

VIAJAR



MI
Portugal é destino competitivo

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
MARÇO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 336- 2ª série Preço 2,00



FÁTIMA VILA MAIOR

BTL 2016

já está a ser preparada
em novos moldes

COOPERAÇÃO

TP e INE juntos

para facultar melhor
estatística ao turismo

REGIÕES

Centro de Portugal

com imagem agregadora

EMPRESA COM HISTÓRIA

TAP é respeitada



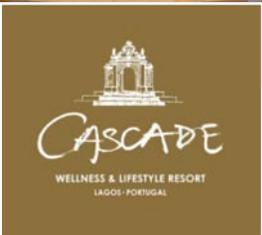
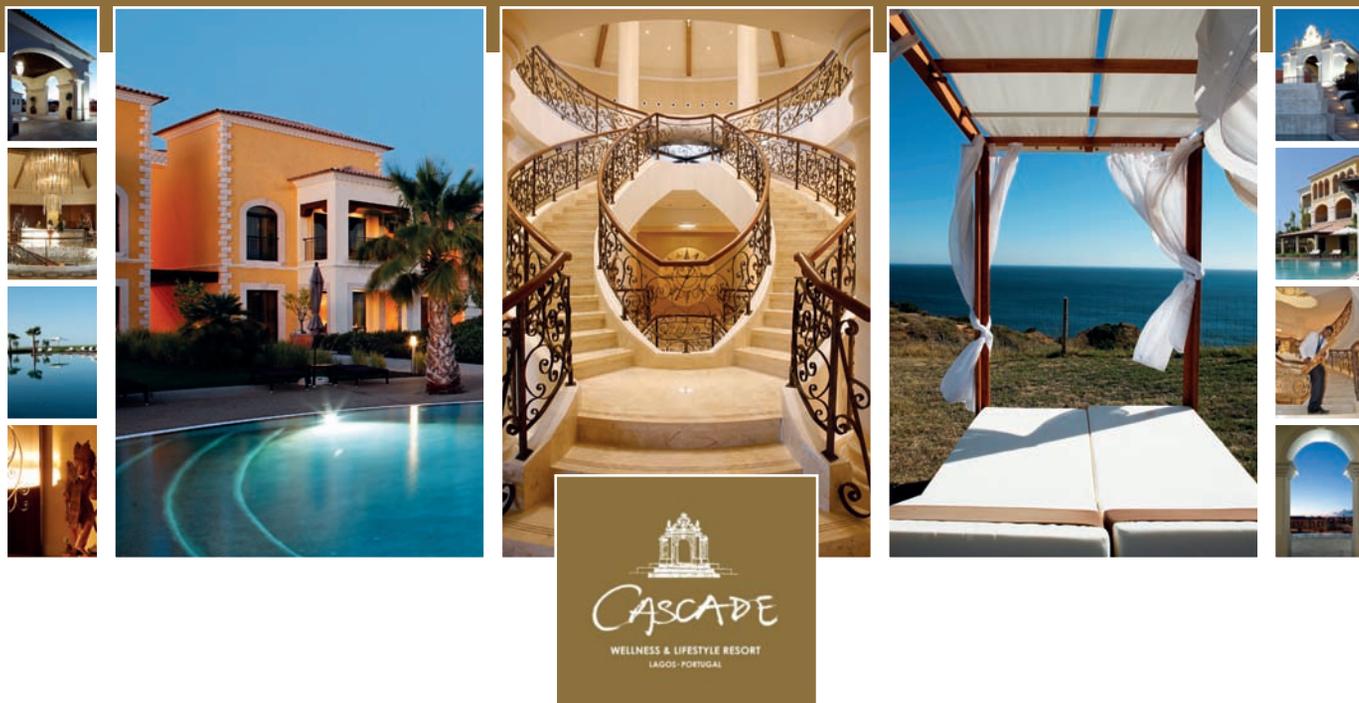
Europcar

moving your way

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

www.europcar.pt





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

Observação

ATO ELEITORAL CONCORRIDO RECOLOCA CALHEIROS NA CTP

Francisco Calheiros foi reeleito presidente da Confederação do Turismo Português (CTP) com a totalidade dos votos expressos no ato eleitoral mais concorrido de sempre na organização de cúpula do empresariado português do turismo, segundo informação divulgada pela Confederação. A lista de Francisco Calheiros obteve 91,4% dos 174 votos possíveis "sem se ter registado qualquer voto em branco ou nulo", indica essa informação. "Se é verdade que isto demonstra claramente a união do sector em torno de uma candidatura, mais importante ainda é o facto de demonstrar a união dos empresários da atividade económica que melhores resultados tem vindo a produzir para o País, mas que tem ainda muitos desafios a vencer para o sucesso das empresas do sector", comentou o reeleito presidente da CTP, em decla-



ração citada na informação sobre os resultados da assembleia geral eleitoral.

O ato renovou o mandato da APAVT, representada por Francisco Calheiros, na presidência da CTP, tendo como vice-presidentes do Conselho Diretivo a AHETA, representada por Elidérico Viegas, a AHP, representada por Luís Correia da Silva, que chegou a ser apontado como candidato a presidente, a AHRESP, representada por Carlos Alberto Moura, a APC, representada por Jorge Armindo, a APHORT, representada por Rodrigo Pinto de Barros, e a ATL, representada por Vítor Costa.

Fazem ainda parte do Conselho Directivo, como vogais, a ANA, representada por Jorge Ponce de Leão, o CNIG, representado por Diogo Gaspar Ferreira, o Galileo Portugal, representado por António Loureiro, o Grupo Visabeira, representado por Frederico Costa, a Hoti Hotéis, representada por Manuel Proença, e a TAP, representada por Luiz Mór.

O grupo Pestana, através da Sociedade Grupo Pestana, SGPS, representado por José Manuel Castelão Costa, manteve a presidência da Mesa da Assembleia Geral, tendo como vice-presidente a ATA, representada por Cristina Ávila, e como vogal a Everything Is New, representada por Álvaro Covões.

O grupo Vila Galé, representado por Jorge Rebelo de Almeida, foi eleito para a presidência do Conselho Fiscal, tendo a ACHF, representada por Luigi Valle, como vice-presidente, e a Hotéis Tivoli, representada por Alexandre Solleiro, como vogal.

ESTUDO REVELA

Turismo Residencial

pode gerar receitas de 10 mil milhões de euros e criar 120 mil empregos por ano

VENDA DE IMÓVEIS A ESTRANGEIROS atingiu, em 2014, as 25 mil unidades, o que representou um investimento direto externo na ordem dos 4.600 milhões de euros. Face a estes números, a Associação Portuguesa de Resorts (APR) está empenhada em demonstrar aos grupos parlamentares que o programa Golden Visa e a Lei dos Residentes Não Habituais são duas medidas que têm beneficiado a economia portuguesa, devendo deixar de ser utilizados para "combate político", uma vez que isso contribui apenas para "denegrir" o projeto. Estudo da Associação Portuguesa de Resorts (APR) demonstra que é possível duplicar este valor e ganhar quota num mercado dominado pela Espanha, França e Itália. Desenvolvido pela APR, em parceria com a PwC, o estudo "Impacto na economia portuguesa de cada novo residente estrangeiro" conclui que a venda de 50 mil unidades de Turismo Residencial em Portugal poderá representar mais de 10 mil milhões de euros de faturação, 500 milhões de euros em impostos diretos e 120 mil novos postos de trabalho por ano. A estes números, acrescem ainda as receitas indiretas provenientes do sector do comércio e serviços.

«Este estudo prova que o Turismo Residencial tem um efeito multiplicador na economia nacional e uma importância crucial na atração de investimento estrangeiro, aumento de consumo interno e criação de postos de trabalho», afirma Diogo Gaspar Ferreira, presidente da APR. «O Turismo é o sector que mais contribui para o PIB e para a criação do emprego e o Turismo Residencial é o segmento com maior potencial de atração de investimento direto externo»

Segundo dados da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP) que serviram de base ao estudo da APR, a venda de imóveis a estrangeiros atingiu, em 2014, as 25 mil unidades, representando 4.600 milhões de euros em investimento direto externo, 230 milhões em impostos e mil milhões em gastos relacionados com a manutenção e utilização das casas.



O programa Golden Visa representou cerca de 1/3 destes valores, porque apesar de corresponder apenas a 10% do número de unidades vendidas, o seu preço médio é três a quatro vezes superior ao preço médio de venda de unidades.

A APR acredita que é possível duplicar a atual quota no mercado do Turismo Residencial europeu de 5% para 10% e ultrapassar a concorrência mais direta. Espanha que detém 40% e França e Itália com 20% cada – mas para que isso aconteça, é necessário apostar num intenso programa de promoção internacional do país como destino de segunda habitação.

«A legislação criada pelos dois últimos governos contribuiu de forma decisiva para afirmar Portugal como um dos destinos mais atrativos sob o ponto de vista fiscal e de acessibilidade ao espaço Schengen, mas é preciso ir mais longe», afirma Diogo Gaspar Ferreira. «Temos que reforçar o nosso posicionamento de destino único, que combina clima, localização, segurança, estabilidade política e social, diversidade territorial, paisagística e cultural, hospitalidade, riqueza gastronómica, campos de golfe de referência, história e cultura».

«Portugal precisa desesperadamente de investimento», afirmou o presidente da CTP, Francisco Calheiros, destacando a via do turismo residencial como uma das soluções, já que Portugal tem todas as condições para ser um "País extraordinariamente atrativo no que diz respeito à compra de uma segunda habitação".

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

FÁTIMA VILA MAIOR

BTL de 2016

já está a ser preparada em força

A BTL de 2016, que vai decorrer entre 2 e 6 de março já está a ser preparada em força e em novos moldes. Quem o garante é a diretora geral da Feira Internacional de Turismo de Lisboa, Fátima Vila Maior, em entrevista à Viajar. “Estamos a criar uma fórmula para que as empresas, quando se inscrevem, escolham logo o seu espaço”.

Viajar – Que balanço faz da edição da BTL de 2015?

Fátima Vila Maior – No que respeita ao volume de negócios, é difícil de contabilizar. Como se sabe a BTL tem duas características – a profissional e o programa de hosted buyers, que alavanca o trade português. Por isso, o negócio vai ser visto agora durante o ano.

O objetivo da BTL não é convidar os tour operadores que já fazem negócios com empresas portuguesas, mas sim outros players do setor que não conhecem Portugal ou as empresas que cá laboram e, portanto, não são negócios imediatos, mas sim primeiros contactos.

E tem termos do grande público?

Em termos de público, as pessoas vão à BTL para conhecer melhor as propostas de férias e andam por aí as ver os países todos. Mais uma vez aí não se pode contabilizar o volume de negócios.

O que posso dizer é que os agentes de viagens que apresentaram pacotes de férias durante a Feira, não pararam um minuto. De facto nunca vi uma afluência tão grande. Os visitantes faziam filas para serem atendidas.

Depois de vários anos em que a BTL não vendia e até proibia a venda de pacotes de férias, passar essa informação de que os expositores podem vender e, sobretudo, ao grande público, que a BTL é um excelente evento para comprarem as suas férias da Páscoa, do verão e fins-de-semana, é importante para nós, mas não é tarefa fácil.

OBJETIVOS ATINGIDOS E ATÉ SUPERADOS

Mas os objetivos que tinham previsto foram atingidos?

Os nossos objetivos até foram excedidos. Logo à partida dissemos que queríamos chegar aos 70 mil visitantes e atingimos um número superior aos 72 mil. Penso também que os objetivos das empresas que participaram na Feira foram conseguidos e até excedidos. O feedback que tenho é muito positivo, mais do que estaríamos à espera. Houve até quem tivesse dito que era a primeira BTL depois da Troika, pelo clima de oti-

mismo que se viveu, percecionado pelo maior interesse da parte dos portugueses em termos de compras de férias. Tem a ver também com o excelente ano turístico que tivemos. Acredito que os tempos maus vão passar.

A presença do Primeiro-Ministro na abertura da BTL, de vários líderes partidários e deputados da AR demonstra maior interesse pelo setor do turismo?

Os nossos governantes têm que ter bastante interesse por um setor como é o turismo, com uma percentagem tão grande no PIB, no emprego e na exportação. Só os números do turismo fazem com que todos estejamos atentos à sua evolução e o governo não pode ficar de fora. A presença de membros do governo na BTL é, sem dúvida, um sinal de apoio a este setor.

Esse conceito que tem presidido a BTL é para manter?

É para manter como está, tanto enfoque à vinda de buyers internacionais. Também sabemos que não é possível agradar a gregos e a troianos. Achamos que sem este programa de hosted buyers, com o objetivo de o melhorar cada vez, e trazer “apport” para as empresas, há empresas que, se calhar, não fazia sentido estarem na Feira. Por outro lado, sem este posicionamento de venda direta ao público, se calhar outras empresas não estariam na Feira. Portanto, não é fácil conseguir esses dois objetivos em simultâneo.

Nesta edição melhorámos bastante a vertente do público. Na parte profissional, ou seja nos hosted buyers fizemos este ano um investimento numa plataforma mais ágil, em colaboração com alguns parceiros, nomeadamente DMCs e hotéis de Lisboa, a par do Turismo de Portugal. Embora não esteja ainda a 100%, acho que correu razoavelmente bem. Todos já interiorizámos essas falhas e já estamos a trabalhar para as superar no próximo ano. O nosso objetivo é melhorar cada vez mais.

No entanto, um dos aspetos que tem sido mui-

“Não basta dizer que a BTL quer ser a maior mostra da oferta turística de destinos que falam o Português. É preciso que esses países tenham produto para vender”.



to bom é o facto de as empresas trabalharem cada vez melhor a sua presença na Feira, ou seja, antigamente, elas tinham grandes espaços para grandes cocktails. Hoje em dia, com espaços mais pequenos, têm mais mesas de reuniões, numa postura mais profissional e a criar produto. E no fim-de-semana, a maior parte das empresas fez uma alteração completa do stand, tornando-a mais apelativa para o público.

HÁ MUITO MAIS GENTE NA FEIRA

No entanto, vê-se na Feira cada vez mais stands com menos módulos...

A Feira não é boa para nós em termos financeiros, mas é ótimo para a Feira, tornando-a muito mais viva. Notou-se este ano que stands que tinham 50m² agora têm 25, mas como o número de expositores aumentou, nota-se que há muito mais gente na Feira.

Este ano adotaram duas plataformas. Com que objetivo?

Uma era a plataforma que se acedia ao nosso site, outra é essa plataforma do Ipad com promoções. Esta vai manter-se durante todo o ano. O trabalho que agora vamos desenvolver é conseguir que esta plataforma seja agilizada através dos conteúdos dos expositores.

O nosso objetivo é que, de facto, sirva para darmos aos expositores a possibilidade de contactarem durante o ano inteiro com os clientes



que estiveram na BTL. São as empresas que colocam os conteúdos, mas tem que haver motorização da parte da FIL. Nós agora vamos trabalhar com vista a sensibilizar os nossos clientes a colocarem oferta e a fazerem, durante o ano, ofertas na nossa aplicação da BTL.

A BTL também está presente em várias feiras internacionais de turismo. Com que objetivo?

A ABAV/Feira das Américas no Brasil é muito importante pelas ligações que existem com aquele país. Logo à partida somos parceiros da ABAV. Mas também da Fitur, onde trocamos stands.

À partida há vários objetivos com a nossa participação em Feiras Internacionais de Turismo, pois elas antecipam tendências, levamos informação, vamos ver novas formas mais ágeis de organização, para colocarmos na nossa Feira. Em algumas temos stands para dar informações a tour operadores que querem conhecer a oferta portuguesa, captar mais empresas para visitarem a BTL, como é o caso da ABAV e da Fitur, bem como promover a BTL enquanto mostra de destinos lusófonos.

APOSTA EM PARCERIA COM TODO O TRADE TURÍSTICO

A BTL tem apostado em segmentos diferenciados. Esta parte tem funcionado bem?

Funcionam de forma em que, em vez se sete

postos geográficos, passamos a ter 14 postos temáticos, mérito das agências regionais de promoção e do Turismo de Portugal. Foi muito importante. Conseguimos também uma parceria com a ACISO no sentido de juntar o congresso do Turismo Religioso e ter na Feira muitos buyers desta temática. Foi proveitoso pelos dois lados.

A parceria que tivemos com empresas do trade e com a ACISO para estas duas iniciativas levam-nos cada vez mais a apostar em parcerias com toda a gente na BTL, porque é uma Feira do trade. Portanto, todas as parcerias são bem-vindas. Quanto mais pudermos trabalhar com o trade, mais poderemos dar respostas às suas necessidades e conferir maior robustez à BTL.

Mostrar os segmentos é muito mais fácil do que mostrar o país, até porque os buyers querem ou sol e mar, ou enoturismo, natureza, turismo religioso ou turismo de natureza, etc.

Como é montar uma Feira destas?

O mais difícil é conseguir, a todos quantos participam na Feira, a concretização das suas expectativas. As pessoas podem pensar que organizar uma Feira é dizer às empresas para participarem e depois alocá-las pelos stands. Esta é a parte mais fácil. A parte mais difícil é conseguir construir alguma coisa que lhes dê retorno.

E isso constrói-se durante o ano inteiro? Já estão a preparar a próxima edição?

Já tivemos uma reunião para decidir várias questões, nomeadamente a comunicação e o material promocional. Nós nunca paramos. A seguir vem as escolhas dos espaços com as empresas, que é uma parte crítica da BTL porque, cada vez mais necessitamos que as empresas escolham mais cedo os espaços. Como a Feira é segmentada, temos que esperar que todas as empresas se inscrevam para podermos começar a distribuir os espaços. Neste sentido, estamos a tentar arranjar um modelo que vai permitir que as empresas, a partir do momento que se inscrevem na Feira possam, de imediato, escolher o seu espaço. Até agora as plantas saíam tarde porque havia sempre empresas atrasadas. Para uma empresa que se inscreve em junho ou julho

“Todas as parcerias são bem-vindas. Quanto mais pudermos trabalhar com o trade, mais poderemos dar respostas às suas necessidades e conferir maior robustez à BTL”.



não merece ter atrasos na atribuição do lugar na Feira.

BTL 2016: PREPARATIVOS JÁ COMEÇARAM

A partir de quando é que as empresas podem começar a inscrever-se?

A partir do momento que enviamos as candidaturas por email, basicamente entre maio e junho.

Neste momento o que está a ser feito em termos de preparativos da próxima edição?

Estamos a fazer a análise dos visitantes por segmentos, de onde vieram, quem visitaram, os fluxos por horas e o ponto de situação das reclamações. Estamos a criar aquilo que

se chama Projeto Feira, dialogando com os parceiros, saber a sua opinião para o futuro, a reunir informação e a analisar os inquéritos aos visitantes e aos expositores com o objetivo de, até abril, ter tudo compilado, de forma que nos ajude a tomar decisões sobre vários itens.

A data, a aproximar-se de março, é para manter?

A data tem como base algumas premissas. Para os tour operadores europeus vieram à BTL não pode estar junto a uma Feira da Europa. Para os tour operadores fora da Europa, convém que aconteça perto de uma ITB. É uma questão que tem estado sempre em cima da mesa. Por outro lado, sendo uma Feira também de venda de pacotes turísticos ao público em geral, a data de janeiro não é a melhor, porque nessa altura ninguém compra viagens. Esta data agora é a mais consensual para todas as partes.

Além de mostra de produtos turísticos e de negócios, querem privilegiar a realização de fóruns?

Mais do que um local de aceitação dos fóruns, a BTL tem que ser um evento com capacidade de pilotar esses fóruns de discussão.

“É importante que os buyers possam ter contacto com os outros países da lusofonia”

Viajar - O conceito da lusofonia que a Feira pretende adotar, está consolidado ou ainda é um objetivo a alcançar?

Fátima Vila Maior - O facto de Lisboa ser o hub de venda da lusofonia já é uma realidade, uma vez que, para a TAP, Lisboa é o hub de saída da Europa, com ligações a 12 cidades do Brasil e a toda a África Lusófona. Neste sentido, não é um objetivo, mas uma constatação, não por mérito da BTL, mas da TAP.

A pretensão da BTL é que venham compradores internacionais para comprar esses países. De certa forma, este ano foi conseguido com o Brasil, que fez uma rodada de negócios com mais de 70 suppliers brasileiros e correu muito bem. Vamos agora ter números da Embratur, porque foi em parceria com este organismo. Achámos que seria muito importante para as empresas brasileiras poderem aceder aos buyers internacionais que nos visitam na BTL.

Para além do Brasil, a ideia é chegar aos países africanos lusófonos?

Também é importante que os buyers internacionais possam, para além de verem Portugal, poderem ter contactos com outros destinos. Começamos com o Brasil, mas a ideia é abrir a outros países da lusofonia.

No entanto, temos que perceber que, para que os buyers se interessem, os restantes países têm que ter conteúdo, oferta estruturada e voos. Vejo que em termos de produto criado e estruturado, temos o Brasil. Moçambique não está tanto voltado para a Europa como era suposto, mas para a África do Sul. Cabo Verde, uma parte da tour operação é feita através de charters e em regime do all inclusive, portanto, não passa, obviamente, por Lisboa. Sei que o governo cabo-verdiano quer aumentar o outro tipo de turismo que vai à procura da gastronomia, do povo e de atividades como o ecoturismo e o trekking que é feito em várias ilhas. Isto pode ser uma aposta a desenvolver na próxima BTL, mas o produto tem que estar construído. Angola tem capacidades e potencialidades enormes, mas precisa de construir o seu produto.

Portanto, não basta dizer que a BTL quer ser a maior mostra da oferta turística de destinos que falam o Português – 10 milhões de kms2. É preciso que esses países tenham produto para vender.

Acredita que passo a passo poderá ser uma realidade?

É passo a passo. Vai demorar alguns anos, mas temos que posicionar-nos nesse sentido.

“O mais difícil é conseguir, a todos quantos participam na Feira, a concretização das suas expetativas. Construir alguma coisa que lhes dê retorno”.



BTL

Oportunidade para propostas de negócios



O PRIMEIRO-MINISTRO, PEDRO PASSOS COELHO, marcou presença na inauguração da BTL 2015, onde elogiou a inovação, trabalho e profissionalismo das empresas nacionais de turismo. A inauguração contou ainda com a apresentação do plano de ação para o turismo português para os próximos cinco anos. Sobre a oferta das regiões portuguesas, afirmou que “o impulso [do turismo] pode ser ainda mais significativo do que aquilo que se esperava”. No entanto, alertou que “uma vez que existe um potencial muito grande se, durante um período de tempo prolongado não existir oferta adequada, objetivamente as oportunidades perdem-se. E o destino morre”.

Após a visita inaugural, os representantes do Governo discursaram na conferência “Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, na qual o presidente da BTL, Vítor Neto, falou sobre a ação da BTL nos últimos anos.

Vítor Neto mostrou-se “orgulhoso” do trabalho desenvolvido pela organização e também no aumento de propostas autónomas por

parte de profissionais do turismo para participarem no evento. Uma oportunidade para apresentarem “propostas de negócio para os produtos portugueses”.

AGARRAR AS OPORTUNIDADES

O primeiro-ministro, Passos Coelho, destacou na sua intervenção na BTL “a utilização ineficaz dos fundos comunitários no turismo” em anos anteriores, dizendo que neste novo

“Não são os fundos que nos transformam num destino turístico de excelência. São as empresas e os seus trabalhadores”, sublinhou Passos Coelho, na abertura da Conferência “Turismo 2020 Fundos Comunitários de Apoio ao Turismo”.

quadro “não será assim certamente, se os empresários e se os diversos atores públicos e privados souberem agarrar esta oportunidade”.

“Não são os fundos que nos transformam num destino turístico de excelência. São as empresas e os seus trabalhadores”, sublinhou Passos Coelho, na abertura da Conferência “Turismo 2020 Fundos Comunitários de Apoio ao Turismo”.

“O Portugal 2020 assegurará no plano regional a centralidade do turismo estando os intervenientes regionais alinhados na necessidade de encarar o turismo como atividade económica de primeira linha”, afirmou o primeiro-ministro, para dizer que “ao longo dos próximos meses, e pelas várias regiões, o governo terá oportunidade de explicar melhor esta visão”.

O Plano de Ação Portugal 2020 “sem substituir, eliminar ou retirar competências a nível regional, enquadra nacionalmente e orienta a atuação do turismo no Turismo de Portugal”. O plano será, na sua perspetiva, “um instrumento à disposição do País para uma melhor utilização dos fundos comunitários

“Se tivéssemos vacilado, esses números não teriam sido possíveis”, reforçou durante a apresentação do novo plano estratégico para o sector do turismo a nível nacional, na BTL. Para Passos Coelho, “não reformar significa frustrar este esforço, investimento e trabalho”.



aplicados no turismo até 2020, contribuindo assim de forma decisiva para o aumento da competitividade da economia e para o reforço da coesão territorial”.

Passos Coelho enfatizou ainda os resultados do sector para economia portuguesa, dizendo que “quando falamos no crescimento do sector estamos a falar de postos de trabalho, de salários, de receitas para as nossas empresas, não só as que estão diretamente ligadas ao turismo, mas a toda a economia”, designadamente “do agro-alimentar, às telecomunicações, aos serviços e até ao esforço de consolidação orçamental”.

E, continuou o governante, “o turismo é

estratégico não apenas pelos ganhos económicos que daí retiramos, não apenas pelos postos de trabalho que direta e indiretamente a atividade turística comporta, [mas] também porque envolve um conjunto da nossa sociedade no relacionamento com o resto do mundo”.

“São muitas pessoas as que criam laços de afetividade e familiaridade connosco e que a prazo nos pode trazer vantagens que não devemos subestimar”, sublinhou Passos Coelho.

É essa “dimensão material e imaterial da atividade turística [que] confere um alcance estratégico para as nossas ambições e pro-

jetos para o futuro”, afirmou o primeiro-ministro, para acrescentar que essas ambições incluem “a preservação do valor da estabilidade e da credibilidade externa do País”.

“Iremos investir mais para crescer mais”. É a frase preferida das últimas semanas: “2014 foi o melhor ano se sempre para o turismo português”. E Pedro Passos Coelho não deixou passar a oportunidade, na inauguração da Bolsa de Turismo de Lisboa, para dizê-la de novo. “Tivemos um exemplo extraordinário de capacidade de iniciativa e de profissionalismo por parte dos empresários do sector”, disse o primeiro-ministro, sublinhando que “o crescimento observado em





quase todo o território nacional significa que conseguimos diversificar a oferta e tornar o sector competitivo”.

“Se tivéssemos vacilado no processo de recuperação económica, estes números não teriam sido possíveis”, continuou Passos Coelho, acrescentando que foi graças às reformas implementadas nos últimos anos que foi possível assegurar o crescimento. “Não reformar significa frustrar este esforço”. E “apesar da excelência dos resultados, ainda temos margem para consolidar o crescimento e, à medida que a confiança do país crescer, iremos investir mais para crescer mais”.

Os novos fundos europeus, que vão garantir 20 milhões de euros para a promoção turística, vão garantir que o financiamento do turismo esteja ligado a uma “verdadeira estratégia para o desenvolvimento do sector”, disse ainda o primeiro-ministro.

“No passado, não se reconheceu a importância vital do turismo para a nossa economia. Mas não será assim no Portugal 2020, se os empresários souberem agarrar esta oportunidade”, concluiu.

REFERENCIAL ESTRATÉGICO

O montante dos fundos comunitários dedicado a apoiar o turismo “vai depender das candidaturas que forem apresentadas”, mas a expectativa do presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, é que exceda os 780 milhões de euros, valor canalizado para o sector no anterior quadro comunitário.

Um dos programas em ação é o da promoção turística externa de Portugal, em que está previsto um investimento de dez milhões de euros por ano em dois anos. Mas esse é apenas um dos 94 projetos “que no fundo já existiam, de uma forma ou de outra já adiantada, à data em que fizemos a elaboração do plano”, avançou Cotrim de Figueiredo aos jornalistas após a Conferência “Turismo 2020 Fundos Comunitários de Apoio ao Turismo”, realizada ontem na BTL.

Nessa Conferência foram apresentados

94 projetos que, afirmou o dirigente, são “apenas os projetos que ilustrativamente podem constar das candidaturas que irão aproveitar os fundos comunitários que agora começam”.

Relativamente à promoção turística, o que muda é que todas as iniciativas do Turismo de Portugal, “sejam elas viagens de jornalistas, viagens de empresas em workshop ao estrangeiro, acordos com operadores turísticos, com companhias aéreas” eram analisadas sobretudo pelo próprio instituto e passam a ser “fruto de análise conjunta entre o Turismo de Portugal e a Confederação do Turismo Português, que representa o

Pedro Passos Coelho, que contou também com a companhia do ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, Poiars Maduro, admitiu que o país precisa “de ver muitos outros sectores contagiados por estes bons resultados, contagiando cada vez mais investidores”.





conhecimento e a experiência dos agentes privados do turismo no terreno”, explicou o dirigente.

Para o efeito é “criado um grupo de trabalho e é nesse grupo de trabalho que as análises serão feitas e, portanto, conduzentes à decisão sobre as ações que vão ser implementadas no terreno”.

Essa análise conjunta “vai debruçar-se sobre as ações que queremos efetuar”, que por sua vez têm origem numa candidatura que as engloba, tendo essa candidatura “um valor global que será no mínimo de dez milhões” por ano.

Cotrim de Figueiredo considera que “serão candidaturas que merecerão apoio e nesse sentido teremos apoios de pelo menos dez milhões de euros [por ano] para essa vertente da promoção”.

Cotrim de Figueiredo explicou ainda que o principal objetivo do Plano de Ação Turismo 2020 é ser “o referencial estratégico para tudo o que sejam investimentos no turismo financiados por fundos comunitários”. Existe para “quando alguém tem uma intenção, alguém público, alguém privado, empresas, associações, etc, saiba quais são os critérios que poderão ser usados

para que o seu projeto tenha maiores probabilidades de ser apoiados pelos fundos comunitários”.

Mas não substitui o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), frisou o dirigente, explicando que o Plano de Ação Turismo 2020 existe “apenas para aqueles projetos que são apoiados por fundos comunitários, não vai tão fundo como obviamente o Plano Estratégico tem que ir na análise da concorrência, (...) na análise de fluxos de mercados emissores”.

O apelo que o presidente do Turismo de Portugal faz é para que “todos os empresários, todas as associações, todas as entidades que tenham projetos de idêntica tipologia, enquadráveis neste Plano de Ação e neste referencial estratégico, que nos apresentem porque podem transformar-se também em candidatura”.

“Estou certo que nestes cinco anos que faltam até ao fim deste quadro comunitário muitas mais dezenas de projetos irão aparecer para beneficiar de apoios comunitários”, frisou.

“É muito difícil estar a antecipar qual é a quantidade e a qualidade dos projetos que as entidades vão conseguir propôr”, mas

“a nível das empresas, no quadro anterior foram cerca de 780 milhões de euros (...) canalizados diretamente através do Turismo de Portugal para atividades do turismo”. Este ano, Cotrim de Figueiredo acredita “que esse número tem que ser, deve ser fatalmente ultrapassado por este tipo de abordagem que tomamos desta vez. E portanto essa é a nossa fasquia mínima”.

PROTOCOLO DE PROMOÇÃO EXTERNA COM CTP

O protocolo para a promoção externa assinado entre o Turismo de Portugal e a CTP significou uma “colaboração mais ativa e responsabilizante dos privados”, segundo o ministro da Economia, Pires de Lima, que considera que “a promoção turística será definitivamente despolitizada”.

O protocolo assegura “verbas adicionais para a promoção externa com origem no novo quadro comunitário”, designadamente “mais dez milhões de euros por ano nos próximos dois anos”, frisou o ministro. O governante, que falava na Conferência “Turismo 2020 Fundos Comunitários de Apoio ao Turismo”, explicou que o “protocolo visa precisamente que tudo o que se



BTL 2015 recebeu mais de 72 mil visitantes

A 27ª edição da Bolsa de Turismo de Lisboa, organizada pela Fundação AIP, recebeu o total de 72.096 visitantes durante os cinco dias de Feira, o que corresponde a um aumento de 6% face a 2014.

Fátima Vila Maior, diretora de área de feiras da FIL responsável pela BTL, comenta: “Chegámos ao fim da BTL 2015 com um balanço muito positivo e ultrapassámos as nossas expectativas. Contámos com mais de 72 mil visitantes, o que significa que continuamos a crescer, ano após ano. Tanto os dias dedicados aos profissionais como os direccionados para o grande público correram bastante bem e estamos satisfeitos com os resultados alcançados”.

A BTL 2015 recebeu 35 mil e 113 profissionais de turismo, tendo registado um ligeiro aumento face a 2014. No horário do grande público, a BTL também alcançou um crescimento, a dois dígitos, tendo recebido mais 36 mil visitantes, os quais aproveitaram as promoções exclusivas dos 1.050 expositores presentes e todas as atividades promovidas.

A responsável acrescenta: “A resposta do público final foi muito surpreendente. Registámos uma procura bastante elevada entre sexta-feira à noite e domingo, o que é bastante interessante para as empresas e entidades que apostaram nos seus produtos e no lançamento de ofertas específicas para a BTL. Tivemos um fim-de-semana muito dinâmico, com bastantes iniciativas que captaram a atenção dos visitantes”.

A BTL 2015 contou com a participação de vários destinos nacionais e internacionais, o que permitiu uma oferta diversificada em termos de produtos e serviços. Entre os expositores internacionais, estiveram presentes 12 novos destinos, do total de 36, que apostaram na sua promoção durante a BTL.

O programa de Hosted Buyers, que recebeu cerca de 400 participações, também tem um saldo positivo e continuará a ser um dos focos da 28ª edição da BTL. O facto de este ano ter contado com uma área específica para o Brasil foi uma das grandes mais-valias e, de acordo com Fátima Vila Maior, “esta aposta é para continuar. O feedback das empresas participantes foi muito positivo e no próximo iremos reforçar este projeto iniciado este ano, começando desde já a trabalhar no mesmo”.



fizer em termos de promoção com os fundos comunitários terá que estar enquadrado (...) naquilo que foi planeado e validado pela Confederação do Turismo de Portugal”. “E este programa em nada prejudica ou altera o modelo de contratualização com as agências regionais de promoção turística”, frisou Pires de Lima, para explicar que o “programa na verdade vem complementar essa contratualização e assegurar verbas adicionais para a promoção externa com origem neste novo quadro comunitário”. No fundo, “vamos fazer algo que o presidente da CTP sempre defendeu”, que é “fazer mais com mais”, disse o ministro, referindo-se a “mais e melhor promoção, e mais responsabilizante com mais recursos”. Mas também “mais dez milhões de euros por ano nos próximos dois anos. Mais recursos investidos com maior articulação com o sector privado”, bem como “mais recursos investidos numa colaboração entre o Estado e o sector privado, que queremos que evolua, queremos que cresça e se consolide no futuro”.

Pires de Lima afirmou ainda que “sempre dissemos que não terminaríamos este mandato sem abrir mais o espaço da promoção

turística aos privados. E é disso que se trata com este protocolo”.

Haverá “uma colaboração mais ativa e responsabilizante dos privados” e “a promoção turística será definitivamente despolitizada”, frisou o ministro.

“É mau ter um ministro da Economia a pensar que percebe de promoção turística, é mau que a promoção turística seja espaço para afirmação de egos, não demonstrados no sector privado por parte de pessoas que estão no Governo”, contrapondo então que “é verdadeiramente bom que a promoção turística de Portugal, uma vez alinhadas as prioridades, esteja entregue a profissionais, àqueles que fazem do turismo a sua vida profissional”. Esses profissionais, acrescentou, “sabem melhor do que ninguém aquilo que é importante fazer para que no final sejam as regiões e não os políticos as verdadeiras estrelas da nossa política de promoção externa”.

A data da próxima BTL já está marcada. Em 2016, a maior mostra de Turismo nacional irá decorrer de 2 a 6 de março.

“TURISMO 2020”:

Estratégia de eficiência coletiva

para o cluster do turismo

PORTUGAL QUER AFIRMAR-SE COMO O DESTINO de maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e competitividade de uma oferta diversificada, autêntica e inovadora, que permita consolidar o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial. Este é a antevisão do que será o turismo português em 2020 e concretizá-la passa agora pelo “Turismo 2020”, o Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. O “Turismo 2020” estabelece os objetivos e prioridades de investimento para o turismo do país e das suas regiões, nomeadamente no que toca à atribuição de fundos comunitários, considerando as diferentes perspetivas setoriais e as diferentes especificidades regionais preponderantes para o setor.

Com ele, pretende-se dar sentido e coerência aos projetos de turismo a apoiar até 2020 por todo o território, assegurando o alinhamento entre estratégia e financiamento para promover uma afetação mais eficaz dos fundos comunitários disponíveis e uma articulação mais ágil entre promotores e projetos por um lado, e setores público e privado por outro.

“Este é um Plano de Ação para o Turismo em Portugal e não do Turismo de Portugal”, sublinha João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal, explicando que se trata de “um plano transversal, desenhado conjuntamente com as diferentes regiões do país e com os seus múltiplos interlocutores, com uma perspetiva prática e inclusiva, que viabiliza medidas e projetos reais e o envolvimento das centenas de entidades e empresas que querem, efetivamente, contribuir para a sustentabilidade, competitividade e consolidação do turismo em Portugal”.

“CRESCER MAIS DO QUE OS CONCORRENTES EQUIVALE A GANHAR COTA”

Corporizado na relação entre três vértices estruturais para o turismo em Portugal – i) Estratégia, ii) Recursos Financeiros e iii) Mobilização e Compromisso – o Plano “Turismo 2020” ajudará a percorrer o ambicioso caminho de consolidação e crescimento que se pretende para o turismo nacional: continuar a crescer acima da concorrência.

“Portugal terá de continuar a assegurar um crescimento médio anual superior à média



européia. É um objetivo ambicioso, mas que está ao nosso alcance se aplicarmos este plano como aquilo que ele realmente é: uma estratégia de eficiência coletiva para o cluster do turismo, um dos clusters estratégicos que o Portugal 2020 necessariamente terá de concretizar”, conclui o mesmo responsável.

Refira-se que o Plano de Ação Turismo 2020 foi definido depois do maior processo de sempre de mobilização dos agentes do setor para a construção de uma estratégia coletiva para o turismo do país e das suas regiões: todas as regiões turísticas foram ouvidas e as conferências públicas, reuniões e workshops realizados juntaram mais de 150 instituições e duas mil pessoas. Foi com os seus contributos e com base na realidade portuguesa e nas perspetivas para o turismo a nível global que nasceu este plano e se definiram os seus grandes eixos orientadores, sempre em consonância com os objetivos temáticos, os domínios de intervenção e os programas operacionais do Acordo de Parceria “Portugal 2020”.

ATRAIR, COMPETIR, CAPACITAR, COMUNICAR E COOPERAR

O investimento será, assim, canalizado para cinco grandes eixos prioritários, que se resumem nos seguintes conceitos: atrair, competir, capacitar, comunicar e cooperar:

- Atrair através da qualificação e valorização do território e seus recursos turísticos distintivos, que enquadra prioridades como a preservação e valorização económica do património histórico-cultural, a regeneração urbana das cidades e centros históricos de elevado interesse turístico, a dinamização sustentável da rede nacional de áreas protegidas e património rural ou a valorização da costa e o reforço da interação entre a economia do mar e o turismo.

- Competir pelo reforço da competitividade e internacionalização das empresas do turismo, no qual se integram a requalificação e inovação de empreendimentos turísticos, a inovação na animação turística ou o reforço do acesso das PME do setor às Tecnologias de Informação e Comunicação.

- Capacitar pela habilitação e formação e desenvolvimento da I&D+i no Turismo, que engloba a formação técnico-profissional em Turismo, a capacitação e formação de empresários e gestores para a inovação, a modernização de infraestruturas e equipamentos de formação e internacionalização das Escolas de Hotelaria e Turismo, assim como a modernização tecnológica dos serviços da administração pública relacionada com o turismo e dos agentes que operam na atividade

- Comunicar através da promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões, que abrange, entre outras áreas, a projeção internacional de Portugal e das suas regiões, a captação e consolidação de rotas, a promoção nos mercados emissores, as plataformas e canais de marketing digital e a dinamização do turismo interno.

- Cooperar, potenciando a cooperação internacional, pelo reforço das relações transfronteiriças Portugal-Espanha, pelo desenvolvimento de relações no espaço europeu e pela intensificação da presença de Portugal em processos e organizações de cooperação internacional, potenciando inclusive programas como o Interreg Portugal-Espanha, Interreg Portugal-Europa e o MED 2014-2020, entre outros.

“Enquadrados nestes eixos será apoiada uma grande diversidade de projetos e é da articulação de pequenos e grandes projetos, numa lógica de variedade relacionada, que nasce a qualificação, a promoção e o reforço da competitividade do turismo do país e das suas regiões”, conclui o presidente do Turismo de Portugal.

“Turismo 2020”: um plano de ação para afirmar Portugal como o destino de maior crescimento turístico na Europa

TP divulga mecanismos de financiamento para o setor

O Turismo de Portugal, em parceria com as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e as Entidades Regionais de Turismo (ERT), vai percorrer o país com uma ronda de sessões informativas sobre os instrumentos financeiros de apoio a projetos na área do turismo. Desenvolvida no âmbito do Portugal 2020, o objetivo da iniciativa é levar aos agentes do setor o conhecimento dos vários mecanismos de apoio financeiro a que podem aceder para o desenvolvimento, revitalização e qualificação da sua atividade, incentivando-os à competitividade. “Apresentámos o Plano de Ação Turismo 2020 e agora trata-se de proceder à sua operacionalização no terreno, através dos instrumentos de cofinanciamento comunitário do Portugal 2020. Trata-se, portanto, de passar da estratégia à ação. Neste sentido, queremos promover o acesso à informação sobre as diversas formas de financiamento que estão ao alcance dos agentes, sendo objetivo deste roadshow ampliar o apoio à qualificação e capacitação das empresas, ajudando-as a crescer. Ao fazê-lo, estamos a reforçar a competitividade do turismo do país e das suas regiões”, explica João Cotrim de Figueiredo, Presidente do Turismo de Portugal.

O ciclo de conferências, a decorrer entre 31 de março e 13 de abril, terá início em Évora, passando por Albufeira, Coimbra e Guimarães*. Centrado nos sistemas de incentivo decorrentes do “Portugal 2020”, a iniciativa, subordinada ao tema ‘O Financiamento da atividade turística em Portugal’ apresentará os vários instrumentos de financiamento às empresas do setor. Estarão em foco, para além do Sistema de Incentivos no domínio Competitividade e Internacionalização, as Novas Linhas de Financiamento no âmbito do Sistema Nacional de Garantia Mútua, a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta e o Fundo Revitalizar.

O “Portugal 2020” é um acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia, que reúne a atuação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020. No contexto deste programa, o “Turismo 2020” estabelece os objetivos e prioridades de investimento para o turismo do país e das suas regiões. Corporizado na relação entre três eixos estruturais para o turismo em Portugal – Estratégia, Recursos Financeiros e Mobilização/Compromisso - o “Turismo 2020”, através do seu Plano de Ação recentemente apresentado, sustentará de forma objetiva a operacionalização da estratégia que se pretende para o turismo nacional: melhor aplicação das verbas comunitárias em prol do turismo e melhor competitividade e rentabilidade das empresas turísticas.

2014 foi o melhor ano de sempre

para o turismo português

1 0,393 MIL MILHÕES DE EUROS FOI O VALOR RECORDE deixado em Portugal

pelos turistas estrangeiros em 2014, mais 12,4% do que no ano anterior, e um montante que ilustra a importância dos perto de 29 milhões de euros que são injetados pelo turismo diariamente no país. Nunca a economia portuguesa tinha beneficiado de um valor tão elevado proveniente do turismo, que se reflete num contributo positivo de mais de 7 mil milhões de euros da balança do comercial portuguesa.

Estes valores, juntamente com os mais de 16 milhões de hóspedes recebidos (+12% face a 2013) e os 46,1 milhões de dormidas (+11% face a 2013) reforçam 2014 como o melhor ano de sempre para o turismo português. Para Adolfo Mesquita Nunes, Secretário de Estado do Turismo, “quem transporta e aloja turistas, quem lhes presta serviços e vende bens e quem os motiva a voltar são as empresas do sector privado do turismo. São as empresas e os seus trabalhadores os grandes responsáveis pelo melhor ano turístico de sempre. O contributo do Estado para estes resultados, sempre suplementar ou secundário face ao sector privado, passou pela alteração e despolitização da nossa estratégia de promoção e pela liberalização da actividade turística, duas opções que tiveram como especial objectivo facilitar a vida ao sector privado.”

Este crescimento a dois dígitos vem reforçar significativamente o trajeto ascendente percorrido desde 2012, revelando que a marca “Portugal” está a conquistar anualmente mais estrangeiros (9,3 milhões em 2014, +12,2%) mas está igualmente a despertar mais portugueses (6,7 milhões, + 11,6%).

TURISMO INTERNO EM CRESCENDO

“Os resultados de 2014 são muito bons quer no que diz respeito aos turistas nacionais, quer aos estrangeiros.

Os primeiros registaram um crescimento nas dormidas muito apreciável, fruto da melhoria da situação económica em Portugal, mas também de uma redescoberta dos atrativos turísticos do seu próprio País.

Quanto aos estrangeiros, é inegável que a maior qualidade e variedade da oferta turística portuguesa, quando divulgada e promovida de forma integrada, gera uma atração que se traduz nestes números recorde. E é justo reafirmar o papel central dos milhares de empresas turísticas portuguesas para estes resultados”, sublinha João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal.

Refira-se que o milhão e meio de britânicos que entrou em Portugal em 2014 (+13,5%) e foi responsável por mais de 7,7 milhões de dormidas (+10,6%) continua a posicionar o Reino Unido como o principal mercado emissor, mantendo-se Espanha, Alemanha e França nas



posições seguintes. Espanha contribuiu com 1,4 milhões de hóspedes (+14,7%) e 3,5 milhões de dormidas (+14,6%), a Alemanha com 984 mil de hóspedes (+9%) e 4,4 milhões de dormidas, e França com 999 milhões de hóspedes (19,8%) e 3 milhões de dormidas. Embora menos representativos em termos absolutos, entre os mercados emissores que mais cresceram merecem destaque a Bélgica, com +23,1% de hóspedes e +19,6% de dormidas) e o Brasil, com +10,6% de hóspedes e +12,8% de dormidas. Desde 2012, o crescendo de hóspedes e dormidas permitiram apoiar o crescimento contínuo das taxas médias de ocupação hoteleira: a ‘ocupação de cama’ passou de 41,3% em 2012, para 43,6% em 2013 e para 45,7% em 2014 enquanto a ‘ocupação de quarto’, que se situava nos 51,3% em 2012, cresceu para 53,3% em 2013 e para 57% em 2014.

MAIS DORMIDAS E HÓSPEDES EM TODAS AS REGIÕES

Todas as Regiões de Turismo registaram um crescimento do número de dormidas e hóspedes. O Alentejo foi o que mais cresceu em termos absolutos, com 1,3 milhões de dormidas, o equivalente a mais 17,2% e 730 mil hóspedes, o que significa +14,9% do que em 2013.

O Algarve conseguiu 16,3 milhões de dormidas (+11,2%), com um acréscimo de 14,6% em número de hóspedes (3,6 milhões). A Região de Lisboa totalizou 11,5 milhões de dormidas (+15%) em 2014 e 4,8 milhões de hóspedes (+13,4%) e o Norte chegou às 5,4 milhões de dormidas (+11%) com 3 milhões de hóspedes. Também o Centro viu crescer o número de dormidas a dois dígitos, com 4,1 milhões (+10,6%) e crescimento ainda mais acentuado (11,7%) no número de hóspedes que chegou a 2,3 milhões.

Os arquipélagos da Madeira e dos Açores registaram crescimentos mais modestos mas ainda muito significativos no contexto atual, o primeiro totalizando 6,3 milhões de dormidas (+4,7%) e 1,1 milhões de hóspedes (+5,9) e o segundo 1 milhão de dormidas (+0,9%) e 345 mil hóspedes (+3,6%).

Mais de 16 milhões de hóspedes deixaram no país perto de 10,4 mil milhões de euros

TURISMO EM PORTUGAL

Da crise ao sucesso: uma agenda para a ação

O TURISMO EM PORTUGAL tem vindo a afirmar-se como um setor verdadeiramente estratégico para a nossa economia. As inúmeras distinções e prémios internacionais, por cidades eleitas destinos de topo nos rankings internacionais, pela excelência dos nossos hotéis e restaurantes, entre outras, evidenciam uma evolução muito positiva da indústria do turismo, apesar da gravíssima crise económica com que o país foi confrontado ao longo dos últimos anos.

Foi nesta perspetiva que o IPDT tentou compreender o contexto e as condicionantes da indústria do turismo neste período, lançando para reflexão a seguinte questão estratégica: “O contexto de crise económica internacional afetou a imagem do turismo Português? Quais foram as respostas e lições a reter?” Em termos gerais, o trabalho de investigação do IPDT concluiu que a crise económica não afetou a imagem de Portugal como destino. Com base no debate e nas principais ideias apresentadas, podemos dizer que Portugal já não é apenas um destino de sol e praia. Existem hoje outros atributos cuja qualidade é cada vez mais apreciada pelos visitantes, designadamente os vinhos, os city-breaks e a relação qualidade-preço da nossa oferta turística.

Outra das conclusões aponta para a inesperada resiliência do turismo nacional. Portugal tem crescido nos principais indicadores turísticos e os destinos nacionais são sucessivamente reconhecidos internacionalmente. As performances do setor estão acima das expectativas, também ao nível do turismo doméstico, que se revelou um importante mercado estratégico. A reflexão conduzida pelo IPDT permite ainda concluir que a crise representou uma oportunidade para melhorar a qualidade e a competitividade da nossa indústria turística. Na verdade, Portugal elevou a sua notoriedade a nível internacional e tornou a exposição mediática potencialmente negativa, numa vantagem para a imagem do destino.



António Jorge Costa

■ Presidente do IPDT

“ A reflexão conduzida pelo IPDT permite ainda concluir que a crise representou uma oportunidade para melhorar a qualidade e a competitividade da nossa indústria turística. Na verdade, Portugal elevou a sua notoriedade a nível internacional e tornou a exposição mediática potencialmente negativa, numa vantagem para a imagem do destino. **”**

Apesar da situação económica do país ainda estar longe de ter estabilizado, a recuperação está em curso e os sinais são positivos. Segundo o Barómetro do Turismo do IPDT, o índice de confiança médio no setor atingiu, no final de 2014, o valor mais elevado desde março de 2010, chegando aos 76,3 pontos, um acréscimo de 2,3 pontos face ao último registo observado em abril de 2014. Tendo Portugal enfrentado, e estando ainda a enfrentar, um grave contexto de crise, e uma vez que a estratégia aplicada pelos vários intervenientes resultou num setor mais forte e competitivo, o exemplo do nosso país merece análise e reflexão, não só da nossa parte, como também por parte de outros destinos. O caminho é longo, mas os resultados são animadores. O sucesso é construído com visão e ação, com a consciência do que somos e do que temos, levando em consideração o que torna um destino único e difícil de imitar. Com base neste elemento de singularidade gostaria de concluir, propondo uma agenda para a ação:

1. Posicionar a indústria do turismo como setor estratégico para a política económica do país.
2. Criar um clima de cooperação entre decisores públicos e privados do destino
3. Definir uma visão de qualidade para o destino, baseada numa cultura de inovação e conhecimento de mercado que seja partilhada por todos os stakeholders.
4. Alinhar a oferta do destino às necessidades e comportamentos sempre em mudança dos turistas.
5. Apostar no serviço, qualidade e inovação (e não no preço) para manter a competitividade.
6. Oferecer serviços únicos e produtos que garantam o interesse internacional e a curiosidade, aumentando a atratividade do destino
7. Envolver a sociedade no desenvolvimento da oferta turística para garantir o seu apoio e participação na experiência turística.

A única mulher no top 100 dos melhores investigadores em turismo é portuguesa

Antónia Correia integra a lista dos top 100 investigadores em turismo a nível mundial. O ranking baseia-se na Base Scopus, a maior base de dados a nível mundial com 53 milhões de registos. Este ranking foi elaborado pelo Instituto Politécnico de Hong Kong e, contempla 18.800 artigos publicados entre 1975 e 2014 em 57 jornais. Dos cerca de 15.060 investigadores identificados como autores ou co-autores dos artigos, foram selecionados os 100 com maior número de publicações. Neste ranking o único nome Português é o de Antónia Correia, que se posiciona em 85º lugar, entre os melhores do mundo.

Licenciada e Mestre em Gestão, Doutorada em Economia Aplicada e Agregada em Economia do Turismo pela Universidade do Algarve leciona e investiga neste domínio há mais de 25 anos, a nível internacional é reconhecida como uma das responsáveis pelo posicionamento e a afirmação de Portugal na investigação científica internacional.



Neste ranking apenas 12 países emergem como responsáveis pela investigação científica, sendo a posição cimeira detida pelos EUA e por Hong Kong. Na Europa apenas se identifica o Reino Unido e Portugal entre os países com maior produção.

A docente e investigadora integra também o Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia (CEFAGE), classificado como Muito Bom pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. A nível internacional, é membro do Tourist Research Center, do International Society of Culture, Tourism and Hospitality e do International Association of Tourism Economics. É reviewer da maior parte das revistas de Turismo e Hospitalidade nacionais e internacionais e editora associada do Journal of Travel Research, do International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, do Tourism Analysis, do Journal of Business Research e da Anatolia.

TURISMO DE PORTUGAL E INE CELEBRAM PROTOCOLO

Informação estatística

é instrumental para consolidar dinamismo e crescimento do turismo em Portugal

O TURISMO DE PORTUGAL E O INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

celebraram um protocolo de colaboração que visa reforçar a cooperação entre as duas entidades. Este instrumento ajudará a desenvolver nova informação estatística, fundamental para a avaliação das políticas e práticas do setor, assim como para a definição de estratégias e afetação de recursos capazes de consolidar o dinamismo e crescimento de um setor com um peso crescente na economia nacional.

A primeira iniciativa desta nova colaboração será o Inquérito ao Turismo Internacional, que responderá às necessidades de informação sobre os fluxos de visitantes estrangeiros e de residentes em visita ao estrangeiro, segundo critérios que pretendem ajudar as entidades públicas e os operadores privados a estruturar uma oferta mais ajustada, individualizada e rentável.

O Inquérito ao Turismo Internacional, que começará agora a ser estruturado, é um bom exemplo do que se pretende e permitirá conhecer o perfil de viajante, as deslocações efetuadas, o número de residentes e não residentes que atravessam as principais fronteiras nacionais, os seus objetivos de viagem, ajudando ainda a obter uma estrutura de repartição de gastos turísticos internacionais pelas principais rubricas de despesa.

“A informação estatística de que actualmente dispomos, sendo suficiente para demonstrar o crescimento do turismo em Portugal, é ainda insuficiente para conhecer, com maior rigor, a nossa procura turística e o seu impacto na nossa economia. É nossa obrigação dispor, e fornecer ao sector privado, mais informação estatística para que as empresas possam decidir pela sua vida.”, conclui o secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes.

Joaquim Cardoso da Costa, secretário de Estado para a Modernização Administrativa, afirma que “esta parceria e a partilha de conhecimento que ela propicia permitem que o INE conheça mais profundamente as necessidades do turismo e possa desenhar inquéritos à medida, que resultam em informação útil e capaz de criar novas vantagens competitivas para este sector que tem demonstrado uma forte capacidade de gerar valor para Portugal e para os portugueses”. Esta parceria com o INE, constitui mais uma



das iniciativas que o Turismo de Portugal tem vindo a desenvolver com os vários agentes do setor, diretos e indiretos, no sentido de consolidar informação para apoiar a tomada de decisões, quer pelas entidades públicas quer pelas empresas privadas do setor.

Segundo João Cotrim de Figueiredo, “boas decisões dependem de boa informação e esta tem de ser atempada, estar disponível e ser fiável. Por isso estamos a desenvolver um Sistema de Gestão do Conhecimento no qual este protocolo com o INE tem um papel basilar, fornecendo as estatísticas de base que há anos deixaram de ser produzidas. Para o Turismo de Portugal é essencial reativar a recolha destes dados e só o INE tem a capacidade e as qualificações para o fazer”.

Grupo de contacto permanente agiliza trabalho conjunto

Para uma melhor cooperação entre Turismo de Portugal e o Instituto Nacional de Estatística, o acordo prevê a criação do chamado “Grupo de Contacto Permanente”, composto por dois elementos de cada entidade, que vão assegurar o conhecimento mútuo de prioridades e a implementação de projetos específicos.

“Continuamos a produzir e divulgar mensalmente alguns dos indicadores estruturais do turismo, como o número de hóspedes, a sua proveniência, as dormidas, taxas de ocupação e proveitos da hotelaria, entre outros, mas este protocolo – e este Grupo de Contacto Permanente - ajuda-nos a sintonizar o nosso trabalho com a informação que melhor serve as políticas e estratégias do setor, para podermos apurá-la, trabalhá-la e colocá-la ao serviço dos decisores”, refere Alda de Caetano Carvalho, presidente do Instituto Nacional de Estatística.

Vila Galé vence o “Golden Wave Award 2015”

O HOTEL VILA GALÉ LAGOS foi um dos vencedores do prémio “Golden Wave Award 2015” entregue no decorrer do evento da Olimar em Berlim. Foram 15 os hotéis premiados durante o evento dos quais 7 foram grupos hoteleiros Portugueses seguidos de Espanha, Itália e Cabo Verde respetivamente.

As categorias responsáveis pelos vencedores foram praia e família, campo, cidade, golf, bem-estar e preço-qualidade.

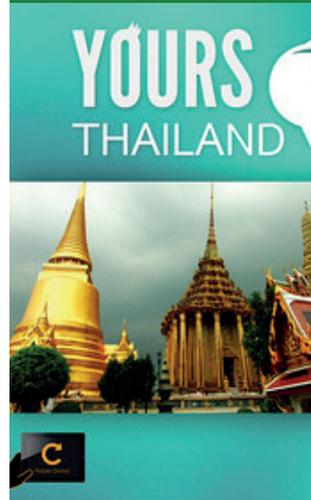
Para além do prestígio este prémio concede o destaque do Grupo no catálogo anual da Olimar.



Turismo da Tailândia lança guia personalizado para dispositivos móveis

A Yours Connect é a mais recente aplicação digital lançada pela Autoridade de Turismo da Tailândia (TAT) que continua a inovar e intensificar a sua aposta no mercado digital. Esta nova aplicação vai de encontro às necessidades do utilizador, ajudando-o a encontrar pontos de interesse do destino à distância de um Click através de um dispositivo móvel.

A Yours funciona como uma guia turística pessoal numa plataforma onde se encontram dezenas de locais recomendados,



incluindo restaurantes, alojamento, lojas e locais turísticos. O turista dispõe assim de um “guia interativo”, no qual pode projetar e planear as suas rotas de acordo com as novidades do destino, e ainda procurar novos locais de interesse.

Nos últimos anos, a TAT tem desenvolvido estratégias de marketing agressivas nos meios online e digitais com o objetivo de promover o turismo através dos novos media e nos dispositivos móveis como telemóveis, smartphones e tablets.

Europcar expande gama de produtos de mobilidade para lazer com “Keddy by Europcar”

A EUROPCAR alargou o seu portefólio com o lançamento do “Keddy by Europcar”, um produto que estará disponível em exclusivo nos operadores turísticos, agências de viagens online e brokers.

O novo produto (exceto veículos da frota Prestige, mediante reservas mandatórias pré-pagas; Créditos do Programa de fidelização Privilege ou ReadyService não incluídos), foi desenvolvido especificamente para clientes de lazer sensíveis



ao preço, que procuram beneficiar em pleno da experiência e da qualidade do serviço Europcar. Com “Keddy by Europcar” - que estará disponível em reservas pré-pagas – os clientes têm

acesso a toda a frota Europcar*, a uma ampla rede de estações em mais de 140 países, assim como à qualidade do serviço Europcar e aos seus mais recentes veículos, tudo num produto simples e prático.

Pestana Porto Santo entre os melhores all inclusive resorts da Europa

O PESTANA PORTO SANTO BEACH RESORT & SPA voltou a ser eleito um dos melhores resorts “all inclusive” da Europa. De acordo com o ranking Travelers Choice 2014, realizado com base nos comentários submetidos no TripAdvisor, a unidade do Grupo Pestana está em quarto lugar, sendo o único hotel português a constar do Top

25. Este é já o terceiro ano consecutivo em que o Pestana Porto Santo é premiado pelo prestigiado portal turístico internacional, tendo subido quatro posições em relação ao ranking do ano passado. Situado na fantástica praia do Porto Santo, o Pestana Porto Santo funciona em regime de tudo incluído, sendo o lugar ideal para umas férias descansadas. Rodeado por um jardim tropical, e mesmo em frente a um extenso areal, o estilo natural do hotel de cinco estrelas torna-o em um dos mais belos da Europa. Tem 325 quartos, três restaurantes com uma cuidada seleção de cozinha italiana e oriental, uma decoração em harmonia com a natureza e uma filosofia de preservação do meio ambiente que já lhe valeu a certificação pela The Green Key. O resort fica a cinco minutos da Vila Baleira e de um campo de golfe de 18 buracos. Um paraíso com o mar como horizonte.



COM PATROCÍNIO



Companhia de cruzeiros oficial da Expo 2015

A **MSC CRUZEIROS** foi escolhida como a companhia de cruzeiros oficial da Expo 2015, a Exposição Mundial que desde 1851 tem vindo a celebrar as conquistas humanas e a debater as grandes questões enfrentadas pela humanidade.

No âmbito desta parceria, a MSC Cruzeiros, líder de mercado no Mediterrâneo, África do Sul e Brasil, exibirá orgulhosamente o logotipo da Expo 2015, em Milão, no casco do MSC Fantasia, que estará a navegar pelo Mediterrâneo ao longo de 2015.

A MSC Cruzeiros será também um oficial vendedor, para que os viajantes possam comprar bilhetes para a Expo a bordo, bem como participar no evento através de excursões especiais que estarão disponíveis nas escalas de Gé-



nova e La Spezia. Entre maio e outubro, a MSC Cruzeiros trará cerca de 600.000 passageiros a estes dois portos. A parceria entre a MSC Cruzeiros e a Expo 2015 terá formalmente início na Borsa Italiana del Turismo 2015 (BIT), feira de turismo onde a MSC Cruzeiros marcará presença no stand da Expo Milano 2015.

A Expo deste ano, que decorre em Milão de 1 de maio a 31 de outubro, vai desenvolver as questões da nutrição e sustentabilidade, sob o tema "Feeding the Planet, Energy for Life".

A MSC Cruzeiros marcará presença durante todo o período da exposição com um espaço de exibição multimédia focada nos "Navios do futuro", que estarão concluídos a partir de 2017.



Europcar agora nas estações de comboio

A **EUROPCAR** acaba de alargar a sua rede de estações. Além das mais de 80 estações espalhadas pelo país, os clientes da Europcar podem contar a partir de agora com estações nas principais estações de comboio: Lisboa - Santa Apolónia, Porto - Campanhã, Coimbra e Aveiro.

"Com esta medida, a Europcar procura oferecer ainda mais conveniência aos seus clientes, seja em deslocações de lazer ou trabalho, disponibilizando nos novos espaços todos os produtos e serviços que podem ser encontrados nas restantes estações", como explica Fernando Fagulha, diretor de Vendas e Marketing da Europcar Portugal.



Lisboa Eat & Shop

LISBOA EAT & SHOP é o novo cartão individual e intransmissível criado pela Associação de Turismo de Lisboa (ATL) que promove a divulgação da gastronomia e comércio da região e oferece descontos em mais de 30 restaurantes e 100 lojas tradicionais. Este cartão permite usufruir de 72 horas com descontos entre 10 e 20 por cento em mais de uma centena de sócios da ATL, incluindo lojas de artesanato, antiguidades, artigos de viagem, moda, calçado, desporto e design, bem como restaurantes de Fado, onde o visitante pode saborear a rica gastronomia tradicional Portuguesa e presenciar performances ao

vivo da canção que é Património da Humanidade. O cartão pode ser adquirido online (www.askmelisboa.com) ou nos postos de informação turística por seis euros. As lojas e restaurantes associados a esta iniciativa podem ser consultados em: www.askmelisboa.com. Este novo cartão de desconto junta-se ao já existente Lisboa Card, um passe com descontos até 50% em Museus, Monumentos e em muitos outros locais de interesse turístico, e de acesso gratuito nos transportes públicos (autocarros, elevadores, elétricos, metro e comboios para Sintra e Cascais).



Estrelas Michelin brilham no Algarve

SETE DAS 17 ESTRELAS MICHELIN

atribuídas este ano a restaurantes portugueses estão no Algarve, fazendo desta região a que regista, em Portugal, o maior número de recomendações no prestigiado Guia. Nesta nova edição do Guia Michelin, o Algarve mantém as estrelas que ostentava em 2014 e junta-lhe uma nova, atribuída ao restaurante São Gabriel, em Almancil, do chef Leonel Pereira, que volta assim a entrar nesta lista de excelência. Com duas estrelas mantêm-se em 2015 o Ocean, do Vila Vita Parc Resort & Spa, em Alporchinhos, Lagoa, com o chef Hans Neuner, e o Vila Joya, na praia da Galé, em Albufeira, dirigido pelo chef Dieter Koschina.

Os restantes restaurantes algarvios com uma estrela Michelin são o homónimo do chef Henrique Leis, em Almancil, e o Willie's, em Vilamoura, dirigido pelo chef Willie Wurger.

Este foi o melhor ano de sempre para Portugal, com 14 restaurantes distinguidos e um total de 17 estrelas.



NAS COMEMORAÇÕES DOS 70 ANOS

TAP é uma empresa respeitada

O MINISTRO DA ECONOMIA, ANTONIO PIRES DE LIMA, reforçou a importância da TAP tanto no presente como no passado, como um dos pilares de desenvolvimento de Portugal. “A TAP não é uma relíquia e sim uma empresa de futuro e cada avião desta companhia é uma porta de entrada para nosso país. Isso continuará a ser assim, seja a TAP pública ou privada”, afirmou.

Pires de Lima discursava no jantar que assinalou as comemorações dos 70 anos da companhia aérea portuguesa, que decorreu na Estufa Fria, em Lisboa.

O governante referiu-se aos 70 anos da TAP como uma idade “interessante para uma companhia aérea, são muito poucas as que chegam aos 70 anos e que estão a olhar para o futuro e para o crescimento. A TAP não é uma relíquia, é uma empresa com futuro”.

Pires de Lima tocou no tema da privatização para dizer que a TAP “precisa de músculo financeiro para crescer”. “Não vou aproveitar o momento para falar dos méritos políticos da decisão de privatizar a companhia. A TAP precisa de capital para crescer em destinos e passageiros. Uma TAP que transporta o dobro, estará em melhores condições para cumprir o interesse português, para acompanhar as práticas dos seus concorrentes e em melhores condições para agarrar o futuro”.

Segundo o ministro, somente a privatização vai possibilitar que a TAP se capitalize para não apenas concorrer no atual mercado competitivo e agressivo da aviação na Europa e no mundo, mas para que dobre os seus números de aviões, passageiros, destinos servidos... De acordo com o ministro, só é contra a privatização quem quer ver a TAP do mesmo tamanho e sem competitividade. Pires de Lima destacou ainda que o Turismo em Portugal cresceu 12,4% no ano passado



DISTINGUIDOS AGENTES DE VIAGENS PORTUGUESES E BRASILEIROS QUE MAIS VENDERAM

As celebrações dos 70 anos de atividade da TAP arrancaram com um jantar em Lisboa, em foram homenageados os agentes de viagens de Portugal e do Brasil com os prémios TOP TAP 2014.

Os prémios TOP TAP são atribuídos às agências de viagens que mais se distinguiram pelo volume de vendas efetuado no ano passado. Em Portugal, o primeiro prémio foi recebido por Mário Machado, pela Springwater Tourism, o segundo foi para a Abreu, tendo Artur Abreu re-

cebido o galardão, e o terceiro foi para a GeoStar, que recebeu Martins Jesus.

Em quarto lugar ficou a Travel Store, com Frédéric Frère a receber a distinção, e em quinto, o El Corte Inglés, recebendo o prémio Ángel Dominguez.

As agências de viagens brasileiras que maior volume de vendas efetuaram no ano passado também foram distinguidas com os prémios TOP TAP, neste caso sem ordem de relevância, embora representem em conjunto mais de 20% das vendas da companhia aérea no Brasil.





e a TAP tem muita importância nesse sucesso. “A TAP com mais recursos financeiros e humanos representará ainda melhor o povo português”, disse.

Os resultados da TAP, no último ano, foram determinantes para o desempenho das empresas do sector turístico “e como membro do Governo espero que a TAP possa crescer e alimentar ainda mais esta atividade em Portugal”. Tendo em conta que esta iniciativa, TOP TAP, também serviu de motivo para o início das comemorações do 70º aniversário da empresa, António Pires de Lima fez uma alusão a este marco. “70 anos é uma idade interessante para uma companhia de aviação, são poucas as que aqui chegam, e que aparentam estar mais novas do que quando foram criadas. Assim como estão a olhar mais para o futuro e crescimento do que propriamente para a gestão do que foi o seu passado. A TAP é uma empresa com futuro, é isso que eu creio que é mais importante celebrar”, referiu o governante.

Já o presidente da empresa, Fernando Pinto, agradeceu a todos que fizeram parte da história da empresa, lembrando o começo dos voos para a África, o voo da amizade, com a Panair do Brasil, a construção do hub de Lisboa, já sob sua gestão, que fez a TAP crescer três vezes o que era em 2001, a entrada na Star Alliance e o know how técnico da companhia. “A TAP é uma empresa extremamente respeitada, sobretudo pelo seu know-how técnico, eu já ouvia falar disso antes de chegar cá. O hub permitiu aproximar as relações entre Portugal e Brasil e atingir níveis nunca antes alcançados”, realçou.

Fernando Pinto destacou o papel da companhia ao longo dos últimos 70 anos. “Foram 70 anos de grandes desafios, a TAP viu nascer e desaparecer várias empresas semelhantes e continuará por muitas décadas. É isso que estamos a celebrar hoje”.

TAP NO ANO ANTERIOR



Os prémios foram recebidos por Marcelo Sanovicz da Advance / Rextur, Guilherme Paulus da CVC, Alípio Camanzano da Decolar, Elói Oliveira da Flytour e Carlos Vásquez da Esferatur.

Metade do volume de vendas total da TAP é realizado em Portugal e no Brasil, representando cada um dos mercados uma quota de 25%, e distribuindo-se os outros 50% das vendas pelos vários mercados onde opera a transportadora, com maior concentração na Europa.

O jantar na Estufa Fria, em Lisboa, marcou também o início das comemorações dos 70 anos de existência da TAP, que celebrou no dia 14 deste mês, tendo contado com a presença do ministro da Economia, Pires de Lima, do secretário de Estado dos Transportes, Sérgio Monteiro, do presidente da ATL e vice-presidente da Câmara de Lisboa, Fernando Medina, o presidente da CTP, Francisco Calheiros, o presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira, e o presidente da ABAV, António Azevedo.

PARA SEREM APOIADOS PELO TP

Eventos têm que ter várias características

EM RECENTE ENTREVISTA À VIAJAR,

o presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim disse que “não temos nada contra os eventos, até apoiamos alguns, mas têm que ter uma de várias características possíveis. Primeiro que sejam per si formas de atrair e gerar dormidas (e é o que nos interessa) ou têm que gerar associações e valores de projeção de marcas que nos interessam e, neste caso, há poucos exemplos de eventos que consigam atrair dormidas suficientes”. Por outro lado, “para merecerem o nosso apoio têm que ter pelo menos projeção nacional e, porque queremos que sejam alavancas de comunicação e de atração de turistas, têm que ter a aspiração de serem o número um na sua categoria. Conseguimos isso com o golfe, por exemplo, que já não é só o melhor destino da Europa, mas o melhor do mundo. Conseguimos com o surf, que nunca será o melhor do mundo, mas já é visto como o melhor da Europa, sendo que há cinco anos Portugal não constava no mapa para esta modalidade. Acresce um terceiro fator. Esses eventos têm que transmitir valores alinhados com o nosso posicionamento de marketing”, referiu o presidente do Turismo de Portugal. Não é só o apoio do evento em si que interes-



sa ao Turismo de Portugal, até porque estes têm, normalmente, uma reduzida duração no tempo. “Nós usamos sempre o evento como pretexto para ativar ações em Portugal e no estrangeiro à volta do nosso patrocínio. Quando falamos, por exemplo com a associação do surf, em contrapartida queremos estar presentes nos eventos de surf pela Europa a falar de Portugal ao longo do ano e poder manter o interesse de Portugal vivo ancorado num evento. O mesmo acontece com todos os eventos que apoiamos. Tomara que houvesse muitos e muitos eventos com essas características e esses critérios”, realçou João Cotrim.



Grupo NH cria High Tech Made Easy

GRUPO NH revelou o mais recente serviço do Grupo High Tech Made Easy, desenhado para oferecer aos clientes tecnologia de ponta que possibilita reuniões e eventos com maior produtividade. Este novo serviço complementa a oferta do grupo introduzindo inovação e tecnologia pioneira aos atuais serviços. Este novo serviço inclui um sistema de telepresença que alia o melhor da videoconferência com soluções interativas e projeção holográfica 3D. O sistema de tecnologia holográfica 3D está a ser implementado num teste piloto em dois hotéis do grupo, em Madrid e Berlim.

Este sistema permite que o Grupo NH seja a primeira cadeia do mundo a implementar este sistema revolucionário que permite impressionantes apresentações holográficas e telepresença conectando dois ou mais eventos em diferentes hotéis.



AIM Group lança novo website

A **AIM Group International**, empresa especializada em eventos e conferências, anunciou o lançamento do seu novo website, desenvolvido em parceria com a agência digital vanGoGh. A nova plataforma, completamente renovada e melhorada, pretende transmitir os principais valores da empresa, isto é, o seu DNA. Em comunicado, a AIM explica que esse “DNA é um reflexo dos mais de cinquenta anos de serviço que o grupo providenciou reuniões de qualidade entre as pessoas (o seu core business).” O novo site assenta em três palavras-chave: simplicidade, acessibilidade e racionalidade. A plataforma foi ainda desenvolvida de forma a ser facilmente acessível em smartphones, tablets e todos os mais recentes dispositivos móveis.



TTS Corporate com novas funcionalidades

A **TTS Corporate**, uma solução web e mobile de marcação e gestão de reservas de viagens para empresas da TTS, inclui agora gestão de políticas de viagem, fluxos de aprovação e grupos de utilizadores e melhorias em funcionalidades já existentes. As adições Premium estão disponíveis online e na nova aplicação móvel. Trata-se de uma Corporate Booking Tool (CBT), uma ferramenta concebida para otimizar os processos de reservas entre as agências de viagens e as suas empresas clientes que chegou ao mercado para “quebrar com o que tem sido complexo e dispendioso”, revela a TTS em comunicado. Ao permitir que as agências de viagens facilmente efectuem o seu próprio registo, configurem a sua ligação ao GDS e criem as suas empresas clientes, o TTS Corporate “simplifica o processo de adopção e rompe com a complexidade geralmente associada aos tradicionais CBTs”. O pricing do TTS Corporate inclui um plano gratuito e um plano Premium, permitindo às agências escolher o plano mais adequado para cada empresa. Como explica a TTS, “o plano Premium tem um preço fixo mensal, o que corta com o status quo do pricing dos CBTs tradicionais que aplica um custo por reserva, uma lógica de negócio que não está alinhada com o modelo de preço actual das agências de viagem (receita por bilhete)”. A TTS Corporate suporta todos os cores GDS da Travelport (Apollo, Galileo e Worldspan) e as agências de viagens podem efectuar o seu registo gratuitamente.

ESTUDO “DIGITAL CHANNELS IN TRAVEL” DA DELOITTE E FACEBOOK REVELA

Empresas não estão a aproveitar o potencial das plataformas de social media

AS EMPRESAS DE VIAGENS NÃO ESTÃO a capitalizar devidamente as oportunidades de negócio oferecidas pelas plataformas de social media. A conclusão é do estudo “Digital Channels in Travel”, divulgado recentemente pelo Facebook e pela Deloitte, que indica que as empresas de viagens devem integrar os canais digitais nas suas estratégias globais de negócio para chegarem aos consumidores com maior eficácia. Os resultados do estudo baseiam-se na análise que a Deloitte realizou aos dados de um questionário global, promovido pelo Facebook, envolvendo 10.500 utilizadores de social media. Através desta pesquisa, foi possível concluir que as plataformas de social media (33%) são a segunda principal fonte de inspiração de ideias de viagens, sendo os amigos e família (50%) a primeira escolha. Segue-se a televisão (32%), as brochuras de viagens (31%) e os motores de busca (31%).

De acordo com o estudo, 83% das pessoas inquiridas revelaram usar a internet durante as férias. O inquérito foca-se particularmente nas viagens de lazer, dada a preferência dos consumidores em partilhar histórias e imagens das suas experiências durante as férias, com 33% a referir usar o Facebook porque “gosta de partilhar a satisfação de estar de férias com os amigos”. Durante as viagens de negócio são ocasionalmente partilhados conteúdos, sobretudo relacionados com alojamentos exóticos ou de luxo.

Depois do regresso a casa, os consumidores continuam a usar maioritariamente os canais digitais para partilhar fotografias e vídeos, nomeadamente o Facebook, com 48%, mas também para encorajar os amigos a visitarem os destinos que frequentaram. Apenas 13% dos inquiridos afirmam publicar avaliações em websites para benefício de outros consumidores, no entanto o número continua a crescer. Desde que iniciou a sua operação, há menos de 15 anos, o TripAdvisor, por exemplo, já recebeu mais de 170 milhões de avaliações¹. Os consumidores não são os únicos que usam os canais digitais para publicar conteúdos de viagens. As marcas do sector das viagens - desde cadeias hoteleiras, websites de reservas online, companhias aéreas a destinos e organismos de promoção regional - já estão presentes em várias redes sociais, dando aos



As plataformas de social media são a segunda principal fonte de inspiração de ideias de viagens, sendo os amigos e família a primeira escolha.

Mais de metade dos inquiridos afirmam “gostar” de, pelo menos, uma marca do sector das viagens, embora grande parte refira “gostar” de múltiplas marcas, de diferentes categorias neste sector.

Empresas de viagens devem integrar os canais digitais nas suas estratégias globais de negócio para chegarem aos consumidores com maior eficácia.

consumidores a oportunidade de interagirem com elas.

De facto, metade dos inquiridos afirma “gostar” de, pelo menos, uma marca do sector das viagens, embora muitos refiram “gostar” de múltiplas marcas, de diferentes categorias neste sector. Hotéis e companhias aéreas são as categorias que os consumidores mais “gostam”. Contudo, existe ainda um longo

caminho a percorrer para que as empresas de viagens possam recolher os benefícios de uma estratégia digital verdadeiramente integrada.

Lee McCabe, Global Head of Travel, Education and Consumer Services do Facebook, destaca que “as empresas bem-sucedidas estão a investir no digital e a adotar novas tecnologias e inovações mais rapidamente que a sua concorrência. Ao nível interno, estas empresas estão a modificar a sua estrutura organizacional para eliminar departamentos em silo e a tornar o digital uma ferramenta essencial para todos os departamentos e equipas. Os players mais reconhecidos da indústria das viagens não vêem os social media como uma componente isolada, mas como um ativo importante para o crescimento e sucesso do seu negócio.”

Jorge Marrão, Partner da indústria de Travel, Hospitality & Leisure da Deloitte, adianta que “as empresas do sector do Turismo que não estejam a aproveitar as oportunidades que derivam das plataformas digitais, não estarão a maximizar as fontes de receita. Com a estratégia correta, o meio digital poderá alavancar o investimento realizado em marketing potenciando e maximizando o seu retorno. No entanto, a estratégia aplicada ao meio online deverá estar alinhada com os objetivos da empresa, pois só dessa forma será possível alcançar resultados positivos.”

Principais recomendações

Medir o retorno – Para maximizar a oportunidade oferecida pelos canais digitais, as empresas devem avaliar as atividades digitais seguindo as mesmas métricas de medição do retorno que são usadas para as ferramentas de marketing tradicional (ou seja, televisão e imprensa). Medir o número de “likes” não é só por si suficiente, exceto se o número estiver ligado a um objetivo de negócio importante e mensurável. Os media digitais já não são novidade e o seu alcance e potencial continua a evoluir rapidamente. Quanto mais cedo as empresas se adaptarem a estas novas técnicas e as integrarem nas suas estratégias de negócio, mais rápido conseguirão transformar a sua aposta no digital num investimento rentável.

Impulsionar os canais digitais para otimizar as capacidades de segmentação – Recolher informação é apenas o primeiro passo. As marcas devem usar eficazmente esses dados para alcançar públicos específicos; este é o elemento catalisador que diferencia os canais digitais dos métodos tradicionais de marketing. Ao alcançarem grupos específicos de consumidores, as empresas podem ser mais eficientes com os seus gastos e dedicar mais recursos aos consumidores que geram maior retorno para a empresa.

Integrar os canais digitais em todo o negócio – Para serem eficazes, as operações digitais devem estar integradas em todas as atividades. Uma estratégia digital não será eficaz se o marketing digital estiver isolado no organigrama organizacional – a localização ideal para as operações digitais é única, dependendo de empresa para empresa. Uma organização de sucesso é aquela em que os canais digitais são transversais e apoiam as áreas mais relevantes do negócio.

Lisboa foi capital de organizadores de congressos

MAIS DE 80 ESPECIALISTAS INTERNACIONAIS em organização de congressos profissionais estiveram em Lisboa, entre 13 e 15 de Fevereiro, na reunião anual da IAPCO, a Associação de Gestores Profissionais de Congressos. Na capital portuguesa estiveram mais de 80 participantes, oriundos de 29 países, a discutir temas relacionados com esta indústria. Com assinatura da Leading e da AIM Group International Lisbon, este evento reveste-se de uma enorme importância, uma vez que reúne os maiores especialistas internacionais nesta área, responsáveis pela seleção de locais para congressos internacionais. Cada vez mais procurada para a realização destes eventos, Lisboa tem assim uma oportunidade de mostrar as suas infraestruturas, beleza natural e encantos a estes especialistas.

Esta associação, fundada na Suíça em 1968, reúne mais de 120 membros, originários de 41 países. Em 2014, os associados da IAPCO

Lisboa acolheu mais de 80 participantes, oriundos de 29 países, para discutir temas relacionados com esta indústria dos congressos



organizaram 7075 congressos, com um impacto de 4.63 mil milhões de euros.

Para João Paulo Oliveira, Managing Partner da Leading, “este é um evento da máxima relevância para Lisboa e para Portugal, não só pelo que representa em termos diretos, mas sobretudo pela importância dos profissionais que cá estão e que desta forma poderão ver

com os seus próprios olhos as vantagens que Lisboa tem na organização deste tipo de eventos.” O mesmo responsável acrescenta: “além de espaços, catering e audiovisuais, um congresso internacional representa também toda a logística de transporte, como voos, transfers e alojamento, além do impacto direto no consumo dos participantes, que aproveitam a sua estadia para conhecer um pouco da cidade”.

Marriott: Para uma reunião perfeita

A Marriott International acaba de lançar o Meetings Imaged, um conceito inovador que reinventa o modo como as reuniões são planeadas, através de uma plataforma online própria, disponível no Lisbon Marriott Hotel.



“Depois de ouvir muitos dos clientes da próxima geração e de analisar mais de 40 mil encontros realizados em hotéis da Marriott, surgiram sete pressupostos para reuniões: comemore, decida, eduque, idealize, socialize, produza e promova”, com base nos quais a marca desenvolveu a nova valência.

Em linha com o apurado, são assim oferecidas sugestões para reuniões desenhadas à medida e que envolvem a prestação dos mais diversos serviços, que vão, por exemplo, da tecnologia à gastronomia.

Ô Golf Mar lança programas empresariais anticrise

O Ô GOLF MAR, unidade hoteleira da Ô Hotels & Resorts, acaba de apresentar novos programas empresariais com propostas integradas para reuniões de trabalho, team building e formações.

A partir de 26,50 euros por pessoa, o Ô Golf Mar disponibiliza programas empresariais completos com salas com luz natural, coffee-break, almoço buffet e todo o equipamento tecnológico necessário, para além de internet wireless gratuita.

O Ô Golf Mar dispõe de um conjunto de espaços, interiores ou exteriores, com capa-

cidade até 700 pessoas - 18 salas com cerca de 2.500m2 de área. A vista privilegiada para o Atlântico será um dos elementos motivadores, para que os encontros empresariais decorram com todo o sucesso.

Para além das condições técnicas, o Ô Golf Mar disponibiliza um conjunto de atividades in loco que permitem complementar os programas de reunião/formação. Um completo Clube Aventura e uma escola de Surf que disponibilizam diferentes opções de atividades e desafios sem que o grupo tenha de sair do resort do Vimeiro.



Caudalie Vinothérapie Spa do The Yeatman lança programa especial para grupos

O **The Yeatman** reúne as condições perfeitas para um dia de relaxamento e bem-estar, mas a experiência é sempre melhor quando partilhada. A pensar nisso, o hotel vínico preparou um programa para pequenos grupos desfrutarem de meio-dia no Spa Vinothérapie Caudalie e almoço no Restaurante Michelin do hotel.

O programa inicia com uma aula de ginástica, devidamente acompanhada por um personal



trainer. Após a aula, é tempo de relaxar na zona de "Wellbeing" do Spa, que inclui a piscina interior com vista panorâmica, a zona de banho romano, sauna, banho turco e shower experience. A experiência de bem-estar prolonga-se numa massagem de assinatura Caudalie, durante 30 minutos, para cada pessoa. No final, é servido um chá Caudalie na sala de relaxamento, onde poderão desfrutar da vista deslumbrante sobre a cidade do Porto e o rio Douro. A experiência termina com um almoço no restaurante Estrela Michelin, com a assinatura do Chefe Ricardo Costa.

Este programa está disponível de segunda a sexta-feira, para grupos de 4 a 8 pessoas, pelo preço de 95 euros por pessoa.

PÁTEO ALFACINHA

Espaços renovados

para diversos tipos de eventos

O **PÁTEO ALFACINHA** acaba de se tornar ainda mais lisboeta: em pleno Bairro da Ajuda, o típico local de inspiração de uma Lisboa de outros tempos, surge agora com espaços renovados e versáteis, preparados para acolher qualquer tipo de evento sob a égide dos típicos bairros da cidade. Criado em 1984 por Vitor Seijo, com o intuito de englobar espaços de habitação popular, de nobreza e com comércio tradicional, o Pátéo foi construído com recurso a materiais de casas de Lisboa que foram demolidas, destacando-se as colunas do Palacete do Arquiteto Raul Lino, obras de cerâmica de Jorge Barrada e a azulejaria da época de XVII e XVIII. O pátéo, a padaria, a capela, as trepadeiras floridas, as varandas de ferro, os azulejos e até o cheiro a peixe assado no Verão são alguns dos pormenores que convidam a uma viagem no tempo através de décadas de história e dos costumes da cidade de Lisboa.

As tradições alfacinhas são o pilar de vários espaços que, em consonância com a gastronomia tradicional portuguesa e um ambiente pitoresco, reúnem todas as condições para eventos únicos: encontros empresariais como festas de Natal ou festas privadas como batizados ou casamentos encontram no Pátéo Alfacinha a solução certa para momentos irrepetíveis. O Pátéo alberga dois restaurantes - a Horta para o Verão e a Merceria para o Inverno, um Salão Nobre recentemente restaurado, uma tasca com um ambiente típico, uma padaria com forno a lenha, uma Sala dos Pregões decorada com painéis de azulejos únicos, a cervejaria, o jardim de inverno, a Sala do Pátéo e ainda um Salão de Congressos.

Aliando o ambiente típico a um posicionamento cosmopolita e condições de luxo, o Pátéo Alfacinha conta com a chancela da Casa do Marquês e com uma equipa orientada para a excelência, que opera em dois espaços de restauração, estando um deles apenas aberto durante os meses de Verão permitindo refeições agradáveis na esplanada com vista para o Tejo.



RENOVAÇÃO DO ALTIS GRAND HOTEL É CASO DE SUCESSO

O renascer de um clássico!



O ALTIS GRAND HOTEL, unidade hoteleira localizada na Rua Castilho, em Lisboa, que celebra este ano o seu 42º aniversário, concluiu uma renovação de quatro anos em que o grupo investiu sete milhões de euros.

O Altis Grand Hotel foi distinguido com o prémio Best Hotel Renovation/Refurbishment - Country Winner 2014, atribuído pelos International Hotel Awards com o projecto de renovação assinado pela dupla de arquitetas Cristina Santos Silva e Ana Meneses Cardoso.

Os International Hotel Awards são prémios

de referência do sector, prestigiando o trabalho de diferentes empresas e profissionais no sector da Indústria Hoteleira.

Após um rigoroso escrutínio por parte do painel de jurados, presidido por Sir David Michells, os vencedores nacionais nas diferentes categorias, vão receber os prémios numa cerimónia em Londres no dia 26 de Janeiro, onde serão ainda revelados os vencedores nas categorias Mundiais.

Para Stuart Shield, presidente dos International Hotel Awards, “sentimo-nos honrados por destacar de entre muitos hotéis de 5 estrelas que oferecem serviços exemplares

24h por dia 7 dias na semana, aqueles que realmente merecem o reconhecimento por todo o esforço que colocam no desenvolvimento e inovação do seu negócio global.” Para Francisco Moser, diretor geral de Operações do Grupo Altis Hotels, “a atribuição deste prémio é o reconhecimento do grande investimento efetuado no Altis Grand Hotel, num montante de 7 milhões de euros e que teve como grande objetivo torná-lo mais competitivo e atual.” Refere ainda que “o fruto desta renovação está à vista, com o crescimento das vendas até Setembro na ordem de 1 milhão de euros, originando um

VENDAS DO GRUPO ALTIS QUASE TRIPLICAM EM 5 ANOS

O volume de vendas atingido no último exercício representa um forte aumento se comparado com o obtido em 2010, ano em que a facturação se situou nos 10 milhões de euros.

O Grupo Altis Hotels aumentou a sua facturação 12,5% em 2014 face ao ano anterior, atingindo 25 milhões de euros. Este crescimento, significativamente acima do previsto, permitiu que os resultados de exploração tivessem igualmente um incremento de 40% face a 2013.

Para Raul Martins, presidente do Conselho de

Administração “Estes resultados são consequência da estratégia iniciada pelo Grupo em 2005 com o plano de aberturas de três novos hotéis com conceitos inovadores que visavam diversificar a oferta para os segmentos *leisure e corporate*”. De acordo com o mesmo “Apesar da abertura das três unidades em 2009 e 2010, em condições económicas adversas, passado uma década esta estratégia tem permitido um crescimento sustentado e a confirmação dos objetivos delineados para a consolidação do grupo e do seu plano de negócios.”

Nas palavras de Francisco Moser, diretor geral de

Operações do Grupo “As perspectivas para 2015 não podiam ser mais animadoras, uma vez que se espera que este ano seja o melhor de sempre, com crescimento significativo das taxas de ocupação e do REVPAR. Este otimismo tem como principal motivo os negócios já fechados ao longo do ano, sobretudo para o Altis Grand Hotel onde se sente um enorme impacto resultante da grande renovação e que permitirá um aumento de preço no maior hotel da cadeia e grande responsável pelas receitas totais”.

LOCALIZAÇÃO: O Hotel Altis é um hotel em Lisboa com uma localização única, um autêntico centro de negócios no centro da cidade. A excelência do seu serviço de 5 estrelas transforma a estadia numa experiência memorável. Dada a sua localização em Lisboa o Hotel Altis (agora Altis Grand Hotel) tem o seu nome ligado à história contemporânea do país, recebendo habitualmente importantes eventos mediáticos e reconhecimento pela qualidade dos serviços.

DE HOTEL ALTIS A ALTIS GRAND HOTEL: Desde 1973 que o Hotel Altis é um ícone da cidade e palco de importantes acontecimentos em diversas áreas. 40 anos passados o Hotel Altis prepara-se para continuar a ser um símbolo de Lisboa tendo mudado a sua denominação original para Altis Grand Hotel.

QUARTOS, SALAS E ÁREAS PÚBLICAS

RENOVADAS: O Altis Grand Hotel concluiu a sua maior remodelação de sempre que se iniciou em finais de 2011 e incluiu a transformação de 300 quartos superior, deluxe e suite presidencial, renovação do hall, áreas públicas, bares, salas de reunião e banquetes. No 2º trimestre de 2014 foi inaugurado um novo spa, o GSpa by Altis Grand Hotel, que incluiu a renovação da área da piscina, sauna, hammam, ginásio e salas de tratamentos. Dispondo de 300 quartos (incluindo 11 suites), 20 salas e espaços para eventos, com capacidade para acomodar entre 8 e 750 pessoas.

O edifício e design de interiores, assim como as obras de arte de artistas portugueses presentes por todo o hotel, criam uma personalidade e ambiente únicos que ficam para sempre na memória.

ESPAÇOS GASTRONÓMICOS:

O Altis Grand Hotel oferece uma seleção variada de restaurantes e bares:

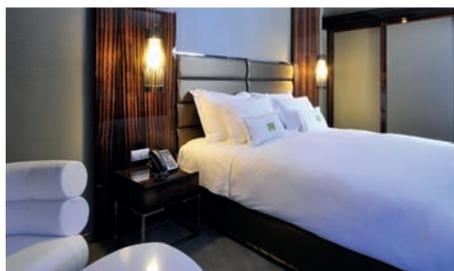
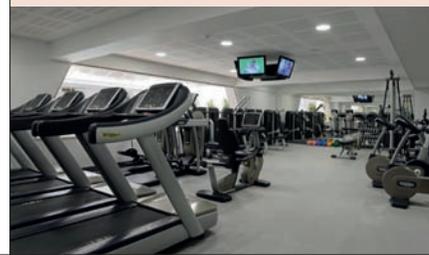
- **O Restaurante Grill D. Fernando**, com uma surpreendente vista panorâmica sobre a Lisboa e o Rio Tejo, numa atmosfera única e requintada.
- **O Coffee Shop Rendez Vous** que apresenta uma cozinha criativa para refeições mais ligeiras a qualquer hora do dia, num ambiente casual e descontraído.

Para momentos de descontração ou de negócios pode encontrar três espaços distintos:

- **O Bar Herald**, com a tapeçaria Pop Art de Sá Nogueira em pano de fundo,
- **O Bar São Jorge**, num ambiente de design e varanda com vista sobre a cidade
- **O Lobby Bar** junto à receção.

GSPA BY ALTIS GRAND HOTEL:

GSpa by Altis Grand Hotel é um novo espaço dedicado a melhorar a saúde e bem-estar. Com um conceito Medical spa que oferece acompanhamento personalizado nas várias especialidades de Fitness, wellness e medicina estética.



crescimento nos seus resultados de 25% em 2014.”

40 ANOS DE HISTÓRIA

O terreno onde foi construído o Altis Grand Hotel foi adquirido em dezembro de 1967. Seis anos depois, no dia 17 de Novembro de 1973, o Hotel abriu as suas portas. Fernando Miranda e Daciano Costa foram os responsáveis pela arquitetura e pelo design de interiores, prospectivamente, que juntamente com a colaboração de pintores e escultores portugueses de renome contribuíram para a atmosfera genuinamente portuguesa e única deste Hotel.

O Altis Grand Hotel, Conference & Business Hotel de cinco estrelas, tem sido palco de grandes eventos quer de organizações internacionais, grandes empresas, partidos políticos, associações, clubes e federações desportivas e muitos outros, tendo por ele passado grandes figuras nacionais e internacionais.

Ao longo das primeiras três décadas e respondendo às exigências e às necessidades de modernidade e atualidade, o

Hotel foi alvo de uma grande ampliação e diversas renovações no conjunto dos seus interiores e infraestruturas técnicas, assim como criação de novos serviços nomeadamente Health Club, Piscina, Coffee Shop e Business Centre.

Em 2011, o Hotel iniciou a sua maior remodelação de sempre com a transformação

de 200 novos quartos deluxe, renovação do hall criando o Lobby Bar e neste mesmo ano integra a coleção Luxury da Great Hotels of the World. Em 2012 e 2013 as renovações continuaram por diversas áreas do Hotel nomeadamente as salas de reunião e banquetes, Bar Herald e galeria e em 2014 foram renovados 100e quartos deluxe incluindo uma nova suite presidencial e abertura do

novo spa, GSpa By Altis Grand Hotel que inclui a renovação da piscina, sauna, banho turco, ginásio, Studio para aulas em grupo e 5 salas de tratamentos.

Estas renovações representam um investimento de 7 milhões de euros e estão a cargo da dupla de arquitetas Cristina Santos Silva e Ana Meneses Cardoso que criaram um ambiente atual, sofisticado e elegante.

O fruto desta renovação está à vista, com o crescimento das vendas até Setembro na ordem de 1 milhão de euros

NOVO PROJETO

Grupo Hoti Hotéis

abre nova unidade em Leiria

O GRUPO HOTI HOTÉIS vai abrir uma nova unidade em Leiria ainda durante o primeiro trimestre, que dotará a cidade com mais 70 quartos no segmento quatro estrelas, para além de outros serviços como restaurante, bar, esplanada e salas de reunião.

O novo projeto hoteleiro situa-se numa zona residencial servida por vários pontos de comércio e de lazer, próximo do parque desportivo da cidade e do Estádio Dr. Magalhães Pessoa, entre o Rio Lis e o Castelo, e foi desenhado para operar em sintonia com os agentes locais, em pleno Centro do País. Para Manuel Proença, “este é mais um momento de expansão do Grupo Hoti Hotéis, no qual nos voltamos para os grandes centros urbanos com soluções eficazes de integração no meio socioeconómico em que vamos operar: Leiria é, cada vez mais, um destino de negócios com eventos de natureza empresarial que poderão encontrar na nova unidade condições ideais para a realização desses serviços. O Distrito de Leiria é rico em atrativos naturais – da praia ao campo, passando pela montanha – e em património arquitetónico, museológico e gastronómico, pelo que será um desafio muito interessante trabalhar este destino”, refere o presidente do Grupo Hoti Hotéis.

A nova unidade do Grupo estará em funcionamento no final do mês de Março e constitui uma opção de alojamento para quem se desloca em negócios ou lazer na Região



Centro. Com esta abertura, o Grupo Hoti Hotéis amplia a oferta de unidades hoteleiras do segmento “mid scale”, com hotéis Tryp, Soleil e Starinn nos principais centros urbanos, reforçando a estratégia de expansão projetada para o ano de 2015.

GRUPO ADQUIRE CONVENTO DE SANTA JOANA

A Hoti Hotéis, conjuntamente com a AM48 Unipessoal Lda e a Lúcio de Azevedo & Filhos, SA, adquiriu o antigo Convento Santa Joana, em Lisboa, à Estamo - Participações Imobiliárias por 11,2 milhões de euros. Situado junto ao Marquês de Pombal, o antigo convento, que conta com uma área bruta de construção total de 18700 m², segundo informação da Lusa, pertencia à Ordem de São Domingos e foi fechado a 15 de Março de 1890.

Gonçalo Proença é o diretor geral da nova unidade hoteleira de Leiria



Manuel Proença, presidente da Hoti Hotéis, confirmou a aquisição deste imóvel por parte do consórcio Residence Convento de St.ª Joana, SA, do qual o grupo hoteleiro faz parte. O responsável explicou que o projeto conta com uma unidade hoteleira com 160 quartos, cuja categoria será ou um quatro estrelas superior ou cinco estrelas, e com uma parte residencial que vai usufruir dos serviços do hotel.

Segundo Manuel Proença, as perspetivas são de iniciar as obras ainda este ano. A abertura acontecerá 24 meses depois, concretamente em 2017. O investimento

total do projeto será de 30 milhões de euros. No que refere à marca hoteleira que terá o hotel, o responsável indica que ainda não está determinado se esta será internacional, como por exemplo Meliá, ou uma marca própria.

PORTO TEM JÁ 61 ESTABELECIMENTOS DE HOSPEDAGEM REGISTRADOS

A Câmara do Porto regista uma média de um pedido por mês para abrir um novo estabelecimento de hospedagem na cidade. O número de unidades hoteleiras do género, principalmente hostels, tem tido um aumento significativo no Porto.

Em 2007, por exemplo, havia apenas um hostel na cidade do Porto, mas em 2012, contabilizavam-se 26 e seis novos pedidos diários na autarquia.

“Obras ilegais” e “falta de alvará de utilização para o fim pretendido” são os maiores problemas que a Câmara Municipal do Porto diz enfrentar ao fiscalizar os estabelecimentos de hospedagem.

Com o novo regime jurídico, que entrou em vigor a 27 de dezembro de 2014, o hostel e o alojamento em quarto passaram também a consagrar-se estabelecimentos de hospedagem.

Quando há uma ilegalidade durante a fiscalização, “o registo de alojamento local é cancelado,

o requerente regulariza a situação e é emitido um novo alvará e/ou deferido novamente o registo de alojamento local”, explica a mesma fonte.

A autarquia portuense já cancelou “vários registos de alojamento local”, mas os seus “exploradores acabaram sempre por regularizar a situação” e “nenhum foi encerrado” em definitivo.

Desde que entrou em vigor o novo regime jurídico (DL 128/2014), a fiscalização por parte da autarquia, entidade responsável por fiscalizar os alojamentos locais, passa por verificar se o estabelecimento cumpre as normas de segurança contra incêndios e se reúne os requisitos para ser considerado empreendimento turístico.

A vistoria do alojamento local é atualmente agendada com oito dias de antecedência e é efetuada por quatro técnicos da Câmara Municipal do Porto, designadamente dois da Gestão Urbanística, um do Batalhão de Sapadores Bombeiros e um do Turismo,

conta a mesma fonte autárquica.

O presidente da Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo (APHORT), Rodrigo Pinto Barros, defende que o ‘boom’ de alojamentos de hospedagem no Porto, principalmente de hostels, deve ser refreado com mais fiscalização, para que se possa também deixar de praticar baixos preços.

“Com a fiscalização travava-se o aumento de hostels, porque [os proprietários] iam ter obrigações e talvez os sete euros que cobram por cama deixasse de ser lucrativo”, justifica o presidente da APHORT.

O aumento de alojamentos de hospedagem no Porto explica-se, principalmente, pela oportunidade de viajar através das companhias aéreas “low cost” (baixo custo) e dos intercâmbios universitários como o Erasmus, que trazem estudantes novos em setembro e janeiro.

Novo Furnas Boutique Hotel já abriu



O FURNAS BOUTIQUE HOTEL THERMAL & SPA, está localizado nas Furnas, na ilha de São Miguel nos Açores, um lugar de uma beleza única e onde se verifica a maior concentração de águas termais na Europa. Após uma profunda remodelação, a unidade sob a gestão da marca DHM - Discovery Hotel Management, acaba de abrir as portas, integrado na rede da reconhecida marca Design Hotels. Durante o primeiro mês de atividade o hotel estará aberto em regime de soft opening. Assente no conceito da marca DHM - Discovery Hotel Management, a unidade com 55 quartos, vai ser um espaço inspirado em conceitos inovadores de design e serviço.

Para além da extraordinária envolvente natural do hotel, o principal destaque vai naturalmente para as Termas e Spa, que tiram partido do enquadramento único num dos maiores centros termais do mundo, utilizando a água termal denominada por "Água Férrea das Quenturas" com uma temperatura de 59,6°. O Spa do Furnas Boutique Hotel conta com uma piscina termal dinâmica, centro de fitness e 10 salas de tratamentos incluindo hidromassagem, floatbed, duche vichy, entre outros. Igualmente inovador é o conceito de lobby market que integra várias funções: recepção, bar, mercearia, local de trabalho e lazer, restaurante e ainda o espaço de trabalho do diretor. Trata-se de um espaço multiusos e de ambiente vivo, suportado por uma equipa multifacetada e flexível que fomenta a informalidade e autenticidade.

O restaurante do Furnas Boutique Hotel – "À Terra", aberto a todo o público, promete uma viagem pelos aromas e texturas, cores e sabores, respeitando a cultura e as características únicas onde a unidade está inserida, através de uma cozinha caseira, deliciosa, saudável e rústica, estando o forno a lenha no centro das atenções e no centro do restaurante.

Para Pedro Seabra, Chairman da DHM, "queremos dar o nosso contributo para a unidade desta região, e para tal fizemos um investimento de grande importância na aquisição e renovação deste hotel: superior a 8 milhões de euros. A DHM pretende através de modelos inovadores e regeneradores, gerar maior competitividade e trazer mais vida e valor à unidade e à Ilha de São Miguel".

A DHM investiu 8 milhões de euros na aquisição e renovação do hotel em São Miguel



Miguel Guedes de Sousa, CEO da DHM, acrescenta: "Queremos que este hotel, à semelhança do projeto já desenvolvido na Praia Verde, continue a ser o espelho da nossa visão para a hotelaria, refletindo o nosso conceito e imagem. Queremos trabalhar em estreita ligação com os parceiros locais, trazendo para dentro do nosso hotel o melhor que há na região, e abrir as portas a todos os que queiram partilhar connosco esta aventura de bem servir, criando experiências inesquecíveis e que se querem repetir". Passeios de bicicleta ou a pé pelos trilhos

campestres, passeios para observação de cetáceos, nadar com os golfinhos, piqueniques, pesca ou mergulho em alto mar, são apenas algumas das atividades que esta nova unidade propõe aos seus visitantes. Sem esquecer os mais novos, o Furnas Boutique Hotel promoverá, ainda, diversas atividades para o público infantil. O Hotel está ainda vocacionado para a realização de eventos corporativos ou celebrações, contando para isso com salas de reuniões e com o serviço de organização de eventos no restaurante, ou espaços exteriores do hotel.

GRUPO PESTANA APRESENTA NOVA ESTRUTURA DOS SEUS PRINCIPAIS ÓRGÃOS SOCIAIS

Fruto da evolução e crescimento desta multinacional portuguesa, com origem na Madeira em 1972, o Grupo Pestana acaba de anunciar a nova estrutura dos seus principais órgãos sociais.

A par da nomeação de José Theotónio para CEO - Chief Executive Officer, Dionísio Pestana, nomeou para a Holding a que preside como Chairman, José Roquette, na posição de CDO - Chief Development Officer, reportando ao Chairman, e ficando responsável pela estratégia de desenvolvimento e coordenação de todos os novos investimentos. Luigi Valle, mantém as funções na Holding como Vice- Presidente para as áreas de Jogo e Comunicação. Para a gestão diária do negócio foi nomeada uma Comissão Executiva, Presidida pelo novo CEO José Theotónio, que inclui seis administradores com os seguintes pelouros: Operações, Marketing & Sales, Controlo de Gestão & Accounting, Corporate Finance, IT & Business Intelligence e Pousadas de Portugal.

De igual modo, os administradores das principais empresas participadas, nas diferentes áreas regionais, mantêm as suas funções.

Foi na reunião anual de quadros, que o líder do Grupo Pestana partilhou, em primeira mão, com os colaboradores esta nova estrutura.



TRAVELPORT E TAP REFORÇAM PARCERIA

Lançada ferramenta

para controlo do churning nas reservas da companhia

A TRAVELPORT E A TAP REFORÇAM A SUA PARCERIA, através do lançamento de uma ferramenta para controlo do churning nas reservas da companhia. A companhia aérea vai também adotar a solução de merchandising Traveport Rich Content and Branding.

Um protocolo que reforça as relações entre a companhia aérea e a multinacional de turismo que já mantém “uma ligação muito especial”, como frisou António Loureiro, diretor regional da Traveport Portugal. O protocolo, que por parte da TAP foi assinado pelo diretor comercial, Gil Trigo, foi testemunhado pelo presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira. Na base deste protocolo está uma “solução absolutamente inovadora” criada em parceria pela TAP e pela Traveport Portugal que tem hipóteses de ser “exportada para outros países”, disse António Loureiro, que destacou o facto de, para a construção desta solução, as duas entidades terem contado “com o apoio incondicional da APAVT” que tem apadrinhado as iniciativas promovidas, no âmbito do controlo de qualidade, com as agências de viagens.

“Estamos dois anos à frente da concorrência (...) há muitos que pesquisam, há muitos que falam, nós atuámos. E atuámos com dois anos de antecedência”, concluiu António Loureiro.

Já o diretor comercial da TAP sublinhou que “as boas práticas que decidimos implementar



por força dos custos” têm trazido bons resultados, uma vez que “desde a sua introdução, os nossos custos baixaram drasticamente ao mesmo tempo que tivemos um inventário mais limpo”. As medidas começaram a ser implementadas em Setembro e “fomos inovadores porque além das agências IATA também as não IATA são alvo das boas práticas”.

Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT, explicou que a APAVT apenas apadrinhou o acordo, identificando interesses, aproximando objetivos, pessoas e entidades e tentou que se

chegasse à melhor forma que protegesse, da melhor maneira, todos os interesses”. Para o responsável, “com este acordo a TAP ganhou, a Traveport ganhou e os agentes de viagens também ganharam”.

A solução DeChurn, ferramenta para controlo de churning, mecanismo de criar e cancelar diversas vezes o mesmo segmento, é 100% portuguesa e surge após a limitação, por parte da TAP, ao número de reservas e cancelamentos do mesmo passageiro no mesmo voo.

Esta solução surge de uma parceria entre a Traveport Portugal e a NPF Consultores e vai “ao encontro de boas práticas e políticas de utilização da companhia aérea nacional”.

De acordo com a Traveport, a solução permite que os agentes de viagem sejam alertados de forma automática quando estão a alcançar o limite de alterações sem custos, podendo os profissionais “optar por parar o processo de cancelamento ou venda do(s) mesmo(s) segmento(s) para o mesmo passageiro ou, então, prosseguir, assumindo o valor inerente. No primeiro semestre deste ano, as empresas vão avançar com um roadshow com vista a “apresentar algumas soluções e procedimentos partilhados pela Traveport Portugal e pela TAP; que visam melhorar o negócio e produtividade das agências”.

A Traveport e a TAP vão ainda promover ações de marketing sob o mote ‘TAP 70 anos, 70 licenças’, nos quais vão oferecer licenças da nova solução a diversas agências. Nestes passatempos, estarão igualmente a sorteio licenças para o Traveport Mobile Agente e a TT Corporate Premium.

O roadshow é destinado a agentes de viagens e vai percorrer diversas cidades portuguesas.

APAVT E AMADEUS COLABORAM EM PROL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

A APAVT e a Amadeus assinaram um protocolo de cooperação para trabalharem “em conjunto em prol das agências de viagens”.

“O protocolo exprime uma aproximação óbvia entre a APAVT e o Amadeus e vem na sequência da vontade da APAVT em cada vez ter maior representatividade e ter mais serviço para os seus associados”, afirmou Pedro Costa Ferreira, presidente da associação, segundo o qual através deste acordo “chegamos a uma parte do mercado, no que aos GDS e relações com os GDS concerne, que ainda não chegávamos.”

“E, portanto, esse é o grande espírito do protocolo, que é aberto e será, agora, executado através de várias ações que o próprio evoluir da relação vai determinar. A parte mais importante é a ambição de ambas as organizações estarem mais próximas e através desta relação servimos melhor os nossos associados”, acrescentou Pedro Costa Ferreira.

Por sua vez, Miguel Quintas, diretor-geral da Amadeus Portugal, afirmou: “Para a Amadeus significa, na sequência das palavras do Pedro, o culminar de um trabalho que tem vindo a ser realizado de aproximação entre as duas organizações. Hoje concretiza-se essa vontade mútua de trabalharmos em conjunto em prol das agências de viagens. Sendo a APAVT a entidade que maior representa as agências de viagens em Portugal, até diria a única, e a Amadeus líder mundial nos sistemas de distribuição, não faria sentido este protocolo não existir.” “Posto isto, esta parceria é totalmente aberta no sentido em que o protocolo é suficientemente amplo para podermos trabalhar em vários sentidos e não engessar apenas uma ou outra atividade e, neste sentido, seguramente vamos dar as mãos para, daqui para a frente, conseguirmos unir ainda mais o Turismo”, acrescentou Miguel Quintas, enaltecendo o trabalho de Pedro Costa Ferreira neste sentido nos seus mandatos à frente da APAVT.

VERÃO 2016 / INVERNO 2017

MSC Cruzeiros disponibiliza reservas

A MSC CRUZEIROS tem já disponível para reservas os itinerários para o verão 2016/ inverno 2017 e em breve irá apresentar ao mercado um novo catálogo, onde será possível encontrar toda a oferta da companhia. O novo catálogo da MSC Cruzeiros vai incluir mais de 660 cruzeiros, com mais de 210 destinos que podem ser descobertos pelos passageiros através de cerca de 2000 excursões. Os viajantes que desejam desfrutar da experiência única de realizar um cruzeiro nos próximos anos, têm agora ainda mais argumentos para o fazer com a MSC Cruzeiros.

Para o verão 2016, o grande destaque vai para os cruzeiros pelo Mediterrâneo Oriental, agora com cinco navios a sair de Veneza. Para o inverno 2016 e 2017, a novidade será o posicionamento do MSC Fantasia no Dubai, Emirados e Omã, um destino quente e exótico que tem sido uma grande aposta da companhia nos itinerários de inverno. A MSC Cruzeiros vai também aumentar a sua oferta para o Norte da Europa com a chegada do MSC Fantasia com itinerários de 7 noites para os Fiordes da Noruega e Báltico, dando a oportunidade a todos os passageiros de vivenciar o serviço exclusivo MSC Yacht Club, um espaço de luxo que inclui um serviço exclusivo de mordomo 24 horas por dia. Os viajantes que queiram aumentar a sua experiência, viajando mais de uma semana a bordo de um cruzeiro, poderão também desfrutar em 2016 e 2017 das MSC Grand Voyages, um produto exclusivo que convida os passageiros a atravessar os oceanos com

Novo catálogo inclui mais de 660 cruzeiros em mais de 210 destinos



destino ao Brasil, às Caraíbas ou até ao Sul de África.

Disponível neste catálogo está também o novo produto MSC

Grand Tours, que permite aos passageiros combinar dois, três e até quatro itinerários, para desfrutar de uma viagem épica a bordo em até quatro navios distintos da MSC Cruzeiros. O MSC Grand Tours é uma forma única de usufruir de umas férias de 15, 22 ou 29 dias descobrindo toda a beleza do Mediterrâneo ou apreciando as magníficas paisagens do Norte da Europa e das Capitais Bálticas, conhecendo os múltiplos destinos e culturas ao longo da viagem.

Em 2016 a MSC Cruzeiros terá já terminado o seu ambicioso programa Renaissance, um investimento de 200 milhões de euros de modo a aumentar e renovar os seus quatro navios

da classe Lirica: MSC Armonia, MSC Sinfonia, MSC Opera e MSC Lirica.

Eduardo Cabrita, diretor geral da MSC Cruzeiros em Portugal, afirma que “o ano passado a MSC Cruzeiros apresentou pela primeira vez um catálogo que abrange destinos e rotas ao longo de 18 meses e temos verificado que a antecipação das brochuras tem sido uma mais valia para nós. As famílias preocupam-se cada vez mais em reservar e planejar as suas férias antecipadamente, estão cada vez mais atentas aos preços e às promoções e a MSC Cruzeiros tem sido pioneira em apresentar boas oportunidades ao mercado nacional. Neste sentido, sentimos que a reserva antecipada tem sido um ponto bastante positivo não só para nós, como para os passageiros que planeiam as suas férias mais cedo e fazem as suas reservas com antecipação.”

NOVOS CRUZEIROS COM SAÍDA E CHEGADA AO FUNCHAL

A MSC Cruzeiros anunciou novos cruzeiros com a possibilidade de embarques e desembarques no Funchal a bordo do MSC Splendida, na sua rota pelo Mediterrâneo Ocidental entre setembro e novembro de 2015. Será agora possível embarcar e desembarcar na Madeira para 4 novos cruzeiros, dois de 12 dias, um de 10 e o último de 14 dias e também viajar de Génova até ao Funchal ou da Madeira até Lisboa. Os cruzeiros de 12 dias/11 noites partem do Funchal a 30 de setembro e 11 de outubro, com destino a Málaga, Civitavecchia (Roma), Génova, Barcelona, Casablanca e Santa Cruz de Tenerife (Ilhas Canárias) antes de regressarem novamente à Madeira. Estas saídas apresentam preços a partir de 1.009 euros. No dia 22 de outubro, o MSC Splendida parte do Funchal para um itinerário de 10 dias/9 noites com um itinerário idêntico, navegando até Málaga, Civitavecchia (Roma), Génova e Barcelona, estando

disponível com preços a partir de 829 euros.

O cruzeiro de 14 dias/13 noites parte do Funchal no dia 31 de outubro e faz escala em Santa Cruz de Tenerife, Casablanca, Málaga, Civitavecchia (Roma), Génova e Barcelona e apresenta preços a partir de 1079 euros. Estará também disponível a viagem de posicionamento do navio de Itália com destino à Madeira. No dia 24 de setembro, o MSC Splendida parte de Génova para um cruzeiro de 7 dias, fazendo escala em Barcelona, Casablanca, Santa Cruz de Tenerife e chegando ao Funchal a 30 de setembro. Será também possível embarcar no Funchal no dia 13 de novembro para uma viagem com destino a Lisboa, num cruzeiro de 10 dias/9 noites, que fará escala em Málaga, Civitavecchia, Génova, Barcelona e Cádiz (Sevilha). Por conseguinte os passageiros poderão, devido ao horário do desembarque em Lisboa, efetuar confortavelmente um voo Lisboa-Funchal no próprio dia que poderá ser reservado com a própria MSC

Cruzeiros, através dos parceiros agentes de viagens.

O MSC Splendida irá também permitir embarques no Funchal, no dia 24 novembro, na sua Grand Voyage que parte de Lisboa até ao Rio de Janeiro ou Santos, no Brasil.

A operação regular na Madeira continuará no inverno de 2015-2016, à semelhança do ano passado, com cruzeiros de 15 dias com saída e chegada ao Funchal, mas agora no navio MSC Opera, já após a sua remodelação no âmbito do programa Renaissance. De dezembro de 2015 e até março de 2016, será possível embarcar no Funchal e navegar para as Ilhas Canárias e Marrocos, fazendo escalas em portos como Santa Cruz de La Palma, Tenerife, Las Palmas, Casablanca (com overnight), Agadir, Arrecife de Lanzarote, e Puerto del Rosario, Formentera. Com partidas a 16 e 30 de dezembro de 2015, 13 e 27 de janeiro, 10 e 24 de fevereiro de 2016.

PINTO LOPES VIAGENS (PLV)

Programação de 2015 tem um kilo

A PROGRAMÇÃO DA PINTO LOPES VIAGENS (PLV) PARA 2015, apresentada no Porto e em Lisboa (em sessões que decorreram continuamente das 10 às 17 horas, no CCB) tem, nem mais, nem menos, que um kilo de viagens, num total de 300 páginas. Só na Europa são 99 destinos em mais de 130 partidas. As viagens com autores mantêm-se e até são alargadas este ano e foi criado um novo conceito, denominado viagens com arte e história. Alguns destinos e formatos continuam na programação, mas são lançadas novas propostas pelos quatro cantos do mundo.

Na Europa, a PLV viagens introduz a Moldávia, Malta e Gozo, Noruega até o Cabo Norte, a Grécia e Chipre. Na Ásia, onde a relação qualidade/preço ainda é atraente, a agência reedita a China com Tibete e decidiu explorar ainda mais este país com a China Natureza, a China Templos e China Rural.



Há muita oferta para o Japão, Birmânia, Vietnã, Laos, Cambodja, Arménia e Geórgia. Na Índia oferece este ano sete diferentes possibilidades, com destaque para a Índia-Cidades Sagradas, que vai até à fronteira com o Paquistão. Ainda na Ásia, a agência reedita o Casaquistão.

No que respeita às Américas, além dos circuitos habituais aos EUA e Canadá, a PLV o Perú oferece a possibilidade de sobrevoar as Linhas de Nazca. A programação possibilita igualmente uma Argentina diferente – a zona árida do Noroeste do país –, a Costa Rica e a sua natureza pura, o Panamá com travessia do Canal, a Guatemala com incursão às Honduras, bem como um “novo” México Colonial.

Na África, a agência sediada no Porto, tem



“Manteremos as linhas que nos trouxeram até aqui”

Viajar- A aposta em viagens culturais é para continuar?

Rui Pinto Lopes - A Pinto Lopes Viagens caracteriza-se por viagens culturais em grupo, para todo o mundo. Realmente, tentamos pôr um carinho especial em cada projeto. Apesar de serem em grupo, são viagens únicas, em que cada cliente tem um tratamento personalizado. É isto que nos dá prazer e nos faz andar todos os anos um pouco mais além. Passámos a barreira dos 110 países e continuaremos a quebrar barreiras, porque dá-nos muito prazer.

O que se pretende com estas apresentações?

Nós só vendemos ao cliente final. A PLV programa e opera mas só através das nossas duas lojas, em Lisboa e no Porto, diretamente ao cliente final. Não revendemos o nosso produto porque é muito específico. É um produto diferente, numa base com tudo incluído, bem como as visitas. Nunca encetámos o caminho de ser operador de raiz. Estamos satisfeitos com os resultados obtidos e manteremos as linhas que nos trouxeram até aqui.

Que resultados são esses?

Neste conjunto de viagens transportámos

Viagens com Arte e História estreiam este ano

A Pinto Lopes Viagens revelou as novas personalidades que se vão aliar ao conceito “Viagens com Autores” e os seus destinos: o jornalista e escritor José Rodrigues dos Santos, com a viagem Indonésia e Timor-Leste, o chef Hélio Loureiro com a Noruega e o chef Henrique Sá Pessoa com Copenhaga e País Basco.

José Rodrigues dos Santos, o escritor com mais best sellers em Portugal, viajará nos

dias de 2 a 17 de Setembro, rumo à Indonésia e Timor-Leste, numa rota baseada na sua primeira obra “A Ilha das Trevas”. Hélio Loureiro, um reputado chef português com grande conhecimento histórico da gastronomia é também o primeiro dos novos autores a partir numa viagem dedicada à cultura gastronómica, concretamente à pesca sustentável do bacalhau e a sua preparação, que se realizará entre 27 de abril a 2 de maio.

de viagens

em 2014 cerca de 350 grupos para todo o mundo, e viajaram connosco cerca de 10 mil pessoas. Um ano muito bom em que quebrámos barreiras, fizemos novos destinos.

Quem são os vossos clientes?

É um cliente que gosta de viagens culturais, que nos procura pela oferta cultural. Um cliente que gosta de conhecer novos destinos e novas culturas, que não se preocupa tanto com as praias, sol e neve, mas com percursos culturais.

Para este ano além de novos destinos, lançaram novo conceito...

Reforçámos as ofertas das viagens com autores. Para além dos já residentes introduzimos novos autores e lançámos um novo conceito de viagens com especialistas em determinadas áreas: arqueólogos, arquitetos e historiadores de arte.

Ou seja, é um tipo de viagem em que o cliente vai com um especialista daquela área e a viagem centra-se muito nessa especialidade.

Quais são as expetativas para este ano?

O nosso objetivo passa por crescer de forma consolidada, diversificar cada vez mais a oferta e tornar o mundo cada vez mais acessível a todos. Nos últimos dois anos crescemos ao ritmo muito perto dos 20%. Este ano, o nosso projeto passa por um crescimento não tão acentuado, mas queremos aumentar o número de passageiros e de grupos.

Têm tido muito repetentes?

A PLV tem conseguido fidelizar muitos clientes, pela nossa diversificada oferta. Temos clientes que viajam connosco há 40 anos. Isso é gratificante.



tentado ampliar a sua oferta, mas com algumas dificuldades devido a limitações verificadas em alguns países. De todas as formas destacam-se ofertas para Argélia, Tunísia e Marrocos, S. Tomé, Cabo Verde, Botswana, Etiópia, e uma viagem a Moçambique com Maputo, Beira, Nampula, Ilha de Moçambique, Gorongoza, Chaora Bassa e Tete. Em África, o destino absolutamente novo é Madagascar, a ilha das orquídeas (mais de 930 espécies).

O grande destino deste ano, considerado a viagem de uma vida, é Austrália e Nova Zelândia, com duas partidas.

No que se refere aos cruzeiros, a PLV alargou o leque a mais duas companhias, além da MSC. Encontraram a Celestyal Cruises e a Royal Caribbean com itinerários interessantes e apelativos. De destacar um itinerário mais completo às ilhas gregas, a travessia do Canal do Suez com saída de Veneza para o Dubai, o grande cruzeiros do Sudoeste Asiático com partida de Singapura e chegada a Hong Kong, com visita a Macau, o cruzeiro ao Golfo Árábico entre Dubai e Abu Dabi. Outras novidades no capítulo dos cruzeiros são a grande viagem ao Alasca e os rios da Rússia, desde Moscovo até S. Petersburgo.

**Indonésia,
Timor-Leste,
Noruega Copenhaga
e País Basco são
os novos
destinos**

**José Rodrigues dos Santos,
Henrique Sá Pessoa e Hélio Loureiro**

São os novos autores de 2015 da PLV

A Pinto Lopes Viagens revelou as novas personalidades que se vão aliar ao conceito "Viagens com Autores" e os seus destinos: o jornalista e escritor José Rodrigues dos Santos, com a viagem Indonésia e Timor-Leste, o chef Hélio Loureiro com a Noruega e o chef Henrique Sá Pessoa com Copenhaga e País Basco.

José Rodrigues dos Santos, o escritor com mais best sellers em Portugal, viajará nos dias de 2 a 17 de Setembro, rumo à Indonésia e Timor-Leste, numa rota baseada na sua primeira obra "A Ilha das Trevas".

Hélio Loureiro, um reputado chef português com grande conhecimento histórico da gastronomia é também o primeiro dos novos autores a partir numa viagem dedicada à cultura gastronómica, concretamente à pesca sustentável do bacalhau e a sua preparação, que se realizará entre 27 de abril a 2 de maio.

O chef Henrique Sá Pessoa tem sido um dos pioneiros e percursos da nova geração da gastronomia portuguesa, reinventada de forma criativa e até luxuosa. Um paradigma seguido por toda a Europa, em particular na cidade de Copenhaga, onde se situa o melhor restaurante do mundo e que será visitada entre 11 e 14 de outubro. O País Basco é outro dos destinos escolhidos pelo chef português, entre 1 e 4 de Novembro, pela sua riqueza cultural e gastronómica, que a levou a ser uma das regiões com mais estrelas Michelin por metro quadrado.

A Pinto Lopes Viagens apresentou também os novos destinos dos já reconhecidos autores, Rui Massena, Raquel Ochoa, Gonçalo Cadilhe e José Luís Peixoto, para cerca de 1500 clientes, na sua cidade de origem.



O chef Henrique Sá Pessoa tem sido um dos pioneiros e percursos da nova geração da gastronomia portuguesa, reinventada de forma criativa e até luxuosa. Um paradigma seguido por toda a Europa, em particular na cidade de Copenhaga, onde se situa o melhor restaurante do mundo e que será visitada entre 11 e 14 de outubro.

O País Basco é outro dos destinos escolhidos pelo chef português,

entre 1 e 4 de Novembro, pela sua riqueza cultural e gastronómica, que a levou a ser uma das regiões com mais estrelas Michelin por metro quadrado.

A Pinto Lopes Viagens apresentou também os novos destinos dos já reconhecidos autores, Rui Massena, Raquel Ochoa, Gonçalo Cadilhe e José Luís Peixoto, para cerca de 1500 clientes, na sua cidade de origem.

COM IMAGEM RENOVADA

Região Centro quer turistas durante

A ENTIDADE DE TURISMO DO CENTRO TEM COMO OBJETIVO fazer

com que os turistas permaneçam durante mais tempo no território constituído por uma centena de municípios, que vão desde o mar à serra. Atualmente a média de permanência é de 1,8 noites por turista. Um número que, na opinião de Pedro Machado, presidente da Entidade, é insuficiente e urge aumentar. Para tal, a região terá de tentar captar turismo.

A Turismo do Centro engloba uma dezena de antigas regiões de turismo, uma centena de municípios e oito comunidades intermunicipais, e ocupa 31 por cento do território continental nacional. Em 2014, registou um aumento de turistas na casa dos 10 por cento, fazendo com que o número de dormidas na região tivesse sido de cerca de 4,2 milhões. Números positivos e significativos que fizeram com que a região Centro tivesse o seu melhor ano turístico de sempre, mas que não tiveram o mesmo impacto na taxa de ocupação nas muitas unidades hoteleiras. Pedro Machado reconhece que a fixação de turistas é uma das maiores dificuldades e uma das grandes preocupações da Entidade a que preside. Até porque 70 por cento dos visitantes à região são nacionais. Aquele responsável destaca que o território dispõe de uma enorme diversidade na oferta turística, abrangendo zonas distintas como as de Castelo Branco, Coimbra, Leiria-Fátima, Tomar, Aveiro e as regiões do Oeste, da Serra da Estrela e do Dão e Lafões (Viseu).

Apesar das muitas ofertas turísticas existentes, Pedro Machado defende a criação de atrações e meios de fixação de turistas, em especial nas zonas mais do interior. Até porque no seu entender, o sector turístico poderá contribuir para travar a desertificação daquelas regiões mais distantes.

Com a nova imagem, desenvolvida em parceria com a IVITY Brand Corp, o objetivo foi, através de um elemento comum a



todos os 100 municípios, conseguir agregar a riqueza e diversidade de uma região que conta com 100 municípios e se estende “do mar à montanha”.

NOVA MARCA

“Aumentar a permanência dos turistas na região” é um dos objetivos que a nova logomarca da Turismo do Centro pretende alcançar. Daí que a escolha de uma assinatura em que está exatamente reflectido o objetivo de maior permanência: “um dia é bom, dois dias é ótimo, três nunca é demais”. A nova imagem, disponível já em todos os materiais promocionais da região, pretende também aumentar a notoriedade da região como aglutinadora dos mais diversos produtos turísticos. Abrangendo 100 municípios “todos diferentes entre si”, como foi sublinhado na apresentação, o Centro de Portugal é, como aliás sempre tem referido o seu presidente, Pedro Machado, uma região

multi-produto. “No Centro tudo se articula, o mar une-se à montanha”, disse o responsável da IVITY Brand Corp, que explicou que o elemento comum encontrado para unir todos os municípios na mesma imagem foram os brasões – todos têm brasões – tendo sido a partir destes que a nova imagem, bastante leve e dinâmica, foi criada, mostrando, além deste factor comum, toda a diversidade de produto e a multiplicidade de oferta de uma região em que “tudo se encaixa”. Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro, sublinhou que se pretende através da nova imagem, e de um aproveitamento otimizado do Portugal 2020, “ter um melhor destino Centro de Portugal”, uma vez que isso significará também “ter um melhor destino Portugal”. Desde Maio de 2013, que a região do Turismo do Centro de Portugal passou a contar com mais municípios no seu seio e, por consequência, com mais destinos turísticos.

Em 2014 a Região Centro registou um aumento de turistas na casa dos 10 por cento, fazendo com que o número de dormidas na região tivesse sido de cerca de 4,2 milhões.

mais tempo no território



ou de Coimbra, entre outras, que são preservadas na estratégia de comunicação e no conceito base da nova identidade corporativa. “A logomarca não pretende substituir ou anular as marcas existentes, pelo contrário, pretende valorizar e ampliar a notoriedade das existentes”, considera.

POIARES MADURO DESTACA IMPORTÂNCIA DO TURISMO

Também presente nesta apresentação, o ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional, Miguel Poiares Maduro, disse que “o turismo é uma das apostas importantes do quadro do próximo ciclo de fundos europeus, o Portugal 2020, avançando que o sector irá “beneficiar dos apoios que existem ao nível da qualificação, da inovação, da internacionalização, do empreendedorismo”, mas também de apoios particulares e especiais. “É uma das poucas áreas onde as obras físicas vão ser permitidas” destacou. “É uma área onde os reembolsos e os apoios de projetos de turismo são mais longos do que noutras áreas, porque sabemos que é necessário dar mais tempo para que estes projetos tenham retorno”.

Falando do crescimento turístico em 2014, Poiares Maduro disse que “para crescermos temos que ter marca” e exemplificou com a do Centro de Portugal que conseguiu “transformar a diversidade em factor de identidade”.

Miguel Poiares Maduro, realçou que o Turismo, que contribui com 15% do total das exportações de Portugal, além de ser “a grande alavanca da economia do território e esta tem de ser para o País o nosso factor diferenciador que nos torne competitivos”.

Centro com 18% de aumento nas dormidas em janeiro

O MAIS RECENTE DESTAQUE DO INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE respeitante à procura turística no mês de janeiro 2015, confirma a tendência de crescimento e o comportamento positivo do turismo na região Centro.

Os dados apurados apontam para uma forte subida das dormidas (18%) em comparação com o mês de Janeiro de 2014, com especial contributo das dormidas de turistas nacionais (+ 23,55%). Também se registaram aumentos na taxa de ocupação e nos proveitos (14,6%), reforçando os indicadores de subida registados durante o ano de 2014.

Turismo
Centro
Portugal
Um país
dentro



Com o objetivo de criar um elemento agregador dos novos territórios foi desenvolvida uma nova logomarca que “reflita a diversidade e riqueza” do destino Centro de Portugal. O responsável explica que a nova marca tem como objetivo “aumentar a capacidade de atração do destino Centro de Portugal valorizando e assumindo a diversidade como um valor intrínseco e colocando na

nova assinatura o desafio de sermos líderes no mercado interno”.

A nova imagem, que transmite mais cor que a anterior, quer servir para posicionar o destino “como “um país dentro do país”, no qual o turista pode vivenciar experiências múltiplas, cuja diversidade e proximidade permitem a fruição de uma estadia memorável num só território”, descreve Pedro Machado.

A nova imagem quer “valorizar a diversidade como um ativo e comunicar a valência do Centro de Portugal, enquanto espaço multiproduto/multi-experiências”, sustenta. A nova imagem vai estar disponível em todas as campanhas de comunicação e meios da Turismo Centro de Portugal, nas ações conjuntas com outras organizações com quem trabalhamos em rede”, explica. Este novo rebranding não irá afetar a identidade já consolidada de marcas turísticas do Centro de Portugal, seja o caso de Fátima

A Turismo do Centro engloba uma dezena de antigas regiões de turismo, uma centena de municípios e oito comunidades intermunicipais, e ocupa 31 por cento do território continental nacional.

A MARCA LOW-COST DA EUROPCAR

InterRent

quer chegar a 40 países este ano

INTERRENT, A MARCA LOW-COST DA EUROPCAR, anuncia plano de aceleração da sua expansão internacional com o objetivo de fixar operações em 40 países até ao final de 2015.

A InterRent, criada em 2013 como a oferta low-cost complementar da marca Europcar,

foi lançada com sucesso em 27 países, espalhados por quatro continentes, contando, em 2014, com 119 estações nos principais aeroportos e estações de caminhos-de-ferro, e uma frota média de 4.800 veículos. A marca, cuja assinatura é “drive, save, enjoy”, tem como destinatários clientes que viajam em lazer e que valorizam o preço, sabendo que podem contar o nível de qualidade oferecido por uma marca líder - a Europcar.

O mercado de aluguer low-cost está a crescer e estima-se que venha a representar aproximadamente 20% do mercado de aluguer automóvel na Europa.

O Grupo Europcar planeia acelerar a expansão da InterRent, que foi já forte em 2014, com o objetivo de ter estações em 40 países no final de 2015.

José María González, diretor geral da Europcar Espanha, juntará às suas respon-



sabilidades atuais a expansão internacional da InterRent. Espanha foi um dos primeiros países onde a InterRent chegou, em 2013, tendo-se rapidamente tornado o mercado mais estratégico da marca.

O profundo conhecimento de José María González em relação ao mercado espanhol

permitiu-lhe definir uma estratégia vencedora que se tornou igualmente um sucesso noutros mercados. González será responsável por definir a estratégia mundial da InterRent de modo a aumentar a competitividade da marca.

"Decidimos focar a nossa estratégia em duas mar-

cas, Europcar e InterRent, para clarificar o nosso portefólio, melhorar a perceção do consumidor e continuar a fortalecer a posição da Europcar nos seus mercados chave. A afirmação de Espanha como um modelo para outros países, no que se refere ao segmento low-cost, justifica a nossa opção por fixar naquele país os escritórios da InterRent e é um sinal da nossa ambição para este segmento", afirmou Philippe Germond, CEO do Grupo Europcar, no âmbito da Fitur (feira internacional de turismo que decorreu em Madrid).

Europcar cria condições exclusivas para associados da APAVT

A APAVT e a Europcar formalizaram um protocolo de cooperação que permite que os membros da associação passam a beneficiar de condições exclusivas nos alugueres em Portugal e no estrangeiro.

No âmbito deste acordo, a Europcar concede aos associados da APAVT um desconto de 25% sobre as suas tarifas promocionais válidas no momento do aluguer em Portugal continental e na Madeira, e de 10% no estrangeiro. Os funcionários das agências associadas da APAVT também beneficiam passam também a ter um desconto de 20% sobre as tarifas promocionais válidas no momento do aluguer, em Portugal continental e na Madeira, bem como de 10% nos alugueres efetuados no estrangeiro.

Por seu lado, a APAVT confere à Europcar o estatuto de patrocinador oficial do congresso nacional da associação durante a vigência do protocolo, bem como a disponibilizar espaço promocional e a divulgar informação da rent-a-car através dos seus suportes de comunicação. O protocolo, que tem a duração de um ano, prorrogável por iguais períodos, foi assinado pelo presidente e pela tesoureira da APAVT, respetivamente, Pedro Costa Ferreira e Paula Alves, e pelo diretor de marketing e vendas da Europcar, Fernando Fagulha.

"É claramente mais uma vantagem que conseguimos para os nossos associados", afirmou na



ocasião o presidente da APAVT, acrescentando que «tendo em conta o peso e a dispersão geográfica da Europcar em Portugal, estas condições permitirão às agências de viagens da APAVT oferecer aos seus clientes um produto de confiança e de qualidade, em condições ímpares no mercado».

"A Europcar tem como principal preocupação a satisfação dos seus clientes e associados, através da oferta de produtos e serviços de qualidade, sempre a pensar no bem-estar dos seus clientes. É igualmente importante apostar nas relações com parceiros, especialmente quando atuam no mesmo setor", referiu Fernando Fagulha no momento da assinatura do protocolo.

A rent-a-car disponibiliza-se também para instalar micro-sites nas páginas web dos associados interessados, os quais permitirão efetuar reservas Europcar ao abrigo das tarifas acordadas.

Flexible Autos lança nova plataforma de reservas exclusiva para agentes de viagens

A FLEXIBLE AUTOS, broker de aluguer de viaturas, participada em Portugal pela ATR, vai lançar uma nova plataforma de reservas exclusiva para agentes de viagens.

Com um design mais intuitivo e completamente renovado, facilitando todo o processo de reserva, a nova página web vai apresentar também a nova imagem corporativa da Flexible Autos.

"O nosso objetivo é estar sempre na vanguarda, utilizando a tecnologia mais moderna para cobrir as necessidades dos agentes de viagem e facilitar-lhes o trabalho"- comenta Alessandro Patacchiola, diretor geral da Flexible Autos para Espanha, Itália e Portugal. "Acreditamos que a busca por novos instrumentos para ajudar as agências, assim como a alta qualidade do nosso produto,

demonstram a atenção e a importância que damos desde o início à nossa relação com as agências. Pretendemos ser o broker de referência dos nossos parceiros".

Presente no mercado Português desde dezembro de 2013, e no mercado britânico há 9 anos, a Flexible Autos é a alternativa natural da marca Holiday Autos para b2b, uma vez que toda a sua equipa é constituída por antigos funcionários da marca inglesa de rent-a-car.

"O sector das agências de viagens em Portugal tem sabido valorizar o nosso trabalho como antigo GSA da Holiday Autos e têm-nos premiado com a sua confiança neste novo projeto, marcado pela total dedicação ao mercado das agências" adianta Artur Sousa, diretor da ATR.

DEPOIS DE FORTALEZA

TACV vai voar para Recife

a partir de 5 de junho

A PARTIR DE 5 DE JUNHO, a TACV – Cabo Verde Airlines passará a ligar a cidade da Praia, em Cabo Verde, para o Recife, capital do estado do Pernambuco, Brasil, com uma ligação semanal às sextas-feiras. Este será o segundo destino da companhia aérea cabo-verdiana no mercado brasileiro, depois de Fortaleza. Segundo Mário Almeida, representante dos TACV em Portugal, esta nova ligação “fará parte da nossa estratégia 2015/2020, serão rotas anuais”.

Com uma duração de voo entre 3h30 a 4h00, o voo semanal vai realizar-se às sextas-feiras com saída às 16h10 de Lisboa, 15 minutos após a ligação aérea já existente para Fortaleza, que a companhia aérea já opera há cerca de 12 anos.

O responsável explicou, aos jornalistas, durante a BTL, que “queremos apanhar o segmento turístico, negócios e étnico”, tendo estas duas rotas para o Nordeste Brasileiro ligações para Portugal, França, Holanda, Senegal e Guiné-Bissau. O responsável tem boas perspectivas quanto a esta nova rota, com as vendas abertas há três dias, os TACV já contava com 380 reservas.

O voo para o Recife será operado com um Boeing 737-800, com capacidade máxima de 174 lugares em ‘full economic class’. Entretanto, o presidente dos Transportes



Aéreos de Cabo Verde (TACV), João Pereira Silva, anunciou que transportadora aérea cabo-verdiana volta a retomar os voos para a Guiné-Bissau em junho – suspensos desde 3 de Abril de 2013 -, no quadro de uma reestruturação que também vai expandir, na

mesma altura, as frequências para o Recife (Brasil) e Providence (Estados Unidos). Em Junho, os TACV vai também aumentar as frequências para Portugal e as rotas domésticas vão passar a contar com 50 conexões semanais, incluindo voos diários diretos da Cidade da Praia para seis ilhas – Fogo, Maio, Boavista, Sal, São Nicolau e São Vicente. As da Brava e de Santo Antão não dispõem de aeródromo ou aeroporto. Segundo João Pereira Silva, o novo “hub” da companhia aérea vai apoiar-se na Cidade da Praia, oferecendo ligações dos destinos da Europa – Lisboa, Madrid, Milão e Paris – para Fortaleza e Recife, ambas no Brasil. As ligações à África Ocidental também vão sofrer um incremento, com a retoma dos voos para Bissau, que se juntarão às já existentes para Dacar.

Madrid e Barcelona com voos diretos a Faro

O ALGARVE vai estar mais perto de Espanha durante o verão com a ligação de Faro a Madrid em voos diretos da Air Nostrum, anunciou a companhia aérea do grupo Ibéria. A reabertura desta rota, simultaneamente à nova ligação direta de Faro a Barcelona, a operar pela Vueling, eleva a expectativas do presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA) em relação ao desempenho do mercado espanhol no destino algarvio em 2015. «É uma excelente notícia, pela qual a região aspirava há quase uma década, e é também o resultado do intenso trabalho da Região de Turismo para assegurar voos diretos entre Faro e os principais aeroportos ibéricos», declara Desidério Silva.

De acordo com a ANA – Aeroportos de Portugal, de 1 junho a 30 de setembro a rota Faro-Madrid contará com três frequências semanais em cada sentido, aproximando o aeroporto algarvio de outros destinos domésticos e internacionais da rede Ibéria.

«Encerrámos o ano 2014 com mais 25,5 por cento de dormidas de turistas espanhóis na hotelaria da região, o que foi um crescimento notável, e em 2015, com estas duas rotas, poderemos mesmo ultrapassar a barreira do milhão de pernoitas», considera o presidente.

A Air Nostrum vai operar a rota de Madrid com aeronaves até 100 passageiros, oferecendo cerca de 8500 lugares e 102 movimentos. Nos meses de junho, julho e setembro voará às segundas, sextas e domingos e de 21 de julho a 1 de setembro às terças, quintas e sextas. Já a ligação da Vueling para Barcelona, a partir de 20 de junho, terá duas frequências semanais, com partidas às terças e sábados, e prolonga-se até 12 de setembro.

Segundo Desidério Silva, este é «um primeiro passo» rumo à consolidação de ambas as rotas aéreas e ao futuro alargamento das operações durante o ano.

Euroatlantic passa a ter dois voos semanais diretos entre Lisboa e Bissau

Sem a concorrência da TAP, a companhia Euroatlantic aumenta para dois o número de voos diretos semanais entre Lisboa e Bissau.

A operação da Euroatlantic na Guiné-Bissau começou a 14 de novembro no âmbito de um contrato suportado pelo Governo guineense que permitiu ao país voltar a ter uma ligação direta para a Europa, todas as sextas-feiras. A companhia acrescenta à oferta uma nova ligação semanal às terças-feiras, referiu a mesma fonte. O horário é semelhante ao já existente: partida do Aeroporto de Lisboa às 09:00 com chegada a Bissau às 13:25 e descolagem para a capital portuguesa às 16:00 para chegar às 20:00. A TAP Air Portugal deixou de voar para a Guiné-Bissau em dezembro de 2013, depois de uma tripulação ter sido forçada pelas autoridades guineenses (que chegaram ao poder após um golpe de Estado) a transportar cerca de 70 passageiros em situação ilegal para Portugal.

Apesar de já ter anunciado que retomaria a ligação, depois de novas autoridades terem sido eleitas na Guiné-Bissau e de receber garantias de segurança, a TAP não voltou a voar para território guineense.



Pedro Machado

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

“ Neste texto, não pretendemos juntar-nos ao “coro do sucesso” daqueles que afirmam tratar-se do “melhor ano de sempre” nem, simultaneamente, fazemos parte “dos profetas da desgraça”, condição, aliás, que Confúcio dizia ser indispensável para conhecermos os nossos amigos: “no sucesso, conhecemos a quantidade, na desgraça, a qualidade” **”**

O País real de 2014!

Interpretar os resultados do sector de Turismo em 2014 remete-nos, naturalmente, para acompanharmos os sinais bastante positivos que foram atingidos e, auguram um 2015 bastante promissor. Num tempo em que se começam a discutir propostas para um novo ciclo político de governação, a iniciar já em 2015, vale a pena tornar públicas preocupações do “país real”.

Neste texto, não pretendemos juntar-nos ao “coro do sucesso” daqueles que afirmam tratar-se do “melhor ano de sempre” nem, simultaneamente, fazemos parte “dos profetas da desgraça”, condição, aliás, que Confúcio dizia ser indispensável para conhecermos os nossos amigos: “no sucesso, conhecemos a quantidade, na desgraça, a qualidade”.

Vamos, antes, deixar que o caro leitor da Viajar possa tirar a sua própria conclusão.

Vamos debruçar-nos sobre a evolução do Emprego na Restauração e Bebidas, no período compreendido entre 2008 a 2013 onde, segundo o estudo da AHRESP, foram destruídos 10.240 postos de trabalho entre 2008 a 2011; 19.191 entre 2011 a 2013 e, para 2014, se mantém esta curva acentuada de perda de postos de trabalho. O que significa que no período compreendido entre 2008 a 2013, perderam-se em Portugal mais de 29.431 postos de trabalho (65% 3m 12/13). De referir, ainda, que o estudo da análise do setor avalia a situação económica e financeira das empresas pertencentes ao setor do Turismo, tendo por base a informação compilada pela Central de Balanços do Banco de Portugal e compreende, para efeitos desta publicação, as Sociedades Não Financeiras (SNF) a operar nas atividades de “Transportes e logística”, “Alojamento e restauração” e “Atividades recreativas e culturais”.

Face aos dados evidenciados pelo estudo, podemos chegar às seguintes conclusões:

- No setor em análise, 55% das empresas com dívida financeira não conseguiram gerar EBITDA suficiente para o pagamento dos juros. Este indicador foi particularmente elevado no caso das microempresas (59%) e no segmento do “Alojamento e restauração” (62%);

- A nível setorial, o “Alojamento e restauração” registou a maior proporção de empresas com EBITDA negativo (58%) em 2013;

- O segmento do “Alojamento e restauração” era o que agregava empresas com menor rentabilidade, com um quarto das empresas a apresentar uma rentabilidade dos capitais próprios inferior a -27%;

Uma análise mais detalhada da rentabilidade, com base na margem operacional (EBITDA/Proveitos) e na margem líquida (Resultado Líquido/Proveitos), permite verificar como a rentabilidade operacional é consumida pelos gastos financeiros, impostos e pelas depreciações e amortizações;

- A dívida financeira representava 63% do total do passivo no “Alojamento e restauração”. Os empréstimos bancários foram a principal componente da dívida financeira, representando 58%;

- O volume de crédito detido pelo setor do Turismo, no final de junho de 2014, representava cerca de 9% do stock total dos empréstimos bancários concedidos por IC às empresas em Portugal. Por segmentos de atividade económica, o “Alojamento e restauração” era responsável pela maior parcela dos empréstimos (62%);

- Ao nível dos indicadores de incumprimento, o “Alojamento e restauração” apresentou um rácio de crédito vencido de 13%, com aumentos consecutivos desde o final de 2009, (+9 p.p.);

- Mais de um terço (34%) das empresas do “Alojamento e restauração” apresentavam situações de crédito vencido em junho de 2014 (aumento de 14 p.p. face a 2009)

- A pressão financeira foi particularmente elevada nas microempresas e no segmento do “Alojamento e restauração”, com a percentagem de empresas com juros superiores ao EBITDA a rondar os 60%;

O “Alojamento e restauração” registou simultaneamente o maior prazo médio de pagamentos e o menor prazo médio de recebimentos (73 dias e 21 dias, respetivamente).

Na hotelaria e restauração, cerca de 60% das empresas tem alto risco de falência e na construção e outros serviços ronda 50%. O problema é, essencialmente, pagar dívidas e conseguir sobreviver já que as empresas, apesar da redução, continuam bastante endividadas.

“Em geral, mais de 20% das empresas portuguesas tiveram dificuldades, em 2013, em cobrir o serviço de dívida com o seu EBITDA [resultado operacional bruto] e apresentaram problemas de solvência”, refere o relatório da Comissão Europeia.

É neste quadro que temos que considerar “o melhor ano turístico de sempre”, prever com moderação os resultados para 2015 e, termos consciência clara da necessidade de ajustarmos as políticas públicas para a redução dos custos de contexto a par do reforço do investimento na modernização, requalificação e internacionalização das nossas empresas. Sem esquecer o mercado interno.

DIAS 15 E 16 DE ABRIL EM MADRID 15º WTTC GLOBAL SUMMIT

A 15ª edição do Conselho Global de Viagens e Turismo (WTTC), está marcada para os dias 15 e 16 de abril deste ano. O evento acontece em Madrid e vai reunir líderes do mundo inteiro do setor de viagens e turismo.

Dividido em dois dias, a programação traz importantes debates de assuntos ligados ao turismo, com o intuito de ajudar no crescimento e desenvolvimento do segmento. O primeiro dia (15/04) será aberto com a palestra “Condutores da destruição”, onde pensadores que não pertencem ao segmento vão dar uma perspectiva sobre algumas forças destrutivas que desafiam o setor atualmente. Em seguida, o evento dará lugar ao debate “Europa – Uma União destrutiva?”, que vai questionar a economia e a política do passado, presente e futuro da Europa. Esse painel será realizado pelo ex-presidente da Comissão Europeia, José Manuel Barroso, que também vai apresentar o painel “Viagem e Turismo – melhorando o crescimento na Europa”, discutindo o estado atual do setor europeu e o que deve ser feito para a região manter e aumentar o mercado. Na sequência, acontecerá a premiação do Tourism for Tomorrow. Para fechar o dia, Geoffrey Kent vai entrevistar Richard Leakey, famoso antropólogo mundial.

Na programação do segundo dia, o evento abordará temas como:



“Madri, ligando a Espanha com o mundo”, “Foco nas cidades – reinvenção, diferenciação e inspiração”, “Assumindo a responsabilidade – medir e comunicar a sustentabilidade”, “A mudança do panorama financeiro”, “Ondas de choque – a rutura e reinvenção através da tecnologia”, “Mídias sociais”, “A recuperação de desastres – reinvenção através da filantropia”, “Falando com uma só voz – A WTTC”.

Entre os renomados nomes do setor convidados para participar das palestras e debates estão: José Manuel Barroso, ex-presidente da Comissão Europeia; Shi Boli, gerente-geral do Aeroporto de Beijing; Ana Botín, diretora-executiva do Banco Santander; Roger Dow, CEO da USA Travel Association; Michael Frenzel, diretor do WTTC; Luis Gallego, CEO da Iberia; Temel Kotil, CEO da Turkish Airlines; Taleb Rifai, secretário-geral da Organização Mundial de Turismo (OMT), David Scowhill, presidente e CEO do WTTC, Tony Tyler, CEO da Iata, Arnie Weissmann, editor-chefe da Travel Weekly USA, além de outros. Para mais informações sobre o WTTC, visite www.wttc.org.

CALENÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS			
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.
COTTM (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
Cruise3Sixty	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 50s Show	Dublin	23/05 a 24/05	Irlanda
Eccentric	Knokke-Heist	27/05 a 01/06	Bélgica
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 50s Show	Dublin	23/05 a 24/05	Irlanda
Eccentric	Knokke-Heist	27/05 a 01/06	Bélgica
BITE	Beijing	01/06 a 30/06	China
ILTM Asia	Shanghai	01/06 a 04/06	China
EIRE - Expo Italia Real Estate	Milão	02/06 a 04/06	Itália
Nordea Scandinavian Masters	Malmö	04/06 a 07/06	Suécia
IBTM america	Chicago, Il.	09/06 a 11/06	EUA
ITE & MICE HONG KONG 2015	Hong Kong	11/06 a 14/06	China
Summer BBC Good Food Show	Birmingham	11/06 a 14/06	Reino Unido
Home-Based Travel Agent Forum	Las Vegas	22/06 a 24/06	EUA
Italia Expo Surf	Roma	01/07 a 31/07	Itália
The Meetings Show	Londres	07/07 a 09/07	Reino Unido
Global Travel Marketplace	Fort Lauderdale, Fl	08/07 a 09/07	EUA
MPI	S.Franisco, Ca.	25/07 a 28/07	EUA

BELEZA NATURAL DO ALGARVE EM DESTAQUE DE 11 A 19 DE ABRIL

A Região de Turismo do Algarve (RTA) organiza este ano, pela primeira vez, a Algarve Nature Week, um evento de animação e promoção turística totalmente dedicado ao turismo de natureza, que decorre entre 11 e 19 de abril.

Os turistas e os residentes algarvios poderão descobrir a natureza do Algarve através de experiências únicas a um preço convidativo. No total, são mais de 90 propostas de atividades de natureza e ofertas em 8 unidades de alojamento: uma caminhada por Monchique, com paragem numa melaria e numa adega para degustação de mel e do famoso medronho, e um passeio de caiaque pela Ria Formosa são apenas dois exemplos da oferta disponível.

A Algarve Nature Week pretende dar a conhecer a beleza natural do território algarvio e proporcionar uma experiência global de atividades ao ar livre nas áreas classificadas da região. Caminhadas, mergu-

lho, observação de aves, passeios de bicicleta, passeios de barco, canoagem, remo, passeios a cavalo e burro, surf, bodyboard, kitesurf e observação de cetáceos são algumas das experiências propostas pela Algarve Nature Week.



Entre 17 e 19 de abril, das 10h00 às 18h00, esta iniciativa contempla ainda uma mostra no Parque Ribeirinho de Faro, com entrada gratuita, onde estarão representadas as empresas que operam no Algarve na área da natureza, produtores locais e entidades oficiais da região. No dia 17, quem passar pela mostra terá acesso de forma gratuita a pequenos pas-

seios de barco, de bicicleta ou de burro mirandês, por exemplo, motivando os visitantes a adquirirem estas ou outras experiências, mais completas, para gozar durante o fim de semana. Além da compra de atividades únicas a preços especiais, a mostra reserva muitas surpresas para o público e inclui um programa intenso de animação nos três dias. E para quem está fora do Algarve mas quer juntar-se a este evento inédito da RTA, a CP – Comboios de Portugal, uma das parceiras da iniciativa, oferece aos participantes da Algarve Nature Week um desconto de 30 por cento nos bilhetes de ida e volta para a região, entre 10 e 20 de abril. Esta campanha especial estende-se também aos residentes algarvios, que poderão beneficiar do mesmo desconto nas deslocações ferroviárias regionais desde que apresentem um comprovativo de inscrição em qualquer uma das atividades da Nature Week.

ADHP PREMEIA EXCELÊNCIA EM HOTELARIA

A Associação de Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP) apresentou os vencedores dos Prémios Excelência em Hotelaria 2015, numa cerimónia que decorreu no Praia D'El Rey, Marriott Golf & Beach Resort, em Óbidos, e no âmbito da realização do seu XI Congresso Nacional.

Os vencedores são: Diretor de Hotel: Miguel de Mello Breyner - Évora Hotel; Diretor de Alojamento: Cristina Durães - Hotel Moliceiro; Diretor de F&B: Victor Seco - Quinta das Lágrimas; Diretor Comercial, Marketing e Vendas: Sónia Neto - Visabeira Turismo; Jovem Diretor: Francisco Loureiro - Montebelo Agueira Lake Resort & Spa; Empresa de Outsourcing: Elis.

Os vencedores foram eleitos por um júri composto por personalidades do sector.

“MANUAL TÉCNICO DE VINHO” APOSTA NA FORMAÇÃO

Apreciadores e futuros profissionais de turismo são o público-alvo do “Manual Técnico de Vinhos”, que foi lançado pelo Turismo de Portugal, em parceria com a ViniPortugal, na Sala de Provas dos Vinhos de Portugal no Terreiro do Paço.

Participaram no evento Luís Lima, da Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril, João Covêlo, da Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, Paulo Pechorro, Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, e Luciano Rosa, da Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve. Elaborado por formadores das Escolas de Hotelaria e Turismo do Turismo de Portugal, o Manual é considerado de interesse geral para apreciadores e contém informação técnica e prática sobre a produção e apresentação dos vinhos, apoiando a formação dos futuros profissionais do turismo em áreas como: Técnicas de tratamento de vinho; Processos de vinificação; Constituintes do vinho; Técnicas de organização de garrafas nos estabelecimentos hoteleiros; Importância das videiras e suas castas

O “Manual Técnico de Vinhos” que contou com a preciosa colaboração do enólogo Carlos Freire Correia e com a colaboração técnica da ViniPortugal, através da enóloga Marta Galamba, estará à venda nas Escolas de Hotelaria e Turismo do Turismo de Portugal e na respetiva sede. O custo é de 10€ para a comunidade escolar (formadores e alunos) e de 15 euros para o restante público.



TURISMO DE PORTUGAL E ANA FORMALIZAM ACORDO

Articulação para promoção integrada da procura turística

O TURISMO DE PORTUGAL E ANA – Aeroportos de Portugal celebraram um novo acordo de cooperação estratégica com vista a reforçar o desenvolvimento da procura turística em Portugal.

A articulação entre as duas entidades, até aqui circunscrita ao desenvolvimento

das rotas aéreas, através do programa Initiative, reforça-se com este novo Acordo que passa a integrar, de uma forma concertada, as rotas e a procura turística para reforçar o crescimento efetivo do turismo e a receita por ele gerada.

O protocolo de cooperação é válido por cinco anos, e consubstancia-se num acordo de concertação estratégica entre as duas instituições, para a monitorização e planeamento das rotas existentes e, por consequência, sustentar a tomada de decisão de novos apoios.

Parte estrutural do novo acordo assenta na partilha e tratamento de dados entre as duas entidades, numa articulação que permitirá recolher informação útil e eficaz para monitorizar a carteira de rotas dos aeroportos nacionais e as tendências de evolução dos mercados turísticos. Com este cruzamento de informação será viável identificar oportunidades de desenvolvimento numa perspetiva



O protocolo é válido por 5 anos, é mais flexível e não está limitado às operações aéreas regulares

integrada. Esta informação apoiará também a definição de ações partilhadas, com benefícios para a promoção efetiva da procura turística, assim como a respetiva avaliação por critérios objetivos. O acordo agora celebrado traz ainda maior flexibilidade face ao anterior Iniciative para dar resposta a oportunidades de mercado, uma vez

que não está limitado às operações aéreas regulares, o que ajudará, por exemplo, a dinamizar operações pontuais de interesse estratégico mas localizadas no tempo, contrariando a sazonalidade, ou a captar tráfego para rotas existentes com potencial de crescimento. Refira-se que em 2014 foram contabilizados nos aeroportos portugueses geridos pela ANA 35 milhões de passageiros,

o que reflete um aumento de 9,5% face a 2013, destacando-se recordes como o registado na Portela, que ultrapassou os 18 milhões (mais de 2 milhões acima face ao ano anterior), ou na Madeira, por onde passaram 2.459.793 passageiros comerciais, mais 3,7% do que em 2013. Também nos indicadores do Turismo foram registados recordes em 2014, com mais 12% de hóspedes, num total superior a 16 milhões, e 11% de dormidas, totalizando 46,1 milhões (dados provisórios INE) face a 2013. As receitas geradas foram de 10.393,9 milhões de euros.

ANA reduz taxas sobre a atividade das empresas rent-a-car sem instalações nos aeroportos

Já estão em vigor os novos regulamentos para a atividade das empresas de Rent-a-car sem instalações nos aeroportos. Cerca de um ano depois de a ANA - Aeroportos de Portugal, detida pela VINCI Airports, ter dado início a esta regulamentação, as negociações levaram a uma versão final do documento em que as taxas a aplicar foram significativamente reduzidas relativamente à primeira versão.

Num trabalho desenvolvido em conjunto com as Direções da ARAC (Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor) e ARA (Associação das Empresas de Rent-a-car do Algarve), a ANA procedeu a alterações à proposta inicial, nomeadamente em termos do sistema de tarifário, das localizações dedicadas à atividade das empresas de Rent-a-car sem instalações nos aeroportos, bem como da simplificação dos fluxos de informação e seu tratamento administrativo. Foram criados regulamentos específicos para cada um dos 3 aeroportos do continente, com inclusão de áreas dedicadas para a operação destas empresas e com tarifários específicos. O valor a pagar por estas empresas pelo aluguer de uma viatura, através do sistema de bilhética (estando também disponíveis avenças mensais, trimestrais, semestrais e anuais), será entre 8,50 euros e 9 euros, com direito à utilização de um parque de estacionamento específico para o efeito durante um período que pode variar entre 45 e 60 minutos. Este valor representa uma significativa diminuição da taxa prevista na primeira versão do Regulamento, que era de 17 euros por veículo.

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



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

