

VIAJAR

**SÁUDE
E BEM-ESTAR**
com oferta
diversificada



AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
ABRIL 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 337 - 2ª série - Preço 2,00€



DESTINO

TUNÍSIA É DESTINO SEGURO

Assegura
Embaixadora
em Portugal

DESTAQUE

**Cuba
quer mais**
turistas portugueses

REGIÕES

Viseu Dão Lafões
reduz operadores

EMPRESA COM HISTÓRIA



Mundo Abreu 2015

reservas crescem quase 20% face à feira anterior



Europcar

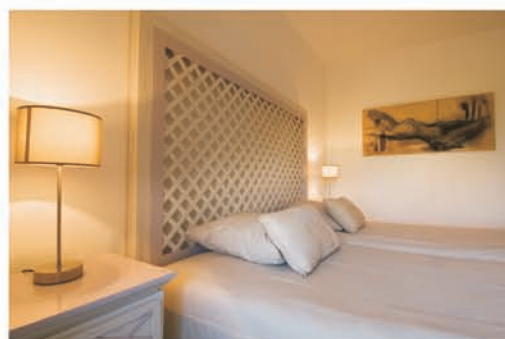
moving your way

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

www.europcar.pt



O Resort que fará
parte das suas férias!



Balaia Golf Village
Sitio da Balaia, apartado 917
8200-912 Albufeira | Algarve | Portugal

t. +351 289 570 200
f. +351 289 586 182
e. reservas@balaia golfvillage.pt

Observação

FEVEREIRO POSITIVO MAS CARNAVAL ABAIXO DOS RESULTADOS DO ANO ANTERIOR

De acordo com o AHP Tourism Monitor, em fevereiro os hotéis registaram uma subida na taxa de ocupação por quarto de 5,84 p.p. em comparação com o mês homólogo do ano anterior, atingindo os 47,93%. Todas as categorias assinalaram aumentos mas as unidades de duas estrelas destacaram-se com uma variação de mais 10,59 p.p. do que em fevereiro de 2014.

Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP, adianta: "O mês de fevereiro foi bastante positivo para as unidades hoteleiras, que registaram uma taxa de ocupação por quarto superior ao ano passado e um crescimento de 8,33% no preço médio. O fator que terá contribuído decisivamente para este aumento foi, sem dúvida, o Carnaval, período de shortbreak, essencialmente para os portugueses, que representaram 60% dos hóspedes e 42% das dormidas na hotelaria nacional". Ainda em relação ao mês de fevereiro de



2015, os destinos turísticos com a taxa de ocupação por quarto mais elevada foram Madeira (71,87%) e Lisboa (59,60%), à semelhança do mês anterior.

O RevPar (preço médio por quarto disponível) aumentou 23,37%, fixando-se em 27,98 euros e o TrevPar (receita total por quarto disponível) foi de 43,20 euros, representando um aumento de 18,39%, em comparação com o mesmo mês de 2014.

Os destinos turísticos com o RevPar mais elevado foram Madeira (42,35 euros) e Lisboa (41,60 euros).

O peso das dormidas de nacionais, de janeiro a fevereiro de 2015, foi de 39% e as dormidas do estrangeiro chegaram aos 61%. Em termos de hóspedes, até fevereiro 57% foram nacionais e 43% foram estrangeiros. Até fevereiro de 2015, as agências/tour operador foram o principal canal de distribuição de dormidas nos hotéis nacionais, com um peso de 30%, seguido do canal direto com 24%. O lazer, recreio e férias foi claramente a principal motivação das dormidas nos primeiros meses do ano, com 67%, e a motivação negócios/profissionais chegou aos 21%.

"FAVOURITE DESTINATIONS"

IPLeiria implementa

estudo mundial para avaliar destinos turísticos



O GRUPO DE INVESTIGAÇÃO EM TURISMO (GITUR) da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria (IPLeiria), está a implementar a nível mundial o estudo pioneiro "Favourite Destinations", baseado na plataforma online "Torre de Babel". O projeto de investigação visa avaliar a notoriedade e a competitividade de todos os destinos turísticos a nível nacional, regional e local, existentes no mundo inteiro, dando a palavra aos próprios turistas e potenciais turistas.

«Pela primeira vez todos os cidadãos do mundo, minimamente alfabetizados, e com acesso a computador e internet, vão poder responder a um inquérito que permite avaliar "destinos de sonho" e "destinos preferidos". E todos poderão fazê-lo em pé de igualdade, isto é, na sua própria língua materna», explica Francisco Dias, investigador da ESTM e coordenador deste projeto. «Chineses, brasileiros, russos, árabes, portugueses ou quaisquer outros, poderão entrar na Torre de Babel para comunicarem aos investigadores os seus destinos paradisíacos», evidencia o docente.

A nova plataforma online já disponibiliza o inquérito de avaliação em 30 idiomas, e em breve pode chegar aos 40 idiomas. As perguntas são abertas para que cada respondente evoque espontaneamente os seus destinos de eleição, sem se confinar a uma lista de opções decidida a priori. Em função do seu perfil turístico, cada inquirido responde a questões relacionadas com um ou vários dos doze tipos de destinos turísticos sugerido: sol e mar, cultural, ecoturismo, saúde e bem-estar, rural, gastronomia e vinhos, turismo urbano, religioso, turismo de compras, de cruzeiros, de golfe e de negócios.

A recolha de dados decorre durante os próximos quatro meses, e as informações desta investigação serão utilizadas na criação de um Índice Global de Gestão de Destinos Turísticos

A recolha de dados decorre durante os próximos quatro meses, e as informações desta investigação serão utilizadas na criação de um Índice Global de Gestão de Destinos Turísticos (GDI – Worldwide), bem como na criação de muitos indexes nacionais de destinos turísticos, um para cada país relevante. A imagem global do projeto é da responsabilidade do Observatório de Marcas, entidade com sede no Brasil, que coopera com o IPLeiria na área científica do Branding. O sistema de monitorização global de destinos turísticos é coordenado a nível mundial pelo GITUR, e apoiado pela Associação Portuguesa de Turismologia (APTUR), entidade que desenvolveu e detém a plataforma "Torre de Babel", e pela Euro-Asia Tourism Studies Association (EATSA). Para a execução deste projeto foi criada uma rede colaborativa internacional de investigadores, dirigida por Francisco Dias, sendo que a equipa do GITUR já estabeleceu parcerias com inúmeros centros de investigação de outros países. «Esta é uma abordagem revolucionária na investigação das imagens de destino e do branding à escala mundial. Investigamos os destinos

turísticos na perspetiva de quem viaja, através de um inquérito mundial, usando a Internet para gerir a

rede de investigadores e para a recolha de dados», afirma Francisco Dias. «Esta investigação adota o primado do consumidor, concetualizando o destino turístico a partir das cognições dos turistas atuais e/ou potenciais, incluindo as suas percepções, imagens, associações mentais e preferências», remata o investigador.

O questionário está disponível em www.favourite-destinations.com, onde o utilizador escolhe a sua língua materna, e pode selecionar e avaliar os seus destinos turísticos favoritos.

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
ClibyRip
www.cliby.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

ABREU

Uma marca de Portugal em

FUNDADA EM 1840 POR BERNARDO LUÍS VIEIRA DE ABREU, natural de Rossas, Vieira do Minho, a Abreu é hoje a maior organização de viagens em Portugal e um dos maiores exportadores nacionais. Com um universo de 1.500 colaboradores, o Grupo Abreu tem vindo a consolidar a sua presença e o desenvolvimento de negócios próprios em Espanha, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil e Angola.

A Abreu é a maior organização de viagens a operar no mercado português e um dos maiores exportadores (vende viagens lá fora a turistas estrangeiros, trazendo-os para Portugal e, com isso, captando divisas). Organiza para Portugal, para a Europa e para o Mundo, as viagens de lazer, de trabalho e eventos para viajantes de todas as partes do globo. Líder no segmento de lazer em Portugal, detentora da maior rede de lojas próprias a nível nacional – mais de 140 (continente, Açores e Madeira) – a sua atividade projeta-se além-fronteiras, estando presente em Espanha (Madrid e Barcelona), Reino Unido (Londres), Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre), Estados Unidos (Orlando) e Angola (Luanda). Como transitário e através da Abreu Carga, lidera também o segmento de carga aérea, e tem uma forte posição no transporte de carga marítima e rodoviária, tanto na exportação como na importação. Atualmente, a Abreu constitui um Grupo empresarial com capitais 100% portugueses, mantém a sua Sede no Porto, e a sua estrutura acionista é personalizada, por inteiro, na quinta geração de uma família portuguesa com raízes norte-



nhas. Uma grande equipa de cerca de 1.500 colaboradores, interpretando a cada dia uma máxima que vem de longe: 'O verdadeiro acionista é o cliente'.

JÁ COM O MUNDO NO HORIZONTE

Em 1840 escreve-se a primeira página da história da Agência Abreu. O seu protagonista é Bernardo Luís Vieira de Abreu, natural de

Rossas, Vieira do Minho. Tendo por referência o movimento de emigrantes saído do Norte de Portugal e da Galiza, com destino especialmente ao Brasil e à Venezuela, Bernardo Abreu abre naquele ano, na cidade do Porto, aquela que é hoje a mais antiga agência de viagens em atividade a nível mundial. Sempre estrategicamente instalada no coração da cidade, cedo ganha relevância

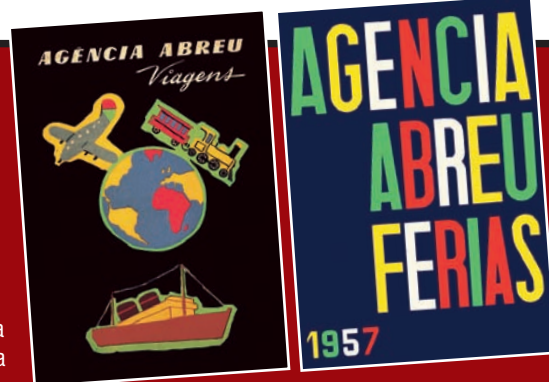
CURIOSIDADES

Na década de 60, os "homens" da Abreu estavam em toda a parte com o intuito de acrescentar novos clientes à sua lista, nomeadamente para promover um produto que começava a gozar de grande reputação: os "circuitos europeus". Assim, estes colaboradores da Agência saíam do Porto ao encontro de passageiros de navios de carreira América do Sul/Europa em escala no Funchal, aproveitando dali a viagem até Lisboa para alargar o número de contactos com potenciais clientes, na sua maioria "brasileiros de torna viagem", oriundos do Norte de Portugal. Idênticas operações comerciais, tendo por suporte a distribuição de material promocional, eram desenvolvidas em Lisboa, junto dos passageiros à saída dos paquetes em escala na capital. No final dos anos 60, tendo por cenário o porto de

Calais, em França, uma excursão da Agência Abreu, que pretendia seguir viagem para Londres, deparou-se com uma greve dos ferryboats. Muito expedito, o guia da Agência Abreu não se rendeu ao contratempo e, após meia dúzia de contactos, fez embarcar o seu grupo num cargueiro de açúcar que se preparava para zarpar rumo à capital inglesa. Só o motorista ficou em terras gaulesas, naturalmente a tomar conta do autocarro...

Os pintores Júlio Resende e Nuno Barreto associaram a sua arte a diferentes trabalhos realizados para a Agência Abreu. Desde logo, o majestoso fresco à entrada da sede dos Aliados assinado por Resende, em dezembro de 1959.

A melhor publicidade da Abreu é, desde sempre, a que tem a 'assinatura' dos seus próprios clientes,



quando recomendam os serviços da Agência. Um exemplo: Um exemplo: enquanto aguardava para ser atendido pelo presidente da Empetur, órgão oficial de turismo do Estado de Pernambuco, um diretor da Abreu ouviu a secretária do referido executivo dizer que, dias antes, a sua mãe se tinha reunido para um chá com as companheiras de viagem de uma "Europa Maravilhosa", realizada havia já quinze

viagem universal



como empresa prestadora de serviços muito diligente nas suas diferentes competências, inicialmente envolvendo o tratamento de passaportes e vistos de emigração, a par da venda de títulos de transporte de comboio para Lisboa e de navio para a América do Sul. Este foi o figurino da atividade até 1960, ano em que se regista a mudança para a Avenida dos Aliados – abre-se, então, novo ciclo

na vida empresa, determinado pelo fulgor imparável da aviação comercial. Entretanto, o portefólio de produtos e serviços valoriza-se fortemente com as Viagens em Grupo e os Circuitos Europeus – ainda hoje dois ícones na programação. Havendo referências ao agenciamento de transporte de carga para o Brasil e para África já em 1895, é em 1957 que a atividade da empresa passa a integrar

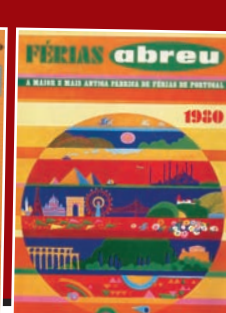
o setor da Carga, que presentemente assume um papel-chave no âmbito do Grupo Abreu, tão importante quanto as Viagens de Lazer e as Viagens Empresariais, a par das áreas de Grupos, Congressos e Incentivos. O crescimento sustentado dos negócios convoca ao alargamento da presença em Portugal e no Mundo. Ainda na década de 60, a empresa inicia a comercialização de cruzeiros, incrementada fortemente nos anos 70 e 80 com fretamentos integrais de navios para viagens na costa brasileira, aos Açores, Madeira, Europa Continental, Norte de África e Médio Oriente. A empresa contribuía, assim, para o fortalecimento de uma indústria – a dos cruzeiros – que abriu novas perspetivas ao turismo mundial, um segmento de negócio onde a Agência Abreu afirma igualmente a sua especialidade e a sua experiência singular, tornando-se líder de mercado até hoje. Os anos oitenta e noventa são pontuados pela expansão da rede de lojas em todo o país, incluindo os Açores e a Madeira. Surge então também como Operador Turístico na construção e distribuição de produto, bem como na gestão de operações de voos charter, área onde a marca Abreu é sinónimo de pioneirismo e inovação, tanto em Portugal, como em Espanha e no Brasil. Tudo isto reflete o crescimento notável da indústria do turismo e a democratização das viagens, agora ao alcance de milhares de portugueses através da oferta competitiva da Agência Abreu.

Em 2002, os portugueses são convidados a descobrir o Mundo Abreu, hoje a maior feira de viagens na Europa exclusivamente dirigida

anos, encontro esse em que participavam também outras amigas. O chá, realizado todos os anos, acontecia logo que as citadas senhoras recebiam a brochura com as excursões da Abreu para cada ano, oportunidade para uma vez mais recordarem a viagem memorável pela Europa, naturalmente com o auxílio das fotografias que cada uma tinha tirado. E assim reviviam a excursão, “passando o testemunho”

a familiares e amigos. Assinale-se que nos de 1970 a 1990, a Abreu enviava por correio aos seus clientes – e a amigos por eles indicados – acima de uma centena de milhar de brochuras das suas excursões à Europa, especialmente programadas para brasileiros. ‘O inimaginável voo Jumbo Madrid-Porto-Havana’: nos anos 80, ainda Portugal não tinha direitos de tráfego que lhe permitissem voar para Cuba, a Agência

Abreu estava a braços com um grupo de 300 passageiros, convidados da L’Oréal para uma viagem de incentivo tendo por destino justamente Havana. Após mil e uma insistências com a companhia aérea espanhola, conseguiu-se algo impensável naqueles tempos – que o Jumbo (Boeing 747) da Iberia fizesse escala no Porto para ‘apanhar’ tão numeroso grupo de clientes da Agência Abreu.





ao público, com a presença de organizações institucionais e de fornecedores de serviços turísticos nacionais e estrangeiros dos cinco continentes, e que todos os anos constitui, para milhares de pessoas, a grande oportunidade de viajar. Em 2015, o Mundo Abreu assinala a sua 13.ª edição. Em novembro de 2014, é lançada a Expo Abreu, o 1.º mercado de viagens de inverno organizado em Portugal.

Neste novo século, a segunda década convoca a estrutura dirigente do Grupo Abreu a promover uma política de investimentos muito relevantes, traduzidos no relançamento da atividade no Brasil, na aposta no mercado angolano e na abertura de novos escritórios nos Estados Unidos e em Inglaterra. Investimentos privilegiando também as tecnologias de vanguarda, a comunicação interna e externa, os novos media (blogosfera, redes sociais, canais mobile, designadamente), na interpretação de um modelo de sociedade cada vez mais pautado pelas regras e tendências da economia digital, tanto numa lógica B2C como B2B. Marca de Confiança eleita consecutivamente pelos portugueses, que lhe conferem, simultaneamente, o selo da Escolha do Consumidor, a Abreu afirma-se pela competência, pela segurança, pela oferta competitiva e pela independência.

“Somos uma marca portuguesa desde 1840. Mas a nossa cultura empresarial, bem inspirada no universalismo português, é aberta ao Mundo.

“Hoje como ontem, é com toda a naturalidade que assimilamos os valores próprios de cada país onde estamos presentes.

“Essa multiculturalidade, essa marca identitária com quem nos relacionamos leva a que sejamos vistos em Portugal como referência portuguesa, no Brasil como referência brasileira, em Angola como referência angolana e assim sucessivamente...”

É assim a Abreu. Uma empresa que considera os clientes como os seus “verdadeiros acionistas” e parte integrante da fórmula de sucesso destes 175 anos de existência, a par de uma grande equipa de colaboradores e uma seleção de parceiros de referência a nível nacional e internacional.

2015

A Agência Abreu é reeleita ‘Marca de Confiança dos Portugueses’ no setor das Viagens. Um registo alcançado desde a 1.ª edição desta escolha do consumidor, ou seja, pelo 15.º ano consecutivo. A Abreu é, pela segunda vez, a Agência de Viagens escolhida pelos portugueses, através da votação “Escolha do Consumidor”.

2012

A Abreu conquista o Global Award na WTM. Para o Wall Street Journal, os World Travel Awards são os ‘Oscars da indústria das Viagens’.

2008

O Governo de Cuba distingue a Abreu ‘Pelo seu contributo para o desenvolvimento turístico’ naquele país, reconhecimento outorgado, pela primeira vez, a um operador turístico português.

2007

Por recomendação do Governo de Espanha, a Agência Abreu é agraciada pelo Rei Juan Carlos com a ‘Placa de Mérito Turístico – Ouro’, distinção atribuída pela primeira vez a uma empresa estrangeira.

DESDE 1840

A Agência foi fundada em 1840 por Bernardo

Luis Vieira de Abreu. Ao longo destes anos esteve sempre nas mãos da mesma família – e assim é há cinco gerações.

Primeiro destino (cidade) no estrangeiro

- Os registos mais antigos do acervo documental da Agência Abreu são os registos de abonação de passaportes com destino ao Brasil.

Destinos atualmente mais procurados em Portugal e no estrangeiro

- Num balanço que percorre a história da Agência Abreu, temos que o destino interno mais procurado pelos portugueses é o Algarve, enquanto no exterior Paris e Roma figuram no topo. Considerando a atualidade, no plano interno as preferências dos portugueses repartem-se pelo Algarve, Douro, Serra da Estrela, Alentejo, Madeira (incluindo Porto Santo) e Açores, sendo que lá fora se destacam Espanha, cidades europeias, Brasil, Cabo Verde, Caraíbas, Marrocos, Tunísia, Dubai e Turquia; de assinalar ainda a Disneyland Paris e os cruzeiros – especialmente no Mediterrâneo e no Norte da Europa.

É importante notar que o universo de clientes Abreu provenientes de outros mercados, sobretudo do Brasil e de outros países da América Latina, mas também de Angola, têm Portugal (e os circuitos europeus à partida do nosso país) entre os destinos preferidos nas suas viagens de lazer, seguindo-se os Estados Unidos e as chamadas Grandes Viagens.

Principais destinos de viagem

- A Agência Abreu organiza, literalmente, viagens para todo o mundo, tendo por suporte todas as possibilidades que se oferecem: Circuitos, Charters, Grandes Viagens, Cruzeiros, City Breaks e Voltas ao Mundo. E tudo isto acontece a partir de programação predefinida em catálogo ou, por outro lado, através de viagens à medida, ao encontro dos desejos específicos e personalizados do cliente.



MUNDO ABREU 2015

Reservas crescem quase 20%

face à edição anterior

AS RESERVAS FEITAS DURANTE O MUNDO ABREU 2015 cresceram 19,5% face à Feira anterior. No entanto, de destacar que o produto remanescente, ainda em catálogo Mundo Abreu, continuará disponível ao público, com as mesmas vantagens, na rede de 150 Lojas Abreu, até 30 de abril.

Os top 10 dos destinos mais procurados foram Portugal (Algarve, Açores, Madeira/Porto Santo), Espanha (Canárias, Baleares e peninsular), Marrocos, Cabo Verde, Turquia, Brasil, Caraíbas, Disneyland Paris, Circuitos Europeus e Cruzeiros.

As grandes surpresas da edição 2015 do Mundo Abreu foram Porto Santo, com perto de 70% da oferta vendida, Cuba, cujas operações charter deverão ter “o futuro garantido”, e Circuitos Europeus, que atingiram “números extraordinários”, revelou Diamantino Pereira, diretor da Viagens Abreu. Fora de Portugal destaque para “Saídia, que é uma operação charter onde nós temos dois aviões, um do Porto e um de Lisboa, também saímos de lá com bastantes vendas. O que nos permite encerrar o futuro com muito otimismo. E depois, um produto que é muito Abreu e que foi uma grande surpresa, foram os Circuitos Europeus. Os Circuitos Europeus fazem parte do ADN da Abreu. A Abreu nasceu com os circuitos, mas é um produto que muitas vezes não se vende bem na feira”, realçou o responsável.

Este ano, o Mundo Abreu apresentou a sua maior oferta de sempre, com uma componente muito relevante de propostas de viagem para o destino no topo das preferências dos portugueses – exatamente Portugal, o que é tangível na pluralidade de sugestões em catálogo percorrendo todas as latitudes do país. O Mundo Abreu, a maior feira de viagens na Europa exclusivamente dirigida ao grande público, que decorreu nos dias 11 e 12 de abril, na FIL, em Lisboa, contou com a presença do Vice-Primeiro-Ministro, Paulo Portas, na abertura do certame, que comentou que o evento “é um sinal da força que o turismo tem na nossa economia”.

O vice-primeiro-ministro assinalou que este ano a Viagens Abreu celebra o 175º aniversário, salientando que “dois terços dos países do mundo não têm a idade que a Abreu tem”.

“Já cá estão há muitos anos e têm uma relação muito fiel com os clientes”, comentou,



antes de admitir que “nunca tinha visto o lugar onde as pessoas fazem as suas compras e reservas de férias”.

“Tornou-se uma tradição, vai na 13.ª edição. E eu acho que é um sinal, primeiro de que a economia está melhor. Segundo, que o turismo dá um contributo muito importante para que a economia esteja melhor. E terceiro que as exportações beneficiam do turismo. Eu acho que se vê com bastante nitidez que há uma grande procura”, afirmou ainda Paulo Portas, que percorreu o recinto acompanhado por Artur Abreu, administrador da Viagens Abreu, Diamantino Pereira, diretor da Viagens Abreu, Francisco Calheiros, presidente da CTP, Pedro Costa Ferreira, presidente da APA-VT, e Hélder Amaral, deputado do CDS-PP. A 13.ª edição consecutiva do Mundo Abreu reafirmou o objetivo de sempre: proporcionar, uma vez mais, a milhares de portugueses a oportunidade de viajar, através do acesso

a um conjunto muito alargado de propostas de viagem, a preços especialmente convidativos.

No amplo espaço da FIL, o certame agregou mais de 200 stands de expositores, entre os mais prestigiados parceiros comerciais e institucionais, designadamente companhias aéreas, operadores de

cruzeiros, operadores hoteleiros e delegações de turismo nacionais e internacionais, que mobilizaram mais de 600 representantes.

Destaque para a forte representação do turismo e da hotelaria nacionais, desde logo o Algarve, Açores, Madeira, Porto e Norte e o Alentejo. No plano externo, sublinham-se as presenças de representações do Brasil, Turquia, Espanha, Marrocos e Macau, sendo de assinalar as estreias de Japão, Uzbequistão, Irão, Filipinas e Malásia.

Simultaneamente, a Feira aconteceu em 90 das 150 lojas próprias da rede Abreu (norte, sul, Açores e Madeira), que asseguram os mesmos produtos, aos mesmos preços e beneficiando dos mesmos descontos.

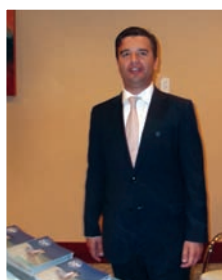
O certame teve por suporte o Catálogo Global, o Catálogo Portugal Sensacional e o Catálogo ‘Última Hora’, num total de cerca de 520 páginas de produto.

Outros números sublinham a relevância da oferta Mundo Abreu: 18.000 lugares em voos regulares e 25.000 lugares em voos charter (com confirmação imediata), envolvendo, designadamente, Porto Santo, Baleares, Canárias, Marrocos, Croácia, Grécia e Caraíbas. Produto foi coisa que não faltou e este é, segundo Diamantino Pereira, o “segredo do sucesso do Mundo Abreu”, a que se junta o facto de todas as reservas terem confirmação imediata e de a Abreu continuar a ser considerada pelos portugueses como uma marca de confiança.

Um total de 43 mil lugares de avião, 18 mil em voos regulares e 25 mil em charter, 3.000 lugares em circuitos com a chancela Abreu e centenas de lugares em cruzeiros – foi esta oferta que esteve disponível no Mundo Abreu

ESTE ANO OPERAÇÃO É PARA CAYO COCO E VARADERO

Cuba pode ter um terceiro destino



O MERCADO PORTUGUÊS tem, este ano, ao dispor dois voos 'charter' semanais para Cuba a partir de 4 de julho. Depois de Cayo Coco, em 2014, a operação charter este ano vai contar com um voo semanal também para o conhecido destino dos portugueses, a estância balnear cubana de Varadero.

José Manuel Antunes, diretor-geral da Sonhando, que opera grande parte dos 5480 lugares disponíveis até 19 de setembro para ambos os destinos, avançou à margem do roadshow de Cuba, realizado em parceria com a Solférias e a iTravel, que em 2016 a operação para Cuba poderá oferecer um terceiro destino ao mercado português.

"O projeto que tinha há dois anos era fazer um destino em 2014, dois em 2015 e três em 2016. Já cumprimos metade do caminho, vamos ver se cumprimos a outra metade. É altamente provável", indicou.

Para já, a operação de risco que está no mercado, e que conta com o apoio na venda da Solférias e da iTravel, tem início a 4 de julho com o voo para Varadero, que se realizará aos sábados, e 6 de julho para Cayo Coco, com partidas às segundas-feiras. Esta operação é ainda partilhada

com a Travelplan, que tem 30 lugares no voo para Cayo Coco, onde está a única unidade portuguesa em território cubano até ao momento – Pestana Cayo Coco, e 80 lugares para Varadero.

Na oferta hoteleira, a aposta continua a ser no Tudo Incluído, em hotéis de 4 e 5 estrelas, pois como explicou Nuno Mateus, "este é um dos pontos mais importantes do produto, pois as pessoas quando vão de férias querem ir já com tudo tratado e chegar lá e só desfrutar das férias, sem se preocuparem".

Contudo, "há uns anos" a procura era para "ver o País em termos globais", enquanto atualmente os turistas portugueses centram-se em 'fazer' "praia e Havana".

A capital cubana é, aliás, "um elemento essencial" e, daí, o "sucesso superior de Varadero em relação a Cayo Coco", devido à proximidade. "Vai-se de autocarro, é uma hora e pouco de caminho e Cayo Coco é uma hora de avião", explicou.

A Sonhando também comercializa "o circuito que faz Cuba Colonial, que vai a Trinidad, a Santa Clara, ver o mausoléu do Che Guevara... Mas é uma percentagem entre os 5% e os 8% que fazem esse circuito. É uma percentagem residual. A maior parte das pessoas vai de

facto para a praia", acrescentou José Manuel Antunes. O responsável indicou que até início de Abril já tinham sido registadas 317 pessoas, "no ano passado, por esta altura, estávamos com 92". "Cayo Coco está com mais 100% de vendas nesta altura do que no ano passado e Varadero ainda está com o dobro das vendas. Como sempre disse, Varadero é mais fácil vender", sustenta.

Os dois parceiros da Sonhando neste roadshow são unânimes em referir que a procura tem correspondido às expectativas.

Mateus Vieira da Silva, sócio do operador turístico iTravel, explica que "a partir do momento em que os preços foram lançados no mercado, a procura tem sido satisfatória", sentindo-se uma maior procura, no seu caso, pelo mês de agosto.

MUITA CURIOSIDADE POR CUBA

Por sua vez, Nuno Mateus, diretor-geral da Solférias, indica que "o mercado está melhor e há muita curiosidade em relação a Cuba". Apesar de não existirem ainda grandes garantias neste momento, o responsável admite que o destino Cuba está "muito bem posicionado neste momento".

A Sonhando, Solférias e iTravel promoveram o destino Cuba num 'roadshow' no Porto, Coimbra e Lisboa, que contou com a participação de perto de 700 agentes de viagens. Segundo

Após o Mundo Abreu, as reservas para os voos charters para os destinos cubanos de Varadero e Cayo Coco passaram da ordem das 350 para mais de 1.500 em dez dias.

em 2016

o director-geral da Sonhando, “temos tido uma grande adesão e entusiasmo e vê-se que há negócio”. O responsável considera que “as pessoas estão com uma grande ansiedade em relação ao destino. Penso que também tem a ver com relações históricas, esta aproximação aos EUA faz com que as pessoas pensem que está a acabar a Cuba romântica, comunista, o que não é verdade”.

Esta iniciativa contou com o apoio do Turismo de Cuba, as cadeias hoteleiras Meliã International, Pestana Hotels & Resorts, Iberostar Hotels & Resorts, Memories Resorts & Spa e Gaviota.

“Um sucesso estrondoso muito acima das nossas expectativas”, foi como descreveu José Manuel Antunes, o road-show de Cuba. Essa “adesão” deve-se aos “anos de interregno” de operações charter para Cuba. “Deixaram saudade no mercado”, acrescentou. Mateus Silva, director Comercial da iTravel, destacou, por sua vez, que ao avaliar a participação dos agentes de viagens nas três sessões do road-show, notou “que há fome do destino Cuba”.

Já Nuno Mateus, director-geral da Solférias, complementou dizendo que a adesão ao evento “demonstra que, depois do sucesso da operação do ano passado, todos estamos convictos que este ano ainda será melhor”, porque “o mercado está bastante mais confiante”.

“E, acreditem, não deixem para a última hora, o que podem reservar agora”, acrescentou Nuno Mateus.

Entretanto, após a realização do Mundo Abreu, as reservas para os voos charters para os destinos cubanos de Varadero e Cayo Coco passaram da ordem das 350 para mais de 1.500 em dez dias. A Sonhando fechou o ano passado com perto de dez mil programas vendidos, um aumento de quase 300% face a 2013, em que a empresa “estava um bocado inativa”.

Entretanto, os operadores estão a informar as agências de viagens que a partir de 1 de maio a emissão de vistos para Cuba será feita automaticamente, pelo que se torna indispensável, ao efetuar uma reserva, colocar os nomes próprios e apelidos como figuram no passaporte.

“Caso não disponham dos dados dos passaportes no ato de realizar a reserva, não coloquem dados fictícios, coloquem os nomes completos dos passageiros e deixem os campos dos dados dos passaportes em branco para posterior preenchimento quando tiverem os dados corretos”, acrescenta essa informação.



Cuba quer atrair cada vez mais turistas portugueses

Cuba quer atrair cada vez mais turistas portugueses. A realização de duas operações charters semanais desde Portugal durante o Verão, um roadshow sobre o destino, que percorreu diversas cidades portuguesas e uma presença forte da BTL 2015, evidenciam o interesse pelo mercado português.

A delegação que esteve na BTL foi presidida pelo Ministério do Turismo de Cuba, a Embaixada de Cuba em Portugal, através da sua Embaixadora Johana Tablada de la Torre e a Conselheira para o Turismo Dulce Ma. Sánchez Morales. Esteve também presente o grupo empresarial turístico Gaviota. Para além de um stand com muita animação na Feira, a delegação cubana ofereceu um jantar aos

seus principais parceiros de negócio.

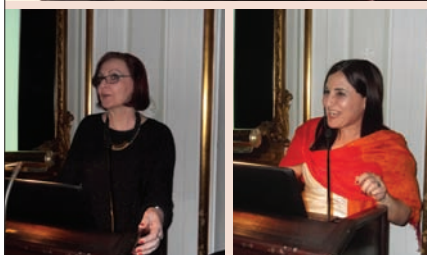
Segundo informação do Turismo de Cuba, o mercado português “continua a ser de grande importância para o turismo cubano, que atualmente trabalha para conseguir alcançar uma maior notoriedade em Portugal, no sentido de continuar a sua comercialização neste mercado”.

No ano passado, o número de turistas portugueses em Cuba cresceu 54,9% e o pólo turístico Jardines del Rey destacou-se como o novo destino neste mercado, concretamente, os Cayos Coco e Guillermo.

O Ministério do Turismo de Cuba informa ainda que, a partir do mês de Julho deste ano, vai ter novamente lugar o charter desde Portugal para os Jardines del Rey, além de serem ainda operados dois voos para Varadero.

A delegação cubana pretendeu, através da sua presença na feira, fortalecer os vínculos com os investidores portugueses na operação turística de Portugal para Cuba; realizar negociações para o próximo ano; a atualização sobre novas aberturas em instalações e serviços; assim como a informação sobre as novas linhas de negócios que se podem trabalhar com o Ministério do Turismo. Entre as novidades apre4sentadas na Feira esteve o lançamento do charter desde Portugal a Jardines del Rey – que permitem o acesso a Cayo Coco e Cayo Guillermo, a partir do mês de julho, pelo segundo ano consecutivo e o anúncio de um segundo voo para Varadero.

Entre os destinos cubanos em destaque, realce para Santiago de Cuba, Remedios em Villa Clara e Jardines del Rey, os dois primeiros pela celebração do V Centenário da sua fundação e o terceiro por acolher a XXXV Edição da Feira Internacional de Turismo FITCUBA, a ter lugar de 5 a 7 de maio, este ano dedicada ao produto náutico. O Torneio Internacional da Pesca da Agulha Ernest Hemingway, de 25 a 30 de maio e o Evento de Turismo de Natureza TURNAT, a decorrer em Pinar del Río de 22 a 27 de setembro, foram outros destaques.



Gastos de visitantes internacionais no Brasil em 2014 somaram 6 mil milhões de euros

IMPULSIONADOS PELOS

GASTOS realizados durante a Copa do Mundo FIFA 2014, as despesas de estrangeiros que entraram no Brasil em turismo chegaram a 6,914 mil milhões de dólares (6,04 mil milhões de euros) no ano passado, o maior volume nos últimos dez anos, conforme dados divulgados pelo Banco Central. Em dezembro, essas despesas somaram 524 milhões de dólares (457,77 milhões de euros). Em comparação com o desempenho de 2013, o resultado do ano passado representou um crescimento de 3%.

Em comparação com outros produtos e serviços que trazem dólares para a economia brasileira, a entrada de divisas com turismo perde apenas para minério de ferro, soja triturada, óleos brutos de petróleo, açúcar em cana



e farelo, e resíduos da extração de óleo de soja, conforme dados da balança comercial de 2014, divulgados no início de janeiro pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. O saldo de quase 7 mil milhões de dólares no ano passado deixado no País pelos visitantes internacionais gerou, por exemplo, uma receita maior que a exportação de carne de frango (6,892 mil milhões de dólares), café cru em grãos (6,041 mil milhões de dólares) e automóveis de passageiros (3,195 mil milhões de dólares).

“Estes números comprovam a importância do turismo para a economia brasileira, gerando empregos e mais renda para a população”, afirmou o presidente da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), Vicente Neto.

eDreams distingue dois hotéis Portugueses como dos melhores da Europa

Estudo da eDreams distingue o Hotel Marques de Pombal, em Lisboa, como o segundo “Melhor Hotel da Europa”. O Hotel Innsbruck na Áustria assume a liderança das preferências dos consumidores eDreams.

O Hotel Bahia, o Wellington Madrid, e o Zenit Valencia em Espanha, o Hotel Roma e o Eurostars David na República Checa, o Savhotel em Itália, o Melia Berlin na Alemanha e o Park Plaza Country Hall London no Reino Unido, completam o Top 10 global da eDreams.

Baseado na opinião de mais de 74.000 turistas de todo o mundo, o estudo agora revelado pela eDreams apenas teve em consideração



os hotéis com um mínimo de 10 opiniões. Cada hotel foi avaliado pelos utilizadores segundo uma classificação geral e tendo em conta diversos fatores, entre os quais se destacam as categorias “melhores serviços”, “melhor design e estilo”, “melhores quartos”, “melhor hotel em limpeza”, “melhor qualidade/preço” e “melhor refeição”.

Nas categorias em análise, há também um outro hotel português que se destaca, o Sheraton Lisboa Hotel & SPA, ao ser distinguido com o primeiro lugar nas categorias “melhores quartos”, “melhor design e estilo” e “limpeza”. Tal como os estudos “Melhores Companhias Aéreas” e “Melhores Aeroportos do Mundo”, publicados anualmente pela eDreams, também esta análise tem como objetivo oferecer informação útil e prática aos viajantes, partilhando com eles - de forma gráfica e acessível - as opiniões de outros viajantes sobre os diferentes produtos e serviços turísticos que a eDreams oferece.

Nova sinalética no Palácio Nacional da Pena

A PARQUES DE SINTRA procedeu à requalificação de toda a sinalética do Palácio Nacional da Pena, projeto que incluiu a substituição dos suportes, a revisão dos conteúdos e a implementação de novos elementos de apoio à visita. Este projeto envolveu um investimento de cerca de 35.000 euros e foi desenvolvido ao longo de 14 meses.

Para além da sinalética dos percursos de visita (interior e exterior do Palácio), foi ainda substituída a sinalética da área comercial - loja, restaurante, cafetaria e respetiva esplanada - e adicionada sinalética com



informação de direção. As baias de gestão de filas foram também substituídas na totalidade, passando a ser em corda, ganhando maior harmonia com a envolvente romântica do Palácio.

No interior, alguns nomes de salas foram alterados de acordo com os inventários históricos, anulando nomes fictícios como foi a Sala de Estar da Família Real, que na realidade era o Gabinete da Rainha D. Amélia. Menciona-se sempre as diferentes utilizações dos compartimentos ao longo dos tempos. No caso das salas que eram apenas identificadas pelo nome, foram acrescentados pequenos textos com informação sobre as mesmas. Por último, alguma da sinalética contém informação relativa aos melhores locais para tirar fotografias e às zonas que se encontram incluídas nos audioguias, bem como referências dos códigos QR da aplicação Talking Heritage, que fornecem mais informação sobre cada ponto de interesse.

TAP lança assistente virtual no portal flytap.com para resposta online aos clientes

APASSOU A DISPONIBILIZAR NO SEU SITE www.flytap.com uma assistente virtual, cujo nome é “Sofia”, que procurará oferecer respostas, de forma transversal, a todo o tipo de questões relacionadas com a empresa. O objetivo é fornecer uma assistência em tempo real, melhorando, consequentemente, a relação de proximidade com os nossos clientes e proporcionando, deste modo, uma comunicação online mais fácil e de melhor qualidade.



Para utilizar este novo serviço, basta que o cliente escreva a sua questão na área de texto e, imediatamente, a “Sofia” irá responder-lhe, encaminhando-o para a informação que procura.

Quanto maior for o número de perguntas colocadas pelos clientes, mais vasto e enriquecido se tornará o “conhecimento” da Assistente Virtual sobre as matérias, o que permitirá que a sua capacidade de resposta seja continuamente melhorada.

Presentemente, a assistência online da “Sofia” está disponível em qualquer página do flytap.com, no mercado português, com possibilidade de respostas em português e inglês, estando previsto que, dentro em breve, possa também estar apta a responder noutros idiomas.

Algarve é o melhor sítio do mundo para passar a reforma

MILHARES DE REFORMADOS NO MUNDO INTEIRO estarão a pesquisar o que é que o Algarve tem para ter sido eleito pelo “Retire Overseas Index” o melhor destino fora dos Estados Unidos para passar a reforma. Para além de ser possível viver bem “com 1.500 dólares por mês”, a região portuguesa combina “algumas das melhores praias da Europa” e herança medieval.

Kathleen Peddicord, que está à frente da organização americana, conta que já há mais de 100 mil reformados estrangeiros a conhecerem este segredo chamado Algarve. O custo de vida é baixo em relação a outros destinos europeus e o programa de vistos “Gold” torna “mais fácil do que nunca” aos estrangeiros a obtenção do visto de residência em Portugal.

Questões logísticas à parte, o Retire Overseas Index destaca as “3.300 horas de sol por ano, mais do que em qualquer

outro local da Europa”, o facto de Portugal ser o 17.º país mais seguro do mundo e, claro, a beleza natural e cultural do Algarve. “Não só vai encontrar a essência da cultura do velho mundo no Algarve, como vilas medievais, ‘eurocharm’, mercados ao ar livre e vinho local, mas também algumas das melhores praias da Europa”.

As escolhas do Retire Overseas Index são feitas a partir de uma “combinação de estatísticas (desde o custo de vida ao sistema de saúde)” e “observações pessoais dos vários correspondentes espalhados pelo mundo”, pode ler-se na página da organização.

Atrás do Algarve ficaram locais como Cuenca, no Equador, George Town, na Malásia, Chiang Mai, na Tailândia, Dumaguete, nas Filipinas, Medellín, na Colômbia e a única cidade europeia no top 7, Pau, em França.



Europcar completa primeira aquisição estratégica com a Ubeeqo

EUROPCAR ANUNCIU a aquisição da maioria das ações e fundos da Ubeeqo, uma start-up pioneira e líder do mercado especializado no serviço de partilha de carros. Esta operação está incluída na estratégia de expansão da oferta de mobilidade da Europcar, dando respostas simples e chave-na-mão aos desafios lançados pelos clientes. A Europcar irá também subscrever um aumento de capital de 4 milhões de euros, com o intuito de apoiar o desenvolvimento da Ubeeqo, tornando-a a líder do mercado das novas tecnologias da mobilidade.

Em 2008, a Ubeeqo começou a pensar nas mudanças profundas que o mercado e os negócios da frota automóvel iriam sofrer com os efeitos das novas tecnologias. Graças às tecnologias exclusivas desenvolvidas desde 2009, a Ubeeqo permitiu a expansão do negócio e do mercado da mobilidade, ao oferecer diversas e inovadoras soluções de complementaridade. De acordo com o ranking da Deloitte Technology Fast50, a Ubeeqo arrecadou ganhos de 2,6 milhões de euros em 2013 (+40%), entrando para o Top das 30 empresas de

tecnologias que mais cresceram.

As soluções da Ubeeqo serão oferecidas aos clientes B2B da Europcar (um segmento que representa 46% das vendas do grupo), providenciando à start-up um potencial de desenvolvimento significativo.

As ofertas de mobilidade da Europcar incluem uma aplicação para smartphones e uma parceria com a Daimler, que envolve um conceito pioneiro de partilha de carros - Car2Go - uma das primeiras soluções para a mobilidade colaborativa, lançada em 2012.

Grupo Pestana chega à capital espanhola

O GRUPO PESTANA ACABA DE APRESENTAR a melhor proposta

para transformação em hotel do edifício histórico da Casa de la Carnicería, em plena Plaza Mayor na capital espanhola. A proposta apresentada pelo maior grupo hoteleiro português foi a melhor e representará um esforço financeiro de aproximadamente 11 milhões de euros. A concurso estiveram três propostas, duas das quais de concorrentes espanhóis, entre os quais a NH. Ao anúncio do primeiro classificado nas propostas apresentadas há uma semana, segue-se o processo burocrático de validação dos resultados do concurso.

“Espanha é um mercado estratégico para o Grupo Pestana. Temos em curso um plano de expansão em dois eixos fundamentais: capitais e cidades europeias - onde temos já alguma presença (Londres, Berlim, Amsterdão e Barcelona), mas um longo caminho a percorrer - e capitais da América Hispânica, onde já temos forte presença e estamos já numa fase de consolidação. A presença conquistada em



Madrid faz parte da prospeção de mercado no país vizinho, onde já entrámos, no final de 2013, com uma unidade de 4 estrelas, em Barcelona. Com a presença nas 2 principais cidades espanholas, cumpre-se mais um passo do plano de internacionalização e investimento do grupo.”, indica José

Roquette, administrador responsável pela Área de Desenvolvimento do Grupo Pestana. “Há muito que tínhamos definido este objetivo, analisámos o mercado em profundidade e estudámos mais de 80 projetos em Madrid. Sabíamos que este dia iria chegar.”, reforça o Chief Development Officer do Grupo Pestana.

O Grupo Pestana vai investir 11 milhões de euros em nova unidade em Madrid, com abertura prevista para 2017

O projeto de recuperação e transformação da propriedade localizada na Plaza Mayor, respeita os valores arquitetónicos do espaço e valoriza um dos ex-libris do centro histórico da capital espanhola. A Casa de la Carnicería, localizada em plena Plaza Mayor, é uma construção do séc. XVII, usada nessa época para o abastecimento de carne nas lojas de toda a cidade. Com mais de 400 anos, é um edifício com estatuto de Interesse Cultural, desde 1985. A

experiência do Grupo Pestana na recuperação de património histórico e adaptação hoteleira deste tipo de edifícios foi um dos critérios importantes e um elemento valorizador da proposta apresentada.

A melhoria e transformação da propriedade num hotel com 70 quartos, duas salas, spa e ginásio, pressupõe a criação de 120 postos de trabalho. Durante a fase de exploração no hotel, o maior grupo hoteleiro português prevê contratar cerca de 30 pessoas.

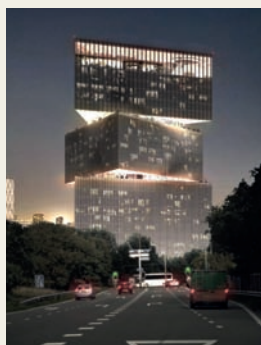
A nova unidade hoteleira do Grupo Pestana tem abertura prevista para 2017, através de uma concessão de 40 anos, prorrogável por períodos sucessivos de 10 anos e um último de cinco, até um tempo máximo de 75 anos.

GRUPO NH HOTEL GANHA CONCURSO PARA GERIR MAIOR HOTEL DE BENELUX COM A MARCA NHOW

Depois da realização de um concurso público, o projeto desenvolvido pelo Grupo NH Hotel nhow Amsterdam RAI foi escolhido como o conceito vencedor pela cidade de Amsterdão e pelo Centro de Convenções Amsterdam RAI. O novo edifício será o maior hotel da região de Benelux e estará sediado no complexo Amsterdam RAI – um dos maiores centros de exposições e conferências na Holanda. O Grupo NH Hotel expande-se assim para onze hotéis em Amsterdão e irá trazer para o horizonte desta cidade um ícone com 91 metros.

Nhow Amsterdam RAI é a resposta a um desejo muito antigo do Centro de Convenções Amsterdam RAI de possuir um hotel no seu território. Este hotel irá funcionar sob um contrato de arrendamento pelo Grupo NH Hotel, terá 650 quartos, o que faz com que seja o maior hotel na zona de Benelux. Com 25 andares, os hóspedes poderão disfrutar do conceito apresentado pela nhow em todos os aspetos possíveis. Como qualquer outro hotel nhow, o nhow Amsterdam RAI pretende despertar todos os sentidos dos seus hóspedes através da oferta de uma experiência pouco convencional e desafiante. Ao abrigo do Grupo NH Hotel, nhow caracteriza-se por ser a marca de hotéis mais camaleónica, que se adapta a qualquer cidade onde se encontre e está constantemente em mudança. Inspirado numa das cidades mais

vanguardistas do mundo e desenhado por uma das mentes mais criativas do momento, nhow é ao mesmo tempo um hotel e uma autêntica explosão de criatividade. No hotel nhow nada é pré-estabelecido, tudo é inesperado despertando os sentidos dos hóspedes, tanto a nível psicológico como intelectual. Desde a entrada do próprio hotel até aos quartos, ao lobby, aos



restaurantes, aos corredores, às salas de reuniões e aos espaços criativos, a experiência é diferente para todos os consumidores, com um sentimento em comum a sensação de “wow”.

Os hotéis nhow estão localizados nas principais áreas urbanas e cosmopolitas que se encontram em constante transformação e mudança, o que faz com que sejam pontos de referência das cidades, para conhecer, experienciar e criar.

O hotel nhow Amsterdam RAI vai ser o segundo nhow hotel na Holanda, depois da recente abertura do nhow Rotterdam o ano passado. Nhow também está atualmente presente

em Milão (Itália) e Berlim (Alemanha) e espera-se que sejam inaugurados mais 12 hotéis até 2018. O desenvolvimento da marca nhow constitui uma das 24 iniciativas incluídas no plano estratégico de cinco anos do Grupo NH Hotel, com o qual a empresa pretende ser a primeira escolha dos consumidores.

Criada em Lisboa a Academia de Gastronomia da EU



A ACADEMIA DE GASTRONOMIA DA UNIÃO EUROPEIA foi apresentada em Lisboa, no decurso da cerimónia de entrega dos prémios da Academia Internacional de Gastronomia, no Hotel Altis Belém.

A apresentação coube aos membros do comité fundador da AGUE: Rafael Anson, presidente de honra da Academia Internacional de Gastronomia, Maciej Dobrzyniecki, presidente da Academia Polaca, e José Bento dos Santos, presidente da Academia Portuguesa de Gastronomia, que assumirão, respetivamente, a presidência e vice-presidências da AGUE.

A Academia de Gastronomia da União Europeia, criada no quadro da Academia Internacional de Gastronomia, terá como principais objetivos a promoção e preservação do património Gastronómico Europeu, composto por uma riqueza cultural e histórica de enorme relevância no espaço gastronómico mundial.

A Academia de Gastronomia da União Europeia (AGUE) nasce na sequência da resolução do Parlamento Europeu de 22 de fevereiro de 2014, que destaca a importância da salvaguarda dos aspetos culturais e educativos da gastronomia.

A AGUE, filiada na Academia Internacional de Gastronomia, contará como membros as várias Academias de Gastronomia dos Países da União Europeia e será a sua Secretaria-geral sediada em Lisboa, sob a responsabilidade dum membro da Academia Portuguesa de Gastronomia.

A nova Academia de Gastronomia da União Europeia terá sede oficial na cidade de Paris. A Secretaria-Geral - órgão operacional - terá como sede um espaço disponibilizado pela

Câmara Municipal de Lisboa e será composta por cinco direções operacionais.

No seu discurso Rafael Anson, que também é presidente da Real Academia de Gastronomia Espanhola, focou a atualidade e a importância da gastronomia, termo que deixou definitivamente de ser conotado

com uma atitude de elitistas de comer coisas caras e raras, para antes se cingir ao conjunto de conhecimentos, receituários e técnicas, que nos permitem desfrutar de uma alimentação variada, saborosa e saudável. Referiu-se às recomendações da U.E. na sua resolução sobre este tema, que

reconhece a necessidade absoluta de uma educação escolar gastronómica e a prática de uma alimentação saudável que evite o rol incomportável das patologias relacionadas com a má alimentação (diabetes, obesidade, doenças cardiovasculares, etc.), que oneram de forma insuportável os orçamentos da saúde em todos os países, mas ao mesmo tempo gastronomicamente saborosa, que promova o bem-estar e a qualidade de vida das populações. Respondeu José Bento dos Santos que em nome da APG reiterou o empenho na formação e funcionamento da AGUE e na apresentação da candidatura de Portugal à sede do Observatório Europeu de Gastronomia, cuja criação está prevista na Resolução da União Europeia.

A Academia de Gastronomia da União Europeia (AGUE) nasce na sequência da resolução do Parlamento Europeu de 22 de fevereiro de 2014

PARCERIA COMERCIAL

ENTRE A GJP HOTELS & RESORTS E DOM PEDRO HOTELS

Pedro Ribeiro, diretor de vendas e marketing da Dom Pedro Hotels e Artur Fernando, gerente geral de vendas da GJP que pertence ao empresário Guilherme Paulus e é proprietária ou administra 12 unidades no Brasil anunciaram na feira de turismo que se realizou no Expo Center Norte, em São Paulo um acordo de intercâmbio, informação comercial e promoção entre estas duas empresas. Pelo acordo a Dom Pedro vai ajudar na promoção da GJP na Europa, e a

GJP vai colaborar na promoção da Dom Pedro no Brasil. A Dom Pedro Hotels tem oito unidades, sendo sete em Portugal e uma Brasil, situada no município de Aquiraz, no litoral oeste do Estado do Ceará – o Dom Pedro Laguna.

“Já vendemos um grupo para o hotel Dom Pedro

Lisboa, na capital portuguesa, e estamos muito contentes com essa parceria”, afirmou o presidente da GJP Hotels & Resorts, Guilherme Paulus. “É um acordo de vendas, marketing e inteligência em negócios, que estamos muito felizes em assinar com a GJP”, disse o diretor de Vendas e Marketing da Dom Pedro, Pedro Ribeiro.



“Pela parceria, vendemos todos os hotéis da GJP em Portugal e na Europa e a GJP vende nossa rede em Portugal e o Dom Pedro Laguna, no Ceará, no Brasil”, explicou ele.

Segundo Paulus, ambas as equipas comerciais estão treinadas para vender as duas redes.

“Em maio, colocaremos um ícone em cada um dos sites para informar tudo sobre a parceria”, finalizou.

Grupo Pestana entra em Marraquexe

O GRUPO PESTANA INVESTE EM MARRAQUEXE numa parceria de 8,5 milhões de euros com o grupo marroquino CDG - Caisse de Depots & Gestion. Esta aposta, que resulta num contrato de 10 anos, representa o segundo investimento do maior grupo hoteleiro português neste país.

O contrato prevê a recuperação e futura exploração do antigo Club Med de Marraquexe, com uma localização privilegiada na praça principal da cidade, a famosa Jemaa el-Fna. O projeto compreende a remodelação total da unidade e sua transformação em 4 estrelas, com 220 quartos.

Segundo José Roquete, Chief Development Officer Grupo Pestana, “esta parceria estratégica com o grupo CDG é determinante para levar ‘a bom porto’ o nosso plano de investimento nesta região, uma vez que se trata de um player de extrema importância do turismo marroquino, proprietário de vários ativos nesta região. Marraquexe integra-se num ‘business plan’ global do Grupo Pestana neste mercado, no qual o primeiro passo foi Casablanca, capital económica do país, seguindo-se agora este magnífico destino.” O Vice-Primeiro-Ministro, Paulo Portas, no âmbito da visita oficial a Marrocos, onde liderou uma delegação portuguesa, declarou, referindo-se ao Grupo Pestana: “é um sinal de que, de facto, somos capazes de fazer, com muito profissionalismo competindo com outros”. Salientou também a importância “do Grupo no sector turístico nacional, em termos de criação de riqueza e postos de trabalho”.



O grupo CDG – Caisse de Depots & Gestion – é uma instituição financeira pública, sendo hoje o principal investidor institucional em Marrocos, com um papel muito relevante na prossecução dos objetivos de crescimento do sector do turismo no país.

A obra para a remodelação total está prevista iniciar-se até ao verão, com uma duração aproximada entre 10 a 12 meses.

Marraquexe afirmou-se há muito como um destino imperdível no país, conhecido por despertar no visitante um imenso turbilhão de sensações, seja pelos seus aromas, as suas cores e sons, seja pela beleza da arquitectura, cultura vibrante ou hospitalidade local. A mítica praça Jemaa el-Fna, onde se situa a nova unidade do Grupo Pestana, é o símbolo e o coração da cidade, não estivesse muito próxima de alguns dos monumentos mais famosos da cidade, tais como a Mesquita Koutoubia e os souks de Marraquexe.

Conhecida também como a “pérola do sul” ou a “porta do sul”, Marraquexe, é o segundo destino com maior fluxo turístico do país, depois de Agadir, tornando-se assim numa nova aposta do grupo Pestana em território marroquino.

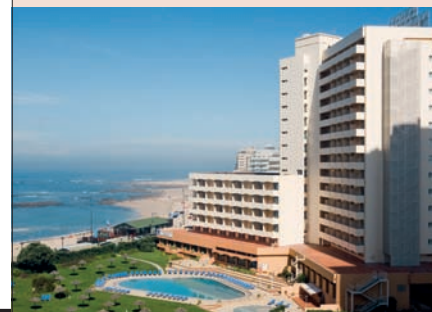
Projeto de arquitetura tradicional e linhas modernas renovam AXIS Vermar

Edificado em 1975, na Póvoa de Varzim, o AXIS Vermar é hoje uma referência no litoral Norte de Portugal, no segmento de Sol e Mar, Lazer e Eventos, atendendo às infraestruturas criadas com o projeto de reabilitação concluído em 2014, avaliado em aproximadamente 2.5 milhões de euros.

A manutenção da classificação de 4 estrelas da unidade hoteleira foi assegurada com o projeto de intervenção realizado em áreas nucleares (quartos, zonas públicas, restaurante, bar, piscina exterior, centro de congressos e criação de novas valências, nomeadamente um SPA com piscina interior), respondendo assim às novas realidades, tendências e exigências do mercado atual.

Orientado para a valorização da qualidade da oferta, bases fundamentais na fidelização e captação de clientes, o projeto procura igualmente a criação de valor estratégico, incorporando os valores e estratégia de marca do Grupo AXIS Hotéis na sua identidade.

O hotel apresenta ainda uma das maiores áreas de congressos do Norte de Portugal complementada por: Restaurante (com capacidade até 350 pessoas); Parque de estacionamento para 200 viaturas; 208 Quartos; 6 Salas de Reuniões (com luz natural e capacidade até 1000 pessoas); Piscina exterior para adultos e crianças; Parque infantil; Court de ténis e SPA,



valências que reforçam o seu posicionamento para continuar a crescer no mercado nacional e internacional.

De salientar o enquadramento, localização e vista panorâmica do AXIS Vermar, face à proximidade da praia e da cidade da Póvoa de Varzim, assim como a acessibilidade ao Aeroporto do Porto (18 KMS) pela autoestrada A28 ou através do Metro do Porto (linhas E + B).

Refira-se ainda que o Grupo AXIS, entidade promotora deste projeto, é atualmente detentor de 6 unidades hoteleiras de referência, localizadas no Norte de Portugal, nomeadamente: AXIS Golfe Ponte de Lima (campo de Golfe com 18 Buracos em funcionamento desde 1995); AXIS Ofir (desde 1997); AXIS Viana do Castelo (desde 2008); AXIS Porto e AXIS Vermar (desde 2010); AXIS Basic Braga (desde 2011).

HOTELSHOP ANUNCIA O MELHOR ANO DE SEMPRE

Os resultados de 2014 evidenciam que este foi o melhor ano de sempre da Cooperativa, tendo sido ultrapassada a marca de 8 milhões de Euros de compras dos Sócios aos Fornecedores Contratados, num crescimento anual superior a 12%.

O valor percentual médio de poupanças obtidas pelos seus associados foi de 15,5% - valor determinado por uma amostragem de 95 Diagnósticos de Compras realizados durante o ano findo.

Na área de formação em gestão a HotelShop/SocialShop organizou 9 seminários, em parceria com municípios, escolas e universidades, de todo o país, para um total de 500 participantes.

Em número de associados registaram-se no ano findo 22 novas adesões à HotelShop e 16 à SocialShop.

O crescimento do volume de compras reflete a novo enfoque que as empresas turísticas nacionais vêm dando à gestão de custos, seguindo a tendência dos maiores países europeus, onde a maioria dos hotéis processa o seu abastecimento através de Centrais de Compras como forma de reduzir custos e melhorar a qualidade nos seus processos de abastecimento.

Prevê-se para 2015 a continuação do ritmo de crescimento da Central de Compras, e a obtenção de acordos preferenciais de abastecimento a custos inferiores aos do mercado com a generalidade dos fornecedores contratados.

Vidago Palace

integra rede exclusiva de luxo mundial

O **VIDAGO PALACE HOTEL** acaba de conquistar mais uma importante distinção internacional ao integrar a exclusiva rede mundial de especialistas em viagens de luxo – Virtuoso, Specialists in the Art of Travel.

Ao tornar-se um hotel Virtuoso, o Vidago Palace passa a integrar um grupo restrito de hotéis de classe mundial que disponibiliza viagens customizadas de acordo com o perfil do hóspede que privilegia a privacidade, a sofisticação e o requinte. Cada membro oferece aos seus clientes estadias totalmente tailormade com acesso privilegiado a experiências únicas, agrados exclusivos e serviços diferenciadores.

A rede seleciona criteriosamente os parceiros, sendo a admissão realizada apenas por convite exclusivo para potenciais membros. O rigoroso processo de seleção e as avaliações regulares tornam o selo Virtuoso uma garantia de que os seus membros são especializados, profissionais, dedicados e apaixonados pelo que fazem e, por isso, esta organização apenas reúne os melhores de cada segmento de turismo em mais de 60 países.

Enquanto maior rede de turismo de luxo do mundo, esta organização, líder no seu segmento, abrange mais de 355 agências com mais de 9 mil consultores de viagens



de lazer em 25 países da América do Norte, América do Sul, Caraíbas, Ásia-Pacífico e Europa.

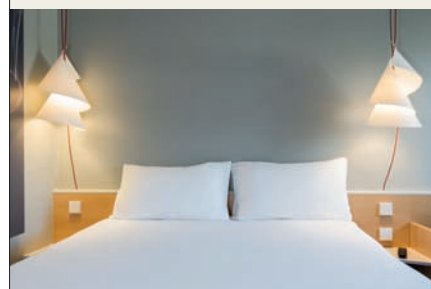
O Vidago Palace, detido pela Unicer, reabriu em 2010 (cem anos após a sua primeira inauguração) ocupando, desde essa altura, o primeiro plano no mercado hoteleiro de luxo. Ao aliar o charme ao conforto do século XXI, mas mantendo o património e a arquitetura original, é um dos destinos turísticos mais românticos e emblemáticos da região norte de Portugal.

Localizado no Parque natural de Vidago, esta unidade hoteleira de cinco estrelas tem sido distinguida com vários 'óscares' do setor do turismo mundial. O ano passado foi o vencedor português do Luxury SPA Hotel nos World Luxury Hotel Awards 2014, para além de ter sido considerado o melhor hotel do Mundo para casar pelos Prestigious Star Awards 2014.

IBIS PORTO SÃO JOÃO RENOVA QUARTOS

O ibis Porto São João acaba de renovar os seus 60 quartos standard, que apresentam agora uma imagem ainda mais confortável e moderna. Com uma localização privilegiada junto do Hospital de São João, e com acesso direto ao centro da cidade do Porto, a unidade dispõe de 100 quartos no total, sendo que 40 foram construídos com o intuito de dar apoio à unidade hospitalar.

Os quartos acolhedores do ibis Porto São João apresentam agora uma decoração mais atual, onde prima o conforto máximo, com a cama Sweet Bed by ibis, que promete as melhores noites de sono aos seus hóspedes. Esta unidade, 100% não fumadora, disponibiliza quartos duplos, twin e quartos triplos. Com serviço Wifi gratuito em todo o hotel, check-in 24h/24h, pequeno-almoço buffet servido até às 12h00, e um serviço de refeições/ snacks em funciona-



mento permanente, o hotel dispõe ainda de dois quartos adaptados para pessoas com mobilidade reduzida e de quatro salas de reunião. O ibis Porto São João goza de uma ótima localização com uma estação de metro à porta e acesso direto ao centro da cidade do Porto, ideal para viajantes em lazer, negócios ou para quem necessita de permanecer na cidade por questões de saúde. O hotel possui ainda estacionamento exterior.

WBHOSTEL para disfrutar das praias do Oeste

A APENAS 30 MINUTOS DE LISBOA, o WBHostel situa-se na Praia de Porto Novo, Vimeiro.

Muito próximo de Santa Cruz, entre Torres Vedras e Lourinhã, na linha costeira entre Ericeira e Peniche, o hostel oferece uma vista privilegiada sobre a Praia de Porto Novo. Devido às suas maravilhosas praias, a Zona Oeste é um lugar a visitar, especialmente durante o verão. Na vizinha Lourinhã, encontra-se um dos mais importantes museus de dinossauros, e está também próximo do Jardim Buddha Eden.

A tão só 10 metros da praia de Porto Novo, este novo



hostel conta com uma fantástica vista sobre o Oceano Atlântico.

Os quartos estão equipados com casa de banho privativa, minibar e TV. Alguns dos quartos têm vista sobre o mar e outros sobre o rio Alcabrichel.

O hóspede pode confeccionar as suas próprias refeições na cozinha comum totalmente equipada e desfrutar com amigos na sala de jogos ou na sala de estar que conta com TV plasma.

O hostel oferece também uma sala de leitura no primeiro andar onde poderá relaxar, assim como na zona chill-out exterior depois de um dia intenso.

**Pedro Machado**

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

“ Perante este cenário, assistimos a um vergonhoso e degradante “espetáculo” entre sindicatos e administração da TAP com inevitáveis prejuízos para o destino Portugal, empresas e empresários, mercados e operadores, com as insistentes ameaças de greve onde a previsível paragem de 1 a 10 de maio do corrente ultrapassa tudo o que é admissível. **”**

TAP: “acima da sua condição”

Em 15 de Janeiro de 2015, O Conselho de Ministros aprovou o caderno de encargos do processo de reprivatização indireta do capital social da TAP - Transportes Aéreos Portugueses, sendo estabelecidos os critérios de seleção dos candidatos à aquisição de ações.

Esta decisão foi tomada - na sequência da aprovação do processo de reprivatização por venda direta de referência de até 61% das ações representativas do capital social da TAP - SGPS, S.A., e de uma oferta de venda destinada aos trabalhadores de até 5% do capital social.

A venda direta de referência compreende a alienação, pela PARPÚBLICA, por negociação particular, de um ou mais lotes indivisíveis de ações representativas do capital social da TAP - SGPS, S.A., a um ou mais investidores nacionais ou estrangeiros, individualmente ou em agrupamento.

Entre as exigências constantes do caderno de encargos aprovado, está a contribuição para o reforço da capacidade económico-financeira da TAP - SGPS, S.A., e da TAP, S.A., e da sua estrutura de capital, bem como a assunção de compromissos de estabilidade laboral.

É também exigida a garantia de execução de um projeto estratégico, tendo em vista a preservação e promoção do crescimento da TAP, S.A., com a manutenção da integridade, identidade empresarial e autonomia do Grupo TAP, conservando a marca TAP e a sua associação a Portugal e assegurando que a sede e a direção efetiva do Grupo TAP continuam a estar localizadas em Portugal, valorizando e desenvolvendo os seus recursos humanos. Será, igualmente, avaliada a contribuição do projeto para o crescimento da economia nacional, incluindo o desenvolvimento do atual hub nacional, como plataforma estratégica nas relações entre a Europa, África e a América Latina. Os candidatos à reprivatização da TAP estão ainda vinculados ao cumprimento das obrigações de serviço público, incluindo no que respeita às ligações aéreas entre os principais aeroportos nacionais e as Regiões Autónomas, bem como a continuidade e reforço das rotas que sirvam as Regiões Autónomas, a diáspora e os países e comunidades de expressão ou língua oficial portuguesa.

Será tida em conta a experiência técnica e de gestão no sector da aviação, a sua idoneidade e capacidade financeira.

As ações a alienar no processo de privatização ficaram sujeitas a um período de indisponibilidade de 5 anos.

Perante este cenário, assistimos a um vergonhoso e degradante “espetáculo” entre sindicatos e administração da TAP com inevitáveis prejuízos para o destino Portugal, empresas e empresários, mercados e operadores, com as insistentes ameaças de greve onde a previsível paragem de 1 a 10 de maio do corrente ultrapassa tudo o que é admissível.

Foi assim no período de fim de ano e, ameaça-se agora com 10 dias ininterruptos de nova greve. Ficam assim ameaçados de “morte” dois valores essenciais na nossa companhia aérea: a confiança dos consumidores, a co-taço da nossa companhia de bandeira. Cai por terra o crédito de uma “bandeira nacional” querida da opinião pública e, o sentido de responsabilidade dos profissionais da TAP.

O prejuízo causado, económico e social, em particular para a atividade turística, o descrédito do profissionalismo da TAP e a inevitável perda de quota de Mercado ficam na “conta de uma classe” que vive acima da sua condição.

TP divulgou mecanismos de financiamento de norte a sul do país

Mais de 2 mil empresas participaram no ciclo de sessões informativas sobre os instrumentos financeiros de apoio às empresas do setor do turismo, que o Turismo de Portugal realizou em março e abril, em parceria com as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e as Entidades Regionais de Turismo (ERT).

O número demonstra o interesse dos vários agentes do setor em saber mais sobre os mecanismos de financiamento a que podem recorrer, não só no âmbito do “Portugal 2020”, mas também no contexto de outros instrumentos de crédito e de capital atualmente disponíveis. O fomento do empreendedorismo e o desenvolvimento de condições mais favoráveis para o investimento e para a internacionalização das empresas são alguns dos aspetos que estes mecanismos visam e que foram apresentados nestas sessões.

O ciclo de sessões passou por Évora, Albufeira, Coimbra, Guimarães e Sintra, tendo focado o Sistema de Incentivos no domínio Competitividade e Internacionalização do Portugal 2020, as novas linhas de crédito no âmbito do Sistema Nacional de Garantia Mútua, nomeadamente a PME Crescimento 2015, com soluções de financiamento de fundo de maneio mais adequadas às necessidades das empresas do setor, a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta e, ao nível de soluções de capital de risco, os Fundos Revitalizar Norte, Centro e Sul.

Reservas para alojamento e animação turística podem ser feitas no Posto de Turismo de Sesimbra

A Câmara Municipal assinou acordos de colaboração com várias empresas locais, no sentido de proporcionar aos visitantes a possibilidade de efetuar reserva para alojamento e atividades de animação turística, nos postos de atendimento turístico do concelho.

O objetivo é facilitar o acesso à oferta existente, contribuindo assim para prestar um melhor serviço a quem nos visita. Este projeto vai ao encontro das solicitações dos empresários locais e turistas, e está aberto a todas as unidades de alojamento e empresas de animação. Os interessados podem contactar o Posto de Turismo de Sesimbra, pelo telefone 21 288 85 40 e e-mail turismo@cm-sesimbra.pt.

ANT estrutura

linhas de ação estratégicas para setor turístico nacional



A DIREÇÃO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO TURISMO (ANT), reunida dia 21 de

Abril de 2015, emitiu parecer favorável quanto à solicitação de admissão de novos associados. Neste contexto, a admissão da Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia – APTECE, da Associação de Diretores de Hotéis de Portugal – ADHP, da Federação Portuguesa de Autocaravanismo – FPA e da Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor – ARAC será votada na próxima reunião da Assembleia Geral da ANT. A partir dessa data a ANT passará a contar com cerca de 20 associados, instituições de relevante interesse nacional, de diferentes quadrantes e cuja atividade é de significativo impacto regional, nacional e internacional.

Nos diversos pontos agendados na ordem de trabalhos destaque para a avaliação do pedido de estatuto de utilidade pública para a ANT, que assenta nos pressupostos do desenvolvimento de atividade de âmbito nacional e aos fins que visa prosseguir, de manifesta relevância social. Foi ainda avaliado o contrato de promoção externa da marca Portugal, estabelecido entre o Turismo de Portugal e a Confederação do Turismo Português, no passado dia 25 de fevereiro, onde foi tornado público que iria ser produzido um plano de ação, e do qual se aguardam notícias.

Foi apreciada a proposta do projeto de cooperação com a Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal – AHRESP e a ANT, para desenvolvimento de um projeto de alojamento local, de âmbito nacional.

Foi também apreciada a proposta de um Roadshow Turismo Interno, que visa apresentar a oferta e as oportunidades de investimento aos diferentes atores do setor.

A formação profissional, a requalificação dos trabalhadores e empresários do setor turístico nacional, assim como, a

realização de estudos e de ações de sensibilização relacionadas com os efeitos provocados pelas alterações legislativas nos custos de contexto, integram os projetos a desenvolver pela ANT no âmbito do próximo quadro comunitário Portugal 2020.

A ameaça de greve dos pilotos da TAP mereceu particular atenção por parte da direção da ANT, que lança o apelo, no sentido do estabelecimento de uma plataforma de diálogo e concertação, para serem encontradas alternativas à anunciada greve, no sentido de que se evite prejuízos avultadíssimos para as empresas e empresários, bem como, para a população em geral. Tal greve, a ocorrer, gerará prejuízos incalculáveis e irreversíveis no setor económico, na imagem e na confiança da Marca Portugal, e poderá despoletar uma perda de clientes para o futuro.

NOVAS ADESÕES

Entretanto, a Assembleia Geral da Associação Nacional do Turismo (ANT), reunida em sessão ordinária, na Ilha Terceira, nos Açores, aprovou a adesão de três novos associados. Deste modo, a Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal, a Associação Regional de Turismo dos Açores e a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa vêm juntar-se aos restantes associados na prossecução dos objetivos da ANT.

Sem fins lucrativos, a Associação tem como missão a gestão de uma plataforma de coesão e concertação entre os seus associados. No âmbito

das políticas regionais e locais, a ANT visa constituir um fórum de coordenação

de esforços, e de concentração das estratégias adequadas ao desenvolvimento sustentado do Turismo nas suas diversas componentes; por forma a dar consistência e competitividade à oferta, e procurar maior eficiência e assertividade na promoção e comercialização, junto da procura.

A formação profissional, a requalificação dos trabalhadores e empresários do setor turístico nacional, assim como, a realização de estudos e de ações de sensibilização relacionadas com os efeitos provocados pelas alterações legislativas nos custos de contexto, integram os projetos a desenvolver pela ANT no âmbito do próximo quadro comunitário Portugal 2020.

Termalismo em Portugal

quer lugar de destaque no panorama turístico

A **S TERMAS DE PORTUGAL TÊM**
COMO SLOGAN “Termas de Portugal
— Fonte de Energia”.

Este slogan é, de facto, exemplificativo da importância do termalismo como atividade de reconhecido efeito terapêutico na cura ou prevenção de variadíssimas mazelas, físicas ou espirituais, provocadas por um quotidiano muitas vezes árduo e penoso.

Longe do apogeu de outras épocas, o termalismo em Portugal parece querer voltar a atingir um lugar de destaque no panorama turístico português. De facto, fruto das campanhas de divulgação mas, sobretudo, fruto do esforço desenvolvido no melhoramento das condições e na diversificação da oferta, o termalismo parece renascer da sonolência que o caracterizou nos últimos anos e que levou, nalguns casos, ao encerramento de estâncias termais.

As unidades termais encontram-se, regra geral, associadas a locais de imensurável beleza natural e, fruto da sua antiguidade, encerram em si um charme muito especial e verdadeiramente acolhedor.

Associado ao reconhecido valor terapêutico das águas que as fizeram nascer, elas oferecem uma imensidão de razões e atributos que obrigam, a quem o deseje, a um reconfortante descanso físico e a uma saudável calma interior.

Com a diversificação da oferta e a multiplicação de atividades associadas, que passam pelo jogging, ciclismo, ténis, golfe, hipismo, pesca, etc., elas satisfazem os gostos e necessidades de qualquer pessoa, alargando, desta forma, o seu leque a frequentadores de todas as idades.

Passar férias nas Termas de Portugal é, também, a oportunidade de visitar locais de reconhecida riqueza histórica e saborear os mais requintados paladares gastronómicos das regiões onde elas se inserem.

É sabido já desde a antiguidade que o Homem usa as águas termais para alcançar tanto o bem-estar físico como o psicológico, observando-se hoje a transformação das estâncias termais em locais de exceção, para a recuperação de energias face à desgastante rotina diária.

O termalismo tem sofrido intensas transformações ao longo das últimas décadas. Passou de acessível a uma cultura mais popular, que misturava tanto elementos lúdicos como terapêuticos, a um produto procurado por um setor mais elitista da sociedade. Apesar destas transformações, o produto turístico veio a cair em esquecimento devido à diminuição da



procura decorrente da crescente busca por férias na praia. Tudo isto levou a um acentuado empobrecimento das economias termais e, conseqüentemente, da sua capacidade de renovar e modernizar os seus equipamentos e, sobretudo, a sua oferta.

TERMALISMO CLÁSSICO E DE BEM-ESTAR

O termalismo clássico tem uma vertente curativa, no qual o aquista vai às termas com o intuito de tratar e/ou recuperar de uma doença respiratória, dermatológica ou reumática. Esta é a forma de termalismo que tem predominado na sociedade e persistido ao longo dos séculos. Está associado a um perfil de cliente mais idoso, com idade acima dos 45 anos, com rendimentos médios.

O negócio nacional do termalismo envolve 30 unidades termais, cujo valor global atinge os 11,6 milhões de euros. É estimado que, transversalmente, este valor é multiplicado por sete nesses mesmos locais através das atividades de hotelaria, restauração e comércio em geral.

Entretanto, para fazer face às novas exigências do mercado, nomeadamente à crescente preocupação com o corpo e a estética, surgiu uma nova dinâmica thermal com um produto mais ligado ao lazer e bem-estar. É mais procurado por jovens, normalmente residentes nos grandes centros urbanos, com maior poder económico, tendo uma estadia mais curta que o normal.

O termalismo de bem-estar compreende atividades como banho turco, sauna, solários, massagens, relaxamento e outros programas de curta duração. Tem, sem dúvida, uma vertente preventiva. Este tipo de termalismo mais recente é, sem dúvida, um mercado em crescimento e que tem permitido uma revitalização das termas portuguesas, porque, para além de permitir mudar uma imagem mais antiquada das termas, também permite um maior e melhor encaixe financeiro, permitindo a sua modernização em equipamentos e diversificação de programas de bem-estar. Com isso as termas têm vindo a aproximar-se das necessidades do mercado e dos seus clientes, procurando oferecer atividades complementares aos convencionais tratamentos. Assim, procuram ter atividades lúdicas, de entretenimento para os aquistas mais idosos como também agradando aos mais jovens.

Para além disto e como grande parte das termas estão localizadas em zonas interiores, no meio da Natureza, organizam atividades ao ar livre, sejam elas radicais, apenas percursos pedestres ou visitas às aldeias históricas da região.

Termalismo é a chave para o turismo em Pedras Salgadas

Antigo administrador da área industrial da empresa Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas (VMPS) lamenta a baixa frequência de pessoas nos balneários da vila termal (apenas 55 no termalismo clássico em 2014) e a falta de oferta hoteleira dentro do parque.

Pelo sentimento que nutre pela “vila termal”, fruto de três décadas de trabalho árduo em prol das águas gasocarbónicas, o antigo administrador lamenta o facto de um lugar com este património “valiosíssimo” (a água) esteja cada vez mais empobrecido e despojado de gente. “Estamos num território fortemente afetado pela perda de população. Só o turismo e uma estância termal a funcionar em pleno poderíamos devolver a Pedras Salgadas o fulgor de outros tempos”.

Luís Leyva lamenta que, alguns anos após a aquisição da VMPS pela UNICER à Jerónimo Martins, três unidades hoteleiras de grande importância tenham desaparecido: os Hotéis do Norte e Avelames (onde anos antes se gastaram 7,5 milhões de euros na sua construção) e a Pensão do Parque, o que denota “um afastamento do termalismo clássico”, já que grande parte dos hóspedes dos hotéis, mais recentemente do Avelames, eram aquistas e utilizadores das termas.

De acordo com um estudo divulgado recentemente pela Associação de Termas de Portugal (ATP), no ano da reabertura do parque de Pedras Salgadas, em 2012, as inscrições de Termalismo Clássico e



SPA eram 61 e 1036, respetivamente. Totalizando um encaixe de 36.240 euros. No ano seguinte, o termalismo clássico caiu para 33 inscrições e o SPA para 991. A receita desceu para 32.860 euros. O ano passado foi o pior desde a reabertura, com 55 inscrições no termalismo e 603 no SPA, que resultam também da estadia nas “Eco Houses”. Tudo somado, apenas 29.820 euros, um valor que atrai a estância para os últimos lugares ao nível nacional.

“Claro que o facto de o parque estar fechado durante quatro anos, entre 2004 e 2008, e as obras de requalificação terem sido executadas entre 2008 e 2012, afastou muito público desta estância termal. Mas esta não pode ser a única justificação para a falta de inscrições”, disse.

Preparar o corpo

e a mente para o verão no Pine Cliffs Resort



COM A CHEGADA DOS DIAS QUENTES, o Pine Cliffs Resort apresenta várias novidades nas áreas de Bem-Estar, Fitness, Golfe e Ténis, que prometem agradar a todos os hóspedes.

De inspiração exótica, as duas novas massagens do Experience Wellness at Pine Cliffs são a combinação perfeita entre corpo e mente. Original da Indonésia, a “Massagem Balinesa a 4 Mãos” é um tratamento tradicional realizado por duas massagistas e é ideal para estimular o fluxo sanguíneo, a oxigenação e aumentar a energia do corpo. Já a “Massagem Lomi-Lomi”, proveniente do Havai, utiliza óleo aquecido e movimentos suaves para proporcionar uma sensação de puro relaxamento.

Para quem procura um tratamento anti-idade, o Experience Wellness at Pine Cliffs propõe o ritual “Facial de Excelência da Thalgo”, que nasceu da alquimia de ativos preciosos marinhos e de técnicas manuais, para proporcionar um verdadeiro lifting manual, onde as rugas são alisadas e a tez iluminada.

Aulas privadas de Pilates, Zumba, Yoga, Ritmos Latinos, Aeróbica, Circuito Fitness, TRX ou Personal Trainer, nas opções 30 minutos ou 1 hora, é a sugestão do Health & Fitness Club do Resort para quem procura um serviço personalizado individual ou na companhia de

amigos e familiares. Adicionalmente, e como forma de reconhecer e premiar a fidelidade dos clientes, o Experience Wellness at Pine Cliffs criou o Cartão Mais Wellness, através do qual os clientes que adquirirem um conjunto de massagens são premiados com Kits Especiais da Thalgo. (mais detalhes em anexo) Para os praticantes de desportos outdoor, o Pine Cliffs Resort dispõe de várias ofertas nas áreas de Golfe e Ténis. Os apreciadores de Golfe têm ao seu dispor diversas opções, nomeadamente acesso ilimitado durante um dia pelo valor de 70 euros, tarifas especiais a partir das 17 horas e, para os praticantes mais exigentes, a possibilidade de acompanhamento de um Pro, pelo valor de 159 euros com equipamento incluído.

No Ténis, o Resort propõe Torneios Semanais para crianças e adultos. Os Torneios Juniores decorrem todas as quartas-feiras, às 18 horas, enquanto os Torneios para Adultos têm lugar todas as sextas-feiras, no mesmo horário. O convidado especial Miles MacLagan irá estar presente no Resort do dia 21 a 24 de maio e de 17 a 20 de setembro, para duas sessões de Masterclass exclusivas.

Refugie-se no Pine Cliffs Resort e desfrute de todas as novidades de Bem-Estar, Fitness e Desporto já disponíveis.

Mercado de Spas cada vez mais competitivo

O mercado de Spas está cada vez mais competitivo, sendo habitual encontrarmos, hoje em dia, diversos espaços que oferecem serviços verdadeiramente inovadores e a preços bastante competitivos. De fato, numa altura de crise, e em que os spas são considerados um bem não essencial, é tendência que a maior parte dos spas procure novas formas de atendimento e novos serviços para os seus clientes. Com a conscientização das pessoas a respeito dos benefícios de uma boa manutenção da saúde física e mental, existe uma grande necessidade de se ampliar a diversidade de tratamentos oferecidos nos Spas. Até há pouco tempo, a maior parte dos clientes procurava uma esfoliação ou uma massagem de relaxamento — coisa que, atualmente, já apresenta um índice de procura bastante abaixo daquele que se reflete nas taxas de oferta. Por isso, os mais recentes serviços que os spas têm vindo a incorporar no seu leque de oferta passam por psicólogos e mentalistas para atendimento específico no âmbito da saúde mental; Atividades disciplinares que integram corpo e mente, como o ioga ou reiki; Check-ups que acompanham a evolução da saúde do cliente; Serviços de alimentação, acompanhados por nutricionistas profissionais, que complementam a sequência dos atendimentos; Serviços de branqueamento dental, secagem de vasos, tratamentos anti-rugas e até mesmo cabeleireiros.

AQUALUZ LAGOS TOTALMENTE REMODELADO

Aposta nos segmentos família e

DEPOIS DE UM PROFUNDO PROCESSO DE REMODELAÇÃO INICIADO EM 2014, o Aqualuz Lagos

apresenta-se agora ao mercado como uma nova unidade hoteleira.

O hotel de quatro estrelas conta agora com novas áreas comuns que foram totalmente remodeladas e redecoradas, e mais 17 apartamentos turísticos 'premium' que se juntam às já existentes 160 unidades de alojamento. Das unidades já existentes, 60 foram também remodeladas, à semelhança da fachada do hotel, do lobby, receção e bar do hotel que se apresentam como espaços mais amplos.

A unidade da Sonae Turismo, que esteve encerrada desde setembro do ano passado, apresenta ainda um novo restaurante, que vai refletir na sua gastronomia os sabores tradicionais da região mas também uma alimentação saudável e equilibrada.

Com um investimento de sete milhões de euros, a remodelação do Aqualuz Lagos pretende posicioná-lo em novos segmentos de mercado além do tradicional Sol & Praia, como o de saúde e bem-estar, de forma a contribuir para alargar a estadia na unidade.

Para tal, a unidade disponibiliza um 'health club' distribuído por três pisos com várias facilidades, entre as quais: salas de exercício, piscinas, jacuzzi, sauna, banho turco, hidro-massagem, banho escocês, salas de tratamento SPA, gabinete de estética e salão de cabeleireiro. As famílias continuam a ser prioritárias na unidade que apostou também em oferecer um 'kids club' para crianças até aos 14 anos, além de um vasto leque de ofertas de anima-

A remodelação total desta unidade hoteleira em Lagos custou 7 milhões de euros



ção e entretenimento durante a estada no hotel. "Quisemos reforçar o segmento de saúde e bem estar", destacou Pedro Capitão, diretor da hotelaria da Sonae Turismo, na apresentação da unidade aos jornalistas, acrescentando que houve também uma aposta no restaurante, com a renovação da carta, "no sentido de ter aqui uma aposta no que são os sabores da região e em refeições mais equilibradas". A remodelação incidiu também em obras profundas no lobby, receção e bar do Hotel - que se traduziram na

criação de espaços amplos, abertos para o exterior, com uma decoração contemporânea -, a renovação da fachada e a remodelação de 60 dos apartamentos já existentes. A aposta no segmento Wellness e família, com foco nos mercados do Reino Unido e Alemanha, pretende reduzir a sazonalidade do destino, no entanto, o responsável afirma que "não há expressão para dizermos que isto nos vai valer os onze meses do ano, não podemos ter essa ilusão. Eu acho que a sazonalidade está para ficar, é uma realidade com que temos de conviver".

Sonae Turismo aberta a novos negócios

A **Sonae Turismo**, que já conta com quatro unidades hoteleiras, pretende reforçar o seu portfólio, nomeadamente em Lisboa e no Algarve. "Estamos atentos ao mercado e às oportunidades para a gestão de unidades de terceiros. Projetos de raiz pode ser também uma alternativa. Temos todo o interesse em reforçar a presença também no Algarve. São duas das maiores regiões turísticas do país. Mas nada está fechado", sublinhou Pedro Capitão, diretor de Hotelaria do grupo, à margem da apresentação do renovado Aqualuz Lagos. "O mercado está em crescimento assinalável, e faz todo o sentido".

Por outro lado, com vista a combater a sazonalidade do Troiaresort e ganhar novos clientes, a Sonae Turismo está a desenvolver um projeto de um Centro de Estágio, a executar ainda este ano. "Será uma aposta no segmento desportivo, nomeadamente futebol e rãguebi, não só no verão, mas em acumulação com a operação que temos, mas para podermos trabalhar o inverno", disse o gestor. Este projeto será composto de um campo relvado,

salas de apoio e zonas de massagens e jacuzzi.

Pedro Capitão, referiu que, individualmente, as unidades hoteleiras do grupo tiveram um excelente comportamento no ano passado. "Atingimos os 15 milhões de euros de receitas em 2014, com um crescimento na ordem dos 9% face a 2013. Em termos de crescimento, Tróia teve uma performance assinalável, bem como o Porto Palácio. O The Artist Porto Hotel & Bistrô, que não tínhamos em 2013, contribuiu o ano passado com 300 mil euros de receitas", sendo que o Aqualuz Lagos esteve fechado para remodelação desde setembro. Com a concessão de gestão, pelo menos para os próximos cinco anos, do The Artist Porto Hotel & Bistrô, de quatro estrelas, a Sonae Turismo ganha "uma nova centralidade na Baixa da cidade do Porto que vem complementar a presença na cidade na área que tem registado mais dinamismo em termos de turismo, o lazer", sendo que a Sonae Turismo já conta com o Porto Palácio Hotel, Congress & SPA, na Avenida da Boavista, que está mais vocacionado para o turismo de negócios, ao contar com um

saúde e bem-estar



Segundo Paulo Tristão, diretor geral da unidade “O alargamento da oferta de alojamento conclui um processo de remodelação do Hotel que teve início em 2014 com o objetivo de reforçar a sua quota de mercado e promover a sua penetração em novos segmentos, através da criação de novas valências e da dinamização dos equipamentos e serviços disponíveis.”

Presente na apresentação da unidade aos jornalistas, parceiros e operadores turísticos, Belmiro de Azevedo, fundador da Sonae, realçou que o Aqualuz Lagos

tem de ser “recolocado no mercado de maneira diferente”, por se encontrar bastante diferente do que era anteriormente ao processo de remodelação. Além das melhorias significativas visíveis nas áreas comuns e no novo bloco de apartamentos turísticos, o responsável fez referência ainda às melhorias de eficiência energética da unidade. Belmiro de Azevedo concluiu, destacando que o hotel vai estar em pleno funcionamento no próximo mês de maio, altura em que será realizada a inauguração oficial com os clientes da unidade.

Operador FRAM arranca com operação para Tróia

Teve início no passado dia 12 de abril a operação do operador francês FRAM, tendo como destino final Tróia. A iniciativa, que se prolonga até ao dia 18 de outubro, irá decorrer em exclusivo no Hotel Aqualuz e que passará a contar com um Club Framissima

O recetivo está a cargo da Osiris e esta ação conta com o apoio da Agência de Promoção Turística do Alentejo, tendo sido celebrado um acordo para três anos de operação. De acordo com Ricardo Ferreira, responsável pelo departamento de recetivo da Osiris, “é fantástico conseguir colocar no mercado francês um novo destino como Tróia, ainda para mais com um operador de tanto prestígio como é o caso da FRAM”. Ainda segundo este responsável, “a Agência de Promoção Turística do Alentejo tem vindo a desenvolver um excelente trabalho tanto no plano formativo como no da promoção internacional do destino e agente agilizador de processos”.

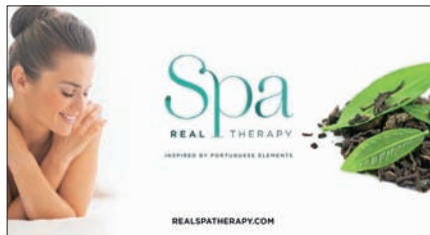
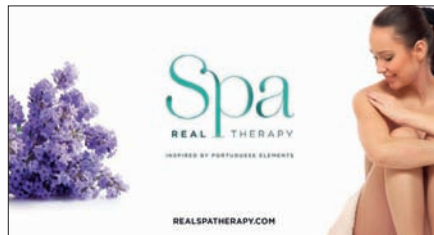
Para Vítor Silva, presidente da Agência de Promoção Turística do Alentejo, “temos vindo a fazer ao longo dos últimos anos um trabalho sustentado de promoção do destino no mercado francês. E o resultado está à vista: em Janeiro deste ano registámos um crescimento homólogo de 25,2% no número de dormidas oriundas deste mercado”, acrescentando que “este número torna-se mais expressivo quando analisamos o ano de 2014, em que a subida de dormidas do mercado francês foi de 65,7%”. Para consolidar estes resultados, a Agência de Promoção Turística do Alentejo irá realizar já no próximo mês de maio, entre os dias 18 e 21, uma ação de promoção em França nas cidades de Nantes, Paris, Lille e Lyon. Esta iniciativa será acompanhada por uma missão empresarial com cerca de dez empresas da região.



centro de congressos de grande dimensão para a cidade portuense. Se no Algarve predomina o cliente alemão e inglês, com o reforço no Aqualuz Lagos, para o segmento de família e saúde e bem-estar, Pedro Capitão deu-nos conta que no Porto Palácio a componente negócios atinge os 60% e a Artist 75% são clientes internacionais e de lazer, que chegam via low cost. Já em Tróia, 60% dos clientes são nacionais, sendo que os 40% estrangeiros, cerca de 50% são franceses, uma operação que continua este ano, a par da crescente “afirmação do mercado escandinavo para o segmento de golfe”. A Sonae quer ainda apostar no crescimento do mercado espanhol. Perspetivando o verão, o responsável considerou que “o que já conseguimos antecipar para os próximos dois/três meses, estamos otimistas, tanto ao nível da ocupação como do preço médio. Vamos crescer no Porto e no Algarve. Tróia também está a crescer passo a passo. Trata-se de um destino que estamos a construir praticamente sozinhos. Tem apenas oito anos e o Algarve consolidou-se ao fim de 30 anos”.

Real Spa Therapy

prepara o verão



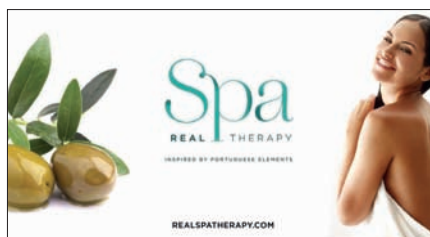
O **GRUPO HOTÉIS REAL** renovou recentemente a sua oferta Spa com a nova marca Real Spa Therapy. O novo conceito baseia-se na conjugação de massagens e tratamentos com ingredientes tradicionais portugueses e o poder da água do mar que resulta em diversos benefícios para a saúde e bem-estar.

Para celebrar o preparar o Verão, o Grupo Hotéis Real irá promover uma campanha especial durante o mês de Abril com três tratamentos premium a 20% de desconto. A massagem de Purificação e Limpeza do Rosto com Princípios Ativos Marinhos tira partido dos benefícios das algas, ricas em propriedades desintoxicantes e oxigenantes.

Para resultados detox e anti-celulite, muito procurados nesta época, o Grupo Hotéis Real sugere tratamentos à base de frutas. A groselha, benéfica pelos seus componentes antioxidantes, é a base do Tratamento Desintoxicante com Extratos de Groselha. Já o Tratamento Anti-celulítico com Uva Marítima e Pimenta do Mar, utiliza os extratos da uva marítima para reduzir o efeito “pele casca de laranja”.

REAL SPA THERAPY

Um Spa onde o prazer dá saúde. Mantendo a sua essência dos Spas do Grupo Hotéis Real e as mais-valias dos tratamentos à base de água do mar, a nova marca integra as propriedades terapêuticas de ingredientes



portugueses como o manjeriço, o alecrim, o mel, o azeite, a laranja e muitos outros. Os benefícios resultantes das novas massagens e tratamentos vão ao encontro das necessidades de cada cliente, podendo este escolher o tratamento mais adequado à sua condição física e emocional. Os benefícios são vários: relaxamento, melhoria da circulação sanguínea, adelgaçante, melhoria do bem-estar muscular, detox, tonificação, emagrecimento, anti-celulite ou anti-idade, entre outros. O Grupo Hotéis Real conta com uma equipa especializada, apta a sugerir as melhores soluções consoante as necessidades e objetivos. A marca Real Spa Therapy encontra-se disponível no Grande Real Villa Itália Hotel & Spa (Cascais), Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa e Real Bellavista Hotel & Spa (Albufeira) e Real Marina Hotel & Spa (Olhão). Unidades, estas, que não descutam os serviços bases de spa como piscina interior aquecida, banho turco, sauna, duche vichy ou mesmo ginásio.

Spa & Wellness Center do Hotel Solverde sugere bem-estar e satisfação

O Spa & Wellness Center do Hotel Solverde propõe um conjunto de experiências de relaxamento e bem-estar com promoções que vão estar disponíveis apenas durante o mês de abril. Antecedendo a época balnear e projetando a satisfação máxima, o Spa & Wellness Center presenteia os clientes com tratamentos e massagens que garantem uma sensação de profunda tranquilidade.

A hidratação das células do rosto para o Verão é conseguida em pleno através do tratamento de rosto “Mar Primordial”, que tem a duração de 1h15. Com a massagem de 1 hora “Aromaterapêutica” é possível aliviar as dores e tensões com o poder dos óleos essenciais. Para quem quiser relaxar na piscina, a sugestão recai para o “Circuito de Hidroterapia e Termo-Spa” com jatos quentes e um colchão que vai massajar a parte posterior do corpo sem molhar ao longo de uma 1 hora de intensa satisfação. Por último, o Ritual Polinésia, que engloba esfoliação corporal e massagem, oferece uma viagem às sensações das terras sagradas durante 2 horas.

O equilíbrio mental e corporal é conseguido no Spa & Wellness Center do Hotel Solverde, unidade hoteleira do segmento de cinco estrelas, ao longo do mês de Abril com ofertas de tratamentos e massagens e promoções imperdíveis.



TURANGRA LANÇA PRODUTO ESPECIAL TERMAS & SPA

A **Turangra** acaba de lançar o produto Termas & Spa que conta com uma oferta para o recém-inaugurado Furnas Boutique Hotel, unidade 4 estrelas, tendo o preço desde a começar nos 329 euros, para pacotes de quatro dias, com partidas do Porto e de Lisboa. Com destino à ilha de São Miguel, a oferta inclui bilhete de avião com direito a 20 Kg de bagagem, alojamento em regime APA (Alojamento e pequeno-almoço), aluguer de Viatura Grupo A (entrega e recolha no Aeroporto), taxas de aeroporto (sujeitas a alterações legais - 25,45€), seguro e inclui em IVA. O Furnas Boutique Hotel



é um lugar de uma beleza única e onde se verifica a maior concentração de águas termais na Europa. O spa do hotel conta com uma piscina termal dinâmica, centro de fitness e 10 salas de tratamentos incluindo hidromassagem, floatbed, duche vichy, entre outros.

Segundo Jorge Alves, diretor geral da Turangra “com este produto conseguimos explorar a vertente wellness & spa das Furnas com uma unidade hoteleira que sofreu uma profunda remodelação e agora se encontra preparada para oferecer o lugar ideal para descansar, esquecer o stress e ligar-se à natureza”.

PARA RESERVAS EFETUADAS NA TAP PORTUGAL

Grupo GEA adota solução

Churning Control Notification

O GRUPO GEA E AS SUAS AGÊNCIAS ASSOCIADAS adotaram a solução Churning Control Notification. A aplicação inovadora, já utilizada pela grande maioria das agências de viagens nacionais, resulta de uma parceria da Travelport Portugal – plataforma de comércio de viagens, líder no mercado nacional, que assegura a distribuição de conteúdos, tecnologia, pagamentos e outras soluções ao setor do Turismo – com a NPF Consultores, empresa portuguesa de tecnologias de informação especializada em software para agências de viagens e companhias de aviação, que, por via de uma longa parceria com a Travelport, se encontra em franca expansão para outros mercados. A ferramenta Churning Control Notification tem como objetivo controlar as alterações efetuadas nas reservas da TAP Portugal, dado que recentemente a companhia aérea definiu limites quanto ao número de segmentos que podem ser reservados e cancelados para o mesmo passageiro e mesmos voos, e para as mesmas datas, antes da emissão dos bilhetes. Com a nova aplicação, os agentes de viagens passam a ser alertados quando estão a atingir o limite de alterações sem custos, podendo decidir se pretendem continuar com o processo ou cancelá-lo. Para além de melhorar o negócio e produtividade das agências de viagens, o Churning Control Notification é igualmente aplicável em segmentos de outras companhias que adotam este mesmo modelo de práticas responsáveis de reserva. “A criação do DeChurn resulta do esforço da Travelport Portugal em apresentar propostas de valor acrescentado que permitam aos nossos parceiros desenvolverem o seu negócio de forma rápida e eficaz, com o maior retorno possível”, refere António Loureiro, diretor



regional da Travelport Portugal e Espanha e vice-presidente da Travelport Brasil.

“Estamos muito satisfeitos por voltar a colaborar com a Travelport. Acreditamos que o número de agências que utilizam o Churning Control Notification continuará a crescer, na medida em que a NPF está a desenvolver a integração dos modelos de práticas responsáveis de reserva aplicados por outras companhias”, refere Nuno Barreiros, CEO da NPF Consultores.

“A partir do momento em que existe uma regra que limita o número de reservas para um dado cliente e voo, tornou-se necessário implementar ferramentas que permitam minimizar o risco de ADM's. É certo que, em muitos casos, estas reservas duplicadas são realizadas por necessidade do cliente e não por vontade da agência, o que acaba por penalizar a área de negócio do ticketing. A solução proposta pela Travelport, e o acordo alcançado, possibilita que as agências do Grupo disponham desta solução, que permite limitar a chegada de ADM's”, refere Pedro Gordon, diretor-geral do Grupo GEA em Portugal.

eDreams consolida a sua aliança com a Travelfusion reforçando a sua oferta de serviços

Um dos maiores distribuidores de voos on-line do mundo, eDreams (www.edreams.es) e a plataforma B2B líder mundial em procura e reserva de bilhetes de avião a preços reduzidos, Travelfusion (www.travelfusion.com), renovaram a colaboração que mantêm desde 2008, para fortalecer a oferta de serviços com cerca de 200 companhias aéreas low cost. Além disso, como novidade e fruto deste acordo, incorporam à oferta os principais fornecedores de linhas ferroviárias europeias como Eurostar, iDTGV, Renfe, TheTrainLine, Bene ou Deutsche Bahn, entre outros, o que permitirá aos clientes acesso a um maior inventário de produtos. Assim, o sucesso que une ambas as empresas desde há sete anos e que permite à eDreams aumentar o número de produtos e serviços turísticos do seu amplo portfólio para oferecer aos seus mais de 15 milhões de clientes o melhor preço e o melhor serviço.

A qualidade tecnológica é a marca de ambas as



empresas que confiam na inovação para melhorar a qualidade do serviço que prestam aos seus clientes em todo o mundo.

Em linha com a estratégia de negócio

Como parte essencial de sua estratégia de negócios, a eDreams continua a explorar e fortalecer novas linhas de negócios para oferecer aos seus mais de 15 milhões de clientes um maior número de vantagens e possibilidades, a fim de manterem-se como a agência de viagens online líder na Europa, e este acordo é o resultado. Além disso, ainda este ano acrescentaram à sua oferta de serviços opcionais a reserva de lugares, dando ao cliente a possibilidade de comprar um bilhete totalmente personalizado, estando também a desenvolver outros novos projetos.

Da mesma forma, a eDreams tem como seu claro compromisso a mobilidade investindo ativamente nas suas apps de viagem e sites móveis.

AMADEUS ANUNCIA EXPANSÃO DOS SEUS NEGÓCIOS DE IT

A Amadeus estabeleceu-se firmemente na região da América do Norte com a aquisição de AirIT, anteriormente uma subsidiária integral da Fraport AG. É a segunda aquisição de industry players para Amadeus nos últimos 15 meses. Com esta aquisição a Amadeus expande significativamente a sua presença e as suas capacidades para servir o mercado da América do Norte, uma região chave para o setor de IT aeroporto. As soluções da AirIT são usadas por 30 dos 50 principais aeroportos mais movimentados em os EUA, incluindo Atlanta, Dallas, Los Angeles, Miami, e Charlotte. AirIT complementa de forma única o negócio da Amadeus com uma base forte de clientes que abrange mais de 115 companhias aéreas e 120 aeroportos predominantemente nos EUA, Canadá e região de Caribe.

Os Aeroportos muitas vezes procuram sistemas de propriedade e gestão de receitas em conjunto com sistemas de gestão dos aeroportos. A Amadeus aumenta a sua capacidade de resposta às necessidades dos clientes fora da América do Norte através da combinação das suas soluções de gestão dos aeroportos existentes com a carteira AirIT PROPworks, um sistema de gestão de propriedades e receita, flexível e personalizável para os aeroportos de todos os tamanhos que permite a gestão, entre outros, de contratos, faturas, vendas e aluguéis. PROPworks já é utilizado por quatro dos cinco aeroportos mais movimentados dos Estados Unidos

PROGRAMAÇÃO DE VERÃO

Solférias lança duas novas brochuras

DUAS NOVAS BROCHURAS, sendo uma dedicada à Isla Mágica e a outra para destinos operados pela Emirates, uma aposta clara nas tecnologias, o reforço das operações charters e em vários casos com a antecipação das datas das partidas e o facto de partilhar com outros operadores turísticos toda a sua programação de risco, são algumas novidades de verão que o diretor geral da Solférias, Nuno Mateus, apresentou num fim-de-semana em Coimbra, a cerca de 180 agentes de viagens. Da brochura que resulta da parceria com a companhia aérea Emirates, explicou aos jornalistas Nuno Mateus fazem parte “apenas destinos operados pela Emirates”, nomeadamente Dubai, Seicheles, Maurícias, Maldivas, Tailândia, Sri Lanka e Bali,



sendo que todos são operados via Dubai. “A Emirates é uma das companhias que tem tido maior crescimento no aeroporto de Lisboa e no caso da Solférias também não foge à regra. Neste momento é uma das companhias de Top é termos de vendas”, afirmou Nuno Mateus. Novidade deste verão é a brochura Isla Mágica, com programas para este parque, para o parque Água Mágica, Sevilha e Aquário de Sevilha. A Solférias já tinha começado a comercializar no ano passado programas para a Isla Mágica e “a resposta do mercado foi imediata”, explicou Nuno Mateus, pelo que decidiram avançar com uma brochura este ano. Em operações de risco, todas partilhadas

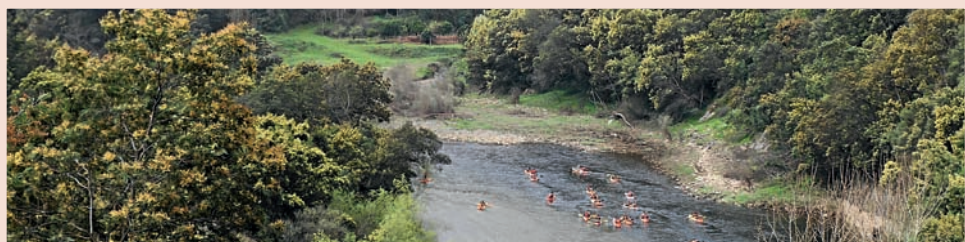
com outros operadores, a novidade é Varadero, em Cuba, a acrescentar Cayo Coco que o operador levou a cabo no verão anterior, mas a oferta é reforçada por antecipação das operações. Para Cabo Verde, os charters à partida do Porto para o Sal e para a Boavista são “antecipados para 6 de junho”. As partidas são aos sábados até 12 de setembro, havendo mais quatro rotações. No entanto, o diretor-geral do operador, frisou aos jornalistas, à margem do evento, que “colocaremos os voos extra que forem necessários para dar resposta ao mercado”. Também antecipada é a operação para Porto Santo, com as partidas de Lisboa a iniciarem-se a 8 de junho, terminando a 7 de setembro com mais quatro rotações

Agentes de viagens descobrem cidade e região de Coimbra pelas mãos da

O operador turístico Solférias apresentou a sua programação verão 2015, em Coimbra. A iniciativa contou com o apoio da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Com a participação de cerca de 180 agentes de viagens, o programa de visita propôs a descoberta da cidade e da região de Coimbra integrando diversas atividades culturais e desportivas. A descida do rio Mondego, entre Penacova e Coimbra, espectáculos de fado em diferentes espaços, peddy-paper urbano ou a visita a uma unidade produtiva de pastéis de Tentúgal, foram alguns dos momentos que garantiram um fim-de-semana em cheio para os participantes.

Destaque para o workshop técnico, no qual foi apresentada a programação de verão do operador



e aposta nas tecnologias



que o ano passado. Junta-se este ano uma operação do Porto com “exatamente a mesma duração”.

Em Cuba, à operação para Cayo Coco, que se realiza este ano de 6 de julho a 7 de setembro (às segundas-feiras), junta-se o charter para Varadero, de 4 julho 12 setembro (aos sábados), ambos com partida de Lisboa.

Na restante oferta não há alterações, com o operador a voltar a fazer “uma grande aposta em Portugal”, com as brochuras Viagens na Minha Terra e Viagens na Minha Terra – Algarve”.

A Solférias, segundo explicou Nuno Mateus, tem vindo a diversificar nos últimos anos a sua oferta e a aumentar o ‘peso’ que alguns destinos têm nas suas vendas,

mantendo Cabo Verde como o seu destino nº1, embora com menos quota.

“Cabo Verde continua a ser o nosso destino nº1, só que a diferença é que antigamente representava 85% das nossas vendas e hoje representa 45%, e com volumes superiores”, afirmou.

“Isto só para dizer que os destinos como o Brasil, como Portugal, a Disneyland Paris, assim como os destinos da Ásia, acabam por ter um protagonismo muito grande e aí é que se consegue aumento”, sublinhou.

Todas as operações charter na programação da Solférias este ano são contratadas em parceria com outros operadores. Na opinião de Nuno Mateus, trata-se de “uma evolução no entendimento por parte dos operadores das nossas necessidades e das

necessidades do mercado e eu acho que isso é benéfico para todos”.

“Por um lado diminui o risco, por outro aumenta as possibilidades, quando os voos enchem, de se colocarem voos extra”, sublinhou.

Entretanto, o operador turístico está a divulgar que já tem disponíveis no seu website as 16 brochuras para os vários destinos que programa este verão, a maioria das quais válidas entre 1 de maio e 31 de outubro.

As brochuras são Açores, África, Américas, Ásia e Médio Oriente, Brasil, Cabo Verde, Disneyland Paris, Dubai e destinos Emiratos, EUA e Canadá, Ilhas Idílicas, Isla Mágica, Madeira e Porto Santo, Turquia, Viagens na Minha Terra, Algarve e Ilhas Canárias.

Solférias



turístico e a oferta existente na região Centro. Os agentes de viagens tiveram também a oportunidade de fazer um workshop de sushi no Tryp Coimbra, almoçar na Quinta de São Luiz com animação pelo grupo “Fado ao Centro”. O dia prosseguiu com o jantar e sorteio de prémios na Quinta das Abertas, em Condeixa-a-Nova, animado pela cantora Inês Santos, seguindo-se animação na discoteca Rock Planet. A ação Solférias enquadrou-se na estratégia de desenvolvimento de vendas e de penetração no mercado inserida no plano de marketing da TCP. Do mesmo modo, visou aumentar o conhecimento do destino, reforçar as dinâmicas de marketing relacional e a estruturação das redes operacionais.

EMPRESA ATUA SOBRETUDO NO SEGMENTO DE VIAGENS EMPRESARIAIS

TQ Travel prevê crescer 4%

nas vendas este ano

O GRUPO TQ TRAVEL QUALITY, que opera há sete anos no segmento de viagens para o mercado empresarial, fechou o ano passado com um crescimento de 15% nas vendas para cerca de 19,123 milhões de euros. Mas a incerteza da evolução no mercado angolano levou o grupo a definir um crescimento de apenas 4% em 2015. Num encontro com os jornalistas, Vítor Filipe, administrador da empresa – que integra a TQ Agência de Viagens e Turismo, a TQ DMC e a TQ Eventos e Congressos –, revelou que ao longo dos últimos anos a empresa “tem conseguido sempre um crescimento a dois dígitos”.

Para o desempenho de 2014, o grupo contou com o contributo da TQ Agência de Viagens que se dedica ao mercado ‘outgoing’, e que representa entre 80% a 90% do total do volume de vendas. Neste cenário, a mesma fonte sublinhou que a crescente aposta das empresas no mercado externo, que implica mais viagens e o expatriamento de colaboradores, tem ajudado a levar “a bom porto” os negócios da TQ Travel. Sem revelar o valor dos lucros, por ainda estar a fechar as contas, Vítor Filipe garantiu que “o EBITDA de 2014 vai ser o maior desde o início da atividade”. Vítor Filipe referiu o mercado angolano como um dos principais fatores de crescimento em 2014. Mas apesar deste desempenho o gestor admitiu que já está a sentir o impacto de alguns dos constrangimentos que aquele mercado tem sofrido nos últimos meses.

Por isso, para 2015 preferiu fazer um orçamento mais conservador e antecipa crescer 4% suportado na conquista de novas



contas de empresas. O administrador da TQ começou por explicar, num encontro com a imprensa, que entre novembro e fevereiro houve uma quebra “na venda de passagens aéreas, principalmente a nível das agências de topo, que estão mais dedicadas às viagens de negócios”.

“A quebra começou em novembro” e as restrições em Angola “começaram um bocadinho antes”, pelo que Vítor Filipe considera existir uma relação entre as duas situações.

“Se as empresas têm dificuldades em receber de Angola, também não vão continuar a investir e a enviar os seus quadros para Angola”, frisou.

Vítor Filipe salienta que,

contudo, a “quebra no negócio de outgoing” entre novembro a fevereiro é “a nível geral”, e não apenas para Angola, avançando ainda que notou “uma recuperação” na primeira quinzena de março.

De qualquer forma “a TQ não parou” e está a investir desde o final do ano passado “muito na área comercial, na captação de novas contas” prosseguiu.

Para o outgoing “estamos a contactar empresas, a dizer porque é que somos uma mais-valia para as empresas portuguesas trabalharem connosco”, porque “estamos muito focados no negócio empresarial e achamos que temos know-how para poder beneficiar as empresas que connosco trabalham”, enfatizou.

“Cá em Portugal tínhamos já uma pessoa dedicada a fazer a área comercial junto das empresas, captação de novas contas” e “admitimos uma segunda pessoa que veio reforçar, até porque a nossa empresa tinha muitos negócios com empresas que operam em Angola e tivemos que nos virar”, explicou Vítor Filipe.

“Na área do recetivo estamos também a fazer um esforço grande em viagens com colaboradores nossos para tentar angariar novos mercados, novas contas e reforçar aqueles em que já estamos”, acrescentou.

Para este ano, entre outras ações, a TQ já tem previsto organizar em julho no Penha Longa um evento de cerca de 250 pessoas para uma empresa brasileira.

Outra aposta da TQ será a diversificação de mercados e, neste caso, a conquista do mercado chinês.

Para concretizar esta meta, Vítor Filipe salienta que em maio estará no país para promover a TQ e a brochura que já tem em mandarim. A mesma fonte lamentou que ainda não haja uma ligação aérea direta entre Portugal e China, o que traria vantagens para o turismo. E considera importante que o Governo português apoiasse a vinda de uma companhia aérea para Lisboa. O grupo conta ainda com muitos clientes que viajam para o Oriente, sobretudo na área das tecnologias, sem esquecer destinos importantes para o segmento empresarial como Estados Unidos, Brasil e Moçambique. No que se refere à captação de turistas para Portugal, no segmento de ‘incoming’, o principal mercado da TQ é o Brasil, seguindo de França, Itália, Grécia e Turquia.

A empresa fechou o ano passado com um crescimento de 15% nas vendas para cerca de 19,123 milhões de euros

VOLTA AO MUNDO... EM 28 DIAS!

Se existem desafios irrecusáveis, realizar uma Volta ao Mundo é um deles.

É esse desafio que a Across propõe, em parceria com a Hy Fly e a Empty Leg. Visitar cinco continentes e 12 destinos, uma viagem única e incomparável que tem partida de Lisboa a 1 de agosto de 2015 e regresso a 28 de agosto, levando-o durante 28 dias ao encontro de Paris, dessa porta entre o Oriente e o Ocidente que se chama Istambul, ao mundo selvagem que acontece no Pilanesberg National Park, na África do Sul e da paradisíaca Maldivas, ou “A Flor das Índias” como Marco Pólo as descreveu. Também da super high-tech e agitada Hong Kong,

da tão portuguesa e oriental Macau, de Cairns, na Austrália, desse éden de surfistas a amantes das belas praias que é o Hawaii, da fascinante cidade de São Francisco, de Cuzco e da lendária Machu Picchu no Peru, da uruguaia Colónia do Sacramento, que já foi portuguesa e brasileira, e da inebriante cidade de Piazzolla, Buenos Aires. Uma super viagem que por certo o entusiasmará tanto como entusiasmou Fernão de Magalhães ou Phileas Fogg e que poderá realizar a partir de 25 mil euros (taxas incluídas) em ocupação dupla, enquanto as crianças e jovens até aos 18 anos poderão realizar esta viagem de Volta ao Mundo a partir de 14.500 euros.

Trip4Real chega a Portugal



Depois de Barcelona e já tendo previstas outras cidades, como Londres, Roma e Paris, para implementar o conceito, Lisboa é a próxima cidade escolhida para fazer parte da Trip4Real, uma plataforma online de peer-to-peer de experiências.

A TRIP4REAL, www.trip4real.com, uma plataforma online com a assinatura “Sou um viajante, não um turista”, é uma nova e revolucionária forma de viajar que oferece ao mundo a possibilidade de conhecer Lisboa como nunca antes foi feito: através de atividades e percursos únicos desenvolvidos e guiados por locais - os “Lisboetas” - quem melhor conhece a cidade. A Trip4Real já está a desenvolver algumas experiências em Lisboa, um total de 140, e conseguiu até ao momento envolver aproximadamente 125 locais que criaram e se encontram a desenvolver as suas atividades. O objetivo é fazer crescer estes números, quer no que se

visita a um mercado tradicional com dois chefes, um passeio pelos principais miradouros da cidade, uma aula de surf e uma tarde desportiva por Monsanto são algumas das atividades e percursos únicos, já disponíveis, desenvolvidos e guiados por locais.

Uma startup que resulta de uma ideia vencedora da fundadora Gloria Molins, a Trip4Real começou em Barcelona, há dois anos, e Lisboa é a segunda cidade onde se apresenta formalmente, tendo já previstas outras cidades, como Londres, Roma e Paris, para continuar o desenvolvimento e alcance do seu conceito.

“Peer-to-peer de viagens está a revolucionar a forma como vemos o mundo e a Trip4real está na frente do turismo experiencial. Acreditamos que os melhores momentos de uma viagem são aqueles que são partilhados com os locais. A missão da Trip4Real é unir os viajantes às pessoas locais para que vivam uma experiência autêntica e diferente do turismo convencional” afirma Gloria Molins, fundadora e CEO da Trip4Real.

Este projeto, que tem em Ferran Adrià um dos seus mentores e investidores, conta já com mais de 20.000 utilizadores de 150 nacionalidades, mais de 4.000 atividades e 3.000 parceiros locais e acompanhada por um recente investimento de 1 milhão de euros. O desenvolvimento tem sido reconhecido por outros projetos peer-to-peer, tendo sido estabelecido recentemente uma parceria com a Airbnb, considerada “o pai do mercado comunitário/colaborativo”.

trip4real
Live local experiences

refere às experiências, quer no incentivo aos locais para se juntarem a este projeto. Os Lisboetas, ou quem vive e conhece bem Lisboa, estão assim convidados a fazer parte desta plataforma online. No site www.trip4real.com, de forma rápida e intuitiva sem qualquer custo, é possível criar e submeter uma experiência à aprovação da equipa Trip4Real e, em breve, fazer parte desta nova e revolucionária forma de viajar. Um passeio de barco pelo Rio Tejo, uma degustação de vinhos regionais de Setúbal, uma

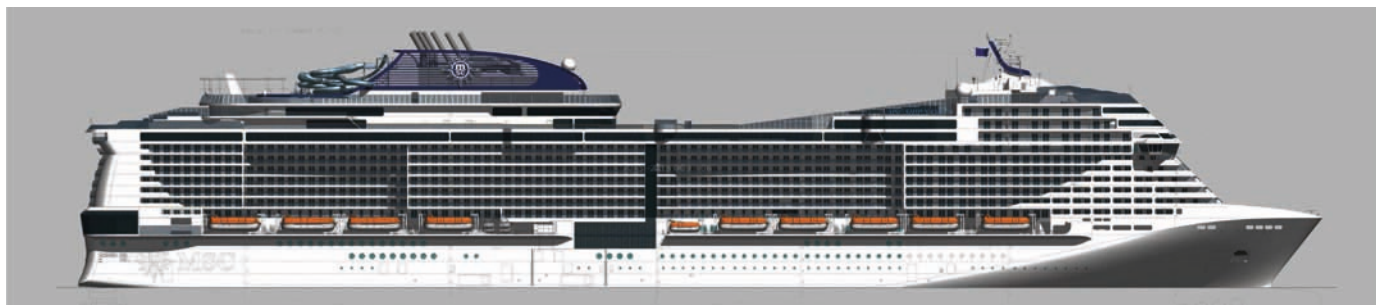
EGOTRAVEL COM SITE MAIS DINÂMICO

A Egotravel apresenta já os primeiros resultados de um site que considera “verdadeiramente dinâmico nas confirmações de serviços de aviação e hotelaria compostos sob a forma de pacote à medida e com o número de noites que o cliente pretenda”. Este site, de acordo com o operador, é um substituto ao tradicional orçamento para pacotes que permitindo que o número de dias não standardizado nas 7 noites seja à vontade do cliente. Indo à lista dos destinos pode-se de forma imediata calcular opções que oferecem até 30 opções de voos e hotelaria selecionada com base nos melhores critérios do Trip Advisor. A versão responsive em telemóvel está também desenhada.

As combinações de 2 pares de destinos como Rio+Buzios, Natal+Pipa ou PanamaCity+Bocas del Toro apenas como exemplos, são igualmente apresentados pela primeira vez no nosso mercado com todos os serviços a serem confirmados caso existam voos. Aos preços indicados podem ser adicionadas outras opções de voos ou de hotéis sofrendo o preço um ajuste imediato na plataforma de modo a que o agente tenha total segurança no preço a propor. A apresentação da nova versão com um design que vai ao encontro dos mais eficazes sites da atualidade foi pensada após consulta a vários parceiros de negócio. “O nosso desafio consiste em “faça o seu orçamento e compare com o nosso”, considera a Egotravel.

PRIMEIRO NAVIO DA PRÓXIMA GERAÇÃO DA MSC CRUZEIROS

Chama-se “MSC Meraviglia”



A MSC CRUZEIROS ACABA DE CELEBRAR um marco fundamental do seu plano de investimento de 5.1 mil milhões de dólares, com o corte do primeiro aço da nova geração de navios Vista, durante uma cerimónia que decorreu na STX France, em Saint-Nazaire.

Durante a cerimónia, Pierfrancesco Vago, presidente executivo da MSC Cruises, declarou à imprensa e dignatários presentes no evento que o navio de última geração que transportará 5,700 passageiros e terá 167,600 de tonelagem bruta – previsto para ser entregue em maio de 2017 e com reservas abertas já a partir de Junho de 2015 – chamar-se-á MSC Meraviglia. O navio navegará pelo Mediterrâneo Ocidental no seu primeiro verão e será o primeiro a disponibilizar três portos de embarque, nomeadamente Génova, Marselha e Barcelona.

O MSC Meraviglia reúne todo o know-how da indústria da MSC Cruzeiros, uma empresa

jovem e arrojada, construída há mais de 300 anos de herança marítima, com a experiência de um dos mais avançados estaleiros do mundo.”

Projetado para uma agilidade incomparável, o MSC Meraviglia, bem como os próximos projetos Vista, serão perfeitamente capazes de fazer escala em todos os portos do mundo, o que significa que passageiros de todo o mundo terão agora a oportunidade de explorar ainda mais os melhores destinos num navio de última geração da MSC Cruzeiros.

Entre as múltiplas características do navio, serão também especialmente criados os camarotes “cluster” para famílias e uma área aumentada do MSC Yacht Club, um espaço de luxo exclusivo e independente na prestigiada proa, que será

ainda reforçado com suites duplex, um vasto solário e um restaurante e lounge privados. Estes espaços serão equipados com extraordinárias particularidades que os tornará ideais para viagens não só no verão, mas também no inverno, incluindo variadíssimas

opções para refeições e escolhas de entretenimento, deslumbrantes espaços panorâmicos, um enorme teatro e um magnífico parque de diversões que dá acesso a um parque aquático ao ar livre, bem como um promenade interior de três andares.

O MSC Meraviglia também terá um variado leque de avanços tecnológicos, como tecnologia

‘Near Field Communication’, permitindo aos hóspedes fazer os seus pagamentos a bordo, aceder aos camarotes ou localizar crianças, entre outras opções, usando o seu cruise card, pulseira ou smartphone. Outra característica será a introdução de um ecrã de LED com 480 metros quadrados, que forma todo o tecto do promenade interior do navio. Como um céu digital, estas imagens serão um conjunto de paisagens e vistas, incluindo espetáculos agendados – criando uma variedade de ambientes a toda a hora.

MSC Meraviglia é o primeiro de dois navios idênticos adjudicados à STX France, dos quais o segundo entrará ao serviço em 2019. Além disso, a MSC Cruzeiros tem em opção mais dois navios da classe Vista previstos até 2022. A MSC Cruzeiros, que cresceu 800% desde 2004, transportou 1.67 milhões de passageiros e obteve simultaneamente grandes resultados financeiros, com um volume de negócios de € 1,5 mil milhões. Para além disso, a companhia prevê ainda um crescimento adicional de 10% para o ano de 2015. A MSC Cruzeiros anunciou também recentemente que o seu primeiro navio da sua próxima geração de navios da classe Seaside – com estreia prevista para novembro de 2017 – chamar-se-á MSC Seaside e navegará ao longo de todo o ano pelas Caraíbas, com partidas de Miami.

O navio transportará 5,700 passageiros e terá 167,600 de tonelagem bruta – previsto para ser entregue em maio de 2017 e com reservas abertas já a partir de junho de 2015.

MSC DIVINA REGRESSA A MIAMI NO VERÃO 2016

A **MSC Cruzeiros** anunciou a intenção de reforçar a sua presença nos mercados norte-americanos, posicionando o navio MSC Divina em Miami ao longo de todo o ano de 2016. Tendo provado a sua enorme popularidade, o deslumbrante navio MSC Divina, com capacidade para 3.500 passageiros, navegará no próximo verão pelos EUA, para uma série de 26 itinerários de sete noites com partidas de PortMiami para variados portos na Caraíbas. Para além disso, estes itinerários poderão também ser combinados com uma magnífica viagem de 14 noites pelas Bahamas, Ilhas Caimão, Jamaica, México, Porto Rico e Saint Martin. Nos itinerários do Mediterrâneo, o MSC Divina será substituído pelo MSC Fantasia, navio da mesma classe com capacidade para 3.274 passageiros, de modo a satisfazer a grande procura da experiência única vivenciada com a MSC Cruzeiros, também nessa região. O navio fará cruzeiros pelo Mediterrâneo com partida de Génova e com escala em sete portos em sete dias.

Os itinerários do Norte da Europa, inicialmente programados a bordo do MSC Fantasia, farão as delícias dos passageiros e entusiastas dos cruzeiros, agora com o posicionamento do MSC Musica na região. Para além dis-

so, com os Grand Tours, os passageiros da MSC Cruzeiros terão a possibilidade única de descobrir o melhor do Norte da Europa num cruzeiro de 14 noites que lhes mostrará os deslumbrantes Fiordes e as encantadoras paisagens da Noruega, ao longo do seu percurso até São Petersburgo, na Rússia.

O MSC Divina fará 14 itinerários de sete noites pelas Caraíbas Orientais, onde os passageiros poderão descobrir esta região paradisíaca através de três portos de escala. O MSC Divina fará também 12 itinerários de sete noites nas Caraíbas Ocidentais, partindo igualmente de Miami. Os itinerários incluem escalas em quatro países e oferecem aos passageiros a possibilidade de conhecerem algumas das paisagens e cenários mais bonitos do mundo.



NO ÂMBITO DO PROGRAMA RENAISSANCE

MSC Sinfonia renovado e aumentado

A **MSC CRUZEIROS RECEBEU EM LISBOA**, a bordo do MSC Sinfonia, um evento para dar a conhecer as novas características e inovações do segundo navio da sua frota a concluir recentemente com êxito o programa Renaissance da companhia. O MSC Sinfonia esteve hoje em Lisboa, sendo assim o primeiro navio pós-Renaissance a fazer escala na capital portuguesa.

O MSC Sinfonia entrou em doca seca em janeiro e regressou aos mares dez semanas depois, com novas e enriquecidas características e funcionalidades para os seus passageiros. Dispõe agora de mais camarotes com varanda, áreas públicas ainda mais espaçosas, uma nova escolha de restaurantes e novos clubes dedicados aos passageiros mais jovens, incluindo o Spray Park, um parque aquático completamente novo, com emocionantes novas instalações de divertimento aquático.

Devido às recentes parcerias criadas entre a MSC Cruzeiros e as marcas de topo dedicadas às crianças e aos brinquedos, o MSC Sinfonia dispõe também de áreas especiais equipadas com produtos exclusivos da Chicco e da Lego.

No dia 6 de Maio, o navio deixará Génova para a temporada de verão que contempla itinerários de sete noites pelos mares do Norte da Europa, dando aos passageiros também a possibilidade de realizar um Grand Tour, englobando dois diferentes itinerários num cruzeiro de 14 noites que lhes mostrará o melhor desta região. Os viajantes do MSC Sinfonia poderão assim explorar os deslumbrantes Fiordes ao longo da irregular costa Norueguesa e as jóias do Báltico: Copenhaga, Helsínquia, Estocolmo, São Petersburgo e Talin.

O MSC Sinfonia é o segundo navio da MSC Cruzeiros a ser submetido a esta renovação, seguindo o navio da mesma classe, o MSC Armonia, que regressou aos mares em Novembro de 2014. Em Abril, o MSC Opera vai para o estaleiro da Fincantieri, em Palermo, para dez semanas do mesmo processo de aumento e remodelação, e no final de Agosto de 2015 será a vez do MSC Lirica ser submetido ao programa Renaissance, com regressos programados para o final de Junho e de Outubro, respectivamente.

A MSC Cruzeiros, que cresceu 800% desde 2004, transportou 1.67 milhões de passageiros e obteve simultaneamente grandes resultados financeiros, com um volume de negócios de 1,5 mil milhões de euros. Para além disso, a companhia prevê ainda um



crescimento adicional de 10% para o ano de 2015.

Os 200 milhões de euros do programa Renaissance foram investidos para renovar e aumentar quatro navios da frota da MSC Cruzeiros, um projecto que envolve dividir o navio em duas partes antes de inserir uma

nova secção de 24 metros no meio.

Este investimento está inserido no projecto de expansão de 5 mil milhões de euros lançado o ano passado e que está na base de dois acordos para 7 novos navios, nomeadamente o "Projecto Vista", anunciado em Março do ano passado, e que decorre de um acordo com a STX France para a construção de dois navios e opção para mais dois, cada um deles com capacidade para 5.700 passageiros, a serem entregues entre 2017 e 2019. Por outro lado, o "Projecto Seaside", anunciado em maio de 2014, decorre de um acordo com os estaleiros italianos Fincantieri para a construção de dois navios e opção para mais um, cada um deles com capacidade para 5.300 passageiros, a ser entregues em Novembro 2017 e em Maio 2018.

O primeiro destes navios foi já anunciado e será o MSC Seaside, inserido no projecto com o mesmo nome à semelhança das restantes classes e os seus primeiros navios, com estreia prevista para Novembro de 2017, e navegará ao longo de todo o ano pelas Caraíbas, com partidas de Miami. Com uma arqueação bruta de 154 mil toneladas e capacidade para acomodar até 4.140 passageiros em camarotes duplos, o novo MSC Seaside será o maior navio de cruzeiro já alguma vez construído pelos estaleiros italianos.

NA TEMPORADA OUTONO-INVERNO HÁ MAIS ESCALAS NO MEDITERRÂNEO

A **MSC Cruzeiros** anunciou que suspendeu as restantes escalas previstas para 2015 na Ucrânia e no Egipto, substituindo-as por uma série de escalas alternativas pelo Mediterrâneo.

Como resposta à evidente procura do mercado, o MSC Sinfonia, MSC Opera, MSC Fantasia e o MSC Musica vão incluir, na temporada de outono 2015 e até ao final do inverno 2016, escalas em Rodes e Creta, nas ilhas Gregas, bem como no Chipre e em Israel. Estas mudanças de itinerários certificam uma vez mais o enfoque permanente da MSC Cruzeiros na segurança dos passageiros e membros da tripulação – a principal prioridade em todas as ocasiões.

Ainda nesta comunicação a MSC Cruzeiros revelou que, como resposta à grande procura que tem existido, o MSC Opera irá aumentar a frequência do seu itinerário com escala nos arquipélagos das Ilhas Canárias, em Espanha, e na Madeira, Portugal, com pernoita no Funchal/Madeira durante o inverno de 2016.

REGIÃO PROMOVIDA EM LISBOA

Melhor de Viseu Dão Lafões seduziu

“QUEREMOS DAR-NOS A CONHECER e trazer recursos económicos para o território, de forma concertada”, defendeu José Morgado Ribeiro, presidente da Comunidade Intermunicipal (CIM) Viseu Dão Lafões na ação de charme promovida em Lisboa, em parceria com a Turismo do Centro.

“É importante promover a região e Viseu Dão Lafões em Portugal e Espanha e as suas inúmeras potencialidades, demonstrando a diversidade do seu território”, sustentou o mesmo responsável.

José Morgado afirmou, durante o encontro, que esta região apresenta “um património cultural e natural vasto e bem preservado, aliado a produtos gastronómicos como o vinho do Dão, o Queijo da Serra e a maçã Bravo de Esmolfe, assim como as suas potencialidades na saúde e bem-estar, com o termalismo.”

Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro, salientou a relevância dos operadores turísticos enquanto parceiros para cativarem turismo para a região de Viseu Dão Lafões, “abordando de forma diferente a região e os produtos do Centro e excelente qualidade que podem ser tornados em negócio”. No seu discurso reforçou o objetivo do crescimento do turismo em Portugal acima de 2% e da atrativa oferta da região de Viseu Dão Lafões para conquistar famílias e novos mercados. O presidente da Turismo do Centro, entidade que apoia o lançamento da nova marca turística, realçou que esta ação se destina ao trade, de forma “a dar a conhecer e tornar possível uma abordagem de forma diferente a esta nova grande região centro, que tem nas suas sub-regiões produtos que consideramos de exceção qualidade que podem ser transformados em negócio.”

O responsável destacou ainda que “o mercado interno está a crescer, estima-se que em 2015 possa crescer acima dos 2 ou 2,5%, há mais portugueses a fazer férias em Portugal e este território tem a virtude de ser muito transversal.”

Para o presidente da Turismo do Centro, existe hoje “uma nova leitura destes territórios” e “a própria associação dos vários municípios entendeu que é mais útil, mais vantajoso,



estarem unidos num estratégia, do que estarem isolados a promoverem sozinhos o seu pequeno território.”

Na ação de charme realizada no restaurante Zambeze, em Lisboa, estiveram presentes mais de cinco dezenas de operadores e representantes de outras entidades ligadas ao setor turístico. A ação promocional da marca “Viseu Dão Lafões” decorreu igualmente no Porto, Salamanca e Vigo.

Estas ações visam apresentar os principais eixos de atuação que o novo plano estratégico de comunicação daquele território tem vindo

a adotar desde o último trimestre de 2014, bem como demonstrar a diversidade de oferta de produtos turísticos, em áreas tão distintas como o turismo de natureza, turismo cultural, património, gastronomia e vinhos, desporto, entre outros, lançando perspectivas para 2015 e anos seguintes. A iniciativa pretende despertar o interesse e motivar

operadores turísticos a envolverem-se no desenvolvimento de programas ou parcerias de atuação, que promovam visitas ao território Viseu Dão Lafões. A apresentação de Lisboa foi seguida de almoço, com a assinatura do chefe Paulo Cardoso (Casa da Ínsua, Penalva do Castelo), em que foram degustados produtos endógenos de Viseu Dão Lafões.

Para iniciar um roteiro pela região Dão-Lafões, sugerimos uma visita ao Welcome Center de Viseu. Este espaço de informação turística, localizado no centro histórico da cidade, ao lado da Sé Catedral, resulta de uma parceria entre o Turismo Centro de Portugal e a Câmara Municipal de Viseu. Aqui encontrará toda a informação turística sobre a região, incluindo um terminal informático tátil, disponível 24 horas por dia, serviços promocionais de marca turística Viseu Dão-Lafões, e uma zona de exposição e venda de produtos gastronómicos locais e regionais.

Soltrópico na Rota dos Sabores

Foi num fim-de-semana, em Viseu, que teve lugar o evento onde a Soltrópico reuniu cerca de 100 agentes de viagens para uma jornada gastronómica e cultural. Sob o conceito “Rota dos Sabores” e em terras do centro de Portugal, os agentes de viagem tiveram a oportunidade de afinar o paladar e a visão. Os convidados puderam desfrutar dos melhores pratos da região, bem como da forte vertente cultural e histórica que é intrínseca a esta região lusitana. O primeiro dia começou com uma prova de vinhos no Solar dos Cunhas de Santar em Nelas, que foi seguida de um almoço que teve igualmente lugar num Solar, mas desta vez dos Vinhos do Dão, localizado no centro de Viseu. Após o almoço os agentes seguiram para a freguesia de São Pedro do Sul para uma visita aos balneários Rainha Dona Amélia. Outro ponto alto do evento foi o jantar gastronómico

operadores turísticos



REGIÃO DE MARAVILHOSOS RECANTOS

Região de maravilhosos recantos, enquadrados por serras, como o Caramulo ou a Gralheira/Montemuro, e rios como o Dão e o Paiva, Dão-Lafões está situada num território charneira da Região Centro, entre o litoral e o interior, e conta com um valioso património milenar, que vai desde a pré-

história aos dias de hoje, com vestígios da época Romana e Medieval.

Rica e variada, a gastronomia tradicional desta região é também um dos seus principais atrativos, a par do vinho do Dão. Com uma extensão aproximada de 376 000 hectares, a região do Dão desenvolve-se entre zonas profundamente montanhosas e vales com colinas e declives suaves e arredondados, com um clima frio e chuvoso no inverno e quente e seco no verão, condições únicas para a produção de vinhos sem igual. Em Dão Lafões concentra-se, ainda, um grande número de estâncias termais como o Carvalhal, Caldas da Felgueira, Cavaca, São Pedro do Sul, Sangemil e Alcafache. Aqui, é possível sentir o benefício que as águas podem trazer à saúde e experimentar uma diversidade de programas terapêuticos e de bem-estar termal.

Destaque, ainda, para a localização geoestratégica de Dão-Lafões: encontra-se a 30 minutos de Aveiro, Coimbra ou Covilhã, a duas horas de Lisboa e a uma do Porto. O território situa-se numa confluência de vias, podendo-se chegar aqui pelas estradas A25, A24 ou IP3, bem como pela principal linha internacional de caminhos-de-ferro, a linha da Beira Alta, com as estações de Mangualde, Nelas e Santa Comba Dão.

A sub-região de Dão-Lafões é formada pelos municípios de Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela.



intitulado “Queijo da Serra da Estrela à Chef”, na Casa da Ínsua, em Penalva do Castelo com um jantar confeccionado à base do famoso queijo Serra da Estrela. No domingo os agentes de viagem aventuraram-se num passeio pela história da cidade de Viseu. Um tour pelo centro histórico que culminou com um almoço com pratos típicos da região.

“A aposta da Soltrópico neste tipo de eventos passa por criar uma relação cada vez mais próxima com os Agentes de Viagens proporcionando-lhes momentos



de descontração e experiências que apelem aos sentidos e cuja adesão tem sido bastante positiva”, afirmou Nuno Anjos, o diretor Comercial da Soltrópico. “A Região Centro, especialmente, a Dão Lafões, foi o anfitrião de excelência para esta primeira paragem da Rota dos Sabores. A Soltrópico irá continuar a ter estes momentos ao longo do ano.”

Este evento contou com o apoio do Turismo do Centro de Portugal e da Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões.

Queijo Serra da Estrela à Chef impulsiona promoção concertada da região

O evento “Queijo Serra da Estrela à Chef”, uma iniciativa promovida pela Comunidade Intermunicipal Viseu Dão Lafões, em parceria com a Turismo Centro de Portugal, a Câmara Municipal de Penalva do Castelo, a ADD e a Visabeira Turismo cumpriu com enorme sucesso a valorização e promoção deste importante produto tradicional.

Durante a manhã, a visita à queijaria de Germil e à Queijaria da Casa da Ínsua, assim como ao Campo do Cardo, guiada por José Matias, responsável pela produção agrícola da Casa da Ínsua, foi muito importante, pois deu a conhecer a todos os participantes o processo de produção do queijo Serra da Estrela e todos os fatores que devem ser valorizados, como sejam a utilização do cardo e a relevância da “Ovelhas Bordaleiras Serra da Estrela e Churra Mondegueira” e do pastoreio.

No Showcooking os chefes foram as estrelas do verdadeiro desfile gastronómico. Os seis chefs - Albano Lourenço, Francisco Siopa, João Rodrigues, Ljubomir Stanisic, Miguel Laffan e Vincent Farges – deliciaram os participantes com as suas magníficas sugestões gastronómicas.



cas produzidas com queijos Serra da Estrela. A criatividade de cada chef foi altamente elogiada por todos os participantes no Showcooking, pois cada chef escolheu uma mistura diferente e surpreendente de aromas e paladares que enalteceu o queijo Serra da Estrela e conquistou todos os presentes. Ao sommelier Rodolfo Tristão, coube a especial tarefa de sugerir a harmonização dos vinhos do Dão, com os pratos que estavam a ser servidos.

O queijo continuou a ser o foco do programa da tarde, tendo o debate “Queijo Serra da Estrela: Da produção à mesa” conseguido reunir representantes do sector e especialistas, que concordaram e apresentaram várias sugestões com vista ao lançamento de uma estratégia concertada de promoção e valorização do queijo Serra da Estrela.

O dia acabou da melhor forma com uma sessão de prova-cega de Queijo Serra da Estrela promovida pelos produtores locais, acompanhada por vinhos da região.

EMBAIXADORA EM PORTUGAL ASSEGURA

A Tunísia é um destino seguro

SALOUA BAHRI, EMBAIXADORA DA TUNÍSIA EM PORTUGAL, garantiu que o país do Norte de África é um destino de férias seguro.

À margem do roadshow sobre a Tunísia que a Soltrópico levou a cabo junto dos agentes de viagens em Lisboa, Coimbra e Porto, a responsável destacou que a “segurança é completamente garantida” aos turistas que visitem o destino.

Saloua Bahri explicou aos jornalistas presentes que a Tunísia adotou uma política cerrada contra atos de terrorismo, reforçando a segurança nos aeroportos, nas áreas turísticas e nas cidades. A embaixadora deu como exemplo o que sucedeu em Paris no início do ano, fator que não afastou os turistas que continuam a viajar para a capital francesa, lembrando que este fenómeno pode acontecer em qualquer cidade europeia e do mundo.

A responsável salientou as características qualitativas da Tunísia, que recebeu 25 mil portugueses em 2014, enquanto destino turístico, desde a sua história e património, à gastronomia, qualidade da oferta hoteleira com cadeias hoteleiras internacionais, à hospitalidade do povo tunisino. Como destino turístico, a Tunísia é “uma boa escolha” e este é também “um bom momento” para visitar o país afirmou a embaixadora. “A segurança está completamente garantida”, reforçou Saloua Bahri, explicando que, no seguimento do atentado de 18 de março no Museu do Bardo, em Tunes, o país adotou novas medidas de segurança contra o terrorismo. “A segurança foi reforçada nos hotéis, nos centros turísticos, em toda a cidade de Tunes e nos aeroportos”, adiantou a Embaixadora para quem



“é preciso dizer não ao terrorismo” e, neste caso, uma forma de o fazer é “não voltar as costas à Tunísia” num momento como este. “Não penso que a Tunísia mereça que lhe voltem as costas”, afirmou ainda, lançando aos portugueses o desafio de irem “passar férias à Tunísia”. A eEmbaixadora frisou igualmente que “a Tunísia não nasceu ontem para o turismo”, já tem uma história vasta neste capítulo e que o país “tem tudo o que um turista pode exigir”, classificando mesmo a Tunísia, em matéria de turismo, como “um tesouro sobre a terra”. Lembrou igualmente que em 2010 a Tunísia recebeu 45 mil turistas portugueses, número que caiu na altura da Primavera Árabe, mas que estava já em recuperação, tendo o ano

passado recebido 25 mil portugueses. Para este ano o objetivo era chegar de novo aos números de 2010, algo que tem esperança de poder ainda vir a acontecer.

A diplomata salientou as características qualitativas da Tunísia enquanto destino turístico, desde a sua história e património, à gastronomia, qualidade da oferta hoteleira com cadeias hoteleiras internacionais, à hospitalidade do povo tunisino.

A consequência imediata do ataque jihadista, efetuado em março, e no qual morreram 21 turistas estrangeiros, foi uma quebra na procura. De repente a Tunísia passou a ser um destino a evitar.

Para alterar esta situação e “salvar” a temporada as autoridades tunisinas anunciaram um

Soltrópico sente “o pulso aos agentes de viagens” com roadshow sobre a Tunísia

“SENTIR O PULSO AOS AGENTES DE VIAGENS” e “passar-lhes confiança no destino” são os objetivos do roadshow sobre a Tunísia que a Soltrópico levou a cabo em algumas cidades portuguesas, tendo participado um total de 300, disse aos jornalistas Nuno Anjos, diretor Comercial do operador turístico. O roadshow esteve em Lisboa, Coimbra e Porto e a resposta dos agentes de viagens ao convite da Soltrópico “foi positiva”, uma vez que “no total das três cidades tivemos 300 inscritos”, disse Nuno Anjos, sublinhando que “a Tunísia continua a ser um destino muito importante para a Soltrópico”, operador que vai “continuar

a apostar no destino”. Não obstante, Nuno Anjos não nega que ao atentado de 18 de março se seguiu “um arrefecimento” nas reservas. Cancelamentos “houve apenas dois em mais de 100 reservas” mas “é claro que se notou uma retração no mercado”, disse, sublinhando que agora “é necessário que o mercado continue a responder para que possamos continuar a ter uma operação de risco”. Nuno Anjos assegurou que operador irá “tentar até ao limite” manter a operação “da forma que está programada. Uma operação que tem previsto um voo charter semanal à partida do Porto, em parceria com a Viajar Tours, de junho





reforço da segurança nos principais locais turísticos. O objetivo da iniciativa (e respetiva campanha publicitária) é o de garantir que o país continua a ser um país seguro. De que aquele caso foi um incidente isolado.

Algo essencial dado que o turismo representa sete por cento da economia da Tunísia. País que ainda não recuperou por completo da revolução registada em 2011.

A medida foi anunciada pelo ministro do Turismo, Salma Rekik, que afirmou que o país vai aumentar a segurança em locais turísticos e rotas para as mesmas, bem como em aeroportos e em qualquer meio de transporte.

As receitas turísticas na Tunísia recuaram 6,8% no primeiro trimestre, face a igual pe-

ríodo do ano passado, fruto de uma quebra de 10,7% das dormidas e de 14,2% nas chegadas às fronteiras, anunciou o Ministério do Turismo do país. Em relação a 2010, as entradas no país caíram 17,5% e as dormidas diminuíram 27,7%.

HOTELEIROS GARANTEM RETOMA DAS RESERVAS

“Quando se está no País percebe-se que há tranquilidade” avançou Ricardo García, sub-diretor Comercial da Vincci Hotels, ao descrever o ambiente na Tunísia quando está a “caminhar nas ruas, no souk e na medina”, em Tunes, em Sidi Bou Said ou Kairoaun.

“O mercado é muito sensível a estas coisas que ocorrem, mas claro, nós ao falar com

os operadores turísticos e com as agências estamos a informar de que é um destino seguro”, explicou o responsável da Vincci Hotels, que tem duas unidades hoteleiras em Djerba e quatro em Hammamet.

Mas, acrescentou Ricardo García, “já começamos a notar outra vez fluxo de reservas”. Foi essa ideia que Amine Souguir, da cadeia El Mouradi, com 17 unidades hoteleiras no país, João Abegão, da Iberostar, com quatro hotéis, e Maher Mokaddem, dos Medina Hotels, com três estabelecimentos na Tunísia, transmitiram aos jornalistas e agentes de viagens. Os representantes das cadeias hoteleiras internacionais deram o sinal claro que vão continuar na Tunísia e continuam a acreditar no destino.



a setembro, em voos da Nouvelair, a que se soma a operação à partida de Lisboa em voos da Tunisair.

“Iremos até ao limite, tentar por todos os meios fazer com que esta operação continue tal como está programada e que a partir de junho e até ao final de setembro, todas as semanas a Sol-tropical tenha clientes na Tunísia”, frisou o diretor Comercial do operador.

“O facto de nós fazermos agora este roadshow é também para sentirmos um pouco através dos agentes de viagem aquilo que eles próprios têm a dizer sobre os grandes receios por parte dos clientes”, afirmou Nuno Anjos à imprensa.

O roadshow serviu também para “dar um pouco da confiança que existe agora no próprio destino Tunísia quanto à segurança, quanto à diversidade do produto e quanto à garantia de um destino que tem uma ótima relação qualidade-preço e que tem 1001 coisas para fazer”, acrescentou.

No roadshow participaram as cadeias hoteleiras Iberostar, Vincci Hotels El Mouradi e Medina. No encontro com a imprensa, os representantes destas cadeias confessaram ter sentido a retração do mercado mas também afirmaram que no momento as reservas estão já a retomar um nível mais normal.

OMT apoia turismo na Tunísia

O secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, participou, juntamente com outros dignitários internacionais e representantes da Organização das Nações Unidas, na marcha de apoio que decorreu em Tunes.

De acordo com o comunicado, durante a sua visita ao país, Taleb Rifai falou da contribuição do turismo para o desenvolvimento económico da Tunísia com o Presidente, Beji Caid Essebsi, e o Primeiro-ministro, Habib Essid, e aprovou um novo programa de cooperação com o ministro do Turismo da Tunísia, Salma Elloumi Rekik. No encontro com o Presidente, Beji Caid Essebsi, e o primeiro-ministro, Habib Essid, o secretário-geral da OMT recordou o papel do turismo na criação de riqueza e emprego na Tunísia e a importância do sector receber apoio ao máximo nível político, expressando confiança na rápida recuperação do turismo no país.

A OMT e a Tunísia chegaram a acordo sobre um novo quadro de cooperação, que inclui as áreas de comunicação, educação, formação e classificação de hotéis.

A Tunísia vai acolher a quinta edição da Conferência da OMT sobre Turismo e Meios de Comunicação, durante o último trimestre de 2015.



Jade Travel volta a programar Tunísia

O operador regressa este verão a um destino para onde tinha cessado operações em 2010.

A operação de verão da Jade Travel para a Tunísia tem como base os voos da Tunisair à partida de Lisboa, com lugares garantidos nos voos de segunda e quarta-feira.

A programação da Jade Travel inclui estadias na praia, roteiros de turismo cultural, arqueologia, aventura e circuitos no deserto. "Hammamet, a Riviera Tunisina", com estadias neste pólo turístico em regime de Tudo Incluído; "Oásis e Praia", um combinado entre praia e deserto; "Contrastes da Tunísia", uma "viagem" pelo património cultural tunisino, pelo deserto e oásis; e ainda a "Rota do Deserto", são alguns dos programas disponibilizados.

A programação apresenta preços a partir de 530 euros por pessoa em quarto duplo e está já disponível para consulta e reservas no site do operador, em www.jade.travel.

Travelers aumenta capacidade para Tunísia e antecipa operação

AS APOSTAS DA TRAVELERS para crescer este ano são o aumento da sua oferta para a Tunísia, com voos para Enfidha e Djerba a começar mais cedo que em 2014, e o regresso à programação própria para Sharm El Sheikh, no Egito, afirmou Luís Gonçalves, responsável de produto do operador turístico.

Para a Tunísia, o operador tem este verão voos charter contratados à Tunisair uma vez por semana de Lisboa e do Porto para Djerba e do Porto para Enfidha (Hammamet), bem como lugares nos voos regulares da Tunisair de Lisboa para Tunis.

Os voos, para o seu principal destino, começaram mais cedo que em 2014, sendo os voos entre Lisboa e Djerba entre 29 de março e 13 de setembro e entre Porto e Djerba aos domingos de 14 de junho a 13 de setembro.

Para Enfidha (Hammamet), a operação da Travelers é com voos do Porto aos domingos entre 14 de junho e 13 de setembro. Para os passageiros de Lisboa, o operador programa Hammamet com voos regulares Tunisair para Tunis, tendo nestes voos mais capacidade garantida que há um ano, oferecendo programas nas partidas às segundas, quartas e sábados de 28 de março a 12 de setembro, quando no ano passado só tinha aos Sábados.

Além de mais capacidade nos voos regulares e de um período



mais extenso de operação, os voos charter da Travelers para a Tunísia também são com aviões maiores que há um ano, com cerca de 150 lugares.

Ao longo do ano, o operador terá mais cerca de 20% de lugares para a Tunísia que em 2014, avançou Luís Gonçalves, antes da primeira de duas sessões de workshops que promoveu, em Lisboa, em colaboração com o Turismo da Tunísia para agentes de viagens.

Além da Tunísia, a Travelers também colocou no mercado voos charter para Sharm El Sheikh com partidas às segundas-feiras de Lisboa de 8 de junho a 7 de setembro

em avião B737 da FlyEgypt, de 183 lugares, em que também entra o operador EgoTravel.

Sharm El Sheikh é um destino que o operador turístico Travelers já trabalhou em anos anteriores e a expectativa de Luís Gonçalves é que "volte ao que era anteriormente".

A Tunísia e o Egito (Sharm El Sheikh) são as duas grandes apostas da Travelers para 2015

Soltrópico disponibiliza novos seguros aos seus clientes

O OPERADOR TURÍSTICO SOLTRÓPICO anunciou que passou a disponibilizar aos seus clientes, novas modalidades de seguro de viagem. Este novo seguro, gratuito, integra agora os riscos relacionados com cataclismos naturais, atos de terrorismo, guerra declarada ou não, alterações de ordem pública, epidemias, etc. Segundo Rogério Gabriel, responsável da SGS Seguros, "o objetivo foi dar a todos os clientes da Soltrópico uma unidade de produto que pudesse refletir a confiança que nós temos

no envio de pessoas para os destinos, não só para a Tunísia, mas para todos os destinos que vão de Marrocos até à Turquia". Foi criado ainda uma unidade de produto adicional para os clientes "mais resistentes" que dá a possibilidade de adquirir um segu-

ro de cancelamento em que "se um evento relacionado com uma alteração de ordem pública, acto terrorista, etc se desenvolver numa qualquer cidade 12 dias antes da data da partida, o dinheiro da pessoa ficará protegido".



CRUISE DAY LISBON: 9 E 10 DE MAIO

Lisboa com fim-de-semana dedicado aos cruzeiros

O **Cruise Day Lisbon** regressa à Gare Marítima de Alcântara a 9 e 10 de maio, com seis navios de cruzeiro em porto, dois dos quais estão abertos ao público, mediante inscrição. As reservas de viagens vão ter condições especiais na Montra de Cruzeiros, uma feira exclusivamente dedicada a este tipo de turismo que, em Portugal, tem vindo a registar um crescimento significativo.

O futuro do turismo de cruzeiros tem debate marcado num Fórum que conta com a intervenção de vários oradores nacionais e internacionais ligados ao turismo em Lisboa e à indústria dos cruzeiros. Para além disso, no dia 9, Alcântara é também palco privilegiado para assistir à Regata "Cruise Day Lisbon" e ao desfile de embarcações tradicionais no rio Tejo, entre Belém e Santa Apolónia.

Os visitantes que se inscreverem para conhecer um navio de cruzeiro podem optar pelo MSC Divina ou MSC Sinfonia que vão atracar no Terminal de Cruzeiros de Lisboa, em Santa Apolónia. Por sua vez, em Alcântara estará o emblemático Navio-Escola Sagres, também a receber visitas.

O Cruise Day Lisbon (CDL) assume-se como uma iniciativa inédita promovida pelo Lisbon Cruise Club (LCC) que celebra a importância desta atividade para a cidade e para o país, procurando mobilizar o grande público. O forte crescimento registado neste segmento turístico



e o respetivo impacto económico que deriva dos resultados obtidos pelo Porto de Lisboa nos últimos anos são bons argumentos para a realização desta nova edição do CDL.

O Cruise Day Lisbon 2015 volta a realizar uma regata no rio Tejo, marcada para dia 9 de maio, pelas 12h30. Com largada prevista de Belém, o percurso será feito até Cabo Ruivo, com regresso ao ponto de partida previsto para as 15 horas. Organizada especificamente para este evento, em jeito de comemoração, a regata Cruise Day Lisbon será acompanhada pela emblemática Caravela Vera Cruz, seguindo-se um desfile de embarcações típicas do Tejo. O Cruise Day Lisbon (CDL) assume-se como uma iniciativa inédita promovida pelo Lisbon Cruise Club (LCC) que celebra a importância desta atividade para a cidade e para o país, procurando mobilizar o grande público. O forte crescimento registado neste segmento turístico e o respetivo impacto económico que deriva dos resultados obtidos pelo Porto de Lisboa nos últimos anos são bons argumentos para a realização desta nova edição do CDL.

PORTUGAL 2020: POLÍTICAS PÚBLICAS E INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA - 13 DE MAIO

O Conselho Superior de Estatística, o Instituto Nacional de Estatística, I.P. e a Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P. organizam um evento que visa abordar a importância da informação estatística na formulação das políticas públicas, assim como, a informação necessária para a monitorização e avaliação do novo ciclo de fundos estruturais e de investimento 2014-2020. Prevê-se a participação do ministro-adjunto e do Desenvolvimento Regional e de representantes da OCDE e da DG REGIO-European Commission.

ACESSIBILIDADE EM CENTROS HISTÓRICOS E TURÍSTICOS - 22 DE MAIO

Acessibilidade em Centros Históricos e Turísticos é o tema do 2.º de um ciclo de seminários sobre Turismo Acessível organizado pelo Instituto Superior de Engenharia da Universidade do Algarve, em parceria com a Região de Turismo do Algarve.

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

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.Francisco, Ca.	25/07 a 28/07	EUA

19 E 20 DE MAIO NA TAPADA DA AJUDA

Segunda edição do Lisbon Bar Show

Vai decorrer nos dias 19 e 20 de maio mas já foi apresentado ao público. A segunda edição do Lisbon Bar Show – um evento dedicado ao mundo das bebidas de bar e restauração - foi oficialmente apresentado. Os organizadores, Alberto Pires e Emanuel Minez, estabeleceram a missão de superar a primeira edição. A edição de 2015, que decorrerá também no Pavilhão de Exposições Tapada da Ajuda, em Lisboa (no complexo do Instituto Superior de Agronomia) irá ter dois dias de feira e trará "metade dos principais bartenders de entre os 50 melhores barmen do mundo e cerca de 90% das marcas do setor em Portugal". A ocasião cumpriu também o propósito de anunciar os nomeados para a primeira edição dos prémios 'Lisbon Bar Show'.

Alberto Pires, diretor-geral do Mojito Bar Catering e organizador do Lisbon Bar Show, afirma que serão "dois dias completos de partilha de conhecimento e experiências com apresentações dos mais variados barmen de referência mundial que nos vêm visitar. Se fizermos uma lista dos 50 me-



lhores do mundo, metade estão presentes no nosso cartaz, uma realidade que promete superar amplamente a primeira edição, que foi também um sucesso, com 1.500 profissionais do setor, vindos de todo o país".

A grande revelação do programa de 2015 é a primeira edição dos Prémios Lisbon Bar Show e os nomeados para as diversas categorias já foram selecionados por um júri de profissionais com experiência no setor, que estavam obrigatoriamente "desprovidos de causa própria". Foram eleitos 4 nomeados para cada uma das 9 categorias (ver lista no final do texto). Os bilhetes para os dois dias de feira têm o valor de 23 euros até 15 de maio e de 30 euros se adquiridos à porta, no dia. "Tal como aconteceu na passada edição, um euro em cada bilhete reverte a favor de uma causa solidária. No ano passado contemplámos a Associação Mimar e este ano será outra entidade a receber o donativo" revela Alberto Pires.

Foi anunciado também que a organização disponibilizará um autocarro para os visitantes que venham do Porto e de Faro, com ida e volta no próprio dia. Para os visitantes que vierem ao Lisbon Bar Show nesse transfer, as apresentações começam logo na viagem, numa iniciativa única com António Naranjo Nevares (no autocarro que vem de Faro) e André Cavalheiro, a bordo do que vem do Porto.

TAP COM PREJUÍZO DE 46 MILHÕES EM 2014

Problemas operacionais

e greves justificam resultados negativos

A COMPANHIA AÉREA TAP fechou 2014 com prejuízos de 46 milhões de euros, após cinco anos consecutivos com resultados positivos, o que é justificado pelos problemas operacionais e greves do segundo semestre. No entanto, o presidente da transportadora aérea desvaloriza o impacto dos resultados negativos. Fernando Pinto diz que a transportadora continua ativa e em crescimento e prefere dar destaque ao aumento do número de passageiros. Apesar de ter obtido um recorde máximo no número de passageiros transportados (11 413 699, +6,6%) e uma ocupação de 80,6%, as dificuldades operacionais da empresa ao longo de 2014 levaram a um resultado negativo ao fim de cinco anos consecutivos de resultados positivos.

Segundo a companhia aérea, a entrada tardia em operação dos novos aviões, 22 dias de greve, anunciadas ou efetuadas, no segundo semestre, e o registo de algumas ocorrências operacionais, tiveram um impacto 108 milhões de euros.

«Sabíamos que íamos ter um ano difícil e foi o que aconteceu. Infelizmente os resultados não foram bons», afirmou o presidente da TAP, Fernando Pinto, em conferência de imprensa. Estas perturbações obrigaram a companhia a assumir custos extraordinários com o fretamento de aviões e a compensação a clientes e realocação de passageiros, para além de perder a receita dos bilhetes não vendidos e das consequências indiretas na imagem da empresa.

A situação de alguns mercados teve também uma influência negativa, em especial o Brasil - devido a fatores internos e à realização do campeonato mundial de futebol, período durante o qual houve uma quebra da tarifa média, devido a mudanças das características do tráfego e a excesso de oferta. Igualmente em África, verificou-se uma quebra da tendência de crescimento, com origem em fatores tais como o vírus Ébola, além da instabilidade social vivida em alguns países. A tudo isto, acresce ainda o saldo negativo da evolução cambial. O responsável garantiu no entanto que os resultados da empresa não afastaram potenciais interessados na privatização da transportadora aérea nacional. «Não temos nenhuma notícia de perda de interesse», afirmou o gestor.

O número de passageiros transportados cresceu 6,6% e a taxa de ocupação rondou os 80%



«Na época [em que ocorreram as perturbações], tinha contacto com vários interessados, que me questionavam porque é que a TAP estava na imprensa o tempo todo», afirmou Fernando Pinto, desvalorizando os cancelamentos e atrasos dos meses de verão, que «acontecem na história da empresa mas que não se repetem».

RETOMA DE CRESCIMENTO EM 2015

Na apresentação das contas do negócio de transporte aéreo, a TAP garantiu que, na maioria destes casos, «são fatores de ordem conjuntural, que não contaminarão os resultados de 2015, o que parece ser confirmado pela retoma do crescimento do tráfego.»

No relatório, a empresa assinala uma estagnação dos proveitos, não obstante o reforço da capacidade de oferta, o que diminuiu o yield (rentabilidade) e alerta para «um significativo acréscimo» das taxas aeroportuárias «em virtude de alterações contratuais impostas pela ANA-Aeroportos de Portugal, posteriormente à sua privatização». As taxas também subiram no Brasil.

Apesar de descida acentuada do preço dos combustíveis, a fatura da TAP com esta rubrica aumentou 4%, muito pelo efeito quantidade, com o reforço da oferta. Os combustíveis pesam 27% nos custos da companhia, tendo representado 797,8 milhões de euros. A área da manutenção permanece deficitária, mas a empresa salienta uma nova redução

dos prejuízos para 22,6 milhões de euros, em resultado do plano de reestruturação. Já a Groundforce, empresa de handling onde a TAP tem 49,9%, apresentou um lucro de 2,4 milhões de euros.

Os resultados ressentiram-se igualmente do agravamento dos resultados financeiros em 17,3 milhões de euros, podendo esta rubrica vir a degradar-se, caso continuem as dificuldades de repatriamento de capitais. Um dos casos referidos é o da Venezuela. O problema coloca-se também em relação a Angola onde estavam retidos 19,2 milhões de euros no final do ano passado.

Teresa Lopes, Chief Financial Officer da TAP, explicou que as dificuldades operacionais, nomeadamente, o atraso na entrada em operação dos seis aviões da companhia, assim como problemas operacionais na atual frota e os 22 dias de greves realizadas ou anunciados tiveram um impacto de 108 milhões de euros. Para o cálculo deste número foi contabilizada a redução da tarifa média (-53 milhões de euros), a transferência de passageiros para outras companhias (-27 milhões de euros), o fretamentos de aviões (que custou à companhia 16 milhões de euros) e a indemnização a passageiros no valor de 12 milhões de euros. Nas receitas, a TAP alcançou os 2.489 milhões de euros, 9 milhões mais do que em 2013. Os custos de exploração registaram um aumento da ordem dos 3,4 por cento face ao período homólogo, chegando aos 2.341 milhões, muito por força do custo do conjunto das ocorrências referidas e do aumento da operação em 5,5 por cento. O EBITDAR situou-se nos 148 milhões de euros.

Lufthansa vai voar para o Panamá

A Lufthansa continua a expandir a sua rede de rotas para a América do Sul. A partir de 16 de novembro de 2015, a Lufthansa irá oferecer voos durante todo o ano para a Cidade do Panamá pela primeira vez, sujeitos a aprovação governamental.

Um avião Airbus A340-300 irá voar cinco vezes por semana entre Frankfurt e a metrópole económica da América Central. O voo LH 484 partirá de Frankfurt, a placa giratória da Lufthansa, de manhã às 10h15, chegando ao Panamá à tarde, às 16.40 (hora local) após um voo de 12 horas e 25 minutos. O voo de regresso, o LH 485, descolará da Cidade do Panamá ao início da noite, às 18h45, e aterrará em Frankfurt, após um voo noturno, às 11h35 do dia seguinte.

A Lufthansa está também a expandir a sua parceria com a Copa, a companhia aérea panamenense. Os passageiros da Lufthansa poderão assim chegar mais facilmente a mais 50 destinos na América Central e do Sul e às Caraíbas com esta companhia aérea parceira. Os destinos mais importantes da rede da Copa incluem aeroportos no Peru, Equador, Costa Rica, Nicarágua e Guatemala. Os horários dos voos da Lufthansa estão coordenados com os voos de ligação da Copa para permitir transbordos suaves aos passageiros no aeroporto Tocumen, a "placa giratória das Américas" da Copa.

British Airways retoma operação para a Madeira

É já a partir do próximo verão que a companhia aérea British Airways retoma as ligações entre os aeroportos de Gatwick e Madeira. Uma importante notícia proveniente daquele que continua a ser o grande mercado emissor turístico para a Região Autónoma da Madeira – o Reino Unido.



A comercialização dos voos já começou, tal como já comunicado pela British Airways, e a operação terá início no período IATA de verão de 2015. A British Airways realizará três frequências semanais no verão e duas no inverno.

Esta operação significará um acréscimo de 20.000 lugares para o Aeroporto da Madeira e conta com o apoio dos Aeroportos de Portugal, da Associação de Promoção da Madeira e do Turismo de Portugal.

TAP e Ethiopian

estabelecem acordo de code-share



A TAP E A ETHIOPIAN AIRLINES, ambas parceiras da Star Alliance, assinaram um acordo de code-share que se traduzirá, a breve prazo, na oferta de voos operados com o código das duas entre Portugal e a Etiópia. Esses voos passarão a estar disponíveis para reservas nos sites de ambas as companhias, em www.flytap.com e www.flyethiopian.com ou através dos sistemas de reservas globais, uma vez concluídos os processos de aprovação governamental necessários.

O presente acordo abrange os serviços operados e comercializados por ambas as companhias em voos de ligação para destinos europeus e africanos, permitindo-lhes conjugar os pontos fortes de cada uma das respetivas redes, na Europa e em

África, e assim oferecer aos seus clientes as melhores opções de ligação nas viagens entre Portugal e a Etiópia, assim como o acesso a voos operados quer pela TAP quer pela Ethiopian com uma diversidade de possibilidades à escolha. Enquanto companhias da Star Alliance, a Ethiopian e a TAP proporcionam já aos clientes membros dos seus Programas de Fidelização a facilidade de ganhar e converter milhas nos voos de cada uma, assim como o acesso aos lounges. A Ethiopian é uma companhia aérea global Pan-Africana, que voa para 49 destinos em África e um total de 84 destinos internacionais nos cinco continentes, utilizando os aviões tecnologicamente mais avançados, nomeadamente a frota Boeing 777 e 787.

Aegean Airlines nomeia a Summerwind como seu GSA em Portugal

A **SUMMERWIND PORTUGAL** foi nomeada pela Aegean Airlines para ser o seu representante oficial no mercado Português. A Aegean Airlines pode, a partir de agora, ser contactada diretamente através do nosso escritório da Summerwind em Lisboa, usando para o efeito a linha direta (+351) 21 194 63 79 ou em alternativa usando o e-mail: sales-portugal@aegeanair.com. A Aegean é a maior companhia de aviação grega e membro Star Alliance, com uma das mais recentes frotas da Europa, composta



por 56 aviões, na sequência do seu recente investimento na aquisição de novos Airbus A320. Operando para 134 destinos, 100 internacionais - 42 países e 34 domésticos, a Aegean disponibiliza ao mercado 15 000 000 de assentos por ano. Mais dois milhões do que em 2014.

Premiada 5 vezes nos últimos 6 anos pela Skytrax como "Melhor Companhia Regional Europeia", a Aegean é uma companhia com uma experiência in-flight reconhecida e conhedora da Grécia como nenhuma outra companhia aérea.

A Aegean opera em 34 aeroportos gregos, permitindo aos passageiros viver e sentir a hospitalidade grega a partir do primeiro momento em que embarcam no avião, desfrutando de uma experiência gourmet da cozinha grega, dos seus vinhos selecionados a partir do seu próprio produtor e tudo isto servido com um sorriso.

RESULTADOS EUROATLANTIC AIRWAYS AUMENTAM 35%

A companhia euroAtlantic airways (EAA) acaba de fechar o seu Relatório & Contas de 2014 que se traduz, “num bom desempenho operacional e financeiro da empresa”, com resultados líquidos a rondar os cinco milhões de euros e crescimento a rondar os 35% face ao exercício de 2013. A EAA fundada pelo empresário Tomaz Metello e participada pelo Grupo Pestana desde a sua fundação que apresenta resultados positivos. “A gestão de excelência está patente nas contas dos últimos anos, como nos números agora divulgado. A evolução dos resultados líquidos em termos EBIT, EBITDA e EBTIDAR, mostram valores superiores aos registados nos anos anteriores; 20.7%, 24.4% e 21.5% respetivamente”, refere a companhia.

O presidente do Conselho de Administração/CEO da EAA, Tomaz Metello, referindo-se ao Relatório & Contas do último ano afirmou “antes de um comentário aos números do R&C gostaria de referir-me a algo que muitos no apraz, face aos reflexos sociais no país, no final de 2014 a EAA contava com um quadro



técnico especializado de 380 colaboradores, mais 40 postos de trabalho que no mesmo período do ano anterior, numa altura difícil para a nossa economia, com muitos nossos compatriotas com formação a procurar oportunidades em outros países”.

O gestor salientou que, “a ligeira recuperação das economias e o acréscimo do tráfego de passageiros mundial, refletiram-se na atividade operacional da EAA, permitiram-nos crescer e voar 15.217 block hours, o valor mais elevado dos últimos anos” (11% face aos 7% registados em 2013) disse Tomaz Metello, que está a renovar a frota da companhia, entregando aos lessors os aviões mais antigos.

A euroAtlantic airways conforme o Plano Estratégico 2015 aprovado pelo Conselho de Administração da companhia, vai incorporar novos ativos na frota, segundo o documento, face a solicitações do mercado, poderá negociar com os lessors a incorporação de novos modelos de aeronaves. Em 2015 a EAA cumprindo o programa de renovação da certificação IOSA (IATA Operational Safety Audit), voltará a ser auditada, um processo muito exigente que cumpre mais de 1.000 requisitos. O certificado IOSA permite às companhias garantir a qualidade e segurança das suas aeronaves.

NA 89ª REUNIÃO GERAL DA EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

João Cotrim de Figueiredo

eleito vice-presidente da organização que promove o Destino Europa

O PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL, João Cotrim de Figueiredo, acaba de ser nomeado Vice-Presidente da European Travel Commission (ETC). A nomeação teve lugar hoje durante a 89.ª Reunião Geral da Comissão, que decorre até 23 de abril em Riga, na Letónia. Reunindo a participação dos organismos nacionais de Turismo de 33 países Europeus, a ETC é a organização responsável pela promoção do Destino Europa nos mercados não europeus.

A nomeação do presidente do Turismo de Portugal é reflexo da política de reforço da participação nacional nas organizações internacionais do setor do Turismo, iniciada nos últimos dois anos, com o intuito de colocar Portugal no centro das decisões e da partilha de conhecimento da área turística. “Sinto-me extremamente reconhecido pelos esforços que o Turismo de Portugal e o João Cotrim de Figueiredo têm vindo a realizar no sentido de tornar a ETC uma organização mais forte na promoção da Europa como destino turístico. Sendo uma das mais importantes marcas, o Destino Portugal está, e bem, a reforçar o potencial de cooperação entre os países membros da ETC”, afirma Peter DE WILDE, Presidente da European Travel Commission.

O diretor executivo da ETC, Eduardo Santander, também reforça: “Estamos encantados pelo facto de Portugal ter aceite o desafio de desempenhar um papel mais ativo nas atividades da Comissão, assumindo a vice-presidência da mesma. Portugal é detentor de imensa experiência e conhecimento sobre Turismo e nós estamos certos que esta nomeação fortalecerá a ETC enquanto líder no turismo europeu”.

Para João Cotrim de Figueiredo, “Esta nomeação é um reconhecimento do esforço e da qualidade das empresas do setor, das entidades públicas e dos portugueses enquanto anfitriões dos nossos turistas, e que se tem refletido nos bons resultados do nosso Turismo”. O Presidente do Turismo de Portugal acrescenta ainda que “A representação de Portugal na ETC hoje oficializada é também fruto de uma intervenção cada



vez mais ativa do Turismo de Portugal nesta Comissão, e permitirá uma maior afirmação do peso económico e político do setor, assim como a abertura de um canal relevante a nível europeu, onde atores públicos e privados que nele intervêm e que todos os dias concentram os seus esforços na redução das barreiras ao crescimento da nossa indústria poderão ter voz.”

Fundada em 1948, a European Travel Commission (ETC) é uma organização sem fins lucrativos, sediada em Bruxelas, que tem como principais atribuições a promoção da Europa enquanto destino turístico em todos os países não europeus, exercendo ainda um papel enquanto fórum regular de encontro, partilha e produção de conhecimento sobre market intelligence,

emarketing e estratégias de turismo. Para além de Portugal, membro fundador, integram a ETC os organismos nacionais de promoção turística da Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, República Checa, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, Grécia, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Mónaco, Montenegro, Noruega, Polónia, Roménia, San Marino, Sérvia, Suécia, Suíça, Turquia.

Como parceiros, a ETC conta com as principais entidades internacionais do setor, tais como a Comissão Europeia (Unidade de Turismo), OMT (Organização Mundial de Turismo), ETOA (European Tour Operators Association) e WTTC (World Travel and Tourism Council).

A ETC é uma organização sem fins lucrativos, sediada em Bruxelas, que tem como principais atribuições a promoção da Europa enquanto destino turístico em todos os países não europeus.

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.



europcar.pt

15%
COMISSÃO
PARA A
AGÊNCIA

