais como, a Grécia. Avaliámos o impacto que a crise económica teve (ou não) na competitividade e na atratividade da marca Portugal. Fizemos extrapolações, cálculos e, no final, quase todos de acordo de que a crise não afetou de forma decisiva a “prestação” do destino Portugal.

Ficaram, do meu ponto de vista, por analisar, algumas causas face aos resultados obtidos pelas quais o nosso país não “cresce à mesma velocidade” nem se pode generalizar a ideia sebastiânica de que este foi “o melhor ano turístico de sempre”.

1) Acessibilidades. Apesar de algumas regiões como o Alentejo, o Norte e o Centro terem uma oferta turística muito forte, ao nível dos produtos Turismo Natureza, Cultural, Gastronómico, Religioso e de Bem-estar, têm a necessidade de contrariar a sua “dificuldade” de acesso. O ruído que se criou com as portagens virtuais teve impactes muito importantes na região Norte e Centro, sendo o Centro a região a mais prejudicada. Independentemente do princípio utilizador / pagador ser o mais adequado aos nossos dias é crítico que a mobilidade do turista no território não seja condicionada. Assim, a redefinição do modelo de portagens existente deve ser revisto!

2) Incentivos ao empreendedorismo e à fixação de empresas na região. O crescimento está todo orientado para fortalecer a malha urbana do Porto e de Lisboa. São as regiões que concentram mais de metade dos eleitores e do rendimento disponível em Portugal. O Centro está a assistir a uma sangria de empresas e os únicos empregadores para trabalhadores qualificados são as entidades públicas, que não é sustentável no médio prazo face ao estado das Contas Públicas.

3) Integração da oferta. A competitividade da oferta turística destas regiões, nomeadamente Alentejo e Centro, só é sustentável se for integrada com a oferta da cidade de Lisboa e/ou Porto. O conceito do hub turístico continua a fazer todo o sentido uma vez que as portas de entrada e saída do turismo em Portugal são os Aeroportos.

4) Portugal abriu, em mais de 70 países, mercados viáveis e certificados para mais de 120 produtos e marcas portuguesas, e isto significa gerar alternativas quando há mercados que entram em crise e gerar potencial de desenvolvimento para a internacionalização das nossas empresas.

Portugal esteve representado, em Berlim, por cerca de 50 empresas do ramo agrícola, tendo a sua presença sido organizada pela Portugal Fresh, a associação nacional para a promoção das frutas, legumes e flores, na Fruit Logística, que deverá receber este ano mais 65 mil visitantes profissionais de 140 países. Portugal é país parceiro da feira, tendo o Governo apoiado a candidatura a esta posição.

Esta «capacidade de organização das empresas» do sector, e a importância da sua internacionalização para a economia nacional: «Entre 2010 e 2013 as exportações de frutas, legumes e flores portuguesas cresceram 28%», até novembro de 2014, comparando com o período homólogo do ano anterior as exportações «cresceram mais de 10% e já passaram os 1000 milhões de euros». O que é que ainda nos falta para a articulação de estratégias de promoção, potenciando o esforço e o investimento público em Portugal?

ÍNDIA

Ninguém fica indiferente

COSTUMA-SE DIZER que cada Estado da Índia é um país, tal a diversidade cultural e paisagística de toda a Índia. Do incontornável Taj Mahal, em Agra, à mágica cidade de Jaipur e todo o Rajastão, das montanhas de Darjeeling ao deserto de Jaisalmer, dos Himalaias, em Leh, aos canais e lagoas de Keralan ou às praias da portuguesa Goa, passando

pelas caóticas metrópoles de Nova Deli e Bombaim, uma viagem à Índia marca para toda a vida. Hindus, muçulmanos, jainistas, sikhs, cristãos, entre outros fiéis de diversas crenças, convivem numa sociedade multi-racial oferecendo um espetáculo que resulta surpreendente aos olhos ocidentais. Turbantes e saris de brilhantes cores, templos,

mesquitas, igrejas, palácios, peregrinos que tomam banho nas águas sagradas, enquanto as fogueiras funerárias ardem ao lado, bazares com vida própria cheios dos mais variados produtos, festivais e cerimónias que celebram a cada um dos meses do ano, tudo isso embrulhado numa hospitalidade, amabilidade e simpatia que caracteriza o povo indiano. São estes os elementos





A aplicação móvel “Incredible India” permitirá aos turistas internacionais e domésticos aceder a informações sobre serviços reconhecidos pelo ministério, tais como operadores turísticos, agentes de viagens, guias regionais, hotéis classificados em diversas cidades e centros de turismo. A aplicação estará disponível para Android e Iphone

que fazem com que os estranhos entrem, sem perceberem e nem sentirem que fazem parte deste misterioso mosaico.

Diferentes, culturas, crenças, rituais e modo de vida milenar estão presentes desde as pequenas aldeias do interior até as grandes metrópoles. A Índia nunca dececiona, ela cativa, contamina, seduz, difícil de esquecer-la !

Viajar à Índia é uma experiência única, que envolve todos os sentidos. É um estado de êxtase e ao mesmo tempo uma sensação de mera ficção. São momentos mágicos com fortes emoções, visões deslumbrantes de uma cultura milenar que enriquecem a cada momento com tanta diversidade e contrastes, causando grande impacto na nossa mente.

Fazendo com que nos entregue a reflexões, pensamentos, abra o coração, sem preconceitos ou pré-julgamentos. Não basta apenas olhar, é preciso, saber olhar com os olhos, olhar com alma e apreciar com o coração!!!”

Deixe-se envolver por esta magia fascinante que

somente a Índia é capaz de provocar.

Em pleno século 21, a terra de figuras inspiradoras como Buda e Gandhi ainda mantém as suas cores e misticismo. Uma pequena amostra desta impressionante nação de mais de um bilhão de habitantes, dezenas de idiomas e religiões é dada no triângulo de ouro, a rota entre a capital, Nova Deli, a linda Agra e Jaipur, no coração do estado do Rajastão.

ENCONTRO MERCADO COM CENÁRIO PLURICULTURAL

Em Nova Deli há um encontro marcado com um cenário pluricultural, caótico e vibrante, misturando burocratas governamentais, jovens esperançosos e executivos de multinacionais. A cidade mantém espaços monumentais como a grande mesquita de Jama Masjid, o imponente Forte Red e uma vida cotidiana agitada, repleta de cafés, lojas e restaurantes, em Connaught Place. A capital da Índia representa bem a diversidade cultural indiana. Resultado das várias dinastias e impérios



Visto de turista à chegada alargado para 43 países

O visto de turista à chegada foi alargado e inclui agora cidadãos de 43 países. Os estrangeiros elegíveis podem requerer o visto indiano online, a partir do conforto das suas casas sem terem que se deslocar às Missões Indianas ou aos centros emissores. Podem também pagar a taxa de visto online (cerca de \$62). O total emitido de vistos de turista à chegada registou um aumento de 26.2% em 2013, comparativamente com o ano anterior, esperando alargar esta medida a mais países. O novo sistema de visto à chegada está disponível em nove aeroportos do país.

Os turistas estrangeiros em grupos de quatro ou mais, que cheguem por mar ou ar e que tenham sido patrocinados por agências de viagens indianas autorizadas pelo Ministério do Turismo e que tenham apresentado previamente um esquema do itinerário, têm direito a uma autorização coletiva de permanência no território durante 60 dias, com algumas facilidades para visitar países estrangeiros vizinhos.



Novos produtos turísticos

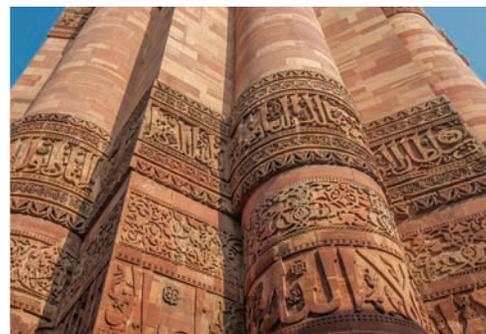
O Ministério do Turismo tomou a iniciativa de identificar e promover um nicho de produtos da indústria turística para ultrapassar a sazonalidade e dar a conhecer destinos durante todo o ano, procurando atrair turistas com interesses específicos e assegurar visitas repetidas nos produtos de turismo, em que a Índia tem grandes vantagens. Este nicho de produtos inclui o Turismo Rural, de Saúde, Médico, de Aventura, Golfe e Congressos e Incentivos. As oportunidades de Turismo de Aventura na Índia são inumeráveis e incluem atividades na diversidade dos Himalaias, nos Parques de Vida Selvagem e Santuários, rios, oceanos e outros locais de beleza natural do país. O mais importante produto turístico da Índia são os Himalaias, promovido agressivamente como um destino para turismo de aventura, vida selvagem e cultura e herança indígena, através da campanha "777 Dias nos Incríveis Himalaias Indianos".

que comandaram a cidade, Nova Deli oferece diversos templos, palácios e ruínas monumentais, que fazem dela uma das cidades mais exóticas e impressionantes do mundo. É uma verdadeira moldura que ilustra a sua complexidade, contradições, beleza e dinamismo, numa cidade onde o presente está casado com o passado. Inúmeras dinastias governaram esta alucinante metrópole riquíssima em património histórico. Inúmeros elementos culturais foram absorvidos no quotidiano dos seus habitantes o que enriqueceu ainda mais o seu carácter. Explorar a cidade é uma experiência exclusiva e encantadora.

O desértico Rajastão reserva paisagens maravilhosas e uma das cidades mais singulares do planeta, Jaipur com os seus edifícios de paredes rosadas à sombra do esplendoroso Forte Amber. Não é a toa que sua beleza é explorada à exaustão em filmes e novelas. Jaipur é uma das cidades mais fascinantes da Índia, repleta de palácios, muralhas, fortes e monumentos, na sua maioria construídos em pedra cujo tom avermelhado determina o aspeto

pitoresco desde lugar encantador.

Em Agra, duas grandes jóias da arquitetura deleitam os viajantes há séculos: o Forte Agra e o belíssimo Taj Mahal. Esta última em especial é uma daquelas obras que qualquer turista deveria colocar como um dos dez destinos obrigatórios de uma vida. Um dos principais pontos turísticos da Índia, o famoso Taj Mahal é um imponente monumento construído pelo príncipe Shan Jahan para simbolizar seu amor pela princesa Mumtaz Mahal. Este esplêndido mausoléu é pura poesia em mármore branco. Um marco imponente que ultrapassa a imaginação, um quadro impressionante que nos acompanha para o resto da vida. É uma dádiva de amor do imperador Shah Jehan a Mumtaz Mahal, a sua mulher preferida, que faleceu durante o parto. Mais de 20 mil pessoas trabalharam arduamente na construção desta obra intemporal que demorou 22 anos a ser finalizada. Para apreciar o Taj na sua magnificência tem de admirá-lo ao luar. Fora do triângulo, vale a pena descobrir outros destinos como a antiga colónia portuguesa de



Goa e os 22 gloriosos templos de Khajuraho, repletos de talhas e esculturas eróticas e místicas. Outros centros de destaque são metrópoles que mudaram recentemente de nome, como Kolkata (a antiga Calcutá), Chennai (Madras) e Mumbai (Bombaim).

APAIXONAR-SE POR GOA

É praticamente impossível não nos sentirmos apaixonados por Goa. A sua beleza corta a respiração. Para isso muito contribuem as praias de areia dourada, as águas azuis, as suas áreas verdejantes e seus belíssimos lagos.

Quase toda a gente que visita Goa passa por lá rapidamente. Vai a uma ou 2 praias, aos bazares de Mapusa, Madgoan ou Panajim. Porém para experienciar a região, onde os portugueses estiveram durante mais de 400 anos é preciso mais tempo, para descobrir as suas igrejas, templos e vilas, ou o prazer de deambular nas fantásticas praias que a zona tem para oferecer.

A mente descansa e o coração dispara quando estamos em Goa. São mais de 100 quilómetros de costa, onde o mar oferece inúmeras tonalidades divertidas.

Situada em Goa Velha encontra-se a pitoresca basílica de Bom Jesus, património mundial da

humanidade e uma das 7 maravilhas de origem portuguesa no Mundo. Este templo é um dos melhores exemplos de arquitetura barroca em toda a Índia. No seu interior encontram-se os restos mortais de S. Francisco de Xavier.

Por fim, nenhuma viagem à Índia é completa sem assistir ao nascer do sol às margens do rio Ganges, em Varanasi. Nas margens do Rio Ganges, o rio mais famoso da Índia, Varanasi é a mais sagrada das cidades Hindús, onde é possível acompanhar de perto alguns rituais seculares desta religião.

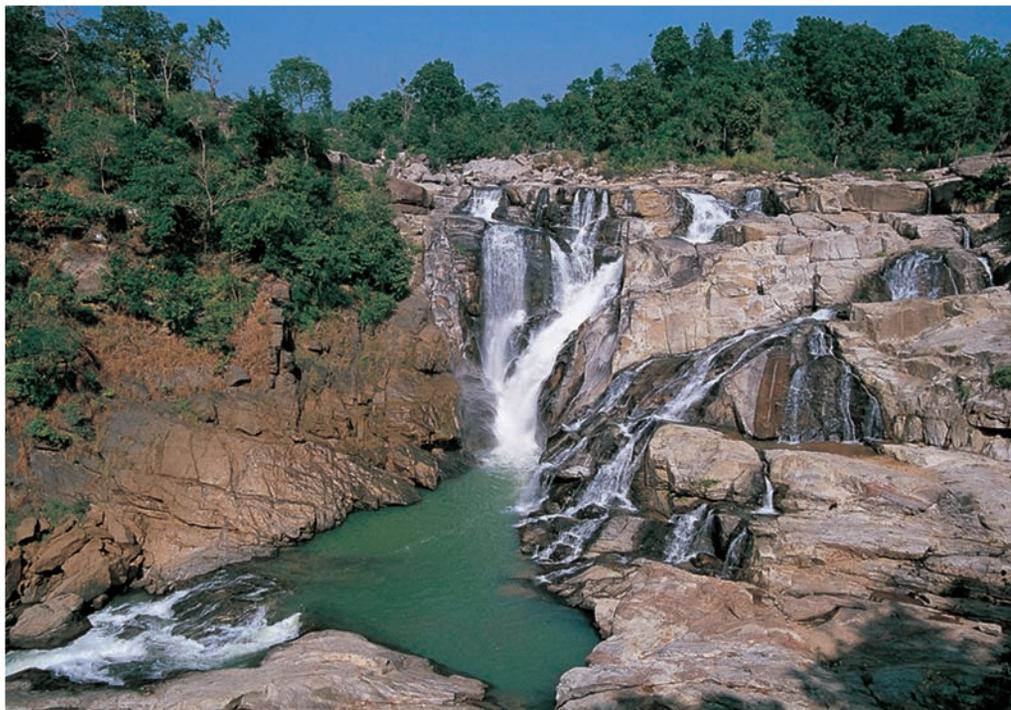
A 10km localiza-se Sarnath, berço do Budismo, onde o Príncipe Sidarta proferiu o seu primeiro sermão ao mundo, há 2.500 anos.

Enfim, a Índia testa todos os nossos sentidos ao máximo, provocando sensações extremas de fascínio, paixão e desconfiança. Mas, logo você perceberá, ninguém fica indiferente a ela.

Das quatro maiores cidades da Índia, Mumbai é a mais cosmopolita. No entanto, é possível encontrar fortes amostras da rica cultura indiana, como na arquitetura de templos sagrados e na gastronomia.

A cozinha indiana é um dos pontos altos de sua visita ao país. No entanto, apesar de toda a sua simbiologia nacional, ela não é obviamente uniforme,

O Ministério do Turismo Da Índia está a ultimar o processo de tradução do website promocional www.incredibleindia.org para os seguintes idiomas: Árabe, Chinês (simplificado), Francês, Alemão, Japonês, Coreano, Russo e Espanhol



apesar de possuir vários aspetos comuns. Cada região possui diferentes ingredientes, influências e receitas, estabelecidas por distintas condições climáticas, fatores religiosos e, obviamente, proximidade com outras culturas. No norte de Índia, de clima mais seco, predomina a cultura do trigo, sendo o pãozinho recheado roti um de seus pratos mais simbólicos. O sul, mais húmido, é a terra do arroz. Comum aos dois, claro, maravilhosos curries, perfumados, coloridos e de sabor intenso. Mas nem isso é unanimidade. Cada região, cidade ou família terá sua própria receita de curry, esta maravilhosa mistura de especiarias como anis estrelado, canela, pimentas, cominho, cravo, semente de coentro e muito mais.

O ATRATIVO DAS COMPRAS

Uma das melhores atividades na Índia é fazer compras. Tapetes de altíssima qualidade podem ser encontrados em Nova Délhi. É simplesmente um deleite visitar alguns destes fabricantes, que explicam os métodos de tecelagem. Blusas, echarpes e cachecóis de caxemira e pashmina, dois tipos de lã do norte da Índia, são outro presente certeiro. Macios e extremamente confortáveis, podem ser encontrados em várias cidades. Em Agra, o destaque vai para as elaboradas peças

de decoração enfeitadas com pedras incrustadas, um método amplamente utilizado na construção do Taj Mahal. Outros presentes comuns são peças de madeiras gravadas e xales e tecidos coloridos. A Índia alberga uma diversidade de vida animal riquíssima aliada a uma flora igualmente vasta. Os sons de um grandioso elefante, a dança de um pavão, os divertidos camelos, ou os rugidos dos tigres são experienciais sem igual. Vislumbrar aves e outros animais no seu habitat natural é por si só uma experiência ímpar. O país oferece oportunidades únicas para o turismo de vida selvagem. O imenso património compreende mais de 70 parques naturais e 400 santuários protegidos.

Estamos perante um éden para os entusiastas da natureza. Estas áreas são cruciais na preservação de espécies em vias de extinção como o leopardo, leão, elefante asiático e o tigre de bengala e o grou-siberiano. Estas zonas estão espalhadas por toda a Índia, desde o Parque Nacional de Ranthambore no Rajastão, passando pelo santuário de vida selvagem Hazaribagh em Bihar; desde os Himalaias, do Parque Nacional Jim Corbett ou os 6 parques nacionais de Andaman, os circuitos de vida selvagem da Índia são fantásticos.

Aumento do número de visitantes

As perspetivas do turismo na Índia são extremamente positivas. As chegadas dos turistas estrangeiros na Índia durante o período de janeiro a dezembro de 2014 foram de 7.46 milhões, com um aumento de 7.1%, em comparação com os 6.97 milhões em 2013, cujo aumento foi de 5.9%.

As principais iniciativas do Ministério do Turismo cobrem diferentes áreas, tais como o desenvolvimento de infraestruturas, publicidade, promoção e marketing, desenvolvimento de estratégias e de produtos ligados ao Turismo, uso de tecnologia para distribuição de serviços e promoção de turismo credível e seguro.

A Índia tem uma rica e diversificada herança natural, cultural e religiosa, incluindo 32 monumentos históricos e maravilhas da natureza que fazem parte do Património Mundial da Unesco, beneficiando o país com uma oportunidade única de desenvolvimento turístico. Uma experiência única que começa no período pré-histórico Vedic à época Mughal, passando pela arquitetura dos templos, palácios e fortes indianos, pela grandeza das suas esculturas e edifícios em pedra e pela beleza de outras obras de arte. Os destinos mais populares de turistas internacionais incluem monumentos históricos como o Taj Mahal, o circuito no deserto em Rajasthan, a neve nos Himalaias, os lagos e rios de Kerala e as praias em Goa.



Linha de apoio

“Incrível Índia Linha de Apoio” fornece informações e assistência 24h x 7 dias, em caso de emergência médica, criminal, calamidades naturais ou situações de prisão. Este serviço é gratuito e está disponível através do número 1800111363 ou marcando o código 1363. Esta linha de informações vai estar, brevemente, também disponível nos principais idiomas internacionais

Incredible India

www.incredibleindia.org

Visite-nos
no stand
3D29

IndiaTourism Paris,
13 Boulevard Haussmann Paris 75009
Tel: 0033 145233045
directorindiaturismparis@gmail.com