

VIAJAR

MIL E UMA
propostas
de férias



AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
MAIO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 338- 2ª série - Preço 2,00€



DESTINO

Cabo Verde
potencia as ilhas do Norte

DESTAQUE

CTP renovada
quer ser mais exigente

ENTREVISTA

PEDRO COSTA FERREIRA

APAVT PREOCUPA-SE COM O FUTURO



Europcar
moving your way

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

www.europcar.pt



**AMADEUS
CONTINENTE**

www.reservarlowcost.pt

AMADEUS

**Ganhe
25€**

a cada 25 reservas
em Cartão Missão Sorriso
Continente*

*De 1 de Maio a 31 de Julho de 2015

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

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



Europcar
moving your way

2015 traz tudo incluído.
Até 15% de comissão.

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

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

EP15

europcar.pt

15%
COMISSÃO
PARA A
AGÊNCIA



Observação

CRISE ECONÓMICA? BRASILEIROS JÁ CORTAM NOS GASTOS

Os turistas brasileiros, que enfrentam nas suas viagens ao estrangeiro o impacto de uma acentuada desvalorização do real, especialmente em relação ao dólar, reduziram o total de gastos em viagens e turismo no estrangeiro em 16% ou 1.310,8 milhões de dólares nos primeiros quatro meses deste ano, de acordo com os dados do Banco Central do Brasil.

O mês de abril foi mesmo aquele em que a tendência se revelou mais drástica, com uma redução em 29,7% ou 696,1 milhões de dólares, depois de 22,1% ou 421,9 milhões em fevereiro e 18% ou 329,4 milhões em março, enquanto e, janeiro, mês de férias de verão no Brasil, ainda tinha havido um aumento, em 6,5% ou 136,6 milhões.

No conjunto dos primeiros quatro meses do ano, o total de gastos dos brasileiros em viagens e turismo no estrangeiro situa-se em 6.876,4 milhões de dólares, ainda assim 4.795 milhões acima do gasto de turistas



estrangeiros no Brasil, que também está em queda, apesar da desvalorização do real, que torna o país 'mais barato' para os turistas estrangeiros.

Nos primeiros quatro meses deste ano o gasto de turistas estrangeiros no Brasil fixou-se em 2.081,4 milhões de dólares, em queda de 8,2% ou 185,1 milhões relativamente ao período homólogo de 2014.

Também neste caso, o impacto mais forte foi a queda em 100,1 milhões de dólares do gasto dos estrangeiros em abril, que teve uma descida em 18,4%, para 444 milhões, depois de quedas de 5,3% ou 31,6 milhões em janeiro e de 11,7% ou 69,1 milhões em fevereiro e um aumento em 2,9% ou 15,6 milhões em março.

Os dados do Banco Central do Brasil indicam que, no entanto, como a queda dos gastos dos brasileiros em turismo no estrangeiro têm sido mais fortes, o País tem uma redução do défice da balança turística em 19% ou 1.125,7 milhões de dólares, para 4.795 milhões, com a redução no mês de Abril a Atingir 33,2% ou 596 milhões, para 1.199,9 milhões.

10 ANOS EM PORTUGAL

Número de empreendimentos turísticos cresce 87%

NA ÚLTIMA DÉCADA, O SECTOR HOTELEIRO NACIONAL registou um crescimento assinalável e foi um dos principais motores da recuperação económica do país. Portugal conta hoje com 1.729 empreendimentos turísticos, quase o dobro dos contabilizados no Atlas da Hotelaria 2005 (886), que representam mais de 130.000 unidades de alojamento.

De acordo com o estudo, que analisa a indústria hoteleira em Portugal, e que a Deloitte realiza anualmente desde 2005, foram criados 772 novos empreendimentos turísticos no país nos últimos 10 anos, que representam mais de 45.000 novas unidades de alojamento. Um crescimento mais evidente em 2015 com a previsão de abertura de 53 novos empreendimentos turísticos, a maioria de quatro e cinco estrelas, nas regiões de Lisboa (21), Norte (11) e Centro do país (10). A Região do Algarve continua a concentrar o maior número de empreendimentos turísticos do país (25%) e também de unidades de alojamento (33%), onde a taxa de ocupação média em 2014 foi de 60,9% e o preço médio por quarto se situou nos 50,86 euros. Seguida pela Região Norte, que reúne 21% dos empreendimentos turísticos, pela Região Centro (20%) e por Lisboa (15%), que em termos de unidades de alojamento é a segunda região mais representativa (com 26.183 unidades). Lisboa é também a região do país com a maior taxa de ocupação (67,8%) e com o preço médio por quarto mais elevado (70,60 euros). Uma distribuição praticamente proporcional à que existia em 2005.

Em termos de RevPAR, e comparando com o Atlas da Hotelaria 2014, todas as regiões do país viram as suas receitas por quarto disponível subir, com exceção para a Região Autónoma dos Açores. Lisboa destacou-se com uma receita por quarto disponível de 47,90 euros, mais 5,47 euros do que na edição anterior.

Pelo décimo ano consecutivo, os grupos Pestana Hotels & Resorts / Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis e Accor Hotels formam o top 3 do ranking nacional dos 20 principais grupos hoteleiros / entidades de management com o maior número de unidades de alojamento. O grupo Pestana lidera de forma destacada com 6.953 unidades de alojamento (o que



corresponde a 14.270 camas), que os seus 62 empreendimentos oferecem. Comparando com 2005, a cadeia hoteleira mais do que duplicou o número de unidades de alojamento e triplicou o número de unidades hoteleiras.

Apesar de manterem o mesmo número de unidades de alojamento contabilizadas no Atlas da Hotelaria 2014, o grupo Sana Hotels, o grupo VIP Hotels e ainda o grupo Hoti Hotéis / Meliá Hotels & Resorts sobem uma posição, dado que, para efeitos de contabilização, passaram a considerar-se os grupos hoteleiros responsáveis pela gestão dos empreendimentos ao invés das sociedades proprietárias e/ou gestoras de participações sociais. Esta alteração justifica também a entrada do InterContinental Hotels Group, do NAU Hotels & Resorts, e a reentrada da Luna Hotels and Resorts e da Sonae Turismo no ranking deste ano. De acordo com o Atlas da Hotelaria 2015 da Deloitte, os hotéis são a tipologia de empreendimentos turísticos que predomina em Portugal, com 71%. Seguem-se os apartamentos turísticos (12%), os hotéis apartamentos (8%), hotéis rurais (4%), os aldeamentos turísticos (3%) e as pousadas (2%). Um panorama que se mantém praticamente inalterado face ao Atlas da Hotelaria de 2014, mas que comparando com 2005 se destaca pelo crescimento dos hotéis.

Os empreendimentos turísticos de três e quatro estrelas são os que predominam a nível nacional, representando cada uma destas

categorias 36% do mercado, ou seja, cerca de 625 e 627 unidades hoteleiras respetivamente. Os empreendimentos de duas estrelas ocupam a terceira posição, com 16%, e os de cinco estrelas a quarta posição, com 8%. Atualmente existem em Portugal 139 unidades hoteleiras nesta categoria.

O Algarve continua a concentrar o maior número de empreendimentos turísticos do país (25%) e também de unidades de alojamento (33%)

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

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

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

PEDRO COSTA FERREIRA

APAVT

tem-se preocupado com os temas do amanhã

Na extensa entrevista que o presidente da APAVT, concedeu à Viajar, e que pela sua importância, dividimos em duas partes, Pedro Costa Ferreira fala das expectativas do verão que está a chegar, tanto a nível do outgoing de lazer, do corporate e do incoming, mas também das grandes preocupações do setor das agências de viagens em Portugal e que passam, naturalmente, pelo futuro da TAP. Por isso afirma que “a APAVT tem-se preocupado com os temas do amanhã”, ou seja “estamos a discutir o que aí vem. Não as agências de viagens de hoje, mas, permanentemente, as agências de viagens de amanhã. Estamos focados muito no dia de amanhã”.

Viajar – Estamos a chegar ao verão. Quais são as expectativas ao nível da procura?

Pedro Costa Ferreira – O que aconteceu na BTL, no Mundo Abreu e na Feira das Viagens e nos diversos diálogos que temos tido com os nossos associados permitem concluir que se pode esperar um aumento da atividade no próximo verão, aproximando de um crescimento de dois dígitos.

E em relação à oferta. Terá aumentado?

Ficamos com a ideia que haverá um ligeiro aumento da oferta, sobretudo na área charter de longo curso, mas não nos parece que haja qualquer perigo de uma rutura que provocasse uma queda abrupta dos preços. Pelo contrário, existem, nas operações de risco, uma série de exemplos de parcerias, que espero possam ser a ilustração de que os operadores percebem bem os efeitos de uma oferta superior à procura.

Que destinos deverão sobressair este verão?

O mercado tem-se mostrado bastante maduro e não creio que haja grandes alterações. No longo curso as Caraíbas deverão manter-se, enquanto o Brasil continuará a coxear por várias razões. No médio curso, Cabo Verde, Tunísia, Marrocos e as ilhas espanholas manterão as suas posições de maior visibilidade. É de esperar que o recomeço da procura pelo

mercado interno se mantenha este ano e para tal, Portugal Continental e o Algarve vendam mais do que o ano passado. Há notícias de stop sales no Algarve.

Porque é que diz que o Brasil continua a coxear?

Porque agora teve um novo embate com a subida do dólar e não me parece que esteja a ser feita a promoção certa ou em quantidade suficiente no nosso país, que do ponto de vista da segurança as coisas tenham melhorado ou ao nível da qualidade dos hotéis. Depois de uma época de ouro, a grande verdade é que o Brasil tem perdido para as Caraíbas.

O corporate? Qual tem sido o comportamento?

Historicamente, a maior janela do corporate é o BSP e o que acontece é que no primeiro quadrimestre do BSP indica que as emissões das companhias aéreas que estão no BSP caíram 6%, ou seja, 18 milhões de euros. Isto parece indicar que o corporate estará a níveis um pouco abaixo do ano anterior. De qualquer modo é preciso termos em atenção que cada vez mais os números do BSP têm menos significado e é preciso ter cuidado em comprar os mesmos meses de anos diferentes. Há duas realidades que afetam o BSP: a possibilidade de emitirem em vários mercados para o mercado português; e o facto da introdução das low cost nos GDS e a crescerem no mercado corporate, mas não estarem no BSP. Daí que a minha sensibilidade é que o corporate estará a baixar um pouco, mas não tanto como o BSP.

Em contrapartida, o incoming está a crescer...

Temos boas notícias, más notícias e algumas dúvidas.

A boa notícia é o crescimento do destino turístico Portugal. Quando um destino cresce, pelo seu papel relevante nesse trabalho, as agências que estão no incoming crescem. Porém, estamos com um problema de desigualdade fiscal no MICE, nomeadamente, em relação a



Espanha que aprovou, à revelia da lei europeia, um IVA zero no MICE, e este facto é negativo para este segmento em Portugal. Esta é a má notícia. Por outro lado, subsistem algumas dúvidas relacionadas com o futuro da TAP. Temos estado preocupados e não por razões meramente filosóficas ou históricas. A verdade é que acompanhamos a falência da Malev e sabemos que destruiu o mercado MICE e de short breaks por dois anos em Budapeste. Julgamos, por isso, que é importante resolvermos o problema da TAP antes de dizermos que estamos a crescer consolidadamente no incoming.

Praticamente todas as agências estão a fazer incoming. Não é perigoso para o próprio destino?

Não creio. Quando houve a quebra do mercado interno e, uma descida no outgoing, o mercado ajustou-se e as empresas tiveram que ir à procura de outras oportunidades noutras áreas, nomeadamente, o incoming. Não devemos assustar-nos porque, no final, é o mercado que vai decidir quais as agências que podem ou não trabalhar essa área. A cada momento vingarão as empresas que forem aceites pelos consumidores dos mercados emissores internacionais.

“Nunca discutimos a questão da TAP focando-nos na origem do capital, mas sim nas dificuldades que a companhia aérea atravessa e nas necessidades de as preencher, sobretudo com uma dotação de capital que permitisse alcançar as necessidades de crescimento, flexibilidade de gestão que permitisse concorrer num mercado muito agressivo e manter o hub de Lisboa pelo seu valor estratégico para o turismo português. Neste sentido, nunca pedimos nem uma solução de privatização, nem uma solução pública, mas uma solução”.

**Algumas estão à procura de novos mercados. Acha que se devem bater a mais portas?**

Do ponto de vista macroeconómico e do Turismo de Portugal parece importante estarmos focados, termos uma estratégia e não irmos a todo o lado. No documento estratégico para este ano, estão definidas as linhas e os mercados prioritários, perfeitamente razoável, sobretudo, numa época de recursos escassos. Do ponto de vista microeconómico, cada um deve ir à procura das oportunidades que julga poder preencher. Sabendo que alguns mercados emissores estão melhor trabalhados, devem ir à procura daqueles que estão menos preenchidos.

E a situação financeira das agências de viagens. Está resolvida?

Não estão resolvidas. Pelo comportamento recente do mercado, as empresas do incoming são as que estarão em melhor situação, até porque têm menos necessidade de capital para efetuarem o seu negócio e, portanto, menos necessidade de financiamento.

As empresas de lazer puro, constituídas fundamentalmente por micro e pequenas empresas enfrentaram problemas muito graves relacionadas com a falta de procura do turismo interno.

Parece que temos aí uma luz ao fundo do túnel ou seja, parece que o pior já passou. Já quanto ao corporate, tem vários grandes problemas, principalmente, pelo facto do corporate ter crescido mas a situação das empresas não ter melhorado porque, não é fácil cobrar aos clientes nacionais.

Portanto, temos dificuldades financeiras também acrescidas pela dificuldade de acesso ao crédito e que não melhorou apesar dos juros estarem mais baixos. Finalmente, “a cereja em cima do bolo”, a entrada em vigor do pagamento semanal ao BSP, a partir de 1 de julho, que não vai ajudar a todo este quadro. Portanto, globalmente, os números são positivos para o turismo em Portugal, bem como os do outgoing, mas tal como o resto da economia, as empresas estarão piores.

Sobre os pagamentos ao BSP, Portugal não conseguiu que se mantivessem os prazos?

As soluções nacionais dependem muito das companhias aéreas líder e nesse caso, chegámos à conclusão que as necessidades de tesouraria da TAP eram incontornáveis. Na discussão que existiu há cerca de dois anos deram-nos a possibilidade não de termos tempos médios de pagamento superiores, mas

de definirmos um período de transição, o que acabou por se chegar a um resultado agridoce, uma vez que acabou por se conseguir um tempo de preparação das agências de viagens para esta nova realidade de 18 meses. Na altura pareceu-nos uma boa vitória, mas com a consciência de que no final teríamos pagamentos semanais, o que do ponto de vista dos custos administrativos é desagradável, com um tempo médio de pagamento que ficará, a partir deste verão, em 18 dias e meio contra os 30 dias que era há 18 meses. Apesar disso, sentimos hoje que as empresas não conseguiram em 18 meses transferir para os clientes a necessidade de pagamentos em menor espaço de tempo. Assim, temos o receio do aumento de *diffoult* no mercado português. A APAVT mantém a tentativa de debate com as companhias aéreas e sobretudo com a TAP porque, apesar do acordo ter sido atingido, todos beneficiaríamos se conseguíssemos ter o bom senso e voltar a olhar uns para os outros e tentar algumas condições mais benéficas para as agências de viagens.

Esta situação vai enfraquecer financeiramente e obriga-as a reagir perante os seus clientes. Esperamos, no entanto que haja capacidade das agências de viagens resistirem e que, sobretudo, perante os seus clientes, de pegarem em mecanismos, nomeadamente uma utilização mais frequente do cartão de crédito. Uma vez mais é da capacidade de readaptação que estamos a falar que vá acontecer. Mas volto a sublinhar, temo que se possa ter pisado um risco por parte das companhias aéreas e temo que estejam a cometer um erro, mesmo do ponto de vista das suas próprias tesourarias.

Então podemos afirmar que está tudo nas mãos das companhias aéreas?

Perfeitamente. A APAVT continua a pressionar. Foi assunto de discussão na última APJC, organismo que oficialmente rege as relações entre as companhias aéreas e a IATA a nível nacional e a verdade é que as agências de viagens foram vencidas. Fizera uma proposta de aumento de garantias que permitisse que no caso das empresas quisessem apresentar essas garantias, manter os tempos médios de recebimento mais altos e pagamentos quinzenais, mas essa proposta foi recusada pelas companhias aéreas. O debate manter-se-á.

São essas as questões que também são analisadas na ECTTA?

O mais possível. Há um princípio que nos fez apostar não só na ECTTA, mas em tudo o que são relações internacionais, é a noção de que o mercado é global e de que as ações de cada um afetam todos. As soluções ao nível das relações com a IATA são globais e estão a ser discutidas a nível mundial, as relações com o consumidor a ser discutidas a nível europeu e, para Portugal acresce que grande parte do tecido jurídico Português na área do turismo é oriundo de Bruxelas.

Na ECTTA o que estamos a discutir é o que aí



vem, não as agências de viagens de hoje, mas permanentemente, as agências de viagens de amanhã, o que é importante do ponto de vista de uma associação nacional.

Por outro lado, é uma área de comparação quer de mercado, quer de associações, o que ajuda a melhorar as boas práticas no caso da APAVT.

Igualmente, é um espaço de desenvolvimento de oportunidades bilaterais. Se não houvesse este relacionamento, não teríamos em Portugal, este ano, o congresso dos agentes de viagens alemães, nem as relações que estamos a ter com Espanha, um mercado curioso, que obteve ganhos importantes com a IATA, que nenhum outro mercado conseguiu, e que acabou por instituir um IVA zero no MICE, uma ação ilegal no plano jurídico europeu. É preciso dizer que os próprios espanhóis estão interessados em coordenar algumas ações em Portugal, o que implica reuniões periódicas.

Até ao nível da IATA?

A solução portuguesa ficou aquém da solução espanhola, mas a solução portuguesa do ponto de vista do tempo médio de pagamento, que são 18 dias e meio não é inferior à esmagadora maioria das soluções europeias.

Privatização da TAP. Qual é a posição da APAVT?

Há uma história e um momento. Nunca fizemos um debate ideológico em relação a esta questão. Apesar de sermos uma associação empresarial e não termos medo de capital privado nas empresas, a verdade é que não dividimos projetos porque são maus porque são públicos ou porque são bons porque são privados. É por isso que nunca discutimos a questão da TAP focando-nos na origem do capital, mas sim nas dificuldades que a companhia aérea atravessa e nas necessidades de as preencher, sobretudo com uma dotação de capital que permitisse alcançar as necessidades de crescimento, flexibilidade de gestão que permitisse concorrer num mercado muito agressivo e manter o hub

de Lisboa pelo seu valor estratégico para o turismo português.

Neste sentido, nunca pedimos nem uma solução de privatização, nem uma solução pública, mas uma solução.

Se alguma mágoa temos de todo esse processo é que não tenha sido possível um compromisso político alargado relativamente a todo este processo. Esta é a história.

Mas temos um momento, que é processo de privatização que já está lançado. A dotação de capital que era necessário para responder às necessidades de crescimento é hoje mais urgente do ponto de vista da tesouraria, principalmente por causa da última greve.

Perante todos estes factos, o mais razoável e equilibrado, é acompanharmos a privatização, disponibilizarmos para ajudar em tudo o que for possível e esperar que a privatização seja bem sucedida.

A seis meses do congresso da APAVT, que será no Algarve, o que gostaria de ver discutidos?

Já que vamos para a maior região turística de Portugal e estratégica para o país enquanto destino turístico, obriga-nos a debater a própria região, os seus problemas e as suas oportunidades de crescimento. Do ponto de vista do país, gostaria de acolher um desafio que nos foi lançado pelo presidente do Turismo de Portugal, que era debater as questões relacionadas com o atual crescimento do destino turístico, as suas possibilidades de manutenção e as suas necessidades para que se mantenham. No que respeita aos debates técnicos e das tendências, gostaria que o congresso confirmasse a tendência dos últimos anos, ou seja, um diálogo não sobre o passado nem sobre questões mesquinhas, mas temas sobre os dias de amanhã e as grandes tendências, a melhor maneira de contribuirmos para um diálogo que sirva para alguma coisa. Assim, gostaria que o congresso fosse um instrumento desta maneira de estar a abordar o mercado.

DMCs são tema de novo capítulo da APAVT

Foi já formalmente constituído o novo Capítulo de DMCs da APAVT, órgão consultivo que reúne as empresas associadas que respeitam os critérios aprovados em sede do capítulo de Incoming, e que passará, de forma autónoma, a representar e defender os legítimos interesses deste subsector de atividade.

Foi eleita uma comissão de acompanhamento, constituída por Paula Antunes (Compasso) e de Rita Montarrio (Imaging More), a par de Eduarda Neves (PT Team), que coordena o Capítulo e nele representa a direção da associação.

Ao iniciar a atividade, o Capítulo de DMCs integra doze empresas associadas, estando permanentemente em aberto as inscrições para outros que pretendam aderir.

Questões como a fiscalidade, designada mente no que diz respeito à concorrência desleal provocada pela diferença de regimes de IVA entre Portugal e Espanha, as campanhas de promoção de apoios a eventos e a participação das empresas nos stands oficiais de Portugal nas feiras, são alguns dos assuntos que estão a ser tratados pelo Capítulo

Para promover agências associadas: APAVT lança campanha de rádio

A Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), lançou hoje uma campanha de publicidade em três suportes de rádio com o objetivo de promover as agências associadas através das vantagens do Provedor do Cliente.

A campanha, que decorre na TSF, RC e RFM durante quinze dias, consta de anúncios de 30 segundos em que é destacada a vantagem, para os consumidores, de optarem por agências aderentes ao Provedor do Cliente, para «Vá e volte, sempre em boa companhia».

A par da campanha de publicidade, os associados foram também convidados a partilhar a gravação do anúncio que está a ser disponibilizada nas redes sociais, bem como reforçarem a utilização da imagem do Provedor do Cliente como forma de diferenciação. «Confiança, é a palavra chave do negócio.

Face aos constantes investimentos que os nossos associados realizam para consolidar uma relação de confiança com os clientes, pareceu-nos perfeitamente ajustado que, no âmbito do nosso 65º aniversário, sublinhásemos esse mesmo esforço, através desta campanha publicitária. Agora, devemos todos esperar que os nossos associados espalhem esta mensagem, através das redes sociais», afirma o presidente da associação, Pedro Costa Ferreira.

FEIRA DAS VIAGENS CRESCE EM NEGÓCIO E NÚMERO DE VISITANTES

Grande procura dos destinos culturais

A PURADOS OS DADOS FINAIS DA 3ª EDIÇÃO DA FEIRA DAS VIAGENS,

confirma-se que participaram no certame cerca de 21 mil visitantes (13 mil em Lisboa e 8 mil no Porto) e 70 expositores, o que representa respetivamente um acréscimo de 4 por cento e 25 por cento, comparativamente a 2014.

Para a grande maioria dos expositores o balanço final da Feira foi muito positivo já que foram vendidas mais viagens do que nos anos anteriores e o valor médio de venda por cliente subiu consideravelmente. A grande procura de destinos culturais, principalmente em Lisboa, foi também uma das novidades da edição deste ano. Pela primeira vez houve uma procura expressiva de destinos menos correntes como a Rússia, o Irão, a Austrália, os Países Bálticos e a Escandinávia, entre outros. Os resultados de um inquérito elaborado durante a Feira demonstram que o público desloca-se ao certame com a intenção explícita de comprar viagens, sabe exatamente que tipo de viagem procura (a grande maioria identifica mesmo o destino) e aposta cada vez mais em destinos diversificados.

Para Rosário Louro, diretora da Jervis Pereira e uma das responsáveis pela organização da Feira, “os resultados deste ano permitem-nos concluir que o evento está consolidado de forma definitiva, estando por isso em condições de se expandir para outras regiões” acrescentando ainda que “em 2016 iremos definir regras mais apertadas no sentido de melhorar a imagem da Feira, tornando-a mais apelativa e confortável.” A 4ª edição da Feira das Viagens já está agendada para maio de 2016, prevendo-se que

A 4ª edição da Feira das Viagens já está agendada para maio de 2016, prevendo-se que seja ampliada e alargada a outras zonas do país.



seja ampliada e alargada a outras zonas do país.

A Feira das Viagens é uma iniciativa conjunta da Jervis Pereira e da Sociedade do Campo Pequeno, que este ano contou com as parcerias institucionais da Associação Comercial do Porto, da Halcon Viagens e da Embratur.

O objetivo da Feira das Viagens é ajudar as famílias portuguesas a encontrarem soluções competitivas para as suas férias e, simultaneamente, apoiar e impulsionar as vendas da oferta turística nacional fomentando uma ação de hard selling dos seus pacotes mais competitivos.

EGOTRAVEL OFERECE SHARM EL SHEIKH

Operadores turísticos de referência em mercados como a Alemanha, Inglaterra, França e Itália têm mantido a sua aposta em Sharm El Sheikh. A partir de Junho a EGOTravel também disponibiliza este fabuloso destino de verão, vocacionado para famílias e amantes de férias de praia, ao mercado Português.

Numa operação conjunta com a Fly Egypt e o operador Travelers, a EGOTravel adquiriu perto de 1200 lugares num moderno Boeing 737-800, permitindo uma oferta de 90 lugares semanais no voo direto que irá ligar Lisboa a Sharm El Sheikh todas as 2ªs Feiras, de 08 de junho a 07 setembro (última partida).

Temperaturas médias do ar entre os 25º e os 36º e da água do mar entre os 22º e os 25º, um dos maiores bancos de coral do mundo, águas calmas e cristalinas, fabulosos Resorts de 4 estrelas e 5 estrelas (alguns com acesso direto à praia), uma oferta adaptada a famílias (alojamento 2 crianças no quarto dos adultos) em Regimes que vão desde o Alojamento e Pequeno Almoço ao Tudo Incluído, “Soho Square” com os seus 7 Bares e 11 Restaurantes e a famosa zona pedonal de Naama Bay, com as suas lojas e famosos espaços noturnos de que se destacam, entre outros, a Discoteca “Pacha” e o “Hard Rock Café”, tornam esta estância de férias no Mar Vermelho uma escolha obrigatória dos Portugueses para o verão de 2015.

Um vasto leque de programas opcionais, desde o simples snorkling no fabuloso Parque Nacional de Ras Mohamed, à visita a Petra na Jordânia ou a Jerusalém em Israel, passando pelo “Jantar das 1001 noites”, a experiência de um “Chá Beduíno” servido no deserto, ou uma visita ao Cairo e suas pirâmides, complementam entre outros a oferta do destino.



SOLTRÓPICO REFORÇA PROGRAMAÇÃO PARA SAÍDIA

A Soltrópico lançou a sua programação charter para o destino Marrocos referente ao verão de 2015. O operador turístico irá colocar aviões charter para a zona balnear de Saïdia, destino já comercializado pela Soltrópico em anos anteriores.

A operação, que inicia a quatro de junho e termina a 17 de setembro, terá num voo semanal com saídas de Lisboa e Porto à quinta-feira e mais uma data de partida relativamente ao ano anterior.

“A experiência de anos anteriores e o sucesso da

mesma fez com a Soltrópico apostasse novamente em Saïdia como destino para as férias de verão dos portugueses,” afirma Nuno Anjos, Director Comercial da Soltrópico. “Marrocos é um destino de extrema importância no portfolio da Soltrópico e a operação de Saïdia é complementada com ofertas turísticas para Marraquexe, Casablanca, Essaouira e Agadir. Existem ainda o produto de circuito, também ele muito procurado pelos portugueses.”

O pacote inclui passagem aérea em voo Privilege

Lisboa/ Oujda / Lisboa, em classe económica com direito a 20 kg de bagagem; Estadia 7 noites no hotel e regime escolhidos; Transfers; Seguro de Viagem Soltrópico Global; Taxas hoteleiras e de turismo, serviço, IVA; Taxas de aeroporto segurança e combustível (60€ - sujeito a alterações legais até emissão dos bilhetes). De referir ainda que a Soltrópico disponibiliza excursões de meio-dia ou dia inteiro para destinos próximos como Oujda, Nador ou Fez, com valores a começar nos 34 euros por pessoa.

Catai Tour, Beachcomber e Air Austral dão a conhecer Maurícias e Seicheles

A **CATAI TOURS PORTUGAL**, em parceria com a companhia aérea Air Austral e a cadeia hoteleira Beachcomber deram a conhecer aos agentes de viagens, em Lisboa, os destinos Maurícias e Seicheles, muito usados a partir de Portugal por casais em lua de mel e, principalmente agora com melhores ligações aéreas.

Os dois destinos passaram a estar mais perto dos portugueses graças à parceria estabelecida entre as companhias aéreas Air Austral (transportadora aérea francesa que opera na região do Oceano Índico) e Air France que permite ligações mais cómodas àquele destino à partida de Lisboa, via Paris. Um code-share que permite também aos passageiros aceder a outros destinos do Índico e viajar para três ilhas, à partida de Reunião, com o mesmo Air Pass, a preço muito especial, sendo que neste caso as reservas têm que ser feitas no mesmo momento.

Devido a esta facilidade de acesso, a Catai Tours Portugal lançou um pacote especial, “Ilha Maurícia em hotéis Beachcomber” com preços desde 1.680,00 euros por pessoa, em quarto duplo, incluindo taxas, para um programa de 8 dias / 5 noites.

O pacote é válido até 10 de outubro, com saídas diárias em voo regular da Air Austral. Para alojamento são propostos quatro hotéis da rede Beachcomber: o 4 estrelas Le Maurícia, em regime e Tudo Incluído, o 5 estrelas Shandrani (alojamento e pequeno-almoço), o 5 estrelas luxo Trou aux Biches (APA com oferta de almoço leve gratuito entre 17 de maio e 31



de julho e de 1 a 30 de Setembro) e ainda o 5 estrelas Grande Luxo, em APA. Pioneiro na hotelaria mauricana, o grupo Beachcomber possui oito hotéis nas Maurícias (Royal Palm, Dinarobin Htel Golf & Spa, Paradis Hotel e Golf Club, Trou aux Biches Resort & Spa, Shandrani Resort & Spa, Le Victoria, Le Canonnier e le Maurícia), um resort nas Seicheles (Sainte Anne Island) e um hotel em Marraquexe (Royal Palm), a primeira unidade fora do Índico.

Para o segmento família, o grupo Beachcomber introduziu uma política comercial única nas Maurícias. Enquanto os principais operadores turísticos da ilha e de todo o Mundo definiram um limite de idade até aos 12 anos para serem consideradas “ofertas para crianças”, os Beachcomber destacaram-se voluntariamente desta política colocando o limite de idades até aos 17 anos. Isto permite às famílias que ficam alojadas num hotel Beachcomber tirar vantagem de fantásticos preços para crianças

durante todo o ano.

Para além disso, todos os pacotes Tudo Incluído disponíveis no Le Victoria, Le Canonnier e no Le Maurícia, bem como o “Pacote Tudo Incluído Superior” no hotéis Paradis e Trou aux Biches são gratuitos para crianças até aos 5 anos de idade e estão disponíveis a preços reduzidos para crianças até aos 17 anos. Isto permite que as famílias tenham uma oportunidade única de desfrutar umas férias fantásticas sem terem de esticar o orçamento. Para o segmento de luas de mel, a cadeia hoteleira disponibiliza um vasto conjunto de mimos ao casal.

Esses hotéis representam o que há de melhor quando se trata de luxo e variedade: As melhores localizações nas Maurícias, Seicheles e Marrakech; Uma oferta diversificada de alojamento; Uma fantástica escolha gastronómica; Uma vasta diversidade de desportos terrestres e aquáticos; Spa da Clarins; Pacotes “Tudo Incluído” opcionais.

MSC Splendida oferece dois novos cruzeiros com partidas/chegadas ao Funchal

A **MSC Cruzeiros** apresentou no Funchal um catálogo dedicado aos cruzeiros com partidas e chegadas à Madeira a bordo do MSC Splendida. Entre setembro e novembro de 2015 os madeirenses poderão viajar pelo Mediterrâneo Ocidental e usufruir da nova oferta do pacote Cheers! em duas partidas selecionadas.

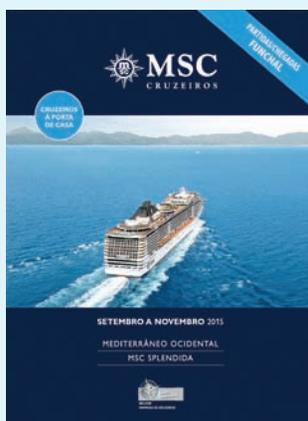
Nesta pequena brochura estão disponíveis dois cruzeiros de 12 dias/11 noites que partem do Funchal a 30 de setembro e 11 de outubro, com destino a Málaga, Civitavecchia (Roma), Génova, Barcelona, Casablanca e Santa Cruz de Tenerife (Ilhas Canárias) antes de regressarem novamente à Madeira. A partida do dia 11 de outubro está incluída na promoção de oferta de dois pacotes Cheers!, disponível apenas para camarotes duplos com varanda. Ambos os cruzeiros apresentam preços a partir de 1.009 euros.

No dia 22 de outubro, o MSC Splendida parte do Funchal para um itinerário de 10 dias/9 noites com um itinerário idêntico, navegando até Málaga, Civitavecchia (Roma), Génova e Barcelona, estando disponível com preços a partir de 829 euros. Os madeirenses poderão também embarcar à porta de casa para um cruzeiro de 13 dias/12 noites, no dia 1 de Novembro

e fazer escala em Casablanca, Málaga, Civitavecchia (Roma), Génova, Barcelona e Santa Cruz de Tenerife, nas Ilhas Canárias, antes de regressarem ao Funchal no dia 13 do mesmo mês. Esta partida encontra-se também incluída na promoção de oferta de dois pacotes Cheers!, disponível apenas para camarotes duplos com varanda, e apresenta preços a partir de 1.079 euros.

Os preços apresentados são por pessoa, em camarote duplo, não incluem taxas portuárias e quota de serviço a bordo e encontram-se limitados à disponibilidade. Só têm a ver com o cruzeiro.

Eduardo Cabrita, diretor geral da MSC Cruzeiros em Portugal referiu que “a MSC Cruzeiros encontra-se neste momento em fase de investimento e expansão, pelo que acreditamos ser uma boa oportunidade para disponibilizar a um mercado como a Madeira, onde sempre fizemos uma forte aposta, um itinerário pelo Mediterrâneo Ocidental. Os madeirenses têm agora a possibilidade de conhecer outros portos ou visitar cidades históricas e belíssimas como Barcelona, Génova ou até Roma, com embarque à porta de casa, o que é sempre uma mais valia.”



Travelplan oferece

vários destinos “estrelas” ao mercado

A TRAVELPLAN, OPERADOR TURÍSTICO ESPANHOL PRESENTE NO MERCADO PORTUGUÊS, reforça a sua programação em charter e oferece vários destinos “estrelas”. Em declarações à Viajar o diretor do operador em Portugal, Fernando Bandrés destaca os aumentos de capacidade para as ilhas espanholas, sobretudo Baleares e especificamente Menorca, além de Cuba (Cayo Coco e Varadero) e República Dominicana.

A Travelplan volta-se, assim, em força, ao segmento charter à partida de Lisboa e do Porto, depois de ter abandonado um pouco em 2007/2008, para focar-se no apoio à linha Regular da Air Europa. Este verão, segundo Bandrés, são quase 22 mil lugares em charter à partida de Portugal. Reconhece que tem “muita capacidade ainda por vender”, mas mostra-se confiante porque, diz, “as vendas antecipadas estão a funcionar muito bem”. Este aumento de capacidade perspectiva igualmente um aumento de faturação, que deverá atingir os 35 milhões de euros, contra um volume de negócios que rondou os 10 milhões de euros em 2014, ano em que transportou pouco mais de 10 mil passageiros. “Até ao dia 1 de maio já tínhamos vendido tanto quanto faturámos no exercício todo de 2014. Tudo o que estamos a fazer a partir de Maio já é crescimento puro”, especificou o responsável. A Travelplan reforça este verão a sua oferta charter para as Caraíbas com lugares para Varadero e Punta Cana, porque é o momento ideal de “recuperar quota de mercado”, explicou à Viajar o diretor do operador em Portugal. As operações charter da Travelplan, operador turístico do grupo Globalia, que integra a companhia área Air Europa, os hotéis Be Live e as agências Halcón, foram reduzidas nos últimos anos. A situação económica do mercado português e razões internas do grupo explicam esta redução, mas segundo Bandrés, a partir de 2013 e, sobretudo em 2014/2015 “começa-se a notar alguma retoma no que diz respeito ao segmento de viagens de lazer. Daí incorporarmos os nossos destinos clássicos, através da contratação de lugares que nos permite ser mais competitivos ao nível dos preços e movimentar muitos mais passageiros”.

Assim, são estrelas do operador este verão as Canárias e as Baleares, tendo também recuperado, em termos do longo curso, todos os destinos charter diretos à partida de Portugal, exceto o México. Para Cuba a Travelplan tem presença em duas operações em parceria com a Sonhando, tanto para Varadero como para Cayo Coco e fretou um avião da



White para Punta Cana, entre 7 de junho e 27 de setembro, partilhado com a Soltour e a Sonhando, mantendo, no entanto a programação da Air Europa via Madrid, “que tem a particularidade de permitir ao cliente uma maior flexibilidade, já que oferece partidas diárias para vários pontos do Mundo”, salientou o responsável.

Todas as operações de verão, seja à partida de Lisboa ou do Porto são partilhadas. “A nossa política foi sempre tentar equilibrar

capacidades e tentar procurar parcerias a nível do fretamento, apesar de, depois, a nível comercial, sejamos concorrentes”.

Neste caso, dá como exemplo a parceria com a Sonhando no ano anterior para a operação de Cayo Coco. “Foi uma das melhores operações a nível de charter do verão de 2014. Vendeu-se rapidamente e com um nível de receitas muito razoável”. “Como consequência desta parceria com a Sonhando surgiu também a possibilidade de outras parcerias, nomeadamente Porto Santo, Punta Cana e Varadero”, acrescentou, destacando que “Varadero é uma operação que já era tradicional cá dentro de casa”, e que “para nós foi sempre uma das operações mais vendidas”.

Por outro lado, acrescentou Fernando Bandrés, “onde temos mais risco a nível de hotelaria é na República Dominicana”, sendo esse um dos motivos do charter para Punta Cana. Outro motivo da realização desta operação é que os hotéis Be Live na República Dominicana tinham “uma garantia muito forte de um operador russo que faliu”, pelo que “havia interesse do grupo em tentar proteger ao máximo os hotéis”.

Porto Santo, à semelhança do ano anterior, volta a estar no rol da programação do operador, que este ano amplia a quota de lugares. Quanto às Baleares, refira-se que Ibiza é a ilha não operada em charter, mas sim em voo regulares da Air Europa, via Madrid. Há que contar ainda com o charter, em colaboração coma Viajar Tours, para Saïdia, tanto de Lisboa como do Porto. Quanto à Tunísia, existem regulares garantidos à partida de Lisboa nas linhas regulares da Tunisair e parcerias com a Viajar Tours e Soltrópico para Infidia, à partida do Porto, destino que o operador acredita que venha a recuperar e “não tenhamos que tomar uma decisão dramática de cancelar a operação”, considerou Fernando Bandrés.

Todos os anos a Travelplan organizada uma festa em Lisboa e noutra no Porto onde “apresentamos as nossas novidades de verão e juntar o útil ao agradável: oportunidade de fazer um convívio, estar mais próximo dos agentes de viagens e ao mesmo tempo, uma operação comercial. Convidamos os agentes de viagens para uma noite de diversão, para jantar, protar experiências, conviver e trabalhar um pouco, reforçando as mensagens que queremos fazer chegar ao trade. Mas, fundamentalmente, é uma forma de agradecer aos agentes de viagens o apoio que nos dão não só no verão, mas ao longo do ano”, concluiu o responsável do operador em Portugal. Este ano as duas festas contaram com mais de 600 pessoas.

Pacotes dinâmicos para Costa del Sol

A Travelplan vai ter “pacotes dinâmicos” para a Costa del Sol com um voo semanal da Air Europa entre Lisboa e Málaga. Esta programação decorrerá de 15 de julho a 26 de agosto. A oferta da Travelplan será para tudo o que são as zonas da Costa del Sol, designadamente, Marbella, Benalmadena, Torremolinos e Fuengirola.

Lazer, SPA, Golf e Eventos de Excelência em Vilamoura



LOCALIZADO NO CO-RAÇÃO DO ALGARVE, EM VILAMOURA, o

Hilton Vilamoura Golf Resort & Spa é a unidade de 5 estrelas perfeita para as suas férias de verão, para um fim-de-semana prolongado a dois ou em família, para os amantes de golfe ou mesmo para eventos, reuniões e incentivos.

A sua arquitectura mourisca não deixa indiferente quem por lá passa. Com pormenores de decoração típicos da região, as unidades de alojamento dão-lhe todo o conforto que necessita para descansar, sem esquecer os pequenos detalhes do serviço Hilton. As piscinas com Cascatas e os extensos jardins são ideais para momentos de lazer e relaxamento.

Se viajar com os mais novos, visite o Paradise Island Kid's Club, uma área de 3000 m2 de diversão que inclui uma casa na árvore, rapel, baloiços e piscina, com uma equipa de animadores dedicados, prontos a tornar as férias dos mais pequenos inesquecíveis.

A dois passos do Hotel situam-se alguns dos melhores campos



de golfe da região. Na Golf Shop do hotel poderá agendar os seus rounds com toda a comodidade, espreitar as novidades da moda de golfe e acessórios ou mesmo treinar o seu swing no simulador de golfe do Hotel, com mais de trinta campos de golfe virtuais de todo o Mundo.

No Hilton Vilamoura a oferta gastronómica é vasta. Desde almoços leves e saudáveis com vista piscina, no Restaurante Aquarela que se transforma num acolhedor barbecue nas noites de verão, a uma ampla variedade de buffets temáticos no Restaurante Moscada, com uma estação de show cooking diferente todos

os dias. Se preferir a cozinha de autor, o Restaurante Cilantro vai surpreendê-lo, aliando aos sabores italianos o melhor da gastronomia mediterrânica. A noite começa e acaba sempre no Bar Rubi, onde encontrará bebidas preparadas artesanalmente, de acordo com métodos tradicionais, cocktails originais, água tônica caseira e uma selecção de snacks que inclui, entre outros, o delicioso Hamburger Hilton e a Sandwich Club.

Para quem gosta de aproveitar a praia longe da confusão, no Club H20, na Praia da Falésia, en-

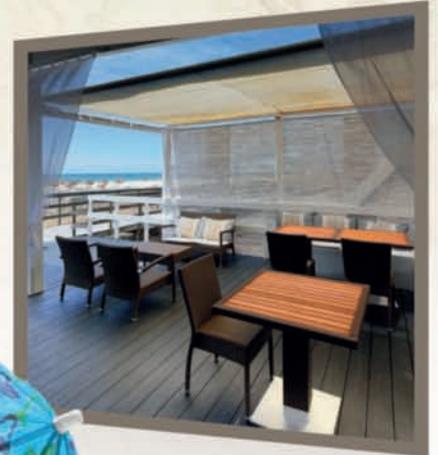
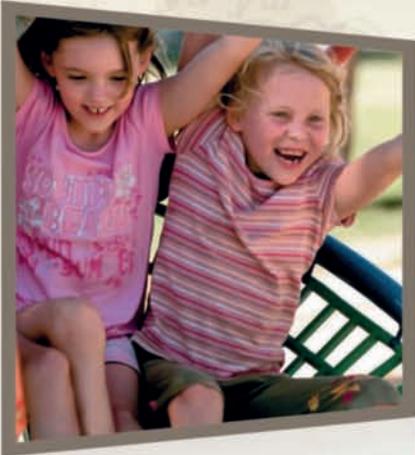
contrará a excelência do serviço Hilton, numa concessão privada e exclusiva.

Quem vai à procura de relaxamento encontra no 7 Seven Spa o paraíso. As sofisticadas zonas de relaxamento e uma ampla oferta de tratamentos e massagens, prometem acabar com o stress do dia-a-dia, eliminar as dores musculares e dar ao seu corpo e mente a energia de que necessitam. Para os mais desportistas o ginásio está aberto 7 dias por semana/24 horas por dia, com o apoio de um treinador qualificado durante o dia.

A área de conferências com 1000m2 dispõe de sete salas modulares com luz natural e acesso directo ao Pátio Blue Lagoon, uma sala de reunião com mesa única e um salão com 400m2, ideal para jantares de gala ou eventos até 400 pessoas. Os amplos jardins e o Pátio exterior Blue Lagoon, com quedas de água em cascata, são lugares

únicos para a realização de eventos românticos e familiares como casamentos, festas de batizado e aniversários.

No Hilton Vilamoura encontrará o palco perfeito para viver a sua história



FUJA DA ROTINA DO DIA-A-DIA.

Rume ao sol do Algarve e relaxe no Hilton Vilamoura,
ladeado por cinco hectares de jardins.
Jogue num dos muitos campos de golfe de Vilamoura,
a poucos minutos do hotel
ou mergulhe numa das seis piscinas com cascatas.

Surprenda-se com os seis conceitos diferentes de bares e restaurantes
com a melhor cozinha Mediterrânica e cocktails inovadores.
Ofereça a si próprio uma relaxante massagem no 7 Seven Spa
enquanto as crianças brincam no Paradise Island Kids Club.
Ofertas Especiais Disponíveis.

Para mais informações contacte: hiltonvilamouraresort.com
ou +351 289 304 010



Hilton

VILAMOURA
AS CASCATAS GOLF RESORT & SPA

Cheira bem, cheira a Festas de Lisboa

AS FESTAS DE LISBOA ESTÃO DE REGRESSO À CIDADE. O programa foi apresentado no dia 20 de maio, e contou com a presença do presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Fernando Medina, da Vereadora da Cultura, Catarina Vaz Pinto, e de diversos membros do executivo municipal. A cerimónia de abertura das festas tem lugar no dia 30 de maio na Torre de Belém, assinalando também os 500 anos deste ex-libris da cidade com um espetáculo onde a Torre e o Tejo se fundem num único palco de teatro musical e multimédia.

Para Fernando Medina “as festas de Lisboa são uma montra da cidade para o mundo, um palco de diversidade da cidade, do cosmopolitismo e ao mesmo tempo uma prova da nossa modernidade”. Uma forma de valorizar através da sua autenticidade o melhor da cidade, “e que faz com que 99% dos turistas que nos visitam queira voltar”.

As festas mostram a “capacidade de fazer das tradições a ponte para uma economia moderna” concluiu o autarca.

FESTAS DE LISBOA 2015

Joana Gomes Cardoso, presidente do conselho de Administração da EGEAC - Equipamentos e Animação Cultural (empresa municipal que organiza as Festas) apresentou um vasto programa que irá encher a cidade de animação durante um mês e que assenta em vários eixos: um olhar para o passado envolvendo as tradições da cidade sempre de olhos postos no futuro; a homenagem a Santo António, com diversas iniciativas, entre as quais o convite



aos lisboetas para a recriação dos famosos “tronos de Santo António”.

Outro dos pontos altos da festa passará também pelo desfile das tradicionais marchas populares na avenida da Liberdade e pelos arraiais em toda a cidade. As sardinhas continuam a ser estrelas e durante a apresentação foram dadas a conhecer as cinco vencedoras: Santo António do fogareiro, Lifesaver, Compreendi-te, o Vendedor de “Mines” e Fisherman.

Também a música será um eixo central na edição deste ano. Pela cidade vão multiplicar-se estilos diferentes, do fado às bandas filarmónicas, passando pelos diversos festivais que vão “dar música” aos lisboetas e a quem visita a capital por estes dias.

A Torre que há 500 anos viu partir as caravelas para que os portugueses dessem “novos mundos ao mundo” irá dizer adeus à edição de 2015 da Festas da Cidade.

ARCO DA RUA AUGUSTA ABRE PORTAS AO PÔR-DO-SOL

O símbolo da Lisboa triunfal e renascida tem um novo motivo de visita. Até dia 31 de agosto, o Arco da Rua Augusta encerra às 21h para dar as boas-vindas ao pôr-do-sol, agora que os dias são mais compridos. O Tejo, a Sé de Lisboa, o Castelo de São Jorge, o Rossio e as ruínas do Convento do Carmo são alguns dos símbolos da cidade que daqui se podem avistar, num ângulo único que



apenas o miradouro do Arco pode proporcionar. Do terraço do monumento que coroa de branco a Rua Augusta, a artéria da cidade que fervilha de movimento e vida, pode ser observada uma arrebatadora panorâmica de 360.º sobre a cidade. O visitante pode ainda ficar a conhecer um pouco da história do Arco da Rua Augusta, desde o início da construção até à sua conclusão, através da exposição que se encontra patente na Sala do Relógio.

Desde a sua abertura, em agosto de 2013, depois do projeto de reabilitação e instalação de um elevador concretizado pela Associação Turismo de Lisboa, mais de 290 mil pessoas já visitaram o arco triunfal que simboliza a grandiosidade da alma portuguesa e as suas conquistas ao longo dos séculos.

Torre de Palma Wine Hotel aposta no Turismo Equestre

O Torre de Palma Wine Hotel, localizado em Monforte, reforça a sua oferta com aposta no Turismo Equestre, no âmbito da qual, recebeu a visita da ministra da Agricultura e do Mar, Assunção Cristas, integrada no lançamento do Roteiro do Cavalo.

Com zonas especificamente dedicadas ao cavalo, onde se destacam o picadeiro com dimensões adequadas a provas internacionais de todas as modalidades e as cavalariças, esta unidade turística de cinco estrelas destaca-se pelas condições que oferece aos amantes do mundo hípico, desde iniciantes a praticantes profissionais, e pretende ser um dos pontos de referência na área equestre. Uma das grandes apostas é a descoberta do Cavalo Lusitano através das experiências turísticas é como as aulas de volteio, os raides equestres, passeios a cavalo e programas de férias para os mais novos.

Para além destas atividades equestres, este wine hotel pretende ainda posicionar-se enquanto espaço de criação do Puro Sangue Lusitano, cujas origens estão relacionadas com a história das ruínas romanas de Torre de Palma, situadas a poucos metros do hotel.

Já com sucesso em provas hípicas, como o I Raid de Torre de Palma, no qual participaram mais de 80 conjuntos, este empreendimento turístico



está já a marcar pontos com local de eleição para realização de eventos desportivos nas modalidades equestres.

De realçar que a aposta nesta área conta com a colaboração da escola Paulo Caetano Internacional, da Coudelaria de Alter e da Federação Equestre Portuguesa.

O Torre de Palma Wine Hotel, inaugurado em Maio de 2014, é uma unidade turística com 19 unidades de alojamento, que nasceu de uma renovada histórica herdade. Este hotel tem como filosofia fazer com que o hóspede se sinta verdadeiramente em casa e descubra os segredos do Alentejo genuíno, através de um vasto leque de atividades relacionadas também com gastronomia, o vinho, a natureza e o património histórico e cultural.

PARA OS AMANTES DAS FÉRIAS GRANDES, NA ILHA DOURADA

Pestana reabre as portas de Porto Santo



D EPOIS DA PAUSA DE INVERNO para preparar o verão de 2015 em grande, no Porto Santo – a ilha dourada do arquipélago da Madeira – os paradisíacos hotéis de cinco estrelas, Pestana Porto Santo e Pestana Colombos reabrem as suas portas ainda com mais esplendor, dando assim as boas vindas a mais uma época balnear na terra, que outrora foi lar de Cristóvão Colombo e desejado por piratas e corsários.

Para umas férias com amigos ou em família, o Pestana Porto Santo Resort e o Pestana Colombos Premium Club funcionam em regime “tudo incluído” para férias sem preocupações, numa ilha que se despiu de tudo o que é supérfluo e conservou a excelência do essencial.

Localizados mesmo em cima da praia onde a fina e dourada areia é banhada pelas águas quentes e azul-turquesa do Atlântico, estas duas unidades hoteleiras estão abertas até dia 31 de Outubro deste ano. O Pestana Porto Santo, rodeado por um gigantesco jardim tropical e com duas enormes piscinas, está pensado para que

miúdos e graúdos desfrutem das inúmeras animações e actividades num ambiente de pura diversão com total liberdade. Se o silêncio ou o romantismo é uma condição nas férias, o Pestana Colombos é a opção mais indicada para ser o porto de abrigo nesta ilha.

Apesar de serem duas unidades distintas, os hóspedes podem usar todas as facilidades de qualquer um dos hotéis.



Clientes do Grupo Pestana pagam férias em 6 vezes sem juros, com o Barclaycard

No sentido de proporcionar aos Portugueses a oportunidade de gozarem em família, um dos momentos mais esperados do ano, as férias de Verão, ou como chamávamos em crianças, as Férias Grandes, o Grupo Pestana resolveu lançar uma campanha inédita: “Férias em Grande”.

“Neste verão de 2015, todas as unidades do Grupo Pestana (onde se incluem os hotéis nos 15 países onde a marca está presente e as Pousadas de Portugal) permitem aos seus clientes pagar as suas férias, em 6 vezes sem juros, e sem absolutamente nenhum custo adicional. O famoso “crédito às férias” é assim recriado sem juros ou quaisquer outras despesas associadas”, afirma Nuno Ferreira Pires, administrador do Grupo Pestana. Se tudo isto parece bom demais, o Grupo Pestana, oferece ainda 5% de desconto sobre o valor total da reserva, a quem pagar as suas férias antecipadamente.



Para tornar esta campanha uma realidade, o Grupo Pestana desenvolveu uma parceria única e exclusiva com o Barclaycard, que permite aos seus clientes pagarem as suas férias com o cartão Barclaycard e ainda usufruir destas ofertas promocionais associadas ao cartão.

Como beneficiar? Basta apenas pagar com um cartão Barclaycard emitido em Portugal. Se ainda não tem cartão, pode aderir ao Barclaycard, em qualquer dos seus canais, sem mudar de banco. A grande motivação do Grupo Pestana: facilitar o acesso dos Portugueses às férias de verão e garantir a todos os que ainda estão indecisos, que em 2015 as férias grandes estão de volta.

A grande motivação do Barclaycard: “O Barclaycard aposta nesta parceria estratégica, única e exclusiva, como forma de proporcionar aos nossos Clientes, bem como aos que aderirem ao cartão Barclaycard neste período de campanha umas merecidas férias grandes... em grande”, comenta Sandra Di Moise, diretora geral de Barclaycard no Sul da Europa.

SOLTRÓPICO REFORÇA OPERAÇÃO PARA A ILHA DA BOAVISTA

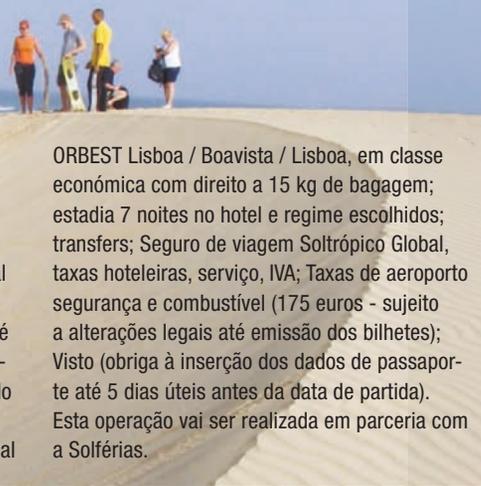
A Soltrópico irá reforçar a operação para a Ilha da Boavista colocando um voo adicional, com partida de Lisboa à segunda-feira, sendo a primeira saída a 20 de Julho e a última saída a 21 de Setembro de 2015. O pacote de 7 noites encontra-se em reservas antecipadas até 31 de Maio e os seus preços iniciam nos 669 euros em regime de pequeno-almoço no Hotel da Boavista ou nos 886 euros em regime de tudo incluído no quatro-estrelas Hotel Royal Decameron Boavista.

“Devido a uma procura acentuada deste destino nesta época, que levou à venda de muitos dos

lugares que já possuíamos na nossa operação e a partidas praticamente esgotadas, decidimos reforçar a operação com este voo extra para dar resposta às solicitações do mercado,” afirma Nuno Anjos, diretor Comercial da Soltrópico. “É com bastante agrado que observamos esta procura por Cabo Verde, que é um dos principais destinos da nossa programação e que sentimos a sua aceitação no mercado nacional”.

O pacote inclui passagem aérea em voo especial

ORBEST Lisboa / Boavista / Lisboa, em classe económica com direito a 15 kg de bagagem; estadia 7 noites no hotel e regime escolhidos; transfers; Seguro de viagem Soltrópico Global, taxas hoteleiras, serviço, IVA; Taxas de aeroporto segurança e combustível (175 euros - sujeito a alterações legais até emissão dos bilhetes); Visto (obriga à inserção dos dados de passaporte até 5 dias úteis antes da data de partida). Esta operação vai ser realizada em parceria com a Solférias.



Parque Aquático de Amarante reabre

O MAIOR PARQUE AQUÁTICO DE MONTANHA DA PENÍNSULA IBÉRICA reabre ao público no próximo dia 29 de maio, para um verão refrescante, repleto de diversão.

Com 36 mil m2 o Parque Aquático de Amarante oferece aos seus visitantes um mundo de diversão aquática para descobrir ou visitar este verão, com seis pistas múltiplas, quatro pistas rápidas, um caracol, dois tobogans, dois parques aquáticos infantis, bares e um snack-bar com esplanada. Aberto todos os dias da semana, entre as 10h00 e as 19h00, o Parque Aquático de Amarante mantém-se em funcionamento até 20 de Setembro.

Com várias atrações ao dispor, no Parque Aquático de Amarante a certeza de um dia bem passado é uma garantia para todos os que escolhem este espaço para momentos de lazer, podendo ainda usufruir de um espaço perfeitamente integrado na natureza que o envolve (montanha e rio Tâmega).

O Parque Aquático de Amarante encontra-se localizado na RTA/Tâmega Clube onde pode encontrar também um espaço modular para eventos de negócios ou convívio familiar, com capacidade até 600 pessoas e a Advanced Training Academy para a prática de fitness, natação, futebol, ténis e golfe.

Em 2014 cerca de 110 mil pessoas visitaram este espaço de diversão único na Península Ibérica.



Os hóspedes do Hotel Navarras e da Casa da Calçada, unidades detidas pela Mota-Engil Turismo - que detém também o Parque Aquático de Amarante - beneficiam de condições especiais no acesso a este espaço. Também os grupos que ficarem hospedados na recém-inaugurada Aldeia do Tâmega contam com entrada livre no Parque Aquático de Amarante.

Ideal para umas férias em família ou entre amigos, para os amantes da natureza, para quem quer divertir-se sem precisar de se deslocar, e também para quem valoriza uma vida saudável, a Aldeia do Tâmega é constituída por 4 casas que se subdividem em 16 unidades de alojamento de diferentes tipologias, com capacidade para até 6 pessoas. Cada unidade de alojamento dispõe de kitchenette, fogão, frigorífico, WC privado, ar condicionado, zona de esplanada, televisão, internet Wi-Fi, e ainda uma sala de convívio comum, com mesa de bilhar, mesa de ping-pong, matraquilhos e outros jogos.

Sunset Sessions & Jazz Nighths nos Altis hotels

O Bar 38°41' continua a ser palco de fins de dia e noite de verdadeira animação. A partir de dia 28 de Maio e até final de Outubro, as Summer Sunset Sessions passam a animar as quintas-feiras entre as 19h00 e as 23h00, com o DJ residente Bernardo Daupiás. Para acompanhar os excelentes concertos intimistas, a experiente equipa do bar do Altis Belém Hotel & Spa propõe cocktails criativos com e sem álcool, sumos naturais e batidos deliciosos. Além disso, a carta do Bar 38° 41' oferece uma vasta seleção de vinhos a copo, espumantes e champagnes, whiskys, aperitivos, licores, chás e



uma completa lista de snacks. Um começo de fim de semana com música ao vivo acompanhada de uma maravilhosa vista para o Rio Tejo.

O Altis Belém sugere ainda que inicie a sua noite com um jantar de cozinha de autor no restaurante Feitoria, com uma estrela Michelin ou uma refeição mais descontraída na Cafeteria Mensagem. Antecipe uma noite de jazz com sabores inesquecíveis em locais acolhedores.

O Bar 38°41' remete para as coordenadas geográficas que simbolizam os Descobrimientos Portugueses.

ALTIS AVENIDA HOTEL

A partir de 26 de Junho e até final de Agosto começa o fim de semana com um pôr-do-sol especial. Todas as sextas-feiras e sábados, das 19h00 às 22h00, o Altis Avenida Hotel apresenta as Sunset Rossio, onde poderá ouvir ao vivo chill-out sound by i4DJ & Producer.

O terraço do Restaurante Rossio, no último piso, é o cenário perfeito para estes fins de tarde com música. Para os meses de Junho, Julho e Agosto a animação está a cargo chill-out sound by i4DJ & Producer. Garantida está a descontração depois de uma semana de trabalho, enquanto aproveita o bom tempo num local único coma melhor vista da cidade.

Para acompanhar a excelente escolha musical, a equipa de bar propõe uma variada carta de bebidas, cocktails e sumos naturais, além de uma oferta especial 2 por 1.0 Restaurante Rossio apresenta ainda uma completa carta de snacks, onde se destaca a seleção de tapas preparadas pelo Chef João Correia.

Estão assim reunidos todos os ingredientes para o melhor início de fim-de-semana em Lisboa, excelente escolha musical num espaço trendy com vista sobre a Avenida da Liberdade e Rossio.



EXOTICOONLINE LANÇA OFERTAS ESPECIAIS PARA O BRASIL

A Exoticoonline acaba de lançar no mercado um conjunto de ofertas irrecusáveis para o Brasil exclusivamente com o Grupo Vila Galé, com pacotes de 7-noites desde 962 euros, incluindo voo na TAP, transferes, alojamento e taxas turísticas, para estadias até 30 de setembro.

A opção mais económica refere-se a pacotes de 7-noites em regime de APA nos 4-estrelas Vila Galé Fortaleza e Vila Galé Salvador, com partidas a 22 de maio e a 15 de setembro. Estas ofertas especiais contemplam também estadias nas unidades de 5-estrelas Vila Galé Cumbuco,

OFERTA ESPECIAL - HOTEIS VILA GALE

Hotel	Partidas	Período	Preço	Alc. IVA	Alc. IGC	Alc. IGC
VILA GALE FORTALEZA	07/05	7N	962,00	100,00	100,00	100,00
VILA GALE FORTALEZA	15/09	7N	962,00	100,00	100,00	100,00
VILA GALE SALVADOR	07/05	7N	962,00	100,00	100,00	100,00
VILA GALE SALVADOR	15/09	7N	962,00	100,00	100,00	100,00
VILA GALE CUMBUOCO	07/05	7N	1.297,00	100,00	100,00	100,00
VILA GALE CUMBUOCO	15/09	7N	1.297,00	100,00	100,00	100,00

De acordo com:
 Regulamento Exoticoonline em Portugal ou em qualquer outro país de destino. Para mais informações, consulte o site www.exoticoonline.pt. Transporte de passageiros em linha e seguro de viagem. Taxas de embarque e bagagem em linha de 200€. Taxas de embarque em linha de 200€. Taxas de embarque em linha de 200€. Taxas de embarque em linha de 200€.

em regime de TI, desde 1.297 euros, Vila Galé Cabo de Santo Agostinho, também em TI, desde 1.287 euros, e Vila Galé Rio de Janeiro, em regime de APA, desde 1.279 euros.

“São, este ano, os melhores preços que já colocámos no mercado para este nível de qualidade”, refere o diretor-geral do operador turístico, Miguel Ferreira, para quem «este é mais um passo no sentido de dotar os nossos parceiros agentes de viagens com produtos de grande qualidade, bem remunerados e com a assistência no destino que nos granjeou a reputação que hoje temos”.

TRIVAGO DIVULGA TENDÊNCIAS DE VIAGEM PARA VERÃO DE 2015

Portugueses querem Algarve e Espanha

EM JULHO E AGOSTO, os portugueses rumam em massa para Albufeira e pagam, em média, por dia, 110 euros para pernoitar. Portimão, Monte Gordo e Vilamoura são outros dos destinos favoritos. Os espanhóis, irlandeses e franceses são os mais interessados em passar férias em Portugal, enquanto os portugueses, lá fora, vão sobretudo para Espanha. Estas são algumas das principais conclusões do estudo do trivago sobre as tendências de viagem de verão de 2015. Albufeira é, sem surpresas e com larga margem, o destino mais pesquisado pelos portugueses para os meses de julho e agosto, no nosso país. Portimão, Monte Gordo, Vilamoura e Praia da Rocha seguem-se nesta lista do comparador de preços de hotéis www.trivago.pt, na qual a região algarvia se encontra em claro domínio. No estrangeiro as preferências dos portugueses centram-se sobretudo no país vizinho, mas também no Reino Unido, França e Itália. Benidorm e Barcelona estão no top das pesquisas lá fora, seguidas de Londres, Paris, Palma de Maiorca, Roma, Madrid e Sanxenxo.

Nas pesquisas, os portugueses mostram-se dispostos a pagar uma média de 124 euros por noite, sendo que a estadia dura em média 6,4 dias. Os britânicos, italianos e argentinos são aqueles que estão dispostos a pagar mais – 363 euros, 243 euros e 227, respetivamente. Quando se analisam as reservas efetuadas, os portugueses pagaram em média 110 euros por noite – um valor inferior à média dos

Nas pesquisas, os portugueses mostram-se dispostos a pagar uma média de 124 euros por noite, sendo que a estadia dura em média 6,4 dias



países analisados (137 euros). Na Tailândia, o país com o valor médio de reserva mais elevado, o custo por noite sobe para os 304 euros, seguido do Chile (241 euros) e dos Emirados Árabes Unidos (211 euros).

Quanto ao início das férias, a semana mais popular (23%) entre os portugueses é a de 34, entre os dias 17 e 23 de agosto, enquanto no mês de julho, a opção mais frequente (14%) é a última semana do mês, nos dias 27 a 31. Ainda de acordo com o estudo trivago, o dia da semana mais popular para o início das férias, para mais de 30% dos portugueses, é o sábado, seguido pela segunda-feira (24%) e domingo (14%).

Espanhóis, irlandeses, franceses, britânicos e alemães são aqueles que mais têm pesquisado por destinos lusos para Julho e Agosto, sendo que o interesse dos espanhóis em



Portugal como destino de férias de verão, em comparação com os restantes países, é de 40%.

Relativamente a preços, Olhos de Água é o destino nacional mais caro (291 euros em média, por noite em quarto duplo), seguindo-se Porches (231 euros) e Albufeira (168 euros). Fora de portas, e entre as escolhas dos portugueses, Benidorm é a opção mais cara (257 euros), seguida de Londres (238 euros) e Barcelona (160 euros). A nível global, Marne-la-Vallée é a localidade mais dispendiosa entre as mais populares, com uma noite a custar em média 577 euros. Já Crimeia, na Ucrânia, é o destino mais em conta para pernoitar, com um custo médio de 150 euros.

A análise das tendências de verão 2015 foi efetuada com base em todas as pesquisas efetuadas no trivago, nas suas 50 plataformas internacionais, entre as datas de 1 de fevereiro e 11 de maio de 2015, com vista aos meses de julho e agosto do mesmo ano.

Experiências românticas são cada vez mais valorizadas pelos portugueses

NOS ÚLTIMOS ANOS, temos assistido a uma valorização cada vez maior dos tempos livres. As pessoas já não vivem apenas para o trabalho, e mostram uma maior necessidade de passar momentos a dois e em família. Uma prova disso é que cada vez mais os portugueses procuram experiências românticas para os fins-de-semana e férias. No último ano, as escapadinhas românticas dentro do país, registaram um aumento na procura superior a 40%, enquanto os restaurantes românticos tiveram uma procura de mais 25%, face ao ano anterior. Uma área que também está a ter um interesse cada vez maior por parte dos portugueses, principalmente nas experiências a dois, são os SPAs, que verificaram um aumento



de procura de 35% no último ano. “Podemos apontar diversas razões para este aumento da procura de experiências a dois, mais românticas. Nas sociedades modernas temos cada vez menos tempo e consequen-

te vontade de passar mais horas de qualidade com as pessoas que nos são próximas, ou o desejo de valorizarmos mais a pessoa que temos ao nosso lado. A verdade é que já nos últimos anos temos verificado esta tendência, e na Odisseias reforçamos a nossa oferta nestas áreas, e são hoje categorias de oferta com taxas de crescimento bastante altas.”, comentou Francisco Costa, administrador da Odisseias.

Em Portugal são realizadas, em média, cerca de 600 experiências Odisseias por dia, que apresentam uma classificação de 4,5 em 5.

A Odisseias é uma empresa de experiências extraordinárias, criada para oferecer momentos

NA TOMADA DE POSSE DOS NOVOS CORPOS SOCIAIS

Francisco Calheiros quer uma CPT

FRANCISCO CALHEIROS DEFENDEU QUE A CTP, “que hoje se renova, não pode deixar de exigir o que é do turismo por direito”, realçando mesmo que “a CTP, que atendendo a crise e ao momento, tudo deu e pouco exigiu, essa CTP acabou no final deste mandato”.

Na tomada de posse dos órgãos sociais da Confederação do Turismo Português, “organismo que é a casa comum do Turismo, essencial na defesa dos interesses privados do sector, contribuindo para o crescente reconhecimento da importância estratégica do Turismo na recuperação económica do nosso país”, o presidente reeleito disse que “queremos fazer mais e melhor e, para isso, contamos com a ajuda de todos”, tendo mesmo lançado o repto aos governantes: “Ajudem-nos a ajudar-vos a ajudar o país”. Grande parte da intervenção de Francisco Calheiros foi virada para o futuro e para o projeto de trabalho para os próximos 3 anos.

Assim, sublinhou que a CTP continuará “a luta para que o Turismo seja ouvido pelo Governo e pelas instituições suas interlocutoras, com a atenção que lhe é devida, pelo peso que tem, falando sempre a uma só voz, após o devido debate interno e consensualização de uma posição consistente”. Neste âmbito reconhece que há ainda muito por fazer. “As cargas, fiscal e parafiscal, que as empresas do Turismo continuam a suportar, não só agravam as condições do negócio como impedem o setor de gerar mais riqueza e de promover mais emprego, afastando o investimento, que tanta falta



nos faz”, disse, lembrando que “o setor que representamos tem vindo a afirmar-se com o sucesso mediático que todos conhecemos, e com o peso significativo e já reconhecido, na economia do país, e em todos os setores que o Turismo impacta”.

Se por um lado, quinze milhões de estrangeiros visitaram Portugal o ano passado, que Portugal foi distinguido com prémios em todas as frentes, se as receitas do turismo estão a bater recordes todos os anos, que o turismo tem sido o grande criador de emprego líquido no País, porém “as empresas do setor, descapitalizadas como se encontram, não conseguem beneficiar destes bons resultados. Aliás, um relatório da comissão europeia indica até que uma alta percentagem destas empresas está em risco de falência”, considerou Francisco Calheiros, para acrescentar que “esta situação não pode ser ignorada nem escamoteada”. Neste sentido, a CTP “irá lutar para que seja reposta a devida justiça aos empresários

que não baixaram os braços nos momentos de dificuldade, e que têm sido os verdadeiros motores da recuperação económica, que tem surgido no nosso horizonte, ainda que com timidez”.

Dirigindo-se aos políticos de todas as quadrantes que estiveram presentes na cerimónia de tomada de posse dos corpos sociais para o triénio 2015-2018, o novo presidente considerou que os empresários ligados ao Turismo em Portugal já deram provas e “os resultados estão à vista”, indicando ainda que “se querem que continuemos a equilibrar a balança comercial e a criar emprego líquido; de uma vez por todas, ouçam o que nós dizemos e deixem-nos trabalhar”. Cinco exigências fundamentais ressaltaram do discurso de Francisco Calheiros. “Exigimos um futuro para a TAP. Se esta privatização falhar - o que esperemos não venha a acontecer - iremos exigí-lo logo no início da legislatura. Não é mais admissível o que está a acontecer. No que diz respeito

Paulo Portas disponível para dar todo o apoio necessário à promoção

O vice-primeiro-ministro, Paulo Portas, disse que, apesar do crescimento do turismo em 2014 e 2015, é preciso apostar mais na promoção “lá fora” e que, dada a importância do setor na economia, está disponível para dar todo o apoio necessário.

“O turismo foi a primeira luz ao fundo do túnel quando tudo parecia muito denso e foi o primeiro a contribuir para o aumento das exportações. (...) Por isso, da minha parte, pode contar comigo em tudo o que precisar na promoção das empresas do setor lá fora”, disse na tomada de posse da nova direção da Confederação do Turismo Português (CTP), lembrando algumas estatísticas recentes.

“O ano 2014 é um ano que vai ficar na memória. Passámos de 14,4 para 16,1 milhões de visitantes e tivemos, pela primeira vez, dois dígitos nas receitas, acima dos 10 milhões de euros”, disse.

O vice-primeiro-ministro referiu, contudo, que é preciso



muito mais exigente



à carga fiscal, nomeadamente no que respeita ao IVA da restauração e do golf não podemos continuar neste registo, a ignorar o esforço suicida que as empresas estão a suportar. Há que alterar esta situação... No que respeita aos custos de contexto, reagiremos com toda a nossa energia, contra as inúmeras taxas camarárias existentes, os seus aumentos sucessivos para resolver as finanças dos municípios, ou a criação de novas taxas a sobrecarregar as empresas. Custos como os da burocracia, ou duma justiça pouco eficiente, não podem continuar a penalizar as empresas”.

Para além disso, o presidente da CTP salientou que “vamos continuar a insistir para haver mais investimento na promoção e maior envolvimento dos privados. A promoção é um investimento e não um custo, e é um investimento de retorno extraordinariamente rápido. Queremos

O País precisa tanto do setor do Turismo quanto o setor do Turismo precisa de condições para continuar a desempenhar o seu papel

a Reforma do Estado, e não os ‘cortes do Estado’. A verdadeira reforma do Estado, afinal a reforma que todos nós já fizemos nas nossas empresas. Tendo as empresas do turismo dado tudo ao país, é agora a altura do Estado devolver algo às empresas e aos empresários”. Até porque a conjuntura vem sofrendo sucessivas e consideráveis alterações, e nos últimos dois anos, “fruto de muito esforço dos nossos empresários, que têm sido os verdadeiros heróis na defesa do setor, tivemos dois anos com desempenhos muito louváveis a nível geral e com grande impacto na economia nacional”. No entanto, segundo Calheiros, “este bom desempenho do setor a nível macro com consequências tão favoráveis para a economia nacional, não tem igual correspondência com a melhoria de condições das empresas do turismo... sendo-lhes sempre exigido mais e mais... sempre com menos”.

uma maior colaboração entre o Estado e os privados neste trabalho de promoção.

“Portugal tem um mix que é muito difícil de igualar, mas atribuo o mérito do sucesso do turismo ao setor privado, e por isso, temos todas as condições para crescer. No entanto, apesar da qualidade dos empresários, também é preciso acentuar a colaboração do Estado com o setor privado na promoção no exterior”, disse na mesma ocasião.

Paulo Portas afirmou que o gosto e a curiosidade que os estrangeiros têm sobre Portugal “é mérito do país e das suas qualidades”. Afirmando que “é difícil associar Portugal a uma só imagem - talvez à exceção do CR7” (Cristiano Ronaldo), o Vice-Primeiro-Ministro referiu que, devido à “diversificação de estratégia de promoção”, o País é procurado por áreas como o surf, gastronomia ou história, sendo necessário acentuar ainda mais a ligação

entre o Estado e o setor privado na promoção externa”.

O vice-primeiro-ministro afirmou também a necessidade de Portugal ser competitivo fiscalmente, para que os empresários estrangeiros “não vão criar empregos noutros países”.

Paulo Portas disse igualmente que “a utopia faz muito mal à economia e a responsabilidade faz muito bem à sociedade”, afirmando-se um “firme defensor de que é à mesa das negociações que se atingem» objetivos em prol da sociedade, exemplificando com o erguer da Europa, que não foi feito «nem com greves, nem com manifestações”.

Além de Paulo Portas, estiveram na sessão, o ministro da Economia, António Pires de Lima, o secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes e ainda o ministro do Emprego e da Segurança Social, Pedro Mota Soares, para além, de empresários e diversos deputados.

“Lisboa é cada vez mais única atrativa e autêntica” Diz Fernando Medina

“Lisboa não é uma cidade igual às outras, é cada vez mais única atrativa e autêntica”. As palavras são do presidente da Câmara Municipal de Lisboa à margem da tomada de posse dos Órgãos Sociais da Confederação do Turismo Português que decorreu no dia 19 de maio no Hotel Ritz, em Lisboa. Uma organização que agrega a totalidade das associações empresariais da atividade turística e tem como um dos objetivos promover um dos setores mais importantes para a economia nacional: o turismo. A cidade de Lisboa liderou, no último ano, o crescimento turístico a nível nacional e europeu. Os números falam por si, em 2014, registaram-se mais de 11,53 milhões de dormidas e receitas na ordem dos 679,2 milhões de euros. Mas a cidade prepara-se para enfrentar novos desafios e é preciso manter a autenticidade que torna Lisboa uma cidade única no mundo e ao mesmo tempo valorizando a oferta turística, diz Fernando Medina.

Para o autarca da capital é necessário investimento no setor para que “possamos continuar manter os bons resultados a nível do turismo que hoje representa uma parte muito importante na base da economia da cidade”.

A Associação de Turismo de Lisboa (ATL) faz parte da estrutura dirigente da Confederação do Turismo Português, Vítor Costa, diretor executivo da ATL tomou posse como vice-presidente do Conselho Diretivo da CTP para o triénio 2015-2018.

A nova direção da CTP é presidida por Francisco Calheiros e tem seis vice-presidentes: Elidérico Viegas, da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA), Luís Correia da Silva, da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), Carlos Moura, da Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), Jorge Armindo Teixeira, da Associação Portuguesa de Casinos (APC), Rodrigo Pinto de Barros, da Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo (APHORT) e Vítor Costa, da Associação Turismo de Lisboa (ATL).

A entidade tem também seis vogais: Jorge Ponce de Leão, da ANA – Aeroportos de Portugal, Diogo Gaspar Ferreira, do Conselho Nacional da Indústria do Golfe (CNIG), António Loureiro, da Galileo Portugal, Frederico Costa, do Grupo Visabeira, Manuel Proença, da Hoti Hotéis SGPS, e Luiz da Gama Mór, da TAP.

Alexandre Maia de Carvalho é o diretor geral da Pousada de Lisboa

A POUSADA DE LISBOA, unidade hoteleira sob gestão do Grupo Pestana Pousadas localizada na zona histórica da cidade, no Terreiro do Paço - Praça do Comércio, já tem diretor geral. Alexandre Maia de Carvalho vai ser o responsável por esta nova unidade com 90 quartos, que tem abertura confirmada para junho deste ano.

Com cerca de 12 anos de experiência no sector hoteleiro, em unidades de renome em Portugal

e Espanha, o profissional é formado em International Hotel Management, pela Glion Hotel School, em Montreux, na Suíça e tem o certificado PDP (Professional Development Program) em F&B Management da Cornell University, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América.

Alexandre Maia de Carvalho iniciou o seu percurso profissional como director de operações nos Hotéis AC, tendo sido responsável pela implementação da cadeia em Portugal e pelas aberturas do Hotel AC Palácio Sottomayor e AC Antas. Passou também pela direcção de Food&Beverage dos hotéis Tivoli Lisboa, Tivoli Jardim e Marriot Praia



del Rey, onde liderou equipas com mais de cem colaboradores e geriu um portfólio de cerca de sete restaurantes. De 2006 a 2008 esteve na cadeia Hoteles Hesperia, em Espanha, primeiro como director de Food&Beverage do Hesperia Tower, em Barcelona, e depois como director de Food&Beverage de toda a cadeia, gerindo a operação de 52 unidades espalhadas pelo mundo, incluindo dois restaurantes estrela Michelin, o EVO em

Barcelona e o SANTCELONI em Madrid com 2 estrelas.

De regresso a Portugal, abriu 2 restaurantes em Lisboa, um deles o YAKUZA com o Chef Olivier. Em 2008 desenvolveu o projeto Restaurateur, prestando consultoria a grupos hoteleiros e cadeias de restauração, tanto em Portugal como em Espanha. Foi ainda director de Food&Beverage do Fontana Park Hotel em Lisboa e Executive Assistant Manager no Longevity Wellness Resort. Antes de assumir o cargo de director geral da Pousada de Lisboa, Alexandre Maia de Carvalho esteve três anos à frente do Pestana Palace.

Natureza e Enoturismo prioridades para Turismo na Arrábida

PROMOVER O TURISMO de Natureza e o Enoturismo na Arrábida são os principais objetivos dos dois grupos de trabalho recém-criados pela Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT-RL) e as câmaras municipais de Palmela, Sesimbra e Setúbal. A presidente da Câmara Municipal de Setúbal, Maria das Dores Meira, o presidente da Câmara Municipal de Sesimbra, Augusto Pólvora, o vereador do Turismo da Câmara Municipal de Palmela, Luís Miguel Calha, e o presidente da ERT-RL, Vítor Costa, reuniram-se com o objetivo de avançar com o desenvolvimento da centralidade turística Arrábida, conforme previsto no



Plano Estratégico para o desenvolvimento turístico na Região de Lisboa 2015-2019. As quatro entidades vão coordenar os grupos de trabalho, de forma a garantir que a Arrábida seja um lugar com uma identidade própria no "mosaico de experiências" turístico da Região de Lisboa.

Os grupos de trabalho, constituídos por elementos da ERT-RL, municípios, empresas, ofertas privadas e instituições com responsabilidades nas áreas da natureza e do enoturismo, vão construir ofertas e programas turísticos que abrangem motivações como o vinho, gastronomia, birdwatching, mergulho, náutica, observação de cetáceos e percursos pela natureza. Um dos objetivos do Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa passa pela criação de grupos de trabalho, em conjunto com as Câmaras Municipais da Região, para desenvolvimento das centralidades Arrábida e Arco do Tejo.

O Plano assenta na complementaridade das valências e ativos existentes nos 18 municípios que integram a ERT-RL, o que permitirá aumentar a notoriedade e melhorar a performance do destino, graças a uma maior diversidade.

Catarina Machado Vaz assume direcção do Hotel Solverde Spa & Wellness Center

Catarina Machado Vaz acaba de assumir a direcção do Hotel Solverde SPA & Wellness Center, a unidade cinco estrelas do Grupo Solverde na Praia da Granja, em Vila Nova de Gaia.

Licenciada em Gestão de Banca e Seguros e com mestrado em Gestão Internacional de Hotéis, Catarina Machado Vaz é pós-graduada em Direcção Hoteleira pela ADHP e conta com um percurso de mais de uma década no Grupo Hoti Hotéis, no qual desempenhou funções comerciais no Hotel Tryp Porto Expo e liderou a abertura dos Hotéis Tryp Porto Centro, Hotel Eurostars das Artes e Hotel Star inn Porto – Low Cost Design Hotel, para além da recente abertura e coordenação do Hotel da Música, inaugurado em Junho de 2013.



Catarina Machado Vaz afirma que "é um desafio muito aliciante abraçar a gestão de uma unidade hoteleira tão conceituada e com um percurso de tantos anos como o Hotel Solverde. Acredito que há muito a fazer pela hotelaria no Grupo Solverde, com a vantagem de pertencer a uma Organização que opera no sector do turismo com sucesso e em crescimento há mais de 40 anos", refere.

Turismo da Guiné-Bissau

já tem balcões de informação turística no aeroporto de Bissau

A SECRETARIA DE ESTADO do Turismo da Guiné-Bissau inaugurou recentemente dois balcões de informação turística, atendimento, apoio aos turistas e recolha de dados estatísticos no Aeroporto Internacional Osvaldo Vieira. A cerimónia da inauguração foi marcada pela presença de figuras governamentais entre as quais o secretário de Estado do Turismo, o secretário de Estado dos Transportes, responsáveis das agências de viagens, dos hotéis, e do Instituto da Biodiversidade das Áreas Protegidas (IBAP), o delegado e diretor-geral da ASECNA entre outras instituições públicas. Na oportunidade aproveitou-se igualmente para fazer entrega de dois autocarros que servirão de transporte do pessoal e dos turistas.

Hertz abre nova estação no Tagus Park

A HERTZ PORTUGAL abriu, recentemente, uma nova estação no TagusPark, em Oeiras. Com esta abertura, a Hertz reforça a sua oferta e a proximidade junto dos clientes do concelho de Oeiras. Nesta nova estação, localizada no Núcleo Central do Centro de Escritórios Tagus Park, estão disponíveis todas as categorias de produtos e serviços da marca. A Hertz do Tagus Park funciona de 2ª a 6ª feira das 8h30 às 12h30 e das 14h30 às 18h30. Com a abertura desta estação, a Hertz conta agora com 63 estações de aluguer em Portugal Continental e Ilhas, e uma frota com mais de 6.500 viaturas de diferentes segmentos.

“Melhor Empreendimento Turístico do Alentejo”

O **TORRE DE PALMA WINE HOTEL** foi considerado o “Melhor Empreendimento Turístico do Alentejo”, uma categoria integrada nos Prémios “Turismo do Alentejo” promovidos pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo.

A unidade hoteleira foi distinguida na quinta edição do evento e o prémio reconhece a qualidade do empreendimento e o seu contributo para a dinamização do turismo da região.

Esta foi a estreia do Torre de Palma Wine Hotel nos Prémios “Turismo do Alentejo”, uma iniciativa que visa distinguir e divulgar projetos de significativa importância turística, que tenham contribuído para a melhoria da oferta turística do destino e, de um modo geral, para o reforço da competitividade do setor na região.

“Este prémio reconhece o esforço, dedicação e muita paixão com que desde

sempre temos encarado este projeto. É importante, pois ao projetá-lo como o melhor empreendimento turístico realizado no Alentejo em 2014, projetá-lo no futuro com a qualidade que o consumidor procura e com certeza, encontrará quando o eleger para uns dias de descanso. É um espaço único preenchido pela nossa história. Transporta-nos à civilização romana e toca na família real sendo o seu primeiro proprietário um dos mais protegidos filhos do nosso rei D. Dinis, Pedro Afonso”, destaca Paulo Barradas, mentor do projeto.

Inaugurado em Maio de 2014, o Torre de Palma Wine Hotel é uma unidade hoteleira de cinco estrelas, localizada em pleno Alto Alentejo, em Monforte. O empreendimento hoteleiro familiar, que funde a tradição com a modernidade, tem o vinho como mote e coloca grande destaque na criação do Caval Lusitano, com o objetivo de levar os hóspedes à descoberta do Alentejo genuíno.



Recrutamento para a área do Turismo cresce 30%

A MICHAEL PAGE HOSPITALITY & LEISURE, empresa líder em recrutamento de quadros médios e superiores para a área de Turismo e Lazer, registou um aumento de 30% no número de processos de recrutamento desenvolvidos durante o ano de 2014.

Este foi um ano de consolidação para a área de Hospitality & Leisure, tendo-se registado um crescimento de 48% dos projetos de recrutamento realizados pela Michael Page. Destes, 55% estiveram relacionados com cadeias hoteleiras nacionais e cerca de 22% com cadeias internacionais.

Os projetos desenvolvidos tiveram maior representação na zona da Grande Lisboa (65%), seguida pelo Algarve (20%) e Porto (10%).

Os processos para a área de Leisure (Agências de Viagens, DMCs, Health & Fitness, Golf e Spa) representaram 23% do total de projetos, com especial destaque para as posições de Marketing Digital (sobretudo no segmento das Agências de Viagens), Comercial (Fitness, Golf e Spa), especialistas de IT e perfis financeiros/RH.

Na temática Hospitalidade, o aparecimento de projetos de recrutamento relacionados

com Alojamento Local resultou num crescimento exponencial deste segmento que representou 8,3% das dormidas em 2014 em Portugal.

A nível operacional, tiveram especial procura os perfis Comerciais, como Sales Manager e Sales Director, as posições de Revenue Management/Yield e Ecommerce, Direção de Operações e/ou Direção de Hotel, Direção de F&B e Restaurant Managers. Também as áreas de suporte evidenciaram a retoma do mercado, representando 22% dos projetos desenvolvidos em Hotelaria na Michael Page.

Grupo Pestana

compra participação da Caixa nas Pousadas de Portugal

O GRUPO PESTANA COMPROU OS 13% DE PARTICIPAÇÃO que a

Caixa Capital, sociedade de capital de risco da Caixa Geral de Depósitos, tem no Grupo Pestana Pousadas (GPP). De acordo com José Theotónio, presidente da comissão executiva do Grupo Pestana, no final do ano a maior empresa hoteleira nacional passa, assim, a deter 85% do capital do GPP e o pagamento da última tranche deste negócio será feito em Dezembro. “A Caixa iniciou um processo de saída há três anos. Em dezembro terminam definitivamente a sua participação”, detalhou José Theotónio, à margem de um encontro com jornalistas.

A Empresa Nacional de Turismo (Enatur), entidade concessionária das Pousadas de Portugal, é detida em 51% pelo Turismo de Portugal e em 49% pelo GPP que, por sua vez, tem como acionistas o grupo Pestana, a Caixa Capital e a Fundação Oriente. Com as mudanças na estrutura, a empresa fundada por Dionísio Pestana passa a ter a quase totalidade do capital e a Fundação Oriente 15%.

José Theotónio sublinhou que, como capital de risco, a Caixa Capital estava no GPP apenas por um período de cinco anos. “O grupo está muito reconhecido à Caixa porque hoje todo o setor financeiro procura as empresas que estão a crescer para lhes dar financiamento mas

Aumentar a oferta de camas em 30% (10 mil para 13 mil) é o principal objetivo do grupo Pestana até 2017



há dois anos era muito difícil, e a Caixa foi uma das instituições que esteve sempre perto do grupo Pestana”, disse.

MAIS TURISTAS ESTRANGEIROS

De acordo com José Theotónio, a gestão das Pousadas de Portugal está nas mãos do GPP até 2023, com possibilidade de estender o prazo até 2028. E, com o Estado a não querer, para já, desfazer-se do capital que detém, o grupo Pestana está “confortável”.

Nos últimos anos, com a crise a diminuir o poder de compra dos portugueses – os principais clientes destas unidades históricas – houve uma aposta “estratégica nos mercados internacionais que começou a dar frutos”.

O CEO do Grupo Pestana detalha que, se antes os estrangeiros representavam 30% dos hóspedes, em 2014 já valeram 60%. “Os primeiros quatro meses do ano correram bem, vamos ver se conseguimos manter os mercados internacionais”, disse, sobre as expectativas para 2015. O grupo hoteleiro apresentou uma nova

COCA-COLA CONVIDA PORTUGUESES A DESCOBRIR OS MELHORES SABORES DA GASTRONOMIA REGIONAL

A Coca-Cola quer levar os portugueses a regressar às origens e a redescobrir a gastronomia regional portuguesa. “Adoramos a Nossa Gastronomia” é a nova iniciativa promovida pela Coca-Cola, que convida os portugueses a saborear uma seleção de pratos regionais em aproximadamente 500 restaurantes espalhados por todo o País. Esta rota gastronómica vai percorrer 14 regiões a partir de maio e terá como ponto alto um evento que reunirá os melhores sabores nacionais em outubro no Pavilhão de Portugal, em Lisboa. “Adoramos a Nossa Gastronomia” conta com o apoio da AHRESP, dos municípios por onde a iniciativa vai passar e por entidades locais ligadas às áreas da restauração e do turismo. Esta iniciativa procura dar um contributo para dinamizar o sector da restauração, uma área relevante para a economia nacional, ao mesmo que pretende convidar os portugueses a celebrar a qualidade da nossa gastronomia.



RESULTADO DE UMA ESTRATÉGIA SUSTENTADA EM 42 ANOS

Grupo Pestana renova

posicionamento e identidade gráfica em todo o mundo

imagem, que reposiciona a empresa como multinacional no sector da hotelaria. Com 1100 milhões de euros de ativos, a expansão tem sido feita mais com investimento direto em imobiliário do que apenas na gestão, o que “não permite crescer rapidamente”, diz José Theotônio.

“Para fazer uma unidade e avançar para uma segunda é preciso dar algum tempo para recuperar o investimento e ter novos fundos. Sempre tentámos dar passos do tamanho da nossa perna. Se conseguirmos crescer pela gestão é mais fácil. Não há dúvida de que esta nova marca e a forma como nos apresentamos ao mercado, de forma mais aberta, mais arrojada e clarificadora, nos pode ajudar nesse processo”, explica.

Aumentar a oferta de camas em 30% (10 mil para 13 mil) é o principal objetivo do grupo Pestana até 2017. Esta meta foi apresentada pelo CEO, José Theotônio, que apresentou os resultados e mudança de imagem da companhia hoteleira, afirmando que em 2015 o grupo Pestana está preparado para recuperar os níveis de 2007.

Refere o CEO que a marca Pestana tem um volume de negócios atual de 400 milhões de euros, concentra 68,1% da sua atividade na hotelaria e possuiu 1,1 mil milhões de ativos, estando presente com 86 hotéis em 16 países e recebendo anualmente 3 milhões de clientes, onde domina a nacionalidade inglesa, seguida da portuguesa, alemã e brasileira.

O GRUPO PESTANA vive um momento intenso de foco na sua estratégia e apresenta, a nível mundial, a face visível desta nova etapa: um novo posicionamento com alteração da identidade gráfica e conceito da marca.

Inspirado na ideia de que o tempo, escasso, é o bem mais valioso que os hóspedes têm, o Grupo Pestana assume a mensagem de que nos seus hotéis os clientes terão o melhor tempo das suas vidas - The Time of your life. Para além dos magníficos hotéis em excelentes localizações, o Grupo privilegia as relações humanas, que caracterizam 99 por cento da atividade hoteleira: o profissionalismo, a simpatia e a atenção ao detalhe, uma vez que cada cliente é único.

A nova identidade gráfica, concebida pela Ogilvy, apresenta um P que simboliza a inicial de Pestana e ao mesmo tempo a Pausa no tempo que o mundo faz quando visita as unidades da marca. Esta nova imagem estará presente em diversos suportes. A área privilegiada deste rebrand é naturalmente toda a área online, a grande montra, o primeiro local de contacto e por isso a porta de entrada para os seus produtos em todo o mundo, nomeadamente o website que é a loja online das marcas Pestana.



Outra das grandes novidades é a uniformização das submarcas do Grupo em associação ao bem-sucedido nome Pestana, uma referência em todo o mundo. Pestana Hotels & Resorts, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana Collection Hotels passam a ser mais do que a simples soma aritmética das 3 em separado para que cada uma delas capitalize a sua oferta junto das outras. Todos os conteúdos informativos do Grupo estão agora atualizados e uniformizados tendo em conta o novo posicionamento da marca, um trabalho desenvolvido pela copy Ana Simões. Ao nível da imagem, o fotógrafo Pedro Sampayo Ribeiro foi responsável por renovar todos os conteúdos fotográficos do Grupo a nível global.

O novo posicionamento do Grupo surge após a reestruturação dos órgãos sociais da empresa anunciada há cerca de 2 meses, com a criação da nova comissão executiva para a liderança operacional do negócio hoteleiro. A

empresa que ao longo dos primeiros 20 anos se consolidou no arquipélago da Madeira, avança para o Algarve nos 10 anos seguintes e nos últimos 15 inicia e centra-se na sua expansão internacional - tudo isto com uma história de 42 anos - dá agora continuidade a um percurso de sucesso em 3 continentes, com 86 unidades, 10 mil camas e mais de 7 mil colaboradores que recebem por ano mais de 3 milhões de hóspedes.

Ao longo de três meses, a iniciativa vai promover 14 pratos regionais, representativos de igual número de áreas do País: Bacalhau com Broa (Braga), Carne de Porco à Alentejana (Beja), Cabrito Assado (Viseu), Leitão (Bairrada), Sopa da Pedra (Ribatejo), Choco Frito (Setúbal), Feijoada à Transmontana (Vila Real), Entrecosto com Migas (Évora), Filete de Espada (Madeira), Polvo Guisado (Açores), Francesinha (Porto), Caldeirada (Costa de Prata), Bitoque (Lisboa) e Catalana (Algarve).

O roadshow conta com uma componente interativa. Em cada localidade o público é convidado a experimentar o prato selecionado nos restaurantes aderentes ao “Adoramos a Nossa Gastronomia”. Para além de saborearem a reinterpretação do prato regional, os consumidores terão um papel ativo na seleção do restaurante que representará a região na mostra final, em Lisboa. Para isso, bastará avaliar a qualidade do serviço e da refeição no site historiasfelizesparacomer.cocacola.pt. Ao contribuir para a seleção dos res-



taurantes, os participantes poderão ganhar vários prémios, incluindo vales de refeição, no valor de 100€, e entradas para a mostra final. O regulamento e restaurantes aderentes podem ser consultados no site historiasfelizesparacomer.cocacola.pt. A etapa final do roadshow “Adoramos a Nossa Gastronomia”, que terá lugar nos dias 2 e 3 de outubro, no Pavilhão de Portugal, em Lisboa, é o culminar do percurso feito pelo País, constituindo uma oportunidade para saborear, num único espaço, o melhor da gastronomia, trazido pelo restaurante eleito pelos consumidores de cada região.

O embaixador do evento “Adoramos a Nossa Gastronomia” é o Chef Alexandre Silva. Para além de contribuir para a seleção dos melhores restaurantes que vão estar presentes na final, o chef vai realizar um showcooking aberto à população, num local emblemático, no qual reinterpretará o prato tradicional em prova nessa região, aliando tradição a um toque pessoal.

JORGE REBELO DE ALMEIDA NA INAUGURAÇÃO DO VILA GALÉ ÉVORA

“Dá muito prazer fazer coisas”

O PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO GRUPO VILA GALÉ AFIRMOU, na inauguração do seu 26º hotel, agora em Évora, que “dá muito prazer fazer coisas, dá muito prazer gerar negócio e desenvolver o País”, mas é essencial “apostar nas coisas que verdadeiramente são diferenciadoras na nossa oferta. “Não interessa estar a fazer hotéis que são meras repetições de produto que existe em todo o lado, que a certa altura os turistas vão dizer: mas vou para ali porquê? Tenho que encontrar aqui qualquer coisa diferente”.

O presidente do Grupo referiu que “demorei mais tempo a aprovar o projeto” do que a realizar a obra, uma situação que levou o responsável a tecer algumas críticas aos processos burocráticos que continuam a entrar novos investimentos. “Temos mais um projeto para Beja que anda enrolado”, disse. Mas apesar dos problemas e das burocracias, Jorge Rebelo de Almeida mantém que “na Vila Galé temos um prazer imenso em fazer coisas” e desafia mesmo: “se as pessoas soubessem o prazer que dá fazer coisas, gerar empregos, de certeza que fariam muito mais”. Até porque “Portugal é um país maravilhoso para se investir” e “o país precisa de continuar a apostar no turismo”, como precisa também de “apostar na formação” porque “a hotelaria em Portugal evoluiu muito nos últimos anos”, estando agora “num patamar muito elevado” em termos qualitativos.

E é preciso “continuar a apostar no turismo” em Portugal e especificamente no Alentejo, onde “a potencialidade é tremenda”. “Temos que ser imaginativos para promover o Alentejo”, continuou o presidente do grupo Vila Galé, admitindo que é “muito difícil criar um destino turístico, porque não se cria por decreto, nem por decisão camarária, nem por



decisão do governo. Não. Tem que se construir, tem que se criar atratividade”. O secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, na inauguração do Vila Galé Évora, deixou ao grupo hoteleiro “um agradecimento reforçado pela circunstância de apostar em Portugal como um todo” e de “olhar para o país turístico não apenas nos focos tradicionais”. Mesquita Nunes elogiou o grupo por “desdobrar a sua atenção e a sua atividade por zonas que nem sempre identificamos à partida como sendo as mais atrativas”. O secretário de Estado do Turismo, aproveitou para sublinhar, uma vez que a unidade era inaugurada precisamente no dia 25 de abril, data que coincide também com o aniversário de Jorge Rebelo de Almeida, que “a liberdade é o valor político que eu mais prezo na minha vida pessoal, na minha vida partidária, política, e também enquanto secretário de Estado”. “Acho que a liberdade aquilo que os empresários mais precisam para conseguir responder àquilo que a procura quer”, afirmou, para acrescentar que “a liberdade obriga a que

exista da parte do Estado uma confiança no vosso trabalho”. E, prosseguiu, “confiamos de facto que empresários como o Jorge [Rebelo de Almeida] e como o Grupo Vila Galé precisam de ter essa liberdade para responder àquilo que os desafios do futuro enfrentam”. O secretário de Estado do Turismo sublinhou ainda que o grupo Vila Galé inaugura a unidade “numa altura em que muita gente diz que se calhar há hotéis a mais”, para dizer que “ainda bem que não acreditam nisso. Ainda bem que acreditam em Portugal”. “Não há hotéis a mais, não há turismo a mais”, o que acontece é “termos a sorte de viver num País que consegue finalmente posicionar-se no sector do turismo e, portanto, agradecer-vos essa circunstância de este não ser o último hotel que vocês vão abrir nos próximos tempos”. Já o presidente da ERT do Alentejo e Ribatejo, António Ceia da Silva, sublinhou que a chegada do grupo Vila Galé a Évora, com aquela que é a sua segunda unidade em terras alentejanas “não é uma situação de concorrência” mas sim “uma mais-valia para a região” porque

26ª UNIDADE DO GRUPO E SEGUNDA NO ALENTEJO

O grupo Vila Galé reforça a sua presença no Alentejo com a inauguração do novo hotel Vila Galé Évora, a 26ª unidade hoteleira do Grupo. O primeiro no Alentejo foi Beja, mais concretamente, o Clube de Campo. A abertura deste hotel confirma uma vez mais o contributo que o Grupo dá à economia nacional com um investimento no valor total de 15 milhões de euros e com a criação de 45 novos postos de trabalho. O novo Vila Galé Évora, situado a 2 minutos do centro histórico da cidade, conta com 185 quartos, 2 restaurantes, 2 bares, 4 salas de eventos,

piscina e um Spa. O hotel Vila Galé Évora está situado junto às muralhas da cidade e apenas a 2 minutos do centro histórico. Este moderno hotel em Évora será inaugurado em Maio de 2015 vem reforçar a oferta da Vila Galé no Alentejo, numa cidade cheia de história e tradição. A cultura alentejana, como o cante alentejano e a tradição equestre, é o tema deste hotel em Évora, que conta com amplos e modernos quartos e suites, um restaurante, um bar, uma piscina exterior e um Spa Satsanga com piscina interior, sauna, banho turco e salas de massagem. Para o segmento de negócios, aposta num moder-



no Centro de Convenções constituído por 4 salas totalmente equipadas e adaptadas a todo o tipo de eventos. A 2 minutos deste hotel em Évora pode-se passear no centro histórico da cidade, repleto de arcadas

cada vez que o grupo hoteleiro se promover no exterior “vai levar o Alentejo na mala”.

Por seu turno, o presidente da Câmara de Évora sublinhou que o Vila Galé Évora é “um investimento que pode contribuir para o desenvolvimento da região” e que “o Grupo Vila Galé valoriza Évora e Évora valoriza o Grupo”. O grupo Vila Galé inaugurou no passado dia 25 de Abril a sua 26ª unidade, na cidade de Évora, com uma festa que contou com a presença de cerca de 300 ilustres convidados.

Com uma situação magnífica na Avenida Túlio Espanca, apenas a 2 minutos do centro histórico da cidade de Évora, esta nova unidade vem reforçar a oferta do Grupo no Alentejo com a mesma excelência de infraestruturas e serviços de todos os hotéis da rede.

A inauguração da nova unidade começou às 18h30 com um animado cocktail de boas vindas ao som da banda Farra Fanfarra. Em simultâneo faziam-se visitas guiadas pelas áreas do hotel: quartos, SPA (piscina interior aquecida, ginásio, sauna, jacuzzi e salas para tratamentos e massagens), salas de reunião e piscina exterior.

A cerimónia de abertura decorreu numa das salas de eventos do hotel com discursos por parte do presidente da Associação de Turismo do Alentejo, António Ceia da Silva, do presidente da Câmara Municipal de Évora, Carlos Manuel Rodrigues Pinto de Sá, do secretário de Estado de Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, e do presidente do Grupo, Jorge Rebelo de Almeida.

O jantar buffet com cozinha ao vivo decorreu nos dois restaurantes do hotel, Versátil e Inevitável, e ganhou vida com a participação especial da cantora Kátia Moreira. Depois de terminado o jantar, o DJ Nuno Carvalho não deixou que nenhum convidado ficasse indiferente à pista de dança.



VILA GALÉ CHEGA AO DOURO

Vila Galé vai inaugurar mais um hotel da chancela, desta feita no Douro, perfazendo a 27ª unidade hoteleira do Grupo. A inauguração está marcada para 30 de maio. O novo Vila Galé Douro situa-se na Régua, no Vale do Douro, e decorre da aquisição do antigo Douro River Hotel & SPA que se encontrava encerrado há cerca um ano devido a um processo de insolvência. A unidade passou por remodelações, novos equipamentos e mobiliário, num investimento no valor total de 2,5 milhões de euros. O Vila Galé Douro (ex-Douro River Hotel & Spa) é um pequeno design hotel localizado na margem do rio Douro, junto às Pontes de Peso da Régua, em frente à estação de comboios. No topo da unidade existe uma piscina panorâmica com uma vista de 360°. Os 38 quartos de linhas modernas estão decorados em tons de terra e crus. Existe acesso à internet em todo o hotel seja por Wi-Fi ou sistema cablado nos quartos. Tem um restaurante e um bar, dois salões de eventos, SPA com piscina coberta, banho turco, salas de massagens e garagem.

“O Douro era uma das zonas do país em que já

estávamos à procura de uma propriedade há algum tempo, há cerca de dois anos”, afirmava recentemente à Lusa, Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do grupo.

“As unidades no Douro são relativamente pequenas, não têm a ver com o nosso tipo de hotéis pois são mais de charme, mas achámos que era uma zona complementar para a oferta que temos no Porto e em Coimbra”, explicou o administrador, acrescentando que o objetivo do grupo é “alargar a presença territorial”.

O centro de Lisboa, onde o grupo está a estudar a compra de uma unidade, continua também nos planos, tal como o estado de Natal, no Brasil, e a abertura de “um terceiro ou quarto destino internacional”, nomeadamente Cuba e Cabo Verde.

“Este ano podemos concretizar negócio [fora de Portugal e do Brasil], mas será um investimento demorado, porque os casos que estamos a ver são tudo hotéis de raiz e são projetos para estarem concluídos entre o final de 2016 e o início de 2017”, adiantou Gonçalo Rebelo de Almeida.



e pitorescas praças onde se encontram lojas, restaurantes e bares. Quando cai a noite, as ruas iluminam-se e os bares vibram ao som da música com estudantes a animar as ruas. O Templo de Diana, a Capela dos Ossos na igreja



de São Francisco, o Aqueduto Água de Prata, a Sé Catedral, a maior catedral medieval do país, são pontos de interesse a não perder. Próximo de Évora pode-se conhecer a Gruta do Escoural, com as suas gravuras paleolíticas que

remontam a 25 000 a.c., os monumentos em Reguengos de Monsaraz e o Paço Ducal de Vila Viçosa.

A Vila Galé é o segundo maior grupo hoteleiro em Portugal e está no ranking das maiores empresas hoteleiras do mundo. O grupo é composto por diversas sociedades, das quais se destaca, pela sua dimensão e importância, a VILA GALÉ – Sociedade de Empreendimentos Turísticos, S.A. A rede de hotéis Vila Galé conta atualmente com dezoito unidades em território português – Algarve, Beja, Oeiras, Cascais, Ericeira, Estoril, Lisboa, Coimbra, Porto e Arquipélago da Madeira – e sete no Brasil, com um total de 12.652 camas.

INAUGURAÇÃO DO PORTO BAY LIBERDADE

Intervenções destacam parcerias

PORTO BAY LIBERDADE É O NOVO HOTEL DE CINCO ESTRELAS do grupo Porto Bay, no centro da cidade de Lisboa. Depois da consolidação na ilha da Madeira, e do investimento no Algarve e no Brasil, abriu no início de Março a 11ª unidade do grupo na Rua Rosa Araújo, junto à Avenida da Liberdade. Contudo, a inauguração oficial aconteceu em finais de abril e contou com a presença de António Trindade, presidente & CEO de Porto Bay Hotels & Resorts, o ministro da Economia, António Pires de Lima, o presidente do Governo Regional da Madeira, Miguel Albuquerque, e o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Fernando Medina, o secretário geral do PS, António Costa e outras entidades.

“A qualidade de um produto expressa-se também na capacidade de diálogo com os outros parceiros, também responsáveis pela conjugação de esforços para a excelência do macro produto onde nos inserimos: das autarquias, câmaras, juntas de freguesia, ao governo, às associações do sector, etc.. Estão em cima da mesa, temas, como por exemplo: acessibilidades, requalificação, dinamização urbana e ocupação de tempos livres. Queiramos todos nós contribuir para este debate, de uma forma interessada e não necessariamente interesseira, pois a urgência e a oportunidade do mesmo assim o exigem”, explicou António Trindade, presidente & CEO do grupo PortoBay Hotels & Resorts, na inauguração da unidade. O hotel já conta no seu breve historial de clientes com 54 nacionalidades, revelou o presidente do Grupo, António Trindade, que salientou: “isto nunca nos tinha acontecido” e “demonstra bem esta capacidade de Lisboa aberta ao mundo”.



António Trindade, que frisou que hoje se assiste a “uma evolução muito rápida do conceito de férias” que traz para as cidades “um despertar de novas áreas do lazer e de outros interesses”, aproveitou a sua intervenção para lançar o desafio do alargamento dos passeios laterais da Avenida da Liberdade.

Por sua vez, o presidente da CML, Fernando Medina usou da palavra para felicitar o grupo e a nova equipa que integra esta nova unidade hoteleira no centro da cidade, considerando ser este mais um passo essencial para a requalificação o espaço urbano desta zona de Lisboa. O presidente da Câmara afirmou ainda a

UM HOTEL INTEMPORAL COM CARACTERÍSTICAS DE RESORT URBANO

O novo Porto Bay Liberdade, com 98 quartos, é um hotel intemporal com características de resort urbano. O novo hotel de cinco estrelas do grupo madeirense que se assume como “a conjugação perfeita entre um hotel de charme e uma proposta de lazer urbano”, ou ainda, como projeto inovador que transporta a vivência de ‘resort’ para o centro da cidade de Lisboa. Piscina interior e ginásio com luz natural, SPA com salas de tratamento duplas, sauna, banho turco e varandas na maioria dos quartos. Com o cuidado de um espaço que privilegia a ocupação dos tempos e lazer com qualidade,

o novo Porto Bay Liberdade conta com um pátio circundado por oliveiras e limoeiros, no exterior do restaurante, Bistrô4, a esplanada e o terraço com bar, lounge exterior e jacuzzi, Deck 7, no último andar do hotel. O restaurante do novo Porto Bay Liberdade, Bistrô4, fica sob a orientação de Benoît Sinthon, Chefe Executivo do The Cliff Bay - Il Gallo d’Oro, restaurante galardoadado com 1 estrela Michelin, em conjunto com o Chefe Executivo do hotel Porto Bay Liberdade, João Espírito Santo. O Porto Bay Liberdade surge pela necessidade de crescimento do grupo. “Quando se fala em

expansão, falamos em complementaridade de oferta. Por isso, faz todo o sentido que Porto Bay tenha na capital do seu país uma unidade hoteleira”, afirma em comunicado o presidente do grupo, António Trindade. Afinal, “Lisboa deixou de ter hotéis destinados exclusivamente a executivos, despertando para nova filosofia, mais vocacionada para os tempos livres”, observa, assumindo que o Porto Bay Liberdade gerou atrativos adicionais, “até há pouco tempo vistos como desnecessários na oferta hoteleira típica de cidade”. O projeto do Arquiteto Frederico Valsassina preserva a fachada histórica do palacete lisboeta

DETAILS HOTELS & RESORTS COM NOVA ESTRUTURA

O diretor geral e até aqui sócio minoritário da Details Hotels & Resorts, João Costa, adquiriu a posição dos restantes sócios na empresa de gestão hoteleira portuguesa, passando a ser o seu único proprietário.



A operação de aquisição, que já vinha a ser negociada há cerca de três meses, ficou concluída na passada sexta-feira, constituindo o primeiro passo para a afirmação de um novo ciclo na vida da Details, que foi fundada em 2009 e que assegura hoje a gestão de quatro unidades no Algarve, com um total de 379 quartos e aproximadamente 790 camas.

O portfólio da empresa integra os 4-estrelas «Vale d'El Rei», resort localizado em Carvoeiro e destinado ao segmento de famílias e «Aqua Pedra dos Bicos», unidade em Albufeira direcionada para o segmento de 'Adults Only', bem com o hotel de 3-estrelas, campeão do preço/qualidade «Velamar», em Olhos d'Água. O Hotel Magnólia, que é a mais recente unidade do grupo, em soft-opening desde 1 de março, está localizado à entrada da Quinta do Lago e com a gestão da Details passou a ostentar 4-estrelas, sendo especialmente vocacionado para o segmento de 'Golfe'.

João Costa, principal executivo e seu diretor-geral desde 2010, formou-se em 1987, tendo iniciado a sua carreira profissional em 1985. Diretor de Hotel desde 1994, teve o seu primeiro lugar de diretor geral no Hotel Sabóia no Monte Estoril. Posteriormente foi diretor de vendas e marketing no hotel Quinta do Lago e no Reid's Palace da Orient Express, diretor comercial do hotel Quinta da Marinha e diretor-geral dos hotéis Ria Park em 2003. Em 2005 iniciou a exploração do Hotel Vale d'El Rei projeto que passou a integrar a marca Details Hotels & Resorts em 2010. Fecha-se agora um ciclo de consolidação das diferentes unidades num projeto único liderado por este profissional.

«Esta operação permite-nos abrir um novo ciclo na gestão da Details, focados numa abordagem moderna e apaixonada à hotelaria, diferenciadores no acolhimento e no serviço que prestamos aos nossos hóspedes», afirma João Costa, acrescentando que «a nossa estratégia passa por um processo de melhoramento contínuo e por tentar superar sempre as expectativas dos clientes, e isso passa muito por uma motivação contínua dos nossos colaboradores, assegurando o seu empenho total, profissionalismo e a melhor qualidade para os nossos clientes».

setor revelando-se uma cidade melhor e mais bem preparada para responder aos desafios que o aumento do turismo revelou, adaptando-se e desenvolvendo-se economicamente. Temos de continuar a pedalar. Estão a ser estudados novos modelos de intervenção na Avenida da Liberdade, estamos a fazer investimentos importantes na frente ribeirinha, projeto já iniciado com a Ribeira das Naus e Praça do Comércio e que terá continuidade até ao novo terminal de cruzeiros criando uma frente ampla de fruição do rio” acrescentou.

Fernando Medina disse ainda ser uma prioridade o constante investimento na requalificação do espaço público promovendo zonas de circulação e acessibilidade como forma de promover o turismo como uma “atividade económica da cidade não circunstancial, mas essencial para a melhoria da sua qualidade de vida”. Medina deixou também uma nota de preocupação em relação a TAP enquanto instrumento essencial para Lisboa e para a manutenção do fluxo crescente de turismo para a cidade.

António Pires de Lima referiu ser este um exemplo de competência em que o sector privado mostra como fator essencial para o crescimento económico do país: “São exemplos como vosso que ajudam à recuperação económica”, disse. O ministro da economia deu ainda nota do crescimento notável que tem vindo a acontecer em Portugal, país europeu onde nos últimos anos o turismo mais cresceu. Referiu que em 2014, 16 milhões de turistas passaram por Portugal, tendo a taxa de turismo crescido 20% nos últimos dois anos e que foi notável a capacidade de resposta do sector para acompanhar este ritmo de crescimento.

importância capital do turismo enquanto eixo estratégico e transversal da atuação do município que procura dar resposta a uma demanda cada vez mais exigente por parte daqueles que visitam a cidade e do crescimento que o sector tem tido. “Lisboa mostrou ter tido capacidade de resposta e de acompanhar a exigência do

do início do séc. XX. O ambiente e a decoração recriam alguns pormenores do passado e vivem dos mármore e as madeiras velhas, podem ainda observar-se alguns pormenores da época, como as cantarias de lioz, pedra branca utilizada em Lisboa como rocha ornamental nos monumentos históricos.

Contudo, as imagens de marca da nova unidade são o conforto, a simpatia e o nível de serviço já reconhecidos em Porto Bay: “Há um objetivo que, também aqui, queremos efetivamente atingir, a empatia e reconhecimento da nossa relação com o cliente”, refere António Trindade.



MTS foca-se no seu “core business”

e faz “rebranding” das marcas

O GRUPO MTS, FUNDADO EM 1968 E EM PORTUGAL DESDE 1993,

apresentou a nova imagem das suas empresas, mais colorida, orgânica e moderna, e com o intuito de realçar a unidade do grupo, segundo a sua diretora de comunicação, Imen Euling.

O Grupo, que apresentou, em Faro, no Algarve, o rebranding das suas três áreas de negócio a nível mundial aos parceiros e entidades turísticas portuguesas, foca-se novamente no seu ‘core business’, passando, assim, a dispor de três áreas de negócio: incoming com a MTS Globe, ‘hotel trading’ com a OTS Globe e Axis Data para a áreas de Tecnologias de Informação, com sede na Suíça.

Em Portugal, o grupo conta com ‘share holding’ da MTS Globe e OTS Globe, partilhada e liderada por Raquel Oliveira, mas também com uma área de ‘outgoing’ com a Exoticoonline, que integra também o operador Destinos, liderados por Miguel Ferreira.

Na nova imagem, segundo um vídeo apresentado pela responsável, os cubos representam a parte racional do negócio, significando organização perfeita e tecnologia visionária.

As cores vivas refletem a diversidade das culturas, dos clientes e da dinâmica do negócio e o visual orgânico do lettering tenciona expressar o serviço pessoal e individualizado.

A MTS é uma agência de incoming que organiza serviços em destinos para operadores turísticos em 60 destinos de 12 países.

Esses serviços que os operadores turísticos contratam à MTS passam por contratação



SONAE ASSUME TOTALIDADE DA GEOSTAR

Nos termos do atual acordo

acionista, a Sonae correspondeu à vontade expressa pela RAR e adquiriu a sua participação, concentrando num só acionista a totalidade do capital da empresa. O comunicado não especifica valores envolvidos na transação entre os dois acionistas.

A GeoStar é uma das principais empresas do setor de agências de viagens em Portugal, tendo registado em 2014 crescimento de receitas, ganhos de rentabilidade e reforço de quota de mercado, sobretudo no segmento corporate.

A Sonae Investment Management continuará a estudar novos caminhos de desenvolvimento para a empresa e acredita que a GeoStar está numa posição privilegiada para explorar oportunidades de consolidação do sector. A GeoStar apresenta hoje um volume de negócios anual



superior a 150 milhões de euros, integrando uma rede de 37 lojas, uma operação Internet (www.geostar.pt) e três Business Travel Centers em Lisboa, Porto, e Madrid.

A Geostar resultou da fusão das antigas Star, da SONAE, cujo foco era principalmente no segmento das viagens de lazer, pela implantação de lojas nos centros comerciais do Grupo, e Geotur, do Grupo RAR, com foco principalmente no segmento corporate, que constituíram a holding Raso.

hoteleira, transferes de autocarro e de shuttle, visitas guiadas e excursões.

Com o início da venda online e da criação de pacotes dinâmicos pelos operadores turísticos, a MTS criou a OTS, uma empresa de hotel trading baseada na Suíça, que contrata diretamente com os hotéis e destinos.

Os sistemas tecnológicos da MTS e da OTS são desenvolvidos pela Axis Data, a terceira divisão do grupo.

O maior mercado é Espanha, com 1,7 milhões de clientes, seguido da Turquia, com 800 mil, de Portugal, com 500 mil, e da Grécia, com 400 mil, avançou o CEO do Grupo na apresentação do rebranding do grupo.

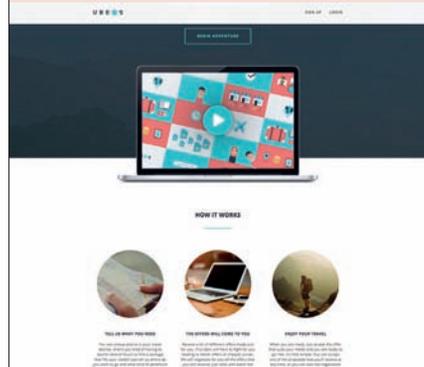
A MTS, que somou mais de quatro milhões de passageiros em 2014 e um volume de negócios de 600 milhões de euros, tem como objetivo “tornar-se a principal rede independente de agências de incoming em todo o mundo, para o mercado de massas para destinos de Sol e Praia”, frisou Rembert Euling.

UBEOS FACILITA MARCAÇÃO DE VIAGENS

Planear uma viagem vai deixar de ser um problema. A UBEOS - de origem 100% portuguesa – chega ao mercado turístico para proporcionar maior comodidade ao cliente, na hora de planear uma viagem.

Esta inédita plataforma online revoluciona todo o processo de marcação de viagens ao lançar o desafio aos operadores turísticos, que passam a “lutar” entre si no sentido de proporcionarem a oferta mais vantajosa, mediante os requisitos do cliente.

De acordo com Carlos Carvalho, owner e líder deste inovador projeto “o objetivo primordial é facilitar a vida do cliente. Já era altura de “virar o jogo” e lançar o desafio aos operadores que agora têm a oportunidade de mostrar todas as suas valências ao proporcionarem condições que considerem as mais atrativas e vantajosas para o cliente. Este último apenas tem que esperar pela melhor oferta e, no final, decidir qual a que melhor se adapta às suas necessidades de viagem”.



“Acaba por ser uma situação de win-win para ambas as partes. O cliente ganha em qualidade de vida, pois deixa de ter que se preocupar com todos os pormenores, bastando que tenha acesso a um dispositivo com ligação à internet para poder transmitir os seus requisitos. Por outro lado, o agente tem a oportunidade de conquistar um mercado mais alargado e, conseqüentemente, mais clientes”, refere Carlos Carvalho.

A ideia por detrás deste projeto nasceu há cerca de dois anos, sob uma outra nomenclatura, tendo inclusivamente, e em 2013, conquistado o 1º Lugar da Startup Weekend e o 2º lugar do Global Startup Battle, que decorreu em São Francisco, EUA.

Este projeto foi desenvolvido em ambiente de incubação no BOLD Innovation, uma área da consultora BOLD International, única e exclusivamente dedicada a potenciar e desenvolver projetos de cariz inovador e da autoria dos seus colaboradores.

Para terem acesso às melhores ofertas de viagens, os clientes têm apenas que aceder à plataforma através do link www.ubeos.com, registar-se e seguir viagem!



No caso da OTS, divisão de hotel trading do grupo, o objetivo é estar entre os três principais em todos destinos onde está a MTS.

A maioria dos 60 destinos de 12 países em que o Grupo MTS está presente é de Sol e Praia, a que se juntam os destinos urbanos de Lisboa, Istambul e Marraquexe.

“Temos genes especiais para o Sol e Praia”, frisou Rembert Euling, antes de anunciar que “no próximo ano vamos abrir o nosso primeiro destino de longo curso, que será num dos países das Caraíbas”.

Até ao momento, em Portugal, a MTS está a registar um crescimento de 29%, número que o responsável espera que se mantenha até ao final do ano. “A nossa intenção é claramente continuar a crescer em Portugal, porque é um País muito interessante”, disse o CEO do grupo. Entretanto, a sua diretora geral, Raquel Oliveira sublinhou que está a acontecer um crescimento de 10,8% na área de operação turística.

“Só em hotel trading, 465 mil bed nights, mais

29% em relação ao ano passado”, especificou, avançando que estima “terminar o ano com a volta de 550 mil passageiros no total”.

A diretora-geral da MTS em Portugal falava no evento de apresentação da mudança de imagem do grupo, que decorreu na Escola de Hotelaria de Faro, no Algarve, onde, além dos parceiros do grupo, compareceram Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT, Desidério Silva, presidente da Região de Turismo do Algarve, Elidérico Viegas, presidente da AHETA, e Miguel Moraes, da direção do Turismo de Portugal.

Segundo Raquel Oliveira, “não mudámos só a nossa imagem, mas sim passámos a focar-nos naquilo que é realmente importante, naquilo que nós sabemos fazer bem, naquilo em que somos bons e temos orgulho em fazer”.

Além disso, “temos uma estrutura mais simples e organizada”, afirmou, referindo-se à reorganização do grupo em Portugal, apresentada em Lisboa em dezembro de 2014.

“MINDELO MEETING POINT”

Cabo Verde quer consagrar as ilhas como região turística competitiva à escala global

DEPOIS DE DOIS DIAS DE DEBATE que juntou, no Mindelo (S. Vicente-Cabo Verde), mais de uma centena de profissionais do turismo, fica agora a certeza de que o “day after” é para por mãos à obra e colocar em prática, as ideias, medidas e recomendações.

Este foi um dos principais alertas de Leonesa Fortes, ministra cabo-verdiana do Turismo, Indústria e Desenvolvimento Empresarial, tendo em conta que o país não pode deixar passar ao lado as potencialidades de crescimento que o turismo pode oferecer a vários níveis.

Os destinos turísticos das ilhas mais a norte do arquipélago cabo-verdiano, em concreto São Vicente, Santo Antão e São Nicolau, foram no Mindelo Meeting Point, iniciativa do Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (MTIDE). Cabo Verde pretende, assim, consagrar Santo Antão, São Vicente e São Nicolau como uma região turística competitiva à escala global. A região oferece potencialidades que vão para além de sol e praia, entre elas a cultura, os desportos náuticos, o ecoturismo e o turismo de montanha, produtos que foram apresentados neste espaço de negócios.

“A indústria turística é a que mais cresce em todo o mundo, a que mais postos de trabalho cria e por isso Cabo Verde não pode perder a oportunidade de com a indústria do turismo poder avançar os outros setores da economia do país e, assim, alcançar os almejados níveis de crescimento económico e de bem-estar para as nossas populações”, afirmou a ministra. Apesar da Região Norte já ter um conjunto de infraestruturas físicas que permitam suportar

Para a ministra do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial, Leonesa Fortes, a essência do turismo que se quer para a região norte terá que assentar na cultura, num turismo que reflita a autenticidade de Cabo Verde



“uma forte demanda do turismo”, em termos de saúde, aeroportuário e indicadores de água e saneamento, Fortes admite que “falta contudo, que o sector privado se desenvolva e seja capaz de projetar o setor do turismo”.

Mas, reconhece que é necessário que o Governo seja “o facilitador e parceiro” para que o setor privado consiga “desbravar o caminho e ultrapassar obstáculos”.

Entre eles, o financiamento, que constitui um dos maiores problemas para implementação de projetos.

Leonesa diz que neste aspeto o Governo tem toda a abertura para estar “ao lado” do setor privado e para encontrar novos mecanismos e instrumentos “modernos para financiar o turismo e não o modelo já esgotado utilizado em 2008/9.

Uma tese reforçada por José Maria Neves, primeiro-ministro de Cabo Verde que procedeu ao encerramento da 1ª edição do Mindelo Meeting Point.

Depois dos dois dias de debate sobre o turismo da Região Norte, Neves disse que “o trabalho começa hoje, agora” e que, por isso, “vamos dar o pontapé de saída para remover

os obstáculos e simplificar os procedimentos administrativos”.

Nesse contexto, enviou alguns recados à administração pública. “O nosso objetivo deve ser simplificar a vida ao empresário, ao cidadão, porque esta deve ser a nossa orientação”. Isto porque diz que Cabo Verde precisa de mudar de atitude para desenvolver o país e que o desenvolvimento é uma questão de atitude, de profunda mudança de mentalidades e comportamentos. “Quem está na administração pública não está lá para exercer o poder, está lá para servir os cidadãos e empresas”.

A ministra do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial declarou que o “Mindelo Meeting Point” é “assumidamente” um ponto de viragem na estratégia turística do País para a consagração da região norte.

Leonesa Fortes falava na abertura do evento “Mindelo Meeting Point”, que juntou cerca de 200 participantes nacionais e estrangeiros, para além de entidades locais, como os presidentes das câmaras municipais da região e governantes.

A ministra sustentou que, “num futuro muito próximo”, a região, que compreende as ilhas de Santo Antão, São Nicolau e São Vicente, deve consagrar-se como uma região turística “de

Ilhas complementares

Ilhas que se complementam e que acabam por oferecer alternativas de grande qualidade para o turista que procura sol e mar, mas que não desdenha levantar-se da sua cadeira de praia para mudar a rotina e viver outras experiências. Ou para o que procura vivências diferentes em busca do enriquecimento espiritual e físico e que quer alternativas reais àquilo que se pode encontrar em outras paragens do globo. O presidente da Câmara do Turismo de Cabo Verde cita como exemplo o potencial em matéria de turismo de rural, de montanha, os desportos radicais. Mas, para realizar

este potencial é preciso hotéis, resorts, infraestruturas e serviços complementares, sendo para isso necessário que todas as instituições do Governo e Administração Pública estejam alinhadas com este objetivo.

O presidente da Câmara do Turismo, Gualberto do Rosário, garantiu, por seu lado, que o serviço que dirige abraçou o evento com convicção porque esta região tem tudo o que de melhor há em Cabo Verde para se ter um turismo de qualidade, propiciador de desenvolvimento. “Com convicção porque esta região tem sol, praia e mar, tem cultura, história, natureza e uma singularidade humana e

natural com condições especiais para fazer o turista vir fazer uma experiência única, realizar os seus desejos e aspirações de consumo e voltar para casa com vontade de regressar”, disse.

Gualberto do Rosário destacou ainda o facto desta região



do norte

qualidade, competitiva” à escala global.

Num outro ponto do seu discurso, voltado para as três ilhas que constituem a região norte, a ministra lembrou que elas reúnem “todas as condições” de consolidação de uma oferta de qualidade e, por isso, precisou, devem constituir-se em destinos alternativos ao segundo de turismo de sol e praia praticado nas ilhas do Sal e da Boa Vista.

Nesta matéria, indicou, o “Mindelo Meeting Point” deve ser um “espaço privilegiado” para a realização de negócios, uma plataforma em que as mulheres e homens de negócios possam estabelecer e concretizar contactos.

“Os interesses e as iniciativas dos homens de negócio servirão de base para alavancar o turismo e o desenvolvimento socioeconómico das três ilhas”, considerou Leonesa Fortes, lembrando que é “consensual” que o desenvolvimento do setor turístico depende “exclusivamente” do desenvolvimento de ofertas que atraiam de “uma forma sustentável” novos e recorrentes turistas.

O “Mindelo Meeting Point”, evento, evento que durou três dias, foi dividido em seis grandes temas, nomeadamente, potencialidade de investimento e a imobiliária turística, infraestruturas, cultura como produto turístico, saúde e turismo, ordenamento do território e saneamento e, como sétimo painel, o financiamento. Durante o evento, que se pretende venha a ter periodicidade anual, foram ainda apresentados alguns “projetos estruturantes” para a região como o do terminal de cruzeiros do Mindelo e o de requalificação das praias das ilhas de Santo Antão, São Vicente e São Nicolau.

O evento foi abraçado por todos, como fez questão de frisar o presidente da Câmara de Turismo, Gualberto do Rosário. Já Belarmino Lucas, da Câmara do Comércio de Barlavento, defendeu para a região um turismo para além do “sol e praia”.

ter Mindelo, uma cidade aberta e singular. Uma das portas de comunicação de Cabo Verde com o resto do mundo, mas é também a cidade que construiu esta região. “É aqui que Santo Antão e S. Nicolau se encontraram para realizar esta cidade, que mantém esta particularidade. É o elo de ligação que dá sentido e garante a integração e o seu desenvolvimento a região”, disse, frisando que o Mindelo Meeting Point veio para ficar. “Este não é um evento. É o futuro, que enquanto evento vai se repetir anualmente e vai implicar e determinar uma alteração decisiva nesta região. Este é um evento da maior importância”, completou.

José Duarte: “Preço do destino Cabo Verde tem de ser mais competitivo”

JOSÉ DUARTE, PRESIDENTE DA CABO VERDE

INVESTIMENTOS ALERTOU, em São Vicente, durante o Mindelo Meeting Point, para a necessidade dos preços do destino Cabo Verde serem mais competitivos.

Duarte que falava a uma plateia repleta de players e profissionais nacionais e internacionais do setor do Turismo, disse que dos três “P’s” – Place, Product e Price – o preço é aquele que o arquipélago mais tem de trabalhar. Isto porque já tem destinos (Place) e produtos turísticos (product) de qualidade a apresentar, mas falta a questão financeira do custo do destino, comparativamente a outros destinos similares. Contudo acredita que o “próprio mercado acabará por regular” o preço.

O presidente da CI alertou ainda para algumas fragilidades que condicionam o destino Cabo Verde, como a fraqueza nas conexões aéreas, a sazonalidade do mercado, o monopólio dos grandes operadores, a descontinuidade territorial e a elevada carga fiscal.

A isso, acresce o elevado custo nos fatores de produção e a falta de capacidade financeira do país e do empresariado nacional.

Porém alertou que a experiência pós-crise tem mostrado que o caminho do sector são projetos de menor dimensão, que acabam por ser “mais sustentáveis”. Nesse contexto, defende que é necessário muita criatividade empresarial na montagem e gestão de projetos turísticos.

Contudo, na sua ótica Cabo Verde tem a seu favor um conjunto de características como a localização geográfica, o clima ameno, a

autenticidade cultural, a oferta de produtos diferenciados e ainda o facto de estar a constituir-se como uma plataforma de serviços.

Atualmente o Turismo contribuiu com cerca de 22% para o PIB e emprega 6.282 pessoas e só em 2014 o arquipélago recebeu 538 mil turistas.

Turismo de Saúde na mira

A Cabo Verde Investimentos (CI) está a negociar dois grandes empreendimentos para a ilha de São Vicente, um para a Zona de Desenvolvimento Turístico Especial de Praia Grande e outro para o Flamengo. Os projetos têm orçamentos acima dos 80 milhões de euros, cada, e incorporam a componente Saúde direcionada para a Terceira Idade. José Duarte revela ainda que a CI está também a transacionar mais dois projetos para a ilha do Sal – além dos que já estão prestes a arrancar: as obras do empreendimento do Decameron em Ponta Sinó, o Lhana Beach – bem como na Boa Vista, onde o The Resort Group deverá lançar em breve a primeira-pedra do White Sands, e na capital o Hotel Hilton. Uma dinâmica que mostra, segundo José Duarte, a retoma dos investimentos estrangeiros, sobretudo no sector do turismo, que é a locomotiva da nossa economia.

“É crucial aumentar o número de camas e de quartos. Cabo Verde não pode ficar enclachado com os doze mil quartos”, afirma.

Em entrevista concedida em Cabo Verde, José Duarte referiu que “estamos neste momento a negociar outros dois importantes projetos para São Vicente. Um, para a Zona Turística Especial da Praia Grande, com um grupo belga, e, outro, para o Flamengo, com um operador norueguês. São projetos novos que nunca foram apresentados. São projetos de turismo de resort que possuem uma componente de Saúde. Mas temos também alguns projetos de promotores nacionais que foram publicitados no Mindelo Meeting Point.

“São projetos de turismo que incorporam a componente Saúde. O de Praia Grande tem a particularidade de ser direcionado para o turismo de Terceira Idade e de Saúde, mas também de imobiliária e lazer. O de Flamengo também poderá vir a ter as mesmas componentes. Este é mais virado para o mercado nórdico, que demanda muito turismo de reformados e/ou Terceira Idade.

Têm grande poder de compra. Quer o projeto da Praia



Grande quer o de Flamengos vêm em São Vicente condições particulares para desenvolver este turismo, adiantou o executivo

“Estamos a falar de projetos que ultrapassam os 80 milhões de euros. O projeto da Praia Grande está orçado entre 80 e 100 milhões de euros. E o de Flamengo é ainda mais volumoso. Mas são projetos que vão ser desenvolvidos por fases. Ou seja, os promotores vão investir de forma faseada em função da demanda”, adiantou.

Entretanto, José Duarte referiu que “neste momento, muita coisa está a acontecer na ilha do Sal. Desde logo temos o Hilton, que arrancou recentemente e está a avançar em velocidade de cruzeiro. Está também a evoluir a um ritmo muito satisfatório o investimento no terceiro hotel do The Resort Group, o Lhana Beach, que é proprietária do Meliá e Dunas Meliá deverá arrancar em breve o empreendimento Decameron em Ponta Sinó, também na ilha do Sal. Este projeto vai ser também muito importante. É promovido por um grupo que já está na ilha da Boa Vista, na Praia de Chaves. Vão construir um empreendimento com 600 quartos, que terá um impacto grande no turismo. Mas a CI está a trabalhar na realização de mais dois investimentos, que muito provavelmente poderão estar negociados ainda este ano”, concluiu o presidente da Cabo Verde Investimentos.

Cabo Verde esteve em destaque no roadshow da Solférias

A SOLFÉRIAS PROMOVEU EM QUATRO CIDADES PORTUGUESAS,

mais um roadshow sobre Cabo Verde. O evento, contou este ano com um formato diferente. “Mudámos o formato porque já há quatro que fazemos este roadshow nacional, fizemos nos três primeiros anos num formato mais direccionado para a formação intensiva e o que notámos este ano é que não havia novidades que justificassem voltar a fazer o mesmo formato de roadshow. Tentámos inovar, fazendo uma coisa mais suave e descontraída, promovendo mais o contacto direto dos agentes de viagens com os fornecedores”, explicou Sónia Regateiro, diretora comercial da Solférias, acrescentando que o feedback foi positivo, tendo este novo formato a ser “muito bem recebido” pelos agentes. Para o Verão de 2015, a programação do operador turístico para Cabo Verde contará com voos charter à partida do Porto para o Sal e para a Boavista, aos sábados, e com início a 6 de junho. “Para a ilha do Sal, para além dos voos regulares TACV, aos sábados, e dos voos da TAP, vamos ter um voo extra charter a partir de final de junho”, acrescenta a responsável.

“O que nós consideramos é que com o excesso de oferta que se iria presenciar este ano no mercado com a entrada novamente das Caraíbas em força seria inteligente unirmos esforços (Solférias e Soltrópico) e montar uma operação conjunta para o destino”, explicou ao jornalistas a responsável, acrescentando que a oferta atual da Solférias para Cabo Verde é “equivalente” à do ano passado, no entanto, “temos todos os meios ao nosso alcance para que se procura for suficiente colocar voos extra a qualquer momento”.



Cabo Verde continua a ser, segundo a responsável, a “pérola da Solférias”, no entanto, “com um share muito reduzido. No início da Solférias chegámos a atingir shares de Cabo Verde de 85%, neste momento anda nos 45%”. Uma diferença justificada pelo “aumento da procura para outros destinos”,

disse ainda Sónia Regateiro.

Neste evento, pelo qual passaram no conjunto das quatro cidades, mais de 400 agentes, a Solférias esteve acompanhada pelos hotéis Oásis, Riu e Ibersotar e pelo recetivo Terra Sab. Imprescindível ainda a presença das companhias aéreas TAP e TACV.

Governo cabo-verdiano quer adequar atividades de recreio e turismo náutico

O Projeto-lei que estabelece o regime das atividades de recreio náutico e da sua exploração económica em Cabo Verde foi aprovado em Conselho de Ministros. Com este diploma o Governo quer unificar e atualizar o regime jurídico e alinhar as práticas em Cabo Verde com as melhores existentes a nível internacional. Com o Projeto-lei que estabelece o regime das atividades de recreio náutico e a sua exploração económica, o Governo pretende unificar e atualizar o regime jurídico e “adequá-lo às melhores práticas internacionais neste domínio” garantiu o ministro da Presidência do Conselho de Ministros, Démis Almeida. Isto, segundo realçou o porta-voz do Conselho de Ministros, tanto na ótica do praticante quanto na do agente económico que presta serviços a terceiros. É aplicável a todas as pessoas singulares e colctivas, nacionais ou estrangeiras que exploraram os recursos náuticos cabo-verdianos.



Segundo Démis Almeida, este diploma vem estabelecer um conjunto de requisitos que deverão ser respeitados pelos agentes do Estado bem como das autarquias no momento de atribuírem licenças e alvarás. Quanto às empresas que já operam no mercado, as licenças só serão renovadas, caso os equipamento e práticas estiverem em conformidade. A fiscalização, decidiu o Conselho de Ministros, ficará a cargo das autoridades marítimas, que “deverão assegurar que os requisitos são cumpridos “não só no momento da atribuição das licenças mas no decurso do seu uso”. Entretanto, questionado sobre a efetividade desse esforço do Governo no sentido de regulamentar as atividades de mergulho, surf e outros por parte de empresas que operam neste ramo, tendo em conta as grandes lacunas existentes a nível de fiscalização em Cabo Verde, Almeida reconheceu que “há uma margem de melhoria das condições de fiscalização” e advoga que têm sido melhoradas.

SEGUNDA EDIÇÃO DO CRUISE DAY LISBON**Balanço positivo**

A SEGUNDA EDIÇÃO DO CRUISE DAY LISBON, que decorreu durante um fim de semana, contou com a presença de mais de 3 mil visitantes, um valor que demonstra o “impacto positivo” desta iniciativa na capital portuguesa. Ao longo destes dois dias estiveram em Lisboa seis navios de cruzeiro, que trouxeram à capital mais de 12 mil passageiros.

O arranque do evento foi assinalado no Fórum dedicado aos cruzeiros, cuja sessão de abertura contou com a intervenção do secretário de Estado do Mar, Manuel Pinto de Abreu, que destacou o turismo de cruzeiros como uma das cinco áreas fundamentais na economia do mar, tendo em conta as receitas que são geradas para o país e o emprego que pode criar. “O turismo de cruzeiro tem a máxima importância na economia do país, cabendo-nos prestar o máximo apoio a esta atividade e distingui-la”, reforçando ainda o seu papel no futuro: “Estou convencido que iremos fazer muito mais e que no futuro a atividade de cruzeiros será uma atividade muito mais importante para Portugal.” Marina Ferreira, presidente do Porto de Lisboa, reforçou também os principais resultados do estudo realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa, em conjunto com a APL, que evidencia a dimensão do impacto económico da indústria dos cruzeiros na capital, bem como a satisfação dos passageiros com a cidade e o seu porto. Os cruzeiros são “uma atividade que importa acarinhar”, afirma a responsável. “Tivemos a satisfação de constatar que a generalidade dos turistas pontuou acima de 9 (numa escala de 1 a 10) a qualidade da visita a Lisboa. São valores muito positivos que nos fazem continuar a trabalhar para conseguir a excelência e a maior satisfação de todos os passageiros que chegam ao Porto de Lisboa”, refere Marina Ferreira.

Assim, há que prolongar este “bom momento” e criar as oportunidades e infraestruturas necessárias para transmitir uma imagem de modernidade e de uma cidade virada para o turismo, uma questão onde as autoridades assumem um papel fundamental, já que a atividade de cruzeiros, para além do elevado impacto económico, é um dos segmentos de mais rápido crescimento na indústria do turismo. Neste contexto, destaca-se a oportunidade de crescimento decorrente do futuro terminal de cruzeiros de Lisboa, que permitirá trazer mais passageiros à cidade e alargar o período de permanência. Outros dos tópicos abordados passa necessidade de



continuar a investir neste setor, considerando que o segmento de cruzeiros é o que regista maiores índices de crescimento em Lisboa. Para além das oportunidades existentes para o desenvolvimento de novos negócios, destaca-se também o elevado potencial do setor na criação de emprego, um contributo muito relevante para o panorama económico nacional. Estas foram algumas das principais conclusões do Fórum “Cruzeiros, uma oportunidade de negócio, de emprego, e de futuro”, que marcou o primeiro dia do Cruise Day Lisbon. Os números divulgados vêm também reforçar a pertinência e relevância do Cruise Day Lisbon como uma aposta ganha num segmento de grande valorização para Lisboa e para todos os agentes do setor. Esta iniciativa, vocacionada para o grande público e com o objetivo de aproximar as pessoas deste segmento turístico, trouxe mais de três mil pessoas a Alcântara, onde puderam visitar a Montra de Cruzeiros e conhecer as ofertas especiais de cruzeiros, ir a bordo do Navio-Escola Sagres, e assistir à Regata Cruise Day Lisbon, na qual participaram 80 embarcações. O evento foi encerrado com a atuação da Banda da Armada, um espetáculo único que reuniu algumas centenas de pessoas na Gare Marítima de Alcântara. 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.

Numa escala de 1 a 10, o grau de satisfação médio com a visita a Lisboa é de 9,63%, o que representa uma subida significativa face ao 7,7% em 2013.

Turismo de cruzeiros com impacto de 92 milhões de euros em Lisboa

Em 2014, cada passageiro de cruzeiro gastou em Lisboa, em média, cerca de 183 euros, um valor que duplica em relação a 2013 (97 euros). No total, considerando que o Porto de Lisboa recebeu 500 872 passageiros de cruzeiro ao longo de 2014, são quase 92 milhões de euros de impacto económico gerados pela indústria dos cruzeiros. Estes são alguns dos dados divulgados no âmbito do Cruise Day Lisbon e que fazem parte do estudo realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa em conjunto com a APL.

Para além destes valores, que sustentam a relevância do setor dos cruzeiros no tecido económico nacional e regional, importa reforçar que estes números não contabilizam o emprego direto e indireto gerado, nem as prestações de serviço associadas ao negócio, como sejam os gastos dos passageiros em excursões, hotel pré e pós cruzeiro e passagem aérea no caso dos passageiros embarcados/desembarcados.

Da mesma forma, o estudo revela também outras informações nomeadamente sobre o perfil do passageiro de cruzeiros com escala no Porto de Lisboa: 51% são do sexo masculino e 49% do sexo feminino; 47,3 é a idade média global (que desce face a 2013: 49,9); 51% têm formação universitária; 86,8% estava a fazer o seu primeiro cruzeiro. O entretenimento e convívio são as principais motivações para a realização do cruzeiro, sendo que a possibilidade de visitar Lisboa e o conjunto de cidades a visitar pelo cruzeiro são, respetivamente, os dois fatores com maior influência na escolha. Neste contexto, Lisboa reforça a sua posição nos circuitos turísticos de cruzeiros e assume-se como um destino de excelência: numa escala de 1 a 5, o fator que maior importância exerceu na escolha do cruzeiro foi a possibilidade de visitar Lisboa, que surgiu em quinto lugar em 2013.

Das conclusões obtidas no inquérito, destacam-se assim as seguintes: em média, um passageiro de cruzeiro efetua uma despesa individual diária na cidade na ordem dos 183,49 euros. Este valor inclui gastos em alimentação, compras diversas, alojamento, deslocações na cidade e visitas a monumentos/ museus e outras atrações; 83,1% dos passageiros entrevistados afirma que Lisboa excedeu as suas expectativas (face aos 56,1% em 2013); 98,4% e 99,7% dos entrevistados recomendam Lisboa como destino de cruzeiros e como destino turístico, respetivamente; 95,7% dos entrevistados consideram provável ou muito provável regressarem a Lisboa, face aos 94,1% em 2013; 58,5% dos entrevistados que recomendam Lisboa como destino turístico, colocam Lisboa no Top 5 de destinos a visitar, face aos 41,3% em 2013.

Numa escala de 1 a 10, o grau de satisfação médio com a visita a Lisboa é de 9,63%, o que representa uma subida significativa face ao 7,7% em 2013. A gastronomia e vinhos, bem como o serviço nos restaurantes e de acolhimento no porto, são os elementos mais bem classificados numa apreciação específica; A segurança no embarque/desembarque, e a qualidade da oferta cultural e comercial surgem logo de seguida.

Importa referir que no âmbito do Cruise Day Lisbon, o Porto de Lisboa recebe seis navios de cruzeiro, com cerca de 12 mil passageiros.

DESTINO PREFERIDO DA APAVT 2015

Algarve recebe Congresso de 3 a 6

APAVT DECIDIU ESCOLHER O ALGARVE como “Destino Preferido APAVT” para este ano, região que vai acolher também o 41º congresso da associação, marcado para 3 a 6 de dezembro, mais propriamente, nos Salgados.

Os presidentes da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo, Pedro Costa Ferreira, e da Região de Turismo do Algarve, Desidério Silva, assinaram, em Lisboa, o protocolo de cooperação. Em causa vai estar o lançamento de um programa de marketing e comunicação em que o logotipo da APAVT, sempre que aparecer, vai ter associada uma mensagem que identifica o Algarve como destino preferido. Ainda no âmbito desta campanha, a associação vai desenvolver uma estratégia conjunta com a entidade regional de turismo do Algarve, para incentivar a ida de turistas à região.

Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT explicou que a escolha do Destino Preferido da APAVT recaiu pela terceira vez num destino nacional. O responsável admite que esta “é uma opção que é questionável, mas é uma opção desta direção da APAVT. Já desde o mandato anterior que nos temos esforçado muito por participar no esforço de dinamização das exportações e na dinamização do turismo interno”.

Repto lançado João Cotrim: Fazer numa das sessões do congresso “um balanço sério e desapaixonado daquilo que foi essencialmente responsável pelo crescimento do setor nos últimos 3 anos”



“Temos consciência que a procura interna está a retomar e é nossa obrigação darmos uma força a esta recuperação, ainda não falamos de crescimento, falamos em recuperação, mas vamos na direção certa e todos temos consciência de que não há destino turístico consolidado sem uma procura interna forte. Esperamos com este Destino Preferido em Portugal contribuir para esse reforço”, adiantou Costa Ferreira. “Celebramos a importância da distribui-

ção” ao selecionar o Algarve como destino preferido da APAVT, dado que “são os operadores tradicionais e os operadores online que lideram” as vendas de dormidas para a região, afirmou o presidente da APAVT. “Aliás, lideram até com um aspeto qualitativo importante, porque lideram mais na época baixa”, reforçou Pedro Costa Ferreira, para acrescentar que “na época baixa, por questões de sazonalidade, ainda é mais importante o papel da distribuição”. Desidério Silva garantiu que a região, tudo fará para que o 41º Congresso da APAVT seja um êxito. Na sua intervenção realçou a

NO ANO DAS COMEMORAÇÕES DO 45º ANIVERSÁRIO DA RTA

Algarve procura nova dinâmica turística

No ano das comemorações do 45º aniversário da RTA, o Algarve procura nova dinâmica turística, principalmente para a época baixa. Isto passa, de acordo com o seu presidente, Desidério Silva, pela “reestruturação, consolidação e reforço de alguns produtos que não têm sido potenciados, em colaboração com os municípios, as associações e as empresas ligadas ao turismo de natureza e de atividades marítimo-turísticas, que trabalham na Ria Formosa, na Costa Vicentina, na serra, na Bacia do Guadiana, ou seja, aqueles que no fundo conhecem muito bem o território.”

Outro exemplo é a parceria com a Federação Portuguesa de Ciclismo para que, no âmbito do turismo desportivo, explorar a apetência do Algarve ao nível das bicicletas: ciclo-turismo, btt e no sentido de desenvolver percursos e rotas sugestivas para quem visita o Algarve. Também o turismo equestre está a ter alguma projeção. Segundo o dirigente, a região “tem um potencial enorme para promover, mas não



podemos fazê-lo se o produto não estiver estruturado e devidamente organizado. É isso que estamos a fazer e o nosso plano estratégico e de marketing até 2018 aponta metas e soluções”.

O presidente do Turismo do Algarve referiu que “não havia esse aproveitamento porque, perdeu-se muito tempo sustentado no sol e mar, no verão e no golfe”, mas garantiu que “há muito mais para se fazer na região”. O Algarve “tem praia todo o ano, mas não tem clima de praia todo o ano”.

Em declarações à Viajar, Desidério Silva destacou a tendência de crescimento do Algarve enquanto destino turístico, números que têm de ser consolidados. Como gosta de referir, o Algarve “é a maior região turística do país, pelo número de turistas, das dormidas, daquilo que é o retorno económico para o País e para a região. Por isso, uma região turística

de dezembro



necessidade de tornar o Algarve um destino cada vez mais sustentável. Nesse sentido destacou os esforços que estão a ser feitos para que a região não seja apenas conhecida como destino de sol e praia. Para isso, disse, a região está a trabalhar na reorganização do seu produto, de acordo com o Plano Estratégico desenhado até 2018. Desidério Silva avançou que o destino irá promover junto dos congressistas a oferta da região no período em que o evento se vai realizar, desde o turismo de natureza, oferta gastronómica, entre outras atividades. “Penso que, muitas vezes, as pessoas não

conhecem bem aquilo que realmente se pode aproveitar nos meses de Inverno no Algarve. Há experiências que só se podem fazer de Inverno”, referiu.

O 41º Congresso da APAVT vai realizar-se de 3 a 6 de dezembro, no Salgados Palace & Congress Center, unidade da NAU Hotels & Resorts com uma capacidade para 1600 congressistas localizada na Herdade dos Salgados, em Albufeira.

Mário Azevedo Ferreira, CEO da NAU Hotels & Resorts que vai receber o Congresso da APAVT nos Salgados, sublinhou o valor da parceria estabelecida com a Região de

Turismo e com a APAVT, dado que através dela, os agentes de viagens poderão ficar a conhecer melhor a marca NAU e os seus hotéis. Trata-se “do nosso compromisso com a região, com a organização organizada e as agências de viagens. Queremos que as agências de viagens conheçam a nossa marca e os nossos hotéis”.

Também presente na apresentação, que juntou várias personalidades do setor turístico nacional no Vintage Hotel Lisboa, João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal, enalteceu a parceria entre as entidades envolvidas na organização do congresso, indicando que se trata de “um exemplo ótimo daquilo que tem sido bem feito no Turismo em Portugal, que é a colaboração”. O responsável do instituto público deixou ainda o desafio de se fazer “um balanço sério e desapaixonado daquilo que foi essencialmente responsável pelo crescimento do setor nos últimos 3 anos” numa das sessões do próximo congresso. O presidente do Turismo de Portugal sublinhou ainda que o Congresso da APAVT, “por ocorrer em dezembro, é propício a fazer balanços do ano, a preparar o ano seguinte e a discutir profundamente as coisas”. “Não é normal numa indústria que tem 50 ou 60 anos de desenvolvimento industrializado, digamos assim, ter taxas de crescimento de 4 e depois 8 e depois 12”, afirmou o dirigente. E acrescentou: “Não é normal. Algo estamos a fazer de muito bem e muitos de nós estão a fazê-lo”.

consolidada, resultado de muito esforço e trabalho de muitas pessoas que contribuíram para que ao fim de 45 anos de existência da RTA acabássemos por atingir os resultados verificados em 2014. E face ao que tem acontecido nos primeiros meses de 2015, podemos afirmar que vamos consolidar os números de 2014”.

A Região de Turismo do Algarve (RTA) celebrou o seu 45.º aniversário no passado dia 18 de março. As comemorações começaram com um debate sobre «Turismo no Algarve: Passado, Presente e Futuro» e uma campanha na página de Facebook VisitAlgarve, mas 2015 promete ser rico em várias iniciativas inéditas ao longo de todo o ano. Neste debate fez-se uma retrospectiva dos 45 anos do turismo na região algarvia e discutiram-se perspetivas futuras para o maior destino turístico nacional.

“Há 45 anos, quem imaginava que o Algarve duplicaria o número anual de dormidas ao passar de oito milhões, no início da década de 1970, para mais de 16 milhões de pernoitas em 2014? Desde então a Comissão Regional de Turismo do Algarve acompanhou as profundas mudanças ocorridas no setor, na região, no país e no mundo, reinventando-se em cada período da sua história”, declarou Desidério Silva.



Para as comemorações, a RTA preparou mais novidades, como a entrega de Medalhas de Mérito Turístico a personalidades que se destacaram no desenvolvimento e na valorização do destino Algarve nas últimas décadas (os vencedores serão anunciados no Dia Mundial do Turismo, a 27 de setembro) e um vídeo com testemunhos

de turistas estrangeiros sobre os encantos da região algarvia. Esta produção vídeo terá cerca de cinco minutos de duração e será lançada no final deste mês.

Para os turistas que visitarem os 21 postos de turismo da região haverá marcadores de livros especiais para levarem para casa, e para os participantes das ações promovidas ao longo do ano pela entidade regional de turismo haverá canetas e blocos com capa em cortiça. Está ainda prevista uma oferta de prestígio para personalidades ilustres: um mapa da região em cristal acrílico.

A RTA, então designada Comissão Regional de Turismo do Algarve, foi criada a 18 de março de 1970, através do decreto-lei n.º 114/70. A definição da política regional de turismo, em consonância com a estratégia nacional para o setor, a promoção, a animação e a informação turística foram, desde sempre, as competências do organismo que desde maio de 2013 tem ainda a competência de divulgar o Algarve também em Espanha.

Grupo Lufthansa com novos

NO SEU HORÁRIO DE VERÃO DE 2015, as companhias aéreas do Grupo Lufthansa oferecem aos seus clientes a rede de destinos mais densa do mundo com mais de 22 500 voos semanais. Se incluirmos as rotas sazonais deste verão, as companhias aéreas do Grupo Lufthansa irão ligar 321 destinos em 103 países em quatro continentes (no verão de 2014: 294 destinos em 101 países) não só através das suas placas giratórias de Frankfurt, Munique, Zurique, Viena e Bruxelas, mas também com muitas rotas ponto-a-ponto. Mais de 18 100 voos em code-share com 32 companhias aéreas parceiras aumentam ainda o horário de voos de todas as companhias aéreas do Grupo Lufthansa, oferecendo uma rede que virtualmente abrange todo o mundo. Os horários de verão das companhias aéreas do Grupo Lufthansa são válidos até 25 de outubro de 2015.

Em Portugal, o aumento global da oferta é de aproximadamente 10 por cento. “Este crescimento substancial mostra como o Grupo Lufthansa está comprometido com o mercado português, que consideramos muito atraente”, realça Michael Hutzelmann, diretor de vendas da Lufthansa em Portugal. “No verão de 2015, as companhias aéreas do Grupo Lufthansa vão não só aumentar a sua capacidade com mais frequências e avi-

ões maiores como oferecer novas ligações. No total, teremos um recorde da nossa operação em Portugal com 149 voos semanais, nos quais estão incluídos os novos destinos da Germanwings: Faro-Dusseldórfia e Porto-Dusseldórfia”.



LUFTHANSA

A Lufthansa irá voar para um total de 215 destinos no verão, continuando a desenvolver a sua oferta já muito extensa. Dentro da Europa, a Lufthansa adiciona a cidade industrial e comercial polaca de Bydgoszcz ao seu horário de verão 2015 a partir de Frankfurt. No futuro, a Lufthansa irá operar um total de aproximadamente 240 voos por semana para os seus nove destinos na Polónia. As suas rotas para a vizinha Dinamarca serão também aumentadas para incluir a cidade de Aalborg, que irá ser servida com um voo direto a partir de Frankfurt. Os destinos de sol Heraclião (Creta/Grecia) e Sevilha (Espanha) são outras das novas rotas da Lufthansa. Os voos para Heraclião partirão de Munique e os voos para a capital da Andaluzia partirão das placas giratórias da Lufthansa em Frankfurt e em Munique. Pela primeira vez, os clientes da Lufthansa poderão também viajar

diretamente para Reiquiavique (Islândia) a partir das duas placas giratórias. Bodrum (Mar Egeu/Turquia) e Cagliari (Sardenha/Itália) são dois destinos sazonais que estão ligados a Frankfurt. A Lufthansa irá voar de Munique para Glasgow (Escócia/Reino Unido) e para Perugia (Umbria/Itália) pela primeira vez neste verão. Haverá também voos adicionais em rotas já existentes para Espanha a partir de Frankfurt para Málaga, Palma de Maiorca e Valência assim como de Munique para Bodrum. Os clientes da Lufthansa poderão de novo voar para a capital egípcia Cairo a partir de Munique, além da rota já existente de Frankfurt. O Airbus A380, que é muito popular entre os passageiros, voltará a ser usado nas rotas de Frankfurt para Los Angeles e Seul neste verão. Tal elevará para onze o número de destinos para os quais a Lufthansa voa com o maior avião de passageiros do mundo. A 25 de setembro de 2015, a Lufthansa irá lançar o seu novo programa de voos intercontinentais especificamente dirigido para viajantes de lazer. Tampa no estado americano da Florida será o primeiro destino. Um Airbus A340-300 irá voar cinco vezes por semana durante todo o ano. As outras rotas planeadas de Frankfurt – para o Panamá, Cancun, Malé e ilhas Maurícias – serão acrescentadas neste inverno.

Jet2 vai aumentar capacidade para Faro em 2016 a partir de Edimburgo

A COMPANHIA AÉREA JET2 ANUNCIOU UM PLANO DE EXPANSÃO para o aeroporto de Edimburgo, em que prevê abrir mais 12 destinos a partir do verão de 2016 e aumentar a capacidade para

Faro, com um quinto avião baseado na capital escocesa. Os 12 novos destinos são Antalya, Creta, Dalaman, Gran Canária, Lanzarote, Pafos, Rhodes, Tenerife, Cefalónia, Lárnaca, Viena e Zaquintos, elevando para

26 o número de destinos operados pela Jet2 à saída de Edimburgo.

A companhia e o operador turístico Jet2holidays terão assim mais de 500 mil lugares a partir do aeroporto do escocês, segundo um



destinos de lazer



SWISS

A Swiss vai acrescentar 34 novos destinos ao seu horário de verão em 2015, 22 dos quais irão ser servidos a partir de Zurique, 5tais como Leipzig, Bilbao (Espanha) e Göttingen (Suécia). Os clientes da Swiss vão poder voar para 12 novas cidades a partir de Genebra, incluindo Valência e Dublin. A frequência dos voos para diversas cidades europeias e para São Francisco irá também ser aumentada. Neste verão, a Swiss irá assim oferecer aos seus clientes 106 destinos (80 na Europa e 26 intercontinentais) em 49 países.



AUSTRIAN AIRLINES

No verão de 2015, Austrian Airlines irá oferecer aos seus passageiros um largo leque de destinos: 130 em 58 países. Em 2015, a companhia aérea doméstica da Áustria irá focalizar-se em destinos de lazer. Por exemplo, Menorca (Baleares/Espanha) será adicionada ao horário em junho de 2015 e Miami em outubro de 2015. A partir do verão

de 2015, todos os destinos da Austrian na América do Norte serão servidos diariamente a partir de Viena. A partir de março de 2015, Odessa (Ucrânia) será incluída de novo como outro destino da Austrian, mostrando a importância que está a dar ao mercado da Europa de Leste.



GERMANWINGS

No seu horário de verão, a Germanwings irá oferecer um total de 132 destinos em 31 países a partir de Berlim-Tegel, Dortmund, Dusseldórfia, Hamburgo, Hanôver, Colónia/Bona e Estugarda. Novidade: as ligações de Dusseldórfia para Atenas (Grécia), Jerez de la Frontera (Espanha), Jersey Reiquiavique (Islândia). A Germanwings vai também acrescentar duas rotas novas a partir de Dusseldórfia para os destinos em Portugal de Porto e Faro. As suas rotas para França serão igualmente expandidas e irão incluir a cidade portuária de Marselha. No futuro, a Germanwings irá voar diretamente de Berlim para Palermo (Sicília/Itália). No verão, irá haver voos de Berlim e de Hamburgo para Izmir (Turquia). Hamburgo terá também uma ligação direta para Bari, a capital da Apúlia. As novas rotas de Estugarda para Nice

,Amsterdão e Valência irão aumentar o horário de verão da Germanwings. Colónia/Bona para Priština (Kosovo) e Estugarda para Tunes e para Tirana (Albânia) serão também novas rotas a acrescentar durante o período de férias de verão.



BRUSSELS AIRLINES

Neste verão, a companhia aérea líder da Bélgica, a Brussels Airlines, vai adicionar dez novos destinos europeus ao seu horário de voos a partir de Bruxelas, incluindo destinos populares entre os turistas como os três novos aeroportos franceses de Bordéus, Lurdes-Pirenéus e Calvi (Córsega). Outros locais de férias como Dubrovnik e Zagreb (ambos na Croácia), São Petersburgo (Rússia), Olbia (Sardenha/Itália) e Ibiza (Baleares/Espanha) irão aumentar a rede de destinos da Brussels Airlines. Novas cidades como Riga (Letónia) e Billund (Dinamarca) irão ser servidas com voos diretos a partir de Bruxelas.

Neste verão, a Brussels Airlines irá retomar a sua operação para Washington; e rota africana existente para Yaoundé (Camarões) irá operar diariamente.

comunicado da transportadora.

O plano de expansão da Jet2 também prevê um quinto avião baseado no aeroporto de Edimburgo para aumentar capacidade para Faro, Alicante, Ibiza, Maiorca, Málaga, Menorca e Reus.

Steve Heapy, CEO da Jet2 e da Jet2holidays, citado em comunicado, afirmou que “esta grande expansão não só mostra o nosso compromisso em investir na área mas também dá aos nossos clientes locais mais opções e maior flexibilidade para planearem as suas férias para o próximo ano”.

Gordon Dewar, CEO do aeroporto de Edimburgo, por sua vez, destacou a quase duplicação da rede de rotas da Jet2 a partir da capital escocesa, bem como o aumento de capacidade “em 55%, baseando um quinto avião aqui”.

GRUPO LATAM LANÇA ESTUDO PARA DESENVOLVER NOVO HUB NO NORDESTE BRASILEIRO

O Grupo LATAM Airlines

vai realizar um estudo para desenvolver o primeiro hub doméstico e internacional do nordeste do Brasil. A escolha da região é devido à sua posição geográfica estratégica, que proporciona maior operação de voos entre a América do Sul e a Europa, ou seja, melhor conectividade no centro-norte do Brasil e restante da América do Sul. O estudo de viabilidade do hub considera três capitais: Fortaleza, Natal e Recife. Independente de qual cidade seja escolhida para a implantação do hub, a iniciativa traz oportunidades de novos voos, destinos, rotas e conexões, o que gera ainda mais ganhos para nossos clientes. O projeto ampliará a capilaridade das operações das empresas do Grupo no Brasil, na América do Sul e no mercado internacional, principalmente aumentando os destinos atendidos na Europa. Também reforçará a liderança do



Grupo na América Latina, incrementará a conectividade oferecida aos clientes e otimizará a cobertura do fluxo de passageiros e de carga de/para o Brasil com outros mercados. O hub é mais um grande projeto que mostra a integração e a sinergia das equipes da TAM e da LAN e que demonstra a confiança do Grupo LATAM. A previsão é que a definição da cidade sede aconteça até o final desse ano, para dar início à implantação do hub, tendo dezembro de 2016.

Vueling passa a unir

Faro e Funchal a partir de Barcelona



A PARTIR DO DIA 20 DE JUNHO, a Vueling começará a operar as novas rotas que unirão Faro e Funchal a Barcelona. Durante os meses de julho e agosto, a companhia aérea oferecerá dois voos semanais entre Faro e Funchal à capital catalã. Durante o mês de setembro, a Vueling operará um voo semanal entre Faro a Barcelona e dois voos semanais a partir do Funchal, que também estará disponível durante o mês de outubro, com um voo por semana.

Entretanto, a transportadora aérea caba de celebrar 3 milhões de passageiros transportados em Portugal.

A comemoração ocorreu no Aeroporto de Lisboa, na porta de embarque do voo VY8461 com destino a Barcelona. O passageiro premiado como “3 milhões” foi a Joana Oliveira que

ganhou uma viagem para um dos destinos da companhia aérea a partir de Lisboa ou Porto. Para assinalar este marco da companhia aérea em Portugal, será ainda lançado um passatempo nas páginas de Facebook de Lisboa e Porto, onde todos os fãs terão oportunidade de ganhar viagens para os destinos da Vueling. Entretanto, atualmente a Vueling conta com nove rotas que operam em quatro aeroportos portugueses: Lisboa (com voos para Barcelona, Paris-Orly, Bruxelas e Ibiza), Porto (com voos para Barcelona, Paris-Orly e Bruxelas), Funchal (com voos para Barcelona, a partir do mês de junho) e Faro (também com voos para Barcelona, a partir de junho). Para a temporada de verão 2015, a Vueling consolida a sua presença no país, com mais de 601.700 lugares oferecidos, o que representa um crescimento

de 15% face ao ano. A Vueling consolidou em 2015 o seu quinto ano consecutivo de expansão nas suas ligações através do Aeroporto de Barcelona-El Prat, onde no Verão alcançou mais de 139 destinos diretos e, desde 2014, também de Roma-Fiumicino. Este aumento de voos permitiu ampliar o leque de destinos para os passageiros com origem ou destino em Portugal, que poderão comprar bilhetes a preços competitivos a destinos com grande procura, pelo seu atrativo turístico, como as Ilhas Canárias ou Baleares, para destinos no sul da Espanha, como Málaga e Sevilha. No âmbito internacional, a Vueling oferece ligações via Barcelona a destinos diversos nas Ilhas Gregas, Croácia ou, para os que preferem viajar às grandes cidades europeias, como Amsterdão, Londres, Berlin, Veneza, Milão e Moscovo.

WIZZ AIR: COMPANHIA AÉREA POLACA COM DUAS NOVAS ROTAS A PARTIR DE LISBOA

A Wizz Air, companhia aérea de baixo custo polaca, passou a oferecer duas novas rotas a partir de Lisboa: Budapeste e Varsóvia.

A cerimónia de abertura teve lugar no terminal 2 do Aeroporto de Lisboa, à chegada do voo de Budapeste e contou com a presença da embaixadora da Hungria Klara Breuer, do embaixador da Polónia Bronislaw Mistal, de Luis Matoso do Conselho de Administração do Turismo de Portugal, de Paula Oliveira, diretora Executiva do Turismo de Lisboa, os quais foram recebidos por Luis Vaz, administrador da Comissão Executiva da ANA, e por João Nunes, diretor do Aeroporto de Lisboa.

Os dois voos semanais são operados num Airbus A320, com capacidade para 180 lugares. Sobre estas novas rotas, é de salientar que com a chegada da Wizz Air, o Aeroporto de Lisboa passa a dispor de 39 companhias aéreas regulares e a contar com 118 destinos diretos regulares. Varsóvia e Budapeste são dois mercados diferentes que vêm permitir uma maior diversidade e conectividade ao Aeroporto de Lisboa.

Daniel de Carvalho, diretor de Comunicação do



Grupo WIZZ, disse que “Portugal como destino de turismo e’ muito apreciado na Europa Central e do Leste e promoveremos o destino Lisboa e Portugal de forma a atrair visitantes tanto da Polónia como da Hungria. Aos Portugueses tencionamos agradar com um excelente serviço ao cliente e dois destinos fabulosos: as capitais Varsóvia e Budapeste, ideais para compras, cultura e descobertas gastronómicas, irão com certeza satisfazer o gosto Português.”

A Wizz Air conta oferecer neste primeiro ano de operação cerca de 60.000 lugares, com preços a iniciar em 49,99 euros na rota de Budapeste e 69,99 euros na de Varsóvia, com todas as taxas incluídas.

Wizz Air, a maior companhia aérea de baixo custo na Europa Central e Oriental, opera uma frota de 55 aeronaves Airbus A320 e oferece mais de 360 rotas a partir de 21 bases, ligando 110 destinos em 37 países. Na Wizz Air, uma equipe de cerca de 2.200 profissionais oferece um serviço superior a preços muito baixos fazendo da Wizz Air a escolha preferida de 15,8 milhões de passageiros em 2014. A Wizz Air está listada na Bolsa de Londres sob a designação: WIZZ.



Pedro Machado

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

“ Segundo o INE, o clima económico, que mede a confiança dos empresários, registou em março uma evolução positiva, depois de ter estabilizado em fevereiro. A confiança dos empresários aumentou em Março na indústria transformadora, verificou um “acentuado aumento” na construção e obras públicas. No comércio a confiança “recuperou significativamente”, enquanto nos serviços “diminuiu ligeiramente”. A melhoria destes indicadores qualitativos surge numa altura em que várias entidades reviram em alta as suas previsões para a evolução do PIB de Portugal, com o Banco de Portugal a apontar para um crescimento da economia portuguesa de 1,7% este ano. Espera-se por tudo isto, mais mercado interno e externo e, um bom clima turístico para 2015. **”**

“Bom clima” turístico para 2015

O primeiro trimestre de 2015 vem confirmar a boa performance do ano turístico e, faz prever um verão particularmente positivo.

Todos os indicadores, em todas as regiões e no destino Portugal confirmam esta tendência. Seguramente que estes resultados não são alheios a um conjunto de fatores nacionais e internacionais que ajudam a “alançar” esta tendência e confirmam, cada vez mais, a atividade turística como holística.

Por um lado, taxa de desemprego recuou em março de 2015, quer em termos homólogos, quer na variação em cadeia, para 13,5%, o que representa menos cerca de 70 mil pessoas relativamente a março de 2014 (14,7%), e menos quase 7 mil que no mês anterior. Existem agora cerca de 692 mil pessoas, um número ainda muito elevado, mas consideravelmente mais baixo e já abaixo dos valores de 2011 (706.100).

Por outro lado, ano de 2014 foi marcado por constante renovação de valores mínimos de custo de financiamento e, 2015 começou da mesma maneira. Conquistámos um novo patamar do custo de financiamento da dívida obrigacionista de longo prazo jamais observado na história da dívida soberana portuguesa desde que há registo, ou seja, 1820.

No dia 16 de março, os juros da dívida portuguesa a 10 anos, chegaram a negociar nos 1.687%, o valor mais baixo de sempre. A 5 anos, os juros desceram aos 0,795%, e a 2 anos, também caíram para mínimos históricos, chegando a negociar a 0.198%.

Portugal emitiu (a 25 FEV) dívida a 10 anos com juros em mínimos históricos. O IGCP colocou 1.499 milhões de euros em obrigações do tesouro (OT), com uma taxa de juro de 2,0411%. Com uma forte procura dos investidores, o leilão superou o montante máximo indicado no anúncio do leilão, que ascendia a 1.250 milhões de euros. Este é o segundo leilão de dívida a 10 anos que o IGCP realiza em Fevereiro. No leilão do dia 11, Portugal colocou 1.250 milhões de euros numa operação que, na altura, assegurou a taxa de juro mais baixa de sempre: 2,5062%. Tal como nesse leilão, o IGCP registou agora uma forte procura pela dívida portuguesa, tendo ascendido a 2.726 milhões de euros. Ou seja, superou a oferta em 1,82 vezes.

Dados do INE sobre a performance do setor do Turismo confirmam que 2014 foi o melhor ano de sempre. Estamos a falar de um crescimento superior dois dígitos (mais de 10%) sobre o ano de 2013, que era um ano recorde. Estes bons resultados são fruto do excelente trabalho que tem sido desempenhado pelos principais atores privados neste setor mas também são consequência de um conjunto de políticas nacionais e regionais, em diferentes áreas, que acabaram por contribuir, direta ou indiretamente, para este bom desempenho.

Importa, sobre este tema, recordar que o Turismo é um motor essencial para a nossa economia no seu todo, é parte integrante das exportações de serviços e, também, por isso, quando analisamos as exportações que muitas das vezes apenas na sua componente de bens, não podemos esquecer a vertente serviços que inclui este setor.

Em 2014, Portugal voltou a ter uma balança comercial positiva, o que sucedeu pela segunda vez consecutiva. Desde 1910, apenas no período de 1941-1945 (explicado pela venda de Volfrâmio e outros bens) e em 1951 é que Portugal tinha obtido uma Balança Comercial positiva. Antes de 2013, há mais de 70 anos que Portugal não tinha uma Balança Comercial positiva.

As nossas exportações, que têm vindo a ter um desempenho exemplar desde o início do processo de ajustamento, continuam a demonstrar resultados sólidos positivos, com um comportamento de destaque a nível Europeu.

O ano de 2014 foi, em volume de exportações de bens, o melhor ano de sempre (48.2 mil milhões de euros).

O final do ano foi forte, ainda que o balanço do ano demonstre uma desaceleração no crescimento (as exportações portuguesas de bens registaram um crescimento de 1,9% em 2014, a variação mais baixa desde 2009. A taxa de cobertura foi ligeiramente inferior à de 2013, porque as importações superaram as exportações mas sublinhe-se que a taxa de cobertura passou para valores substancialmente diferentes daqueles do passado, podendo mesmo ser dito que estabilizámos já em torno de um valor acima dos 80%. (Entre 2005 e 2010, os valores estiveram sempre abaixo dos 65%).

Sublinhe-se ainda o aumento de 38 mil milhões de euros em 2008 para 48 mil milhões de euros nas exportações em 2014 (em números redondos, mais cerca de 10 mil milhões de euros). Falamos de uma subida de +24%.

No mesmo período, as importações caíram em torno dos 5,5 mil milhões de euros (-8,5%).

Portugal foi o 5º país da União Europeia dos 15 em que as exportações de bens mais cresceram, à frente de países como a Espanha, Itália, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Áustria, Finlândia, Reino Unido, Suécia ou França. Atrás do Luxemburgo, Alemanha, Irlanda e Itália.

O índice que mede a confiança dos consumidores portugueses atingiu em março o valor mais elevado em quase 13 anos, ao fixar o máximo desde Abril de 2002. O INE salienta que o indicado que mede a confiança das famílias prolongou o “acentuado perfil ascendente observado desde o início de 2013”.

A melhoria mais significativa verificou-se no caso das perspetivas sobre a evolução do desemprego, embora todas as componentes do índice tenham registado um contributo positivo no mês que está prestes a terminar.

As famílias portuguesas mostram-se mais positivas sobre a situação económica do país e sobre a situação financeira do agregado familiar, dando conta de uma maior disponibilidade para efetuar compras de bens duradouros.

ESPICHE GOLF DISTINGUIDO COM PRÉMIO INTERNACIONAL

A conceituada publicação norte-americana **Golfe Inc.** acaba de revelar os prémios para Clubhouse of the Year 2014, incluindo o Clubhouse do Espiche Golf, em Lagos, na restrita lista de nove Clubhouses a nível mundial, e o único fora dos Estados Unidos, selecionados nas categorias de Construção Nova e Remodelação.

Quatro juizes, com formação em arquitetura, design e golfe, atribuíram ao Clubhouse do Espiche Golf o terceiro lugar, a nível mundial, na categoria de Construção Nova.

A distinção traduz o reconhecimento internacional do design daquele Clubhouse, inaugurado em maio de 2014, e também do golfe algarvio e da capacidade da região para oferecer espaços modernos, diferenciadores e sustentáveis, tanto para a prática daquele desporto como para a realização de outros eventos.

«A qualidade dos campos de golfe algarvios é reconhecida em todo o mundo. O prémio agora atribuído ao Espiche Golf enche-nos de satisfação e confirma que o Algarve é hoje uma região capaz de satisfazer os requisitos dos adeptos e praticantes mais exigentes», afirma Desidério Silva, presidente da Região de Turismo do Algarve.

O Clubhouse do Espiche Golf foi concebido pela arquiteta Nadine Berger, que se baseou na ética do clube em termos de preservação, conservação e inovação. Cada elemento foi considerado cuidadosamente por forma a garantir o equilíbrio com o meio natural envolvente e, simultaneamente, apostar no desenvolvimento futuro.

Destino europeu de golfe de referência, o Algarve



é a região do país que concentra maior número de campos, grande parte projetados por arquitetos internacionais ou com a assinatura de prestígiados jogadores e lendários campeões de golfe. Eleito o melhor destino mundial de golfe pela IAGTO – International Association of Golf Tour Operators, o Algarve tem visto alguns dos seus campos de golfe serem colocados no ranking dos 100 melhores do mundo por publicações especializadas na modalidade. A região continua também a ser o palco escolhido para acolher eventos internacionais, como o Portugal Masters, o maior torneio de golfe do país.

O clima ameno, com mais de 300 dias de sol por ano, que permite prolongar a época de golfe por vários meses, juntamente com a paisagem deslumbrante em que os campos estão inseridos, tem trazido ao Algarve cada vez mais praticantes da modalidade, ano após ano, ultrapassando a fasquia do milhão de voltas anuais.

85 PRAIAS E QUATRO MARINAS GALARDOADAS

Algarve com recorde de bandeiras azuis este ano

A ASSOCIAÇÃO BANDEIRA AZUL DA EUROPA (ABAE) acaba de anunciar a lista oficial das praias e marinas distinguidas com a Bandeira Azul 2015 e o Algarve é, uma vez mais, a região mais galardoada em Portugal. Este ano são 85 praias com Bandeira Azul para desfrutar no Algarve, mais três do que no ano passado, a que se juntam quatro marinas: Albufeira, Lagos, Portimão e Vilamoura. Em todo o país foram reconhecidas um total de 299 areais e 15 marinas, um recorde desde que a distinção é atribuída.

Segundo a organização, a praia do Beliche, vizinha do cabo de São Vicente, em Sagres (Vila do Bispo), e muito procurada pelos surfistas, recebe o galardão pela primeira vez. Por outro lado, regressam à lista da ABAE a Praia Grande, em Ferragudo (Lagoa), a praia dos Alemães, em Albufeira, e a praia do Tonel, ao lado da Fortaleza de Sagres (Vila do Bispo).

Para o presidente da Região de Turismo do Algarve (RTA), «este é mais um registo notável nas bandeiras azuis, a antecipar a época alta do turismo algarvio, e não teria sido possível sem o habitual envolvimento dos municípios da região, que estão de parabéns». Desidério Silva considera que o Sol e Mar é «o maior produto turístico do Algarve e do país» e lembra ainda que, pelo



quinto ano seguido, «a região está nomeado para Melhor Destino de Praia da Europa nos World Travel Awards, os óscares do turismo».

O Programa Bandeira Azul apresenta três vertentes: praias, marinas e embarcações de recreio, tendo como instrumento o galardão Bandeira Azul da Europa, atribuído anualmente mediante o cumprimento de um conjunto de critérios de natureza ambiental, de segurança e conforto dos utentes e de informação e sensibilização ambiental. A nível internacional, a Bandeira Azul da Europa é reconhecida como um eco-label pela Comissão Europeia e pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente.

A RTA edita um Guia de Praias, que também está disponível para download gratuito em http://bit.ly/praias_algarve.

Para captar 'hosted buyers': BTL presente na Arabian Travel Market e na IMEX de Frankfurt

A BTL - FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO MARCOU PRESENÇA NA IMEX, em Frankfurt, uma das principais feiras mundiais dirigidas ao segmento da Meeting Industry. No início deste mês, foi a vez de participar na ATM - Arabian Travel Market, que teve lugar de 4 a 7 de maio no Dubai e na qual foi apresentada a próxima edição da BTL, que irá decorrer na FIL entre os dias 2 e 6 de Março de 2016.

A participação da Fundação AIP, através da AIP – Feiras, Congressos e Eventos, nestes eventos internacionais teve como objetivo reforçar o programa de hosted buyers, captando o interesse de profissionais estrangeiros a operar no segmento de congressos, eventos e reuniões, para a próxima edição da BTL. Fátima Vila-Maior, diretora de Área de Feiras da FIL e responsável pela BTL, adianta: «A BTL 2016 continuará a apostar fortemen-

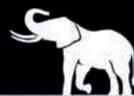
te no segmento da Meeting & Incentives. Portugal tem-se afirmado como um destino de excelência neste sector e pretendemos continuar a contribuir para que o país se torne um dos principais destinos europeus deste sector. Portugal tem um enorme potencial para receber eventos, sejam eles nacionais ou internacionais. Temos a capacidade de competir no mercado com as excelentes infra-estruturas, somos um país seguro, temos um clima fantástico, ao que acresce, a excelência e o profissionalismo na prestação de serviços, que nos caracteriza e diferencia».

A IMEX reuniu profissionais da indústria do turismo dedicados ao segmento de MI de mais de 80 países, promovendo para além do espaço de exposição um programa diversificado de conferências, seminários e workshops com enfoque nas novas abordagens e tendências mundiais do setor.



VENHA DESCOBRIR UMA NOVA ESPÉCIE DE ZOO.

No Jardim Zoológico, a nossa vida é proteger a vida dos animais. Por isso, temos como principal missão, a conservação, reprodução e reintrodução de espécies em vias de extinção. Neste espaço com milhares de animais em habitats renovados, várias apresentações diárias e atracções, descobre sempre algo de novo a cada visita que faz. Ao fim de tantos anos, nunca estivemos com tanta vida.



Lisboa
**JARDIM
ZOOLOGICO**
Portugal

www.zoo.pt

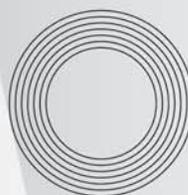


A TAP FAZ 70 ANOS.

São 70 anos de viagens e sorrisos, encontros e reencontros. É um privilégio fazer parte da sua vida.
OBRIGADO POR VIAJAR CONNOSCO DESDE 1945.



TAP



TAP PORTUGAL | 1945-2015



flytap.com



A STAR ALLIANCE MEMBER

