

VIAJAR



AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
JUNHO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 339- 2ª série - Preço 2,00 €



ENTREVISTA

APAVT
faz 65 anos

REPORTAGEM

**Importância
do turismo interno
em debate**

HOTELARIA

VILA GALÉ

CHEGOU A HORA DO DOURO

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

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



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

PRAIAS DOS SEUS SONHOS

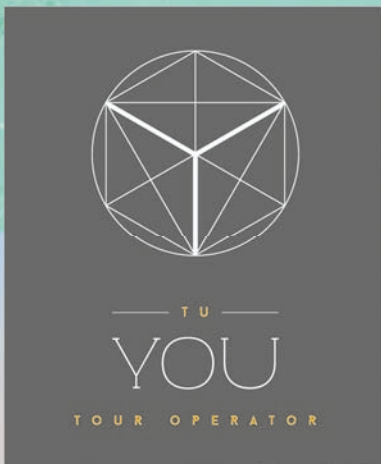
PARAÍÇOS NA TERRA

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

© Ottaviani Beach & Spa Resort



BE
BETTER
BE
YOU



VIAGENS DA SUA VIDA

CIRCUITOS CULTURAIS

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

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

Observação

TERMAS PORTUGUESAS NO TOP DA EUROPA

As **termas portuguesas** de S. Pedro do Sul, Caldas da Felgueira Termas & Spa e Malo Clinic Termas do Luso integram agora o top 3 europeu, após terem sido distinguidas no congresso da ESPA - European SPAS Association, que decorreu em Sopot, na Polónia.

Os ESPA Innovation Awards, criados pela ESPA, destinam-se a estimular a troca de experiências e a promover a inovação nos destinos, nas instalações e nos programas criados pelos espaços termais. A edição deste ano reuniu mais de 130 profissionais do sector, representando 20 países.

As Termas de S. Pedro do Sul arrecadaram o prémio europeu mais alto, o ESPA Innovation Award 2015 na categoria de Innovative Spa & Health Resort Destination. Na base desta vitória está a inovação na utilização das características únicas da água termal nos produtos dermocosméticos AQVA (lançados há quase um ano), assim como a existência de uma estratégia bem definida para o desenvolvimento e crescimento da estância termal de S. Pedro do Sul e o investimento no estudo das propriedades medicinais e de bem-estar da água termal.



O programa de tratamento para as doenças Obstrutivas Pulmonares Crónicas apresentado pelas Caldas da Felgueira Termas & SPA mereceu, pela sua originalidade, um prémio especial do júri internacional, constituído por profissionais de várias especialidades.

A Malo Clinic Termas Luso obteve igualmente um prémio especial do júri no âmbito do seu programa para controlo de peso com base num aconselhamento dietético especializado e uma reeducação alimentar num conceito healthy gourmet, provando que é possível com prazer e sem grandes sacrifícios adotar um plano alimentar saudável, criada por uma chef de renome.

As Termas portuguesas tornaram-se, nos últimos anos, uma componente turística de alta qualidade, juntando-se aos campos de golfe, ao turismo rural, aos refúgios de praia, às aldeias históricas, aos hotéis de luxo, etc., e contribuíram para que Portugal se tornasse o destino de eleição para viagens de férias ou de negócios. O nosso país tem uma rica e variada seleção de termas, centros terapêuticos de água salgada, completos Spas e ginásios modernos e muito bem equipados, tanto em Portugal Continental como nos arquipélagos da Madeira e dos Açores. Nestes espaços podemos revigorar o corpo e refrescar a mente.

27º CONGRESSO DA AHP REALIZA-SE DE 25 A 27 DE OUTUBRO EM ÉVORA

“2020 – Olhar o Presente, preparar o Futuro” é o tema central

A **AHP – ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA DE PORTUGAL** vai realizar o 27º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo na cidade de Évora, de 25 a 27 de outubro de 2015, no Vila Galé Évora. A edição deste ano foi anunciada pelo presidente da AHP, Luís Veiga, no âmbito do almoço mensal da associação.

O congresso da AHP, que reúne anualmente cerca de 500 profissionais da Hotelaria e Turismo, terá este ano como tema “2020 – Olhar o Presente, preparar o Futuro”.

Esta iniciativa conta com o apoio da Entidade Regional do Turismo do Alentejo e Ribatejo e da Câmara Municipal de Évora e na apresentação estiveram presentes: em representação do Presidente da Câmara Municipal de Évora, o vereador João Rodrigues, e o presidente da ERTA, António Ceia da Silva.

Luís Veiga referiu na sua intervenção: “Esta é a terceira vez que o Congresso da AHP está presente no Alentejo, depois de em 2012 termos estado em Troia e em 2001 em Évora. Este regresso deve-se ao reconhecimento nacional e internacional que o Alentejo tem recebido, bem como o crescimento que tem vindo a registar nos últimos anos. Além de que o turismo na região tem seguido a senda da sustentabilidade do território, diferenciação da Hotelaria (com hotéis de conceito a surgirem) e estruturação do produto turístico. Finalmente, Évora tem vindo a afirmar-se como uma cidade incontornável no panorama turístico nacional e um dos grandes trunfos de promoção turística internacional do próprio País. A escolha da AHP para a realização deste congresso torna-se por isso óbvia”.

O responsável acrescentou: “Com o tema deste ano – “2020 – Olhar o Presente, preparar o Futuro” – lançamos uma reflexão. Começaremos por analisar o contexto atual do Turismo, fazer um balanço dos resultados atingidos na Hotelaria e no Turismo, tendo em mente impulsionar o ritmo de crescimento dos últimos dois anos. Iremos perspetivar o futuro, debatendo o caminho a seguir a médio prazo e no horizonte o Portugal 2020. O setor está a enfrentar novos desafios e novas dinâmicas e é preciso refletir e agir sobre as mesmas”.

António Ceia da Silva reforçou: “Agradecemos à direção da AHP por



ter escolhido Évora. Para o Alentejo é gratificante e muito relevante recebermos aquele que é um dos grandes eventos de reflexão sobre as matérias do Turismo como é o Congresso da Associação da Hotelaria de Portugal. Tudo faremos para que seja um grande congresso onde, além da parte participativa e organizativa a cargo da AHP, possa haver da parte da Entidade Regional de Turismo uma oportunidade para mostrarmos aos operadores, aos agentes e aos hoteleiros aquilo que é hoje o Alentejo, as nossas dinâmicas, os nossos projetos, a nossa estratégia em termos globais até 2020, os nossos planos operacionais estratégicos e que seja uma grande oportunidade para podermos mostrar a um conjunto de operadores relevantes aquilo que é hoje o Alentejo enquanto destino turístico”.

O representante da Câmara Municipal de Évora afirmou: “É com enorme satisfação que iremos receber e apoiar o maior congresso da hotelaria nacional. Évora tem as melhores condições para acolher este tipo de iniciativas, as quais têm um papel fundamental na promoção do nosso destino”.

No Congresso da AHP são debatidos os principais e mais atuais temas do setor, contando com prestigiados oradores nacionais e internacionais.

A AHP realiza anualmente um congresso nacional de hotelaria e turismo, que reúne mais de 400 participantes. Os Congressos da AHP são uma excelente oportunidade de contacto com os temas mais atuais em debate pelo setor e uma forma privilegiada de contacto com aqueles que são os responsáveis máximos do negócio da hotelaria e turismo em Portugal. Em 2015 realiza-se a 27ª edição.

No Congresso da AHP são debatidos os principais e mais atuais temas do setor, contando com prestigiados oradores nacionais e internacionais.

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

VÊ PORTUGAL – FÓRUM DE TURISMO INTERNO

2.º Fórum confirma importância e

A SEGUNDA EDIÇÃO DO VÊ PORTUGAL – FÓRUM DE TURISMO INTERNO, que decorreu em Aveiro, nos dias 25 e 26 de junho 2015, veio confirmar a importância e pertinência do debate em torno das múltiplas variáveis do negócio turístico, associado ao mercado interno. O Vê Portugal – 2.º Fórum Turismo Interno centrou-se na ideia de construção dos destinos turísticos, na valência da estruturação dos produtos e no valor dos projetos diferenciadores, como é o caso da Burel Factory, New Hand Lab, Rio do Prado Hotel, Oliva Creative Factory, entre outros. Neste contexto, a qualidade dos oradores intervenientes, nacionais e internacionais, e a atualidade dos painéis contribuiu para afirmar estratégias de ação e gestão assentes na inovação, sustentabilidade, diferenciação e afirmação identitária dos destinos.

SMART TOURISM DESTINATIONS

As novas tecnologias da informação e comunicação criaram novas oportunidades de negócio, assim como, novos contextos e dinâmicas sociais, culturais e económicas. O desenho de campanhas promocionais inteligentes, a utilização de ferramentas adequadas para posicionar os destinos num patamar de desenvolvimento coeso e assertivo, permite ir de encontro às expectativas e necessidades dos turistas. Para Javier Blanco, Co-fundador da B-Tourism, para se chegar primeiro aos turistas é importante que os destinos seja dotados de identidade, de uma configuração social equilibrada e de um nível avançado de infraestruturas e serviços, que suscitem um maior interesse, aliado ao fato de oferecerem facilidades para um uso inteligente das novas tecnologias e acolherem devidamente os seus visitantes.

João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal, I.P., reforça a necessidade da aposta no online e de se conhecer bem o perfil do turista, para que seja possível alinhar oferta com necessidades. Destaca, igualmente, a importância de novos instrumentos de monitorização, e da disponibilização do conhecimento atempado e acessível. Torna-se, portanto, premente o acesso à informação e ao conhecimento, para as empresas do turismo possam tomar boas decisões.

Dimitrius Buhalis, diretor da eTourism Lab, reforçou a importância do Capital Humano, referindo que a tecnologia pode ser a base de estrutura mas, depois, é necessário assentar capital humano, inovação, políticas



adequadas e governança. Apontou na direção da mudança do paradigma, a ideia de que devem ser as novas tecnologias ao serviço das pessoas, e não o contrário.

SUSTENTABILIDADE DOS DESTINOS

O turismo assume-se como um setor capaz de contribuir de forma eficaz para o desenvolvimento económico das regiões e destinos. Proporciona a criação de emprego, o desenvolvimento do território e interage com as comunidades locais. Deste modo, é fundamental adequar o desenvolvimento às características físicas e humanas do território, respeitar a capacidade de carga, integrar a população local e proporcionar competências às comunidades.

Luigi Cabrini, presidente do Global Sustainable Tourism Council, destaca o aumento da procura por produtos turísticos sustentáveis, reforçando que 1 de cada 2 consumidores estão dispostos a fazer férias sustentáveis se estas estivessem disponíveis, 59% referem que uma “qualificação verde” exerce influência na sua escolha do hotel, e que 79% dos turistas consideram importante a prática de políticas ecológicas nos hotéis.

Vitor Fraga, a propósito da apresentação dos Açores enquanto o destino turístico mais sustentável do mundo, destacou a importância de se trabalhar a sustentabilidade como um designio, nomeadamente, regional.

Cristian Palazzi, do Observatório de Turismo Responsável, destaca que não existe um nicho de mercado de turismo sustentável, mas sim uma gestão responsável do turismo, assinalando que todas as formas de turismo podem ser responsáveis. O turismo não é unicamente uma indústria, mas uma dinâmica social inteligente que tem de ser gerida e liderada. Não é o turismo que se tem tornado responsável, é a consciência da responsabilidade que se tem assumido, reivindicado o orgulho de pertença, estando cada vez mais consciente das alterações climáticas, exigindo responsabilidades por parte das empresas e reclamando a participação política na gestão do seu impacto.

CULTURA, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E TURISMO

Os destinos turísticos sentem cada vez mais a necessidade de se diferenciarem para serem mais competitivos, atraentes e sustentáveis. Neste âmbito, as indústrias criativas são instrumentos importantes na dinamização cultural, regeneração urbana, ou na projeção e internacionalização dos destinos. Em Portugal, nesta área,

têm surgido iniciativas de sucesso que promovem o envolvimento das comunidades locais, com impacto positivo na economia e notoriedade dos territórios. Para Caroline Couret, co-fundadora e gestora do Creative Tourism Network, os destinos devem apostar no turismo criativo para acrescentar à sua oferta

Portugal, em termos absolutos, apresenta um superavit (lucro) com o turismo, próximo de 10 mil milhões de euros, ocupando a 9.ª posição a nível mundial.

pertinência do turismo interno



turística um segmento turístico de qualidade e com baixo investimento - rentabilizando os recursos já existentes (tradições, património imaterial, sector artístico) e as infraestruturas e ofertas dos sectores turísticos e culturais (equipamentos culturais, oferta hoteleira, empresas fornecedoras de serviços). Este tipo de turismo, entre outras coisas, permite dar resposta a alguns dos problemas do turismo em Portugal, nomeadamente, a sazonalidade da procura turística (permite otimizar a atividade hoteleira durante todo o ano, não estando necessariamente vinculado a uma estação do ano ou a uma atração turística), e a baixa permanência (convida a repetir um destino ou a prolongar uma estadia). Exerce, igualmente, um papel relevante na economia, ao permitir criar iniciativas privadas, geradoras de empregos não qualificados. Para Caroline Couret, o Turismo Criativo é o caminho do futuro e passa por saber reutilizar e combinar elementos que já existem, criando uma oferta distinta e humana, sublinhando que o orgulho que as pessoas devem sentir do seu “património”, e reforçando que o património principal são as pessoas.

Carlos Martins, CEO OPIUM, ao colocar uma série de questões retóricas, procurou estimular a reflexão sobre a importância da criatividade e da sua ligação ao turismo, afirmando que, no futuro todo o turismo será criativo ou morre, apontando que este, mais do que “turismo”, será uma forma de desenvolvimento. É necessária uma nova forma de olhar o território e gerar desenvolvimento e produtos turísticos, “a viagem passa a ser



uma procura de experiências de vida e não de descanso”.

Telmo Faria, com o caso do Rio do Prado Hotel, destacou a importância de que os destinos se reinventem, diariamente, na resposta às expectativas e motivações dos turistas. Assinala, igualmente, o fato da autenticidade das experiências a proporcionar aos turistas. Para Telmo Faria, existe necessidade de criatividade e de fabricar contextos de rutura, romper com as regras estabelecidas e “quebrar o gelo”. Ricardo Figueiredo, Presidente da Câmara Municipal de São João da Madeira, com o caso da Oli-va Creative Factory, reforçou que Criatividade e Inovação, devem ser as “ferramentas” das indústrias de futuro e a chave para os negócios de sucesso. São fatores estratégicos indispensáveis à competitividade das empresas, das cidades e das regiões.

TURISMO: NOVAS E/OU DIFERENTES PERSPETIVAS

O conhecimento do setor turístico e dos múltiplos intervenientes na escala de negócio é decisivo para planear estratégias de desenvolvimento sustentável.

De acordo com Irina Amaral, diretora do IPAM – The Marketing School, é necessário conhecer bem o novo perfil do turista português, os segmentos de mercado, identificar os novos hábitos e padrões de consumo. Faz um apelo à necessária mudança de paradigma na construção das experiências turísticas e promoção do território: foco na interação e construção de uma relação com o turista, sendo necessário tornar o

turista português, no “herói” da história. Reforça a necessidade de se personalizar a mensagem, envolvendo o turista na criação de novas experiências turísticas, estar nas comunidades onde ele(a) está. Destaca ainda a necessidade de ser necessário seguir as tendências (tecnológicas e comportamentais) para inovar de forma sustentável. Conclui, referindo ser preciso trabalhar cada segmento de forma distinta e “vender” o território da forma como o turista o quer comprar.

COMO CRIAR VALOR DIFERENCIADOR EM TURISMO

O turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança. A criação de valor assume-se como elemento chave no desenvolvimento e reconhecimento dos destinos. Atribuir valor aos produtos através de uma abordagem inclusiva das comunidades, criar o ADN do produto, pensar novas abordagens comunicacionais, enriquecer a oferta e potenciar experiências únicas. Destaca-se o caso de projetos criativos que recuperam e “dão nova vida” ao património, como é o caso da Burel Factory, apresentado por Isabel Costa, que permite a dinamização da economia, criando empregos, mantendo a autenticidade do território, o caso da New Hand Lab, apresentado por Francisco Afonso, um espaço de estímulo à criatividade, e respeitando a história dos lanifícios e da região, ou o caso de Projeto Vila Literária de Óbidos, apresentado por José Pinho, da Ler Devagar, que pretendia ganhar novos públicos através do livro e das artes, colocando livros em sítios inesperados por toda a cidade.

Celeste Afonso, vereadora da Câmara Municipal de Óbidos, reforçou a aposta contínua neste projeto, apresentando o “Festival Internacional de Literatura de Óbidos – FO-LIO”, cuja primeira edição decorrerá de 15 a 26 outubro 2015.

PORTUGAL 2020

O plano de ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal – Portugal 2020 visa afirmar Portugal como o destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a sua coesão territorial. O 2020 é uma oportunidade para as empresas e organizações, principalmente para os projetos de investimento que



promovam a competitividade e internacionalização das empresas.

Nuno Fazenda, diretor Departamento de Gestão de Programas Comunitários do Turismo de Portugal, I.P., reforça ser necessário saber combinar estratégia, com o financiamento, colaboração e vontade. Ana Abrunhosa, presidente da CCDRC, destaca que o turismo é de tal forma transversal que permite alavancar muitas outras atividades e criar emprego.

Carlos Grossinho, diretor de Marketing da CGD, apresentou o papel da Caixa no Apoio às Empresas e Serviços Complementares ao Portugal 2020.

Manuel Assunção, Reitor da Universidade de Aveiro, lembrou que a Universidade de Aveiro foi a primeira no País a criar uma licenciatura em Turismo, sendo que considera fundamental o aprofundamento do conhecimento, a formação para a qualidade do serviço, para que se consiga continuar a desenvolver o setor e a gerar novas ideias e negócios.

José Ribau Esteves, presidente da Câmara Municipal de Aveiro, destacou que no turismo são sempre as pessoas que fazem a diferença, por isso é necessário que haja coesão social, que permita a quem está no território acolher bem quem o visita. Reforçou, igualmente, a importância da articulação entre as esferas pública e privada, para que se torne possível uma “eficiência coletiva” no setor turístico.

Márcio Favilla, diretor executivo de programas operativos e relações institucionais na Organização Mundial de Turismo, destacou a atualidade do tema em debate, evidenciando a sua contribuição para sustentabilidade do turismo, nomeadamente, das zonas

de baixa densidade. De acordo com Favilla, “a crise de 2009 fez com que muitos países deixassem de receber turistas estrangeiros e percebessem a importância do turismo interno para a economia”.

Portugal, em termos absolutos, apresenta um superavit (lucro) com o turismo, próximo de 10 mil milhões de euros, ocupando a 9.ª posição a nível mundial. Em termos relativos, se se tiver em conta o valor do superavit em relação ao Produto Interno Bruto, Portugal ocupa a 2.ª posição mais elevada do Mundo, sendo que só a Croácia está à sua frente. Para melhorar, deverá procurar ser-se sempre criativo e perceber, estar atento ao que as pessoas procuram, seja em trabalho ou em lazer. Todos os que visitam Portugal ficam encantados com hotéis, restaurantes, património, mas no fim com o atendimento e a hospitalidade, sendo que estes são apontados como os grandes valores diferenciadores do país.

De acordo com Pedro Machado, presidente da Entidade Regional Turismo do Centro, este Fórum cumpre a sua missão, de “valorizar o turismo interno e permitir, também, apontar caminhos de futuro: destinos inteligentes, sustentabilidade dos destinos e economias criativas”. Este é o caminho para manter a sustentabilidade do setor no país. Em particular, na Região Centro, existe uma série de projetos diferenciadores, ambição e inovação, instrumentos capazes de posicionar esta região na nova vaga de turismo. Adolfo Mesquita Nunes, secretário Estado do Turismo, destacou a importância da mudança do paradigma que se registou em termos da promoção do país: deixou-se a ideia da sua promoção enquanto “destino turístico”, passando-se a promover-lo em termos do que “cá se faz, cá se vive, e cá se experimenta”. Em termos do turismo interno, reforçou a ideia de que este começa a ser cada vez mais valorizado, destacando novos desafios, tais como, o da sustentabilidade, e a de que o turismo seja cada vez mais inclusivo e não invasivo. Reforça que o turismo interno é fundamental para combater questões como as flutuações externas, e que o segmento merece uma estratégia própria.

Conclusões

EM FORMA DE CONCLUSÃO, dos dois dias de debate do “Vê Portugal” – 2.º Fórum de Turismo Interno, podem retirar-se 6 conclusões fundamentais, como princípios orientadores para o Turismo Interno:

1.º Um destino/produto para ser “inteligente” deverá procurar manter a sua identidade e autenticidade, promovendo, paralelamente, a qualidade das suas infraestruturas e serviços, reforçando a aposta nas novas tecnologias, na inovação e na disponibilização do conhecimento, e em políticas adequadas e governança;

2.º A preocupação com a sustentabilidade dos destinos justifica-se, cada vez mais, pelo aumento da consciência da responsabilidade social e pelo comprovado aumento da procura por produtos turísticos sustentáveis. O caminho que se aponta é no sentido da conciliação entre crescimento económico e a responsabilidade social e ambiental;

3.º O Turismo Criativo poderá ser uma resposta a questões como a sazonalidade da procura turística, e o aumento da estada média dos turistas nos territórios. Paralelamente, permite a diferenciação dos destinos e é um segmento turístico de qualidade e com baixo investimento;

4.º É cada vez mais fundamental conhecer de forma aprofundada e atempada o “novo” perfil do turista português, os seus hábitos e padrões de consumo, para que se promova eficazmente os destinos, com mensagens personalizadas, e capaz de se envolver na criação de novas experiências turísticas;

5.º Diversos projetos diferenciadores de empreendedores portugueses, espalhados por todo o país, apontam, como casos de sucesso, para a importância do aproveitamento criativo do ADN dos produtos já existentes no território. Trata-se de projetos que recuperam e dão vida ao património, enriquecendo a oferta e envolvendo de forma inclusiva as comunidades, e com isto, dinamizam a economia e criam emprego. No fundo, reforça-se a importância de se reinventar o que já existe, mantendo a autenticidade da oferta, respeitando a história e identidade do território;

6.º Uma das conclusões mais relevantes, e o elemento transversal a todos os painéis, é a importância das pessoas e do capital humano. Um destino só será inteligente se houver uma aposta na formação e informação das pessoas que nele vivem; a sustentabilidade faz-se promovendo canais de comunicação e discussão do território, entre privados e públicos, e tem como grande objetivo a melhoria das condições de vida de quem nele habitam; no turismo criativo, são as pessoas e a sua autenticidade, o principal mote para a visita ao território; o turismo é feito por pessoas e para pessoas, pelo que conhecer as suas principais motivações e expectativas, é a pedra basilar de uma estratégia eficaz de promoção turística; as diversas estratégias e produtos que se pretendam desenvolver nas regiões, devem ser inclusivos e pensados com e para a comunidade/pessoas que nelas habitam. No fundo, destaca-se um elemento comum às diversas intervenções: “ter pessoas felizes é a melhor receita para um bom turismo interno”.

APAVT celebra 65º aniversário em período de “grande dinamismo”

A APAVT ASSINALOU O SEU 65º ANIVERSÁRIO com um almoço a bordo do mais recente navio da classe Quantum da Royal Caribbean International, o Anthem of the Seas. Na altura, Pedro Costa Ferreira destacou a “cultura de compromisso” que tem marcado a vida da Associação e sublinhou a necessidade de “ter memória” e “respeitar a história”.

Trata-se de uma “cultura do compromisso”, como designou o dirigente associativo, para enfatizar que tem sido a “linha condutora ao longo do tempo, em diferentes circunstâncias e com tão diferentes protagonistas” da APAVT. Pedro Costa Ferreira citou então dois exemplos desta conduta, dizendo que “é fruto desta cultura que temos em Portugal uma relação tão próxima com a indústria aérea, apesar das extraordinárias dificuldades que se mantêm por ultrapassar”.

“Algumas delas estão agora a chegar”, sublinhou, referindo-se ao “caso do pagamento semanal do BSP”.

O segundo exemplo é que “é também fruto desta cultura o facto de a APAVT integrar uma entidade de proteção dos interesses do consumidor que é um ‘case study’ europeu no âmbito da resolução voluntária de conflitos, o Provedor do Cliente”.

O dirigente destacou então sobre a actuação da APAVT ao longo dos seus 65 anos os congressos anuais, dizendo que “são provavelmente os eventos onde mais se fala do futuro, envolvendo sempre todos os protagonistas, todas as ideias, todos os interesses”.

A nível internacional, Pedro Costa Ferreira realçou o trabalho da Associação em “trazer duas reuniões bianuais da ECTAA para Portugal” e “o congresso da nossa congénere alemã no próximo Novembro”.

Esse trabalho a nível internacional, prosseguiu o dirigente, permitiu “várias presenças de associados nossos na ABAV, em espaço próprio”, o que se repete este ano “pois acabámos de chegar a acordo com a associação brasileira das agências de viagens, e, quem sabe, com um aliado de grande significado, estando a ultimar as conversações sobre o assunto”.

A APAVT atravessa hoje “um dos seus períodos de maior dinamismo”, afirmou, sublinhando a realização dos congressos anuais, o trabalho desenvolvido na ECTAA, as ações com as Entidades Regionais de Turismo, Turismo de Portugal e Tutela, bem como os projectos “Destino Preferido”. E, para o futuro, a APAVT quer “manter a dinâmica, preservando e respeitando a memória”.



Presente no almoço, o secretário de Estado do Turismo disse entender que os 65 anos comemorados pela APAVT “são 65 anos de serviço e de disponibilidade para os outros” e sublinhou que, ao contrário do que se poderia pensar, as agências de viagens “têm sido um setor bastante consensual na forma como se tem adaptado às mudanças” frisando que face aos grandes desafios do futuro “não ganha o mais forte, ganha o que melhor se

adaptar à mudança”.

O almoço comemorativo contou com a presença de vários ex-presidente da APAVT, do secretário de Estado do Turismo, do presidente da Confederação do Turismo Português, do CEO da TAP e presidentes das Entidades Regionais do Turismo, além de empresários e agentes do setor, tendo sido antecedido por uma visita ao navio, Anthem of the Seas que se encontrava atracado em Lisboa.

MADEIRA E APAVT COM AÇÕES CONCERTADAS

A ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DA MADEIRA (APM) vai desenvolver já a partir deste ano “um conjunto de ações” de promoção da Região no continente “de forma integrada” com a APAVT, segundo anunciou em comunicado em que salienta a relevância que atribui ao mercado doméstico.

O comunicado refere-se aos resultados de um workshop “com a presença da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo e de cerca de uma dezena de operadores turísticos que se assumem como principais produtores do mercado nacional para a Região”, do qual, segundo acrescenta, “ficou o compromisso de que tudo seria feito no sentido de desenvolver um trabalho sustentado, num plano a médio prazo, claramente focado no consumidor final, ainda que contando, naturalmente, com o contributo e envolvimento dos canais de distribuição e demais intervenientes do sector, nomeadamente com as agências de viagens”. “Perante a excelente abertura que foi aqui encontrada, a APM encontra-se já a avaliar um conjunto de ações que pretende desenvolver, de forma integrada, com a APAVT e com outras instituições ligadas ao sector na Região, iniciativas que deverão arrancar ainda este ano, tendo continuidade e reforço em 2016”, acrescenta o comunicado, que especifica que “as ações que estão a ser programadas pela APM deverão atender à necessidade de uma maior e mais eficaz – assim como atempada – divulgação dos eventos do calendário de animação”.

Essas ações, acrescenta, “deverão consistir na maior e mais clara promoção dos nossos pontos fortes junto do cliente português, assim como na realização de campanhas promocionais sobre o destino, assentes quer nos meios tradicionais quer nas redes sociais e nas novas tecnologias de informação; deverão apostar, ainda, na promoção de workshops e outras ações presenciais que, contando com a participação e o envolvimento dos agentes privados, impulsionem as vendas”.

Miguel Ángel Puertas nomeado Acting General Manager da Amadeus Portugal

A **AMADEUS** acaba de anunciar nomeação de Miguel Ángel Puertas para o cargo de Acting General Manager da Amadeus Portugal, cargo que acumula com o de diretor de Serviço ao Cliente na Amadeus Espanha. Miguel Ángel Puertas tem mais de 20 anos de experiência no setor do turismo. Estudou direito e fez o PDD (Programa de Desarrollo Directivo) da IESE Business School, um programa de preparação de quadros superiores para virem a desempenhar funções de liderança de topo. Começou a sua carreira em companhias aéreas e agências de viagens, até ingressar na Amadeus em Espanha, em 1996.



Na Amadeus em Espanha, Miguel Ángel Puertas já desempenhou diversas funções, todas elas relacionadas com a formação e o serviço ao cliente. Atualmente, é o Diretor de Serviço ao Cliente.

Responsável por uma equipa com mais de 60 pessoas em Espanha, Miguel Ángel é o responsável máximo dos Departamentos de Operações, Suporte e Formação, cargo que acumulará com a sua função de Acting General Manager na Amadeus Portugal. Entre os seus principais êxitos constam a implementação e manutenção de um sistema de qualidade e melhoria contínua com base na ISO 9001 e o desenvolvimento de uma plataforma inovadora de e-learning para aprender Amadeus. Miguel Ángel Puertas encabeça, assim, a equipa da Amadeus Portugal para dar continuidade ao forte investimento que a Amadeus tem vindo a desenvolver no mercado Português e que tem resultado em crescimentos contínuos e comprovados.

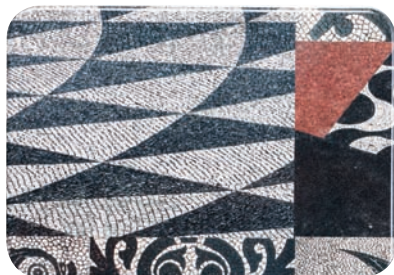
TravelStore Angola distinguida pela American Express

A **TRAVELSTORE AMERICAN EXPRESS ANGOLA** foi distinguida pela American Express Global Business Travel com o prémio «Partner of the Year» 2014 para a região de África, em reconhecimento pelos resultados e pela excelência do serviço prestado por esta agência do grupo liderada por Frédéric Frère e António Guedes de Sousa. Cinco anos após ter iniciado atividade no mercado angolano, a TravelStore American Express Angola tem vindo a registar um crescimento contínuo das suas operações, tendo terminado 2014 com um volume de faturação de 25,6 milhões de dólares, mais 43% do que no ano anterior.



A empresa, que conta com uma equipa de 35 pessoas, adquiriu já um elevado grau de notoriedade junto das empresas angolanas e multinacionais a operar em Angola, que resulta da adoção das mais sofisticadas práticas ao serviço da gestão das viagens de negócio.

«À imagem do que fazemos em todos os mercados onde operamos, intervimos para reduzir os custos das empresas nossas clientes, propondo plataformas de reserva multicanal e assistindo os viajantes em todo o mundo, 24/7» afirma Frédéric Frère, CEO do grupo.



Novas bolsas de toilette da TAP homenageiam calçada portuguesa

A **QUARTA SÉRIE DO PROGRAMA ARTE LUSÓFONA** traz desta vez para bordo da TAP as icónicas calçadas em pedra portuguesa cuja origem remonta aos mosaicos árabes e romanos.

Com textos de Renata Lima e imagens do fotógrafo Bruno Veiga, as bolsas de toilette foram inspiradas no livro “Tapetes de Pedra”, editado em 2010 e num registo inédito da história das calçadas portuguesas no mundo.

O projeto editorial utilizou textos de autores brasileiros e portugueses e teve como objetivo valorizar este tipo de arte, mostrando a necessidade da sua preservação. Renata Lima idealizou e coordenou o livro e conseguiu sintetizar, em cada uma das nove bolsas de toilette, a essência dos textos originais, tendo ido mais além ao descobrir em Nova Iorque e Macau, calçadas que não aparecem no livro. Para isso, contou com o acervo do “Arquivo Francisco Caldeira Cabral” e a ajuda da fotógrafa nova-iorquina Maike Schultz. Estes pavimentos, disseminados nos cinco continentes pelos portugueses, não só serviram para embelezar as cidades, como também trouxeram vantagens ambientais como a drenagem do solo e o reaproveitamento das pedras.

Cada bolsa de toilette contém um desdobrável com as imagens da coleção, informações sobre a localização do pavimento e eventuais curiosidades.

Wine Tasting Experiences: Enoturismo em destaque na Região de Lisboa

DIVERSAS ATIVIDADES VÍNICAS em locais inusitados, com diferentes horários e sabores únicos, estão entre as várias propostas que a Rota dos Vinhos da Península de Setúbal elaborou, em conjunto com a Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT-RL), para dar a conhecer a oferta turística da Região. Vão ser também organizadas Wine Tasting Experiences, que decorrem em diversos locais da Região, de 4 de julho a 1 de agosto, para além da participação nas vindimas, em setembro. De junho a novembro de 2015 vai ser possível experimentar os tradicionais Serões na Casa Mãe da Rota de Vinhos, em Palmela, provas e degustações, circuitos vínicos e atividades culturais, numa programação que procura divulgar o extenso património da Região neste segmento turístico. A enologia é um dos produtos turísticos que a ERT-RL pretende desenvolver no Eixo da Arrábida (constituído pelos Municípios de Palmela, Sesimbra e Setúbal), suportado na Rota dos Vinhos existente e desenvolvendo serviços complementares que aumentem a sua atratividade turística.

IPAM Aveiro vai estudar potencialidades turísticas de Oliveira do Bairro

O IPAM - THE MARKETING SCHOOL AVEIRO e a Câmara Municipal de Oliveira do Bairro acabam de selar um acordo de cooperação no âmbito do qual a escola de marketing irá desenvolver um estudo exaustivo sobre as potencialidades turísticas das diferentes freguesias do concelho de Oliveira do Bairro. O projeto – desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Laboratório de Marketing B, sob a coordenação do docente Pedro Mendes – será complementado com uma componente estratégica que vise a promoção das potencialidades do território em diferentes e específicos segmentos. O acordo foi assinado pelas duas entidades. O protocolo – assinado por Mário Oliveira, presidente da Câmara Municipal de Oliveira do Bairro, e Irina Saur Amaral, diretora do IPAM Aveiro – reveste-se de importância para ambas as entidades. O Município de Oliveira do Bairro beneficia da criação de novas estratégias de comunicação e marketing para os seus produtos e para a sua própria marca, enquanto a escola proporciona aos futuros marketeers o contacto próximo com o mercado real.

Oceanário de Lisboa distinguido pelo TripAdvisor com Certificado de Excelência 2015

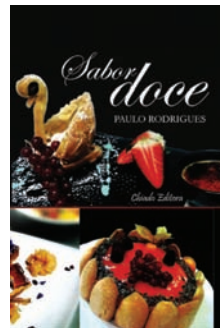
PELO QUARTO ANO CONSECUTIVO, o Oceanário de Lisboa é distinguido com o Certificado de Excelência do TripAdvisor. Reconhecido em 2014 como o melhor aquário da Europa e o segundo do mundo, o Oceanário de Lisboa ocupa atualmente o primeiro lugar das 436 experiências a viver em Lisboa. Turistas de 180 nacionalidades visitaram o Oceanário de Lisboa no último ano e partilharam a sua experiência no TripAdvisor. Das 10.393 avaliações disponibilizadas no portal, 6.848 têm a classificação de “Excelente” e 2.828 de “Muito Bom” (dados de junho 2015) a par de 3.020 fotografias partilhadas pelos visitantes. “Florestas Submersas do japonês Takashi Amano foi das melhores coisas que vi nos últimos tempos. Absolutamente fantástico”, “Simplesmente, o passeio mais bonito de Lisboa”, “Os seus diferentes habitats impressionam”, “A vida marinha em todo o seu esplendor!” e “Lugar imperdível” são alguns dos comentários que se podem ler no TripAdvisor a respeito do Oceanário de Lisboa. Desde que foi inaugurado, em 1998, o Oceanário já recebeu mais de 19 milhões



de visitantes tornando-o num dos equipamentos culturais mais visitados de Portugal. Anualmente, cerca de dez por cento da população europeia visita aquários públicos. Estes equipamentos proporcionam um acesso privilegiado ao mundo marinho, promovem uma experiência única através das suas exposições, são um canal ímpar para comunicar temas que afetam o meio marinho e constituem um ambiente excepcional para envolver os cidadãos na alteração dos seus comportamentos face ao meio ambiente.

Chefe de Pastelaria do hotel NAU “The Vintage House Douro” lança livro ‘Sabor Doce’

COM O OBJETIVO DE TORNAR MAIS DOCE a vida dos portugueses acaba de ser lançado o primeiro livro de sobremesas do Chefe Pasteleiro do Restaurante Rabelo do The Vintage House Douro, grupo NAU Hotels & Resorts. ‘Sabor Doce’ traz receitas de sobremesas da autoria de Paulo Lopes Rodrigues para desfrutar a dois ou em família, com a garantia de que o final de cada refeição será sempre um momento memorável. Editado pela Chiado Editora o livro encontra-se à venda nas livrarias da editora pelo preço de 14 euros. Paulo Lopes Rodrigues nasceu e cresceu em Neuchâtel (Suíça), onde tirou o Curso de Pastelaria - Padaria - Chocolataria e Formação de Cozinha em 1999-2002 no CPLN. Nos anos de 2000-2002,



com o decorrer do curso, foi promovido a Chefe de Pastelaria na Pastelaria Achini em Neuchâtel, tendo sido premiado em vários concursos de pastelaria e chocolataria. Aquando da conclusão do curso em 2002, decidiu voltar às suas raízes. Em Portugal começou o seu percurso na Pastelaria Princesa do Douro. Passado pouco tempo, foi convidado a juntar-se à equipa do The Vintage House Hotel, no Pinhão, onde trabalha atualmente há já 10 anos como Chefe de Pastelaria e Subchefe de Cozinha. O galardoado Restaurante Rabelo, inserido no The Vintage House Douro, do grupo NAU Hotels & Resorts, localizado no Pinhão, é o spot perfeito para uma verdadeira viagem de sabores enquanto contempla a beleza do Rio Douro.

VILA GALÉ

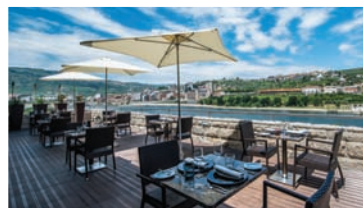
Chegou a hora do Douro

LOCALIZADO NUMA ENCOSTA SOBRE O DOURO, com vista para o rio e para a Régua, o novo Vila Galé, que acaba de ser inaugurado, representa a concretização de uma ambição de “há muito tempo”, como o salientou o presidente da rede hoteleira, Jorge Rebelo de Almeida. “Há muito tempo que tínhamos o desejo de vir para o Douro. Chegou a hora desta região”, afirmou Jorge Rebelo de Almeida, presidente da Vila Galé, na inauguração do Vila Galé Douro, em que estiveram presentes os presidentes das Câmaras de Lamego e Vila Real.

Em Cambres (Lamego), enquadrado no Vale do Douro e com vista sobre o rio Douro e a Régua, a 27ª unidade da Vila Galé, surgiu da aquisição do antigo Douro River Hotel & SPA que se encontrava encerrado há cerca um ano devido a um processo de insolvência. Antes de abrir portas, o hotel, de quatro estrelas, foi submetido a algumas remodelações que abrangeram, nomeadamente, o Spa, zona da piscina e jacuzzi, tendo sido redecoradas as zonas públicas e os quartos. No total, o investimento realizado rondou os três milhões de euros.

Jorge Rebelo de Almeida, que uma vez mais falou do “prazer que dá investir e fazer coisas”, sublinhou que “este é um momento interessante para investir” uma vez que “há mais oferta de mão-de-obra disponível. Há mais equipamentos e os preços dos materiais de construção, que em Portugal também são de qualidade estão atractivos”. E tal como durante a inauguração do Vila Galé Évora, a 25 de Abril, Jorge Rebelo de Almeida destacou que os hotéis e a oferta turística têm que ter algo diferenciador. E, por isso, “o turismo e a cultura têm que andar sempre muito ligados”, afirmou o presidente do grupo hoteleiro.

“Hoje o turismo está numa onda boa e toda a gente acha que o turismo é o salvador da pátria. E não é”, prosseguiu Jorge Rebelo de Almeida, sublinhando que “o turismo é um dos pilares importantes para o desen-



volvimento económico do País, mas precisa de que harmoniosamente o País se vá desenvolvendo”.

“Até porque os turistas que venham cá, se virem isto excessivamente turístico, isto perde a graça. E também para nós, que moramos cá, se isto for excessivamente turístico até perde a graça para nós”, acrescentou. Também na inauguração, o presidente da Câmara de Lamego, Francisco Lopes, que sublinhou que “este investimento significa trazer para o Douro uma marca de prestígio”, manifestou esperança em que o hotel seja “um sucesso” e “uma nova forma de trazer turistas” para a região.

Com 38 quartos, restaurante, bar, salão de eventos e um SPA com piscina coberta,

banho turco, e salas de massagens que apresentam a particularidade de as suas paredes serem em rocha natural, o Vila Galé Douro é o mais pequeno hotel do grupo em número de quartos.

PROPOSTAS DE PASSEIO

O Douro e as encostas, os socalcos e as vinhas de que são feitas as suas margens são para se conhecer de todos os ângulos possíveis, e especialmente a partir do próprio rio, num passeio de barco, que é uma das formas que mais visitantes está a atrair à região declarada em 2011 Património Mundial pela UNESCO.

Para os hóspedes do Vila Galé Douro é simples, uma vez que para chegar ao Cais

MAIS UM VILA GALÉ NO PORTO E CHEGADA A SINTRA

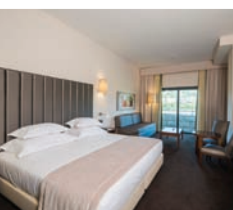
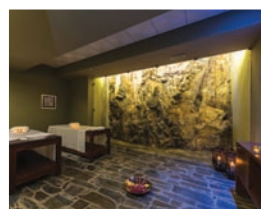
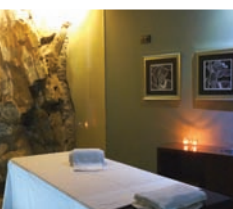
O grupo hoteleiro Vila Galé vai ter mais dois hotéis em Portugal, um no Porto, no Cais das Pedras, no segmento dos hotéis de charme, e outro em Sintra, que é o retomar de um antigo projecto e será um 5-estrelas dedicado à saúde e ao bem-estar com enfoque nos hábitos alimentares. Jorge Rebelo de Almeida, presidente do grupo

hoteleiro português, que falava aos jornalistas após a inauguração este fim-de-semana do Vila Galé Douro, afirmou que estima investir cerca de 7,5 milhões de euros na nova unidade hoteleira no Porto.

Trata-se do segundo hotel Vila Galé na Invicta, mas que vai posicionar-se num segmento diferente do

Vila Galé Porto, que é o maior do grupo, com mais de 290 quartos.

O novo Vila Galé no Cais das Pedras será um hotel boutique, construído a partir de quatro edifícios antigos que o grupo já comprou e vai renovar, até porque “recuperar património também é uma coisa que me dá gosto”, frisou Jorge Rebelo de Almeida.



da Régua, onde é possível iniciar vários percursos, é só atravessar uma das pontes que levam à outra margem do rio.

A Quinta da Pacheca, a cinco minutos da Vila Galé Douro, é uma das opções para fazer provas e cursos de vinhos, almoços e jantares, visitas às adegas e conhecer o processo da produção do vinho.

Uma das propostas é um percurso a iniciar e a terminar na Wine Shop da Quinta da Pacheca, em que o visitante é guiado pela propriedade para ficar a conhecer toda a sua história, bem como os processos de vinificação.

A visita termina com uma prova de vinhos, acompanhada de uma explicação sobre os aromas e sabores.

A “envolvente é muito boa”, acrescentou o presidente do grupo Vila Galé, destacando os bons restaurantes, os eventos na Alfândega, o Museu dos Descobrimientos, o Museu da Carris e o Museu do Vinho do Porto.

O projecto deverá ser aprovado pela autarquia em três meses e o hotel deverá abrir no início de 2017.

DOURO ROYAL VALLEY HOTEL & SPA JÁ FOI INAUGURADO

O Douro Royal Valley Hotel & SPA | Porto School Hotel, “primeiro hotel de 5 estrelas de aplicação em Portugal”, já foi inaugurado. Esta é a segunda unidade hoteleira da JASE, promotora do empreendimento, no Concelho de Baião que em 2008 abriu ao público o Douro Palace Hotel Resort & SPA.

Este investimento de 13 milhões euros, que “vai criar cerca de 150 postos de trabalho, diretos e indiretos”, recebeu uma comparticipação de 7 milhões de euros de fundos comunitários, através do Quadro Estratégico de Referência Nacional e do ON2 Novo Norte.

De acordo com o comunicado da unidade, esta “visa dar resposta às necessidades do sector do turismo no Douro e afirmar-se, em simultâneo, como uma referência educativa e formativa nacional e internacional, replicando um conceito

popularizado em países como Espanha ou Suíça”.

O Douro Royal Valley Hotel | Porto School Hotel by Politécnico do Porto está implantado numa das Albufeiras do Rio Douro, localizado no lugar da Pala, freguesia de Ancede e Ribadouro, no Concelho de Baião.

Oferece setenta quartos no hotel para hóspedes e mais trinta e cinco quartos para os estudantes, além de um restaurante, dois bares, uma piscina exterior e outra interior, um SPA, seis salas de reuniões e um campo de ténis, entre outras infra-estruturas.

Nesta fase inicial, a Porto School Hotel by ESEIG | Politécnico do Porto oferece três cursos de especialização pós secundária: International Hospitality Management; Culinary & Innovation Management; e o Wine & Beverage Service Management.

TURISMO FLUVIAL NO DOURO TEVE ANO RECORDE

Segundo dados da Delegação do Douro do Instituto da Mobilidade e dos Transportes o turismo fluvial no rio Douro movimentou o ano passado 600 mil passageiros.

Tendo movimentado mais 45 mil passageiros que em 2013, o turismo fluvial no Douro é maioritariamente composto pelos cruzeiros fluviais que transportaram 64% do total de passageiros, cerca de 400 mil pessoas.

Dos 600 mil passageiros, 57% foram estrangeiros, avançando também os referidos dados que os cruzeiros nocturnos movimentaram perto de 26.800 passageiros, num aumento de 40,6% face ao ano anterior.



Os cruzeiros em barco-hotel transportaram 55 mil pessoas, +30% que em 2013, com a maior parte dos passageiros a ser proveniente dos EUA (29%), França (19%) e Reino Unido (13%).



O hotel Vila Galé em Sintra, por sua vez, terá o seu projeto aprovado pela Câmara de Sintra no final deste mês de Junho, segundo prevê o presidente do grupo hoteleiro.

Jorge Rebelo de Almeida revelou que o projecto é para um hotel de 5-estrelas dedicado à saúde, com enfoque em programas que promovem hábitos

alimentares saudáveis.

“Cura pela alimentação”, sintetizou Jorge Rebelo de Almeida, ao explicar que o hóspede entra no hotel “e sai de lá com uma mudança de hábitos alimentares”, começa a comer de forma “mais saudável”, mas “não a fazer programas dietéticos doidos”.

NA INAUGURAÇÃO DA POUSADA DE LISBOA

Grupo Pestana anuncia novos



O GRUPO PESTANA PREVÊ ABRIR MAIS DEZ UNIDADES nos próximos dois a três anos e aumentar a sua oferta de 10.500 para 12.800 quartos, revelou Castelhão Costa, presidente das Pousadas de Portugal, ao inaugurar a mais recente unidade da rede, na principal praça de Lisboa. O aumento previsto de 2.300 quartos conta não só com a abertura de novas unidades hoteleiras, mas também com “algumas ampliações em hotéis que já possuímos”, frisou José Castelhão Costa no seu discurso de inauguração da Pousada de Lisboa – Praça do Comércio.

Para este ano, o Grupo Pestana prevê abrir mais duas unidades hoteleiras em Portugal, “uma no Algarve, o Pestana South Beach Alvor, e outra no Porto, correspondente à ampliação do nosso hotel situado na Ribeira, o Pestana Vintage Porto”.

Castelhão Costa revelou que, além desses projetos, já começaram as obras para um

novo hotel na Rua do Comércio, em Lisboa, e que “estão curso obras de remodelação” nas Pousadas do Alentejo.

Relativamente ao Pestana Bahia Praia, em São Miguel, nos Açores, o presidente das Pousadas de Portugal afirmou que “rapidamente pensamos iniciar as obras de remodelação e ampliação”.

Para a Madeira, Castelhão Costa avançou que o grupo vai iniciar a construção de um hotel Pestana na Praça do Mar, no Funchal.

Ainda em Portugal, o responsável frisou que “no muito curto prazo” deverá avançar “um projeto para um novo hotel em Tróia no eco-resort do Grupo Pestana”.

No estrangeiro estão “igualmente em desenvolvimento novos hotéis”, designadamente “em Nova Iorque, Amesterdão, Marraquexe, Madrid e Rio de Janeiro, com aberturas previstas nos próximos dois/três anos”.

“O esforço exigido para toda esta dinâmica de crescimento é enorme”, afirmou Castelhão Cos-

ta, explicando que a captação de investimento é única forma de acelerar a expansão da marca Pestana.

“Felizmente podemos hoje potenciar a nossa marca e capacidade gestora no sentido de captar algum investimento alheio para colocar a bandeira Pestana, pois só assim conseguiremos acelerar a presença em mais lugares”, afirmou, para acrescentar que “de qualquer forma procuramos sempre conciliar a figura do proprietário gestor com a de apenas gestor, quando tal se justifique”.

Concorrer no mercado do management e no mercado da exploração de unidades que são detidas por outros foi, aliás, um dos motivos apresentados para a recente mudança de imagem do Grupo Pestana.

A Pousada de Lisboa “assenta a sua estrutura na arquitectura original da construção pombalina integrada numa das mais belas praças do mundo”, salientou Castelhão Costa.

O executivo, que especificou que o investimen-

ALEXANDRE MAIA DE CARVALHO

“A POUSADA É A CEREJA NO TOPO DO BOLO NA BAIXA 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, “é a cereja no topo do bolo na Baixa de Lisboa”, afirmou à Viajar o diretor geral nova unidade de cinco estrelas, Alexandre Maia de Carvalho, para acrescentar que “vem completar a oferta existente com um produto luxo, cinco estrelas, que por acaso tem a melhor vista para a praça mais emblemática do País”. O facto de já haver muita oferta na Baixa lisboeta, não preocupa o responsável até porque “quando uma

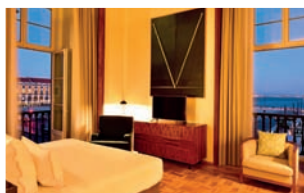
unidade com estas características tem uma ocupação acima dos 60% no mês de abertura e com uma tarifa média muito interessante não é razão de preocupação”. Em sua opinião, faltava na Baixa uma unidade de cinco estrelas e “esta veio colmatar uma falha que o mercado procurava em Lisboa”.

Nos últimos anos as Pousadas de Portugal têm vindo a ser reposicionadas tanto a nível de produto, serviços como de princípios básicos operacionais. Tradicionalmente era um produto procurado pelas famílias portuguesas, classe média, média

alta, para pequenos períodos de férias, fins-de-semana ou escapadas românticas. Por tradição nunca foram um produto de centro de cidade, tanto é que esta é a primeira unidade em Lisboa. Com o aparecimento do turismo rural e de habitação em vários pontos do país, as Pousadas foram perdendo o “monopólio” e foram perdendo para produtos mais dimensionados à procura. Atualmente, foram repensadas, houve um upgrade do produto inicial, e hoje, estão pensadas tanto para o surfista, família jovem com filhos, para o viajante executivo, para o mercado

português e para o estrangeiro, ou seja, um produto readaptado para corresponder as expectativas de todos os turistas nacionais e estrangeiros. No caso concreto da Pousada de Lisboa, de acordo com o seu diretor geral, é uma unidade que procurou um princípio carregado de um valor artístico muito importante, que é visível em todas as estátuas, quadros e tipo de mobiliário que lhe confere uma riqueza única “logo aí um argumento comercial muito forte tanto para o mercado nacional como internacional”. Por outro lado, tem uma oferta de

investimentos



to na Pousada de Lisboa – Praça do Comércio ascendeu a dez milhões de euros, destacou que “um edifício com estas características merecia uma decoração à altura”, salientando que o Grupo Pestana apostou em dotar o edifício, “originalmente projetado por Eugénio dos Santos e Carlos Mardel”, com “um acervo cultural móvel que demonstra bem a importância que os portugueses têm tido ao longo dos anos”. A cerimónia, que contou a presença do ministro da Economia, António Pires de Lima, do secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, do presidente do Governo Regional da Madeira, Miguel Albuquerque, do presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim, e do presidente do grupo, Dionísio Pestana, foi oportunidade para evidenciar a experiência do grupo na recuperação de edifícios históricos. O ministro da Economia, Pires de Lima, sublinhou na sua intervenção a “longevidade e sucesso assinaláveis” do Grupo Pestana, realçando “a sua importância no desenvolvimento

económico da Madeira e também crescentemente aqui no Continente e em outras regiões do mundo”.

O governante afirmou estar confiante no desempenho turístico de Portugal em 2015, “seguramente um ano novo de recordes”, acrescentando que o objetivo do Governo é que “estes recordes sucessivos possam beneficiar em primeiro lugar os empresários, os gestores e os trabalhadores do sector privado”. “É muito importante que se olhe para este sector criador de riqueza permitindo que, agora, depois de anos muito difíceis, os lucros e a rentabilidade que o sector começa a apresentar possam beneficiar em primeiro lugar os seus empresários e também beneficiar os trabalhadores do sector”, reforçou Pires de Lima. “Eu prefiro mil vezes os lucros do Grupo Pestana fiquem no Grupo Pestana e sejam investidos pelo Dionísio Pestana em mais empreendimentos como este, sejam distribuídos pelo seu pessoal, do que inventar formas de o Estado

ir buscar essa riqueza para financiar as suas actividades”, garantiu o ministro.

A Pousada de Lisboa, localizada na Praça do Comércio, tem 90 quartos de cinco tipologias, um Magic Spa com piscina interior, sauna e sala de tratamentos, fitness center, sala de reuniões, um salão para eventos e um restaurante a que chamou “Lisboeta”. suas actividades”, garantiu o ministro.

A Pousada apresenta peças de mobiliário, objectos e antiguidades que pretendem representar a História de Portugal em várias épocas, como na recepção, onde estão uma estátua de D. Nuno Álvares Pereira, mapas e rosados-ventos no tecto, um busto de Luís Vaz de Camões e uma figura de Santo António.

No restaurante, bar e esplanada “Lisboeta”, a cargo do chef Tiago Bonito, os hóspedes encontram gastronomia contemporânea de autor com influência portuguesa, acompanhada de vinhos sobretudo portugueses.

Mobiliário antigo, serigrafias do mestre Nadir Afonso, e estatuário diversificado como a figura do padroeiro da cidade de Lisboa, São Vicente, são alguns dos apontamentos deste espaço. Outro dos locais de destaque da Pousada é o pátio interior, com muita luz natural e com uma cúpula amovível, concebido para usufruir do pequeno-almoço ou para organizar um cocktail. O chão em calçada portuguesa e as paredes com duas réplicas dos painéis de S. Vicente, são dois dos detalhes interessantes na decoração deste espaço.

O Salão Nobre, por sua vez, com o seu luxuoso teto adornado com folha de ouro e com o seu candelabro esplendoroso, é outra opção para eventos, com capacidade para 155 pessoas.



restauração completamente diferente das demais Pousadas, já que o seu restaurante tem acesso direto à rua, com esplanada seja, não existe um corte entre os hóspedes e os passantes. Neste restaurante encontra-se um ambiente vibrante e urbano, “mais um argumento comercial”, segundo Alexandre Maia de Carvalho. A nova unidade de Lisboa está virada para os city breaks, segmento corporate na sua parte mais elevada, uma vez que existem nas proximidades várias sedes de bancos e a própria CML, e também para pessoas que querem consumir a autenticidade

de Lisboa. “A ideia é passar a seguinte mensagem: Venham ver Lisboa autêntica. E a nossa equipa está formada e informada para poder conseguir proporcionar uma experiência autêntica da cidade de Lisboa”, referiu o responsável. A nível de mercados, para já, os quatro mais fortes são o francês, o brasileiro, o inglês e o americano, mas “acreditamos que o espanhol também apareça e se posicione de forma constante, como em todos os hotéis de cinco estrelas de Lisboa”, indicou. É igualmente uma tradição nas

Pousadas de Portugal, as semanas gastronómicas. Na unidade de Lisboa o chef Tiago Bonito vai selecionar as temporadas com um produto estrela a valorizar nessas semanas gastronómicas. Também, com os parceiros, nomeadamente a Dom Perignon, a Pousada vai levar a cabo uma ação no final do ano em que no menu do chef vão constar diversos champagnes, numa mesa de oito pessoas todas as noites. “São ações de prestígio que acontecem em dois ou três restaurantes por país a nível mundial”, precisou o diretor geral da Pousada de Lisboa.

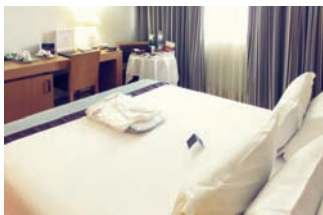
Novo Hotel Mercure em Almada

MERCURE LISBOA ALMADA é o mais recente hotel da marca em Portugal, que se junta agora às cinco unidades já existentes no nosso país: Mercure Lisboa, Porto Centro, Porto Gaia, Figueira da Foz e Braga. A unidade, que passou a integrar a Mercure, é gerida em regime de franchising.

Inaugurado em 2010, com o nome de Lisboa Almada Hotel, o agora Mercure Lisboa Almada irá assumir todos os compromissos de qualidade da

marca, que alia inovação, autenticidade e harmonia com a localidade onde se insere.

Este hotel, que goza de uma localização privilegiada em Almada, encontra-se junto aos principais acessos para Lisboa, através de carro, barco ou comboio. Está a uma curta distância a pé do Cristo Rei, a oito minutos das praias da Costa da Caparica e a sete minutos de Cacilhas – marginal do Rio Tejo. O Hotel dispõe de 106 quartos (duplos e twins), três salas de reunião, dois restaurantes e um parque de estacionamento privativo.



O Mercure Lisboa Almada enquadra-se perfeitamente na filosofia da marca: elevado nível de qualidade de serviço, localização privilegiada num dos maiores centros urbanos do país e próxima de locais de interesse. Com esta nova

unidade em solo português, a Mercure responde às necessidades atuais dos turistas de lazer e negócio, com a garantia global de qualidade com a qual o grupo se compromete diariamente.

O Mercure Lisboa Almada passa assim a integrar a rede internacional Mercure que conta com cerca de 750 hotéis a nível mundial. Esta abertura acontece no momento em que a marca está a levar a cabo a campanha “Segredos Mercure” que pretende dar a conhecer ao público os segredos mais bem guardados de cada hotel: localização privilegiada no seio dos maiores centros urbanos ou junto à praia; piscinas no topo; restauração requintada e local; decoração única; paixão pelos vinhos; e a harmonia com as culturas das cidades em que os hotéis estão inseridos.

Imperium Lisbon Village

Nova unidade de alojamento em Lisboa

IMPERIUM LISBON VILLAGE, na Travessa da Arrábida, é a mais recente unidade de alojamento local da capital portuguesa. Aberto desde o início de março, o alojamento caracteriza uma típica vila lisboeta e fica localizado perto do Largo do Rato e do carismático elétrico 28.

Em pleno coração de Lisboa, os vários edifícios que o compõem datam do princípio da década de 30, e durante o 2.º semestre de 2014 passaram por uma recuperação e remodelação total, que manteve a traça arquitetónica e deu ênfase aos 3 painéis de azulejo do século XVII e à fonte do pátio da Vila.

A nova unidade de alojamento local é composta por 12 apartamentos, completamente equipados, e a sua decoração foi inspirada nos emblemáticos monumentos da cidade. Do Castelo de S. Jorge à Torre de Belém, os apartamentos, com capacidade para 2 a 4 pessoas, ostentam uma decoração requintada e exclusiva com o objetivo de oferecer aos seus hóspedes um ambiente confortável e elegante.



No Imperium Lisbon Village o cliente pode ainda desfrutar da tranquilidade da cidade e usufruir de inúmeros serviços que vão desde refeições personalizadas, tours privados, massagens, tratamentos de spa, e babysitting.

Sandro Jesus, diretor do Imperium Lisbon Village acredita que “as unidades turísticas de alojamento devem ser a “cara” do que é a hospitalidade portuguesa. Este é, sem dúvida o maior desafio, uma vez que a melhor publicidade é a de um cliente satisfeito”.

O preço médio por apartamento varia entre os 80 aos 120 euros.

Situado no Largo do Rato, entre a Estrela e Campo de Ourique, o Imperium Lisbon Village promete oferecer aos seus hóspedes uma estadia de charme na passagem por Lisboa. A poucos passos do comércio tradicional de Campo de Ourique, do trendy Príncipe Real e do tranquilizante Jardim da Estrela, o Imperium Lisbon Village garante uma enorme variedade de serviços e soluções em apenas alguns minutos.

Accor torna-se AccorHotels e afirma o seu compromisso “Feel Welcome”

A ACCOR, primeiro operador hoteleiro mundial, torna-se AccorHotels e adota uma nova assinatura.

Tornando-se AccorHotels, o Grupo assume com orgulho a sua vocação hoteleira. O Grupo tem como objetivo aumentar o domínio e a visibilidade de AccorHotels, simultaneamente marca institucional e comercial, ligando-a à sua plataforma digital AccorHotels.com e colocando-a no seio do seu ecossistema de marcas.

A fim de permitir um mútuo reforço para a marca do Grupo para as marcas dos hotéis, a AccorHotels irá assumir todas as comunicações, o que lhes trará credibilidade, garantia e a expertise de um líder internacional. Em paralelo, o portfólio das marcas será sistematicamente associado à comunicação de AccorHotels para fortalecer a atratividade do Grupo e a sua plataforma digital.



O Grupo dota-se também de uma nova assinatura simples, impactante e universal, que reafirma o seu compromisso: Feel Welcome.

Feel Welcome exprime a riqueza e a essência da hospitalidade. Esta promessa está destinada a todos os públicos – clientes, colaboradores e parceiros - para que eles se sintam aguardados, únicos e privilegiados. Para sustentar o compromisso do Grupo, a nova identidade é composta por um logótipo mais apelativo, com um lettering de cor azul-marinho. Este novo logótipo fica associado ao símbolo do Grupo, um Ganso, único e emblemático, de cor de mel. Ícone da marca e da sua aplicação móvel, este pássaro migrador simboliza o espírito de grupo, a determinação e a viagem.

A nova plataforma da marca é ainda apoiada por um manifesto do Grupo, que inclui uma Carta semântica que garante que a personalidade da marca esteja presente em todas as suas comunicações. Os novos suportes visuais, que refletem o espírito de serviço nos hotéis do Grupo, assim como uma identidade musical original, completam a nova imagem.

Esta nova identidade é desde já visível no espaço do Grupo no complexo de Roland-Garros, do qual a AccorHotels é parceiro oficial.

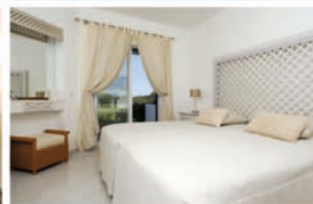
UM ENCONTRO COM NATUREZA



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

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

ACORDAR EM CASA



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



HORA A HORA NO BALAIA



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

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

GREENS, O OCEANO VERDE



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



Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

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

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

PEDRO COSTA FERREIRA

APAVT vai dar grande atenção à formação

A formação, os custos de contexto, a nova diretiva comunitária sobre pacotes turísticos que está em fase final de discussão e a importância da realização este ano em Portugal do congresso dos agentes de viagens alemães foram alguns dos temas abordados nesta segunda parte da entrevista que o presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira, concedeu à Viajar.

Viajar – A formação foi uma grande bandeira da APAVT. A APAVT fez boa formação, e hoje?

Pedro Costa Ferreira – Hoje menos. Foi de facto uma bandeira da APAVT. A APAVT fez muito e boa formação e hoje identificamos no final do anterior mandato que a nossa maior lacuna foi a formação. Por isso, definimos para este mandato dar um passo importante nesta área.

A APAVT fez muito e boa formação e agora faz menos, o que tem a ver, por um lado, com o próprio desenho da fase atual do mercado. A grande verdade é que hoje o mercado faz menos formação e isso é preocupante, porque a área dos recursos humanos é fundamental para o setor das agências de viagens. As agências de viagens têm que conseguir constituir mais valias junto do cliente e que o cliente persegua esta mais valia, tudo isso só é possível com mais formação.

Hoje talvez pelas dificuldades financeiras que o mercado atravessa sentimos também menor mobilização para a formação. No entanto, gostaríamos de marcar este mandato com alguma guerra contra este estado de coisas. Daí estarmos a analisar com profissionais as oportunidades que nos podem ser trazidas do ponto de vista financeiro dos novos quadros comunitários de apoio e podemos arrancar com alguma formação importante.

A APAVT tem que lançar formação credível, que faça sentido e que vá ao encontro das necessidades das agências de viagens, mas tem que haver uma maior abertura por parte dos gestores das agências de viagens e, sobretudo, das pequenas e micro empresas, no sentido de libertarem as pessoas para a formação.

“O Provedor do Cliente atua, exatamente, nesta área da confiança, permite ao consumidor ter mais confiança no relacionamento com o agente de viagens. É por essa razão, por ser tão importante e se ter revelado tão benéfico para o mercado, que é entendimento da direção da APAVT que seria muito importante para o mercado, que a figura do Provedor se alargasse.”

FIGURA DO PROVEDOR DO CLIENTE

Disse recentemente que há necessidade de atribuir mais poderes à figura do Provedor do Cliente da APAVT. Pode especificar?

É um bom exemplo da tradição da APAVT, de tempos a tempos introduzir no mercado elementos de grande inovação, o que provoca uma melhoria do rendimento e do ambiente geral do mercado. Na altura foi introduzido por um grande presidente da APAVT, João Pombo, e revelou-se do ponto de vista europeu e mundial algo inédito e de êxito muito grande.

Como ficou percebido na última greve da TAP, um elemento fundamental no mercado das viagens e do trabalho das agências de viagens. O Provedor do Cliente atua, exatamente, nesta área da confiança, permite ao consumidor ter mais confiança no relacionamento com o agente de viagens. É por essa razão, por ser tão importante e se ter revelado tão benéfico para o mercado, que é entendimento da direção da APAVT que seria muito importante para o mercado, que a figura do Provedor se alargasse, ou seja, alargar a quota da APAVT no mercado das agências de viagens, uma vez que é condição necessária da entrada na Associação a adesão à figura do Provedor.

Por essa razão, o valor da jóia que existia na APAVT, sendo uma barreira à entrada de novas agências, a direção da associação decidiu diminuí-la de forma “agressiva”. Neste momento a jóia de entrada na APAVT é de 50 euros e a ideia é tentar que as micro empresas possam aderir à APAVT e ao Provedor. Acresce que, tendo isso em consideração a APAVT está a realizar uma campanha de divulgação do Provedor em que alertamos o consumidor para a necessidade de se dirigir às agências de viagens que tenham aderido ao Provedor.

CUSTOS DE CONTEXTO

Custos de contexto. O governo tem vindo a dizer que os está a reduzir, nomeadamente do que ao turismo respeita. Qual é a sua opinião?



O Governo tem desenvolvido na área do turismo medidas importantes para reduzir custos de contexto. No setor específico das agências de viagens, julgo ter atuado sobretudo diminuindo a barreira na entrada de novos players, o que é bom porque aumenta o dinamismo do mercado, aumenta a competitividade do mercado e, consequentemente, das empresas.

Mas, realmente, do ponto de vista dos custos já instalados não parece que no setor das agências de viagens o Governo tenha atuado muito. Na execução da nova lei e, sobretudo no desenvolvimento do fundo de garantia das agências de viagens e turismo, esse sim, permitiu uma redução importante, uma vez que o fundo, em pouco tempo, atingiu 2 milhões de euros, e sabemos que após este montante, apenas os novos players contribuem para o fundo. Portanto, vamos para o terceiro ano em que as agências de viagens não contribuem para esse fundo, e isso significa uma redução efetiva dos custos de contexto.

No entanto, têm vindo a ser anunciadas várias taxas e “taxinhas” que em nada abonam a competitividade do turismo português. O que pensa disso?

Uma taxa é um instrumento que faz um destino turístico perder competitividade, portanto, uma taxa não é bem vinda e não devia ter sido insti-



tuída. Poder-se-á dizer que é só um euro, mas cuidado com as análises. Na altura que esteve a ser discutida a sua implementação tivemos debates com muita gente. Para alguns hotéis, um euro por pessoa significa no final do ano todo o seu orçamento de marketing. Por outro lado, sabemos que se passam horas a discutir um euro mas 30 céntimos a mais por noite num hotel. É preciso não esquecer também que começou na Câmara de Lisboa, mas significa daqui a uns anos vários euros em várias câmaras municipais, e é isso que nos preocupa. A grande verdade é que a taxa está aí e, no bom espaço de diálogo que temos que a CML, queremos que não suba e que os fundos obtidos através da taxa revertam do melhor modo possível para o desenvolvimento do turismo.

Ainda sobre custos, qual é a sua opinião sobre as taxas que começam a ser cobradas para o parqueamento dos transfers nos aeroportos?

Uma vez mais trata-se de um aumento de custos, o que significará ou uma perda de rentabilidade para as agências de viagens envolvidas na operação ou um aumento de preço para o cliente, portanto, uma perda de competitividade do destino.

São custos com o objectivo de melhorar a

eficiência dos aeroportos e com benefícios para o país, mas o custo é para já e o benefício virá mais tarde ou não. Veremos.

DIRETIVA COMUNITÁRIA

Está em discussão uma diretiva comunitária sobre pacotes turísticos. Em que pé se encontra essa situação?

Está na sua fase final de implementação no âmbito europeu e, basicamente, significa condições mais duras para as agências de viagens do ponto de vista das garantias dos direitos dos consumidores. É um processo que se arrasta há 10 anos e está na sua fase final.

A nível de ECTTA tem sido muito discutidos e a APAVT tem acompanhado o tema. Vamos entrar agora em fase de diálogo com os nossos associados explicando as principais consequências desta nova diretiva, que apontam para um fardo mais pesado do ponto de vista da garantia dos consumidores a ser suportada pelas agências de viagens.

Apesar de tudo, nesta fase final da negociação, foi possível aligeirar um pouco estas necessidades de proteção do consumidor, o que se seguirá depois para uma fase de transição para os tecidos jurídicos dos países da EU. Assim, temos o nosso tempo de discutir isso com os nossos associados e de nos prepararmos o

APAVT e Amadeus pronunciam-se sobre taxa DCC da Lufthansa

A Lufthansa pretende implementar, já a partir de 1 de setembro, uma taxa de custos de distribuição de 16,00 euros por reserva por cada bilhete emitido por GDS. A APAVT e a Amadeus já se pronunciaram.

Pedro Costa Ferreira, presidente da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), referiu no comunicado que “pela nossa parte, vamos manter e reforçar o trabalho de construção de soluções neutrais e construção de conselhos imparciais aos nossos clientes. Mantemo-nos absolutamente determinados em contribuir para a liberdade de escolha do consumidor”.

Por sua vez, Holger Taubmann, vice-presidente sénior de Distribuição da Amadeus IT Group comentou que “a Amadeus acredita que o viajante está no coração da indústria de viagens. O Grupo Lufthansa optou por ir numa direcção diferente, forçando os viajantes a ir a vários canais para pesquisar as melhores tarifas”.

Mas, acrescenta o responsável, “como sempre, a Amadeus continua aberta a trabalhar com todos os seus parceiros e clientes para melhor servir os interesses dos viajantes e da indústria”.

Em causa está um “redirecionamento da estratégia comercial”, que visa “aumentar a rentabilidade” e “contrariar a contínua diminuição da percentagem da receita gerada pela venda de bilhetes de avião pelas companhias aéreas” do Grupo Lufthansa.

Para tal, a transportadora aérea alemã pretende avançar, entre outras medidas, com o desenvolvimento de “um novo método de reserva para uma ligação directa com os parceiros de vendas”. Deste “novo método” surge a “Distribution Cost Charge” (DCC), uma nova taxa que “não irá ser acrescentada a bilhetes de avião comprados usando os métodos de reserva que não envolvam custos de GDS”. Ou seja, através dos portais da Lufthansa e suas associadas, como a Swiss, Austrian ou Brussels Airlines, assim como centrais de reserva e balcões de emissão de bilhetes nos aeroportos.



Viagens em promoção aumentam queixas no Provedor do Cliente APAVT

Até 28 de maio, o Provedor do Cliente da APAVT já tinha um total de 226 processos recebidos.

A maioria das queixas deve-se a alterações do programa durante a viagem, mas para Vera Jardim, Provedor do Cliente da APAVT, “nota-se grande preocupação com os preços, tendo havido alguns problemas com as viagens em promoção”.

“Trata-se de um mercado muito dinâmico e as pessoas pensam que estão a ser prejudicadas. A verdade é que as promoções têm prazos de reserva curtos e quando passado uma semana, por exemplo, tentam aceder a essas promoções, o preço já aumentou”, explicou Vera Jardim em conferência de imprensa.

No que a este ano diz respeito, “apesar do pico de reclamações acontecer após a época alta, entre finais de setembro e outubro”, explicou Vera Jardim, já é “possível dizer, segundo os nossos cálculos e comparando com o período homólogo de 2014, que tudo indica que os dados em 2015 serão semelhantes a 2014, na ordem de grandeza do que se passou o ano passado”.

Até agora, o Provedor do Cliente da APAVT já recebeu 226 processos, sendo 64 relativos a pedidos de informação e 162 são reclamações efectivas. Destas, 64 foram indeferidas por não dizerem respeito a agências associadas (30), por recurso a outras entidades (3), entregues fora do prazo (7) e estarem fora do âmbito de competência do Provedor (24).

Relativamente às 98 reclamações apreciadas, 73 foram alvo de decisão, três chegaram a acordo e 22 foram arquivadas.

Das decisões favoráveis, actualmente estão 17 processos em curso, mas do total, uma dezena foi totalmente favorável ao reclamante, 21 foram parcialmente favoráveis ao reclamante e 25 foram contra.

As razões para entrar em contacto com o Provedor do Cliente mantêm-se relativamente à alteração do programa durante a viagem (24), problemas de documentação e pagamentos excessivos no entender do cliente são fundamento para 14 das reclamações recebidas pelo Provedor até 28 de maio deste ano, e, por fim, o incumprimento do contrato, nomeadamente a alteração do preço, problemas de publicidade, impossibilidade de concretização da reserva e alteração do programa previamente à viagem foi, para nove clientes, fundamento para reclamação. Também este ano “é relevante o número de reclamações referentes a reservas em portais e agências online estrangeiras, verifica-se que existe um desconhecimento por parte do cliente quanto às entidades onde está a adquirir o serviço, um desconhecimento das condições gerais que vigoram nesses sites”.

melhor possível para as novas condições. Assuntos relacionados com os seguros parecerem-nos importantes e estamos a desenvolver esse âmbito, no sentido de arranjar proteções coletivas que permitam proteger um pouco mais o setor das nossas condições que aí vêm.

Para quando então a aprovação final da nova diretiva?

Julgo que no espaço de dois a três anos as novas condições estarão completamente implementadas no tecido jurídico português. É tema que já está a ser discutido a nível do capítulo dos operadores e muito acompanhado. Iniciámos a partir de agora a transmissão das principais conclusões do novo quadro legal e está a ser ultimado pelos nossos serviços jurídicos um trabalho que vai permitir que o diálogo se inicie e possamos analisar em conjunto como reagir do ponto de vista legal na nossa área, de maneira a melhor respondermos às novas condições de mercado.

AGENTES DE VIAGENS ALEMÃES

As agências de viagens alemãs vão reunir o

seu próximo congresso em Portugal. Que importância atribui a essa realização, tendo em conta o significado do mercado alemão para Portugal?

Enorme. O mercado emissor alemão é o primeiro europeu e dos principais para Portugal. Acresce que cerca de 85% dos pacotes de férias dos alemães reservados ainda pela estrutura tradicional dos operadores turísticos e, portanto, quem vem a Portugal são os detentores do poder das decisões de férias do maior mercado emissor europeu. Portanto, é um congresso que me parece relevante, tanto mais que a Alemanha é crucial do ponto de vista estratégico pelo Turismo de Portugal para este ano.

Ou seja, todas as condições estão reunidas para termos um evento com muito efeito do ponto de vista de desenvolvimento dos fluxos alemães para Portugal. Tendo em conta que a nossa quota de mercado na Alemanha é apenas de 2%, ilustra bem o facto ser o congresso mais procurado a nível europeu e mundial. O ano passado decorreu em Abu Dabi.

Primeiro pagamento semanal à IATA é a 22 de julho

IATA está a remeter às agências de viagens portuguesas uma informação a lembrar-lhes que “a partir do próximo dia 1 de julho de 2015 a liquidação dos montantes referentes ao BSP de Portugal passará a efetuar-se com frequência semanal”. A informação, assinada Enrique Gironde, AD Remittance & Settlement ISS Operations & Service Center Europe da IATA, baseado em Madrid, apresenta também o calendário de pagamentos das agências IATA portuguesas, frisando: “Aproveitamos a oportunidade para alertá-lo de que o 1º pagamento relativo às vendas de julho de 2015 terá lugar no

dia 22 de julho”.

Os pagamentos das vendas realizadas entre 1 e 7 de julho estão marcados de facto para o dia 22 de julho e os da semana seguinte, para o dia 30. As vendas de 16 a 23 de julho terão que ser liquidadas à IATA a 7 de agosto e as de 24 a 31 de julho a 17 de agosto.

A redução dos prazos de pagamento do BSP foi acordada entre a TAP e a APAVT no Verão de 2012, tendo ficado definido então que no prazo de um ano o prazo reduzia-se de um mês para quinzenal e a partir do próximo dia 1 de Julho, para semanal.

Indústria de cruzeiros dá novo impulso à recuperação da economia Europeia

A INDÚSTRIA DE CRUZEIROS NA EUROPA deu um contributo recorde para a recuperação da economia Europeia, mas o Presidente da CLIA Europe, Pierfrancesco Vago, avisou que o crescimento futuro requer ações para desbloquear todo o potencial.

Números anunciados pela CLIA Europe revelam que a produção económica de cruzeiros na Europa atingiu um novo recorde de 40.2 mil milhões de euros em 2014, tendo um aumento de 2.2% desde 2013. Os gastos gerados pela indústria atingiram 16.6 mil milhões de euros enquanto em 2013 o valor atingiu 16.2 mil milhões de euros.

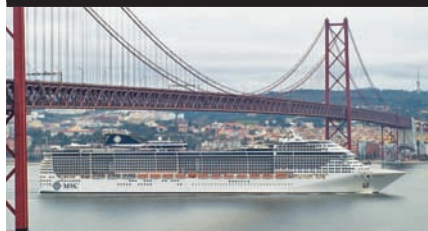
Em 2014 a indústria de cruzeiros originou também quase 10 mil novos postos de trabalho por toda a Europa, com um total de 349 mil empregados em navios de cruzeiro ou empregos relacionados com cruzeiros, incluindo mais de 82 mil empregos na indústria. Salários e outros benefícios para trabalhadores Europeus atingiram 10.75 mil milhões de euros. Pierfrancesco Vago, Presidente da CLIA Europe, afirma que: “A indústria de cruzeiros está a concretizar uma contribuição vital para a recuperação da economia Europeia. Em 2014 a indústria de cruzeiros injetou quase 40 mil milhões de euros na economia Europeia e sustentou quase 350 mil postos de trabalho Europeus, sendo que mais de 80 mil foram no sector da indústria. Estes resultados recorde são algo para o qual todos trabalhámos arduamente, pelo que devemos celebrar e continuar a construir a partir daqui.” Acrescentou ainda que: “Enquanto o crescimento futuro na Europa poderá ser alcançado, está longe de estar garantido.”

“Apesar do recorde de 6.4 milhões de reservas em cruzeiros por residentes Europeus em 2014 e os estaleiros Europeus, com recordes



PRINCIPAIS NÚMEROS DIVULGADOS PELA CLIA EUROPE EM 2014

- **42 empresas de cruzeiro** sediadas na Europa, operando 123 navios de cruzeiro com uma capacidade de cerca de 146 mil camas
- **60 navios** com uma capacidade de cerca de 89 mil camas distribuídos pela Europa por 18 empresas de cruzeiro fora da Europa
- **40.2 mil milhões** de euros na produção total
- **16.6 mil milhões** de euros em gastos diretos pelas empresas de cruzeiro e seus passageiros e tripulação
- **348,930** empregos
- **10.75 mil milhões** de euros em remunerações aos empregados



de encomenda para novos navios, serem o centro da construção de navios a nível mundial, existem ainda algumas tendências preocupantes. Por exemplo, o número de embarques em portos Europeus desceu 3.6% para 5.85 milhões. Esta tendência de queda na Europa como destino é um resultado das sérias barreiras ao crescimento, que, se

ignoradas, levarão ao risco de bloquear para sempre o potencial e o risco de estagnar o crescimento anual para que tanto e tao arduamente trabalhamos para alcançar. A Europa precisa de fazer frente aos obstáculos implementando uma legislação ambiental de uma forma harmonizada, simplificando os procedimentos de vistos, investindo em infraestruturas costeiras e ainda melhorando as instalações portuárias.”

De acordo com o Relatório da Contribuição Económica 2015 da CLIA Europe, 16.4 milhões de residentes Europeus reservaram um cruzeiro em 2014, representando um crescimento de 0.5% sobre 2013 e contabilizando assim 30% de todos os passageiros de cruzeiros a nível mundial. A Europa é também um dos principais destinos para passageiros de cruzeiro e navios por todo o mundo, atraindo um investimento substancial em turismo: 5.85 milhões de passageiros embarcaram em portos Europeus em 2014, uma queda de 3.6% em relação a 2013. Cerca de 1 milhão de passageiros vieram de fora da Europa. A Europa mantém-se como o centro mundial da construção de navios. As despesas projetadas em novas construções e manutenção subiram pelo terceiro ano consecutivo, após um período de três anos de diminuição que terminou em 2012. Neste momento, 29 novos navios estão encomendados nos estaleiros Europeus até 2018, avaliados num total de 16 mil milhões de euros. Os estaleiros Europeus, que têm a seu cargo a construção da maior parte dos navios topo de gama, tiveram um aumento de rendimentos de 12.8% da construção e manutenção desde 2013. Em 2014, empresas de cruzeiro gastaram 4.55 mil milhões de euros em novas construções e remodelações na Europa, o terceiro aumento anual.

MSC Cruzeiros inaugura Cuba como destino em dezembro de 2015

A **MSC Cruzeiros**, anunciou que, a partir de dezembro de 2015 o MSC Opera terá como porto de embarque Havana para a temporada de Inverno 2015-2016 oferecendo aos seus passageiros 16 cruzeiros de descanso e descoberta pelas Caraíbas.

A MSC Cruzeiros disponibilizará aos viajantes de todo o mundo a oportunidade única de embarcar no completamente renovado MSC Opera, incluído no programa Renaissance da companhia, que consiste num investimento de 200 milhões de euros para renovação dos quatro navios da classe Lirica, e realizar um cruzeiro até à Jamaica, às Ilhas Caimão e ao México passando duas noites e dois dias e meio na capital Cubana.

Os cruzeiros de sete noites estarão disponíveis para os

vijantes da MSC Cruzeiros com vários pacotes combinados. Em particular de Portugal, Espanha, Itália, França e Alemanha, bem como do Canadá, Brasil e Argentina, estes pacotes incluem voos e cruzeiro. A companhia anuncia também que as reservas para os cruzeiros a bordo do MSC Opera estarão abertas a partir do dia 9 de julho. De modo a disponibilizar serviços locais e excursões em terra, a MSC Cruzeiros criou uma parceria com a Cubanacan, o grupo com sede em Cuba com mais de 20



anos, famoso pelos seus experientes profissionais e pela alta qualidade do serviço prestado.

O primeiro cruzeiro com partida de Havana será no dia 22 de dezembro de 2015, na sequência da Grand Voyage do MSC Opera de Génova com destino a Cuba, partindo no dia 2 Dezembro de 2015. Para garantir que os viajantes possam desfrutar e descobrir o melhor da capital, a Grand Voyage irá incluir uma escala em Havana no dia 18 de Dezembro, e continuar o itinerário na região antes de regressar a Cuba para a última escala da viagem no dia 22 de dezembro. No dia 12 de abril de 2016, o navio partirá de Havana para uma nova Grand Voyage de regresso à Europa, tendo como destino final Warnemünde (Alemanha) onde chegará no dia 7 de Maio de 2016.

Travelers mantém charter para Djerba

A TRAVELERS VAI MANTER OS CHARTERS PARA DJERBA, NA TUNÍSIA, e vai aplicar os custos

de cancelamento indicados na altura da reserva, assim como fará para os programas com voos da Tunisair entre Lisboa e Tunes, invocando “as indicações do Governo Português”.

A informação é avançada pelo operador turístico num comunicado em que confirma o cancelamento da operação charter Porto-Enfidha (Hammamet), que mantinha com os operadores Soltrópico, Travelplan e Viajar Tours.

“Os clientes que pretendam cancelar a sua reserva poderão fazê-lo, sem gastos, ou alterar a sua reserva para a Ilha de Djerba, conforme disponibilidade”, acrescenta. O operador turístico, referindo-se ao ataque em Sousse, que provocou a morte a 39 pessoas, indica que “até informações em contrário” irá “considerar estes terríveis acontecimentos como um ato isolado” e, assim, seguirá as indicações do Governo português.

E cita em seguida essas indicações: “aconselha-se os cidadãos portugueses à adoção de cuidados elementares de vigilância e prudência, bem como a observância das recomendações das autoridades locais sobre procedimentos de segurança nos locais de trabalho, nas residências e nas deslocações em território tunisino”.

E “recomenda-se particular atenção nas deslocações para zonas onde tenham ocorrido incidentes de segurança. A Embaixada de Portugal na Tunísia segue atentamente a evolução da situação ocorrida em 26-06-2015, em Kantaoui- Sousse e recorda que continua em serviço o número de telefone a utilizar exclusivamente em situações de emergência”.

O operador turístico conclui assim que Tunes e Djerba são “locais onde não se verificou qualquer tipo de incidente”, pelo que considera “que não há qualquer razão para alterar a operação”.

A Travelers acrescenta contudo que considera “natural a preocupação relativamente aos trágicos acontecimentos, mas todos temos consciência de que hoje a Tunísia é um destino ainda mais seguro, com um povo afável e hospitaleiro, que também ele repudia qualquer tipo de manifestação violenta”.

HAMMAMET CANCELADO

Os operadores turísticos portugueses com voos charter para Enfidha-Hammamet, na Tunísia, “cancelam todas as suas opera-



ções, com efeitos imediatos, assegurando, contudo, o regresso de todos os clientes que ali permanecem”, informou a APAVT, que especifica referir-se às operações programadas pelos operadores Viajar Tours, Travelers, Travelplan e Soltrópico.

A informação indica ainda que esses operadores turísticos “permitirão que os clientes cancelem as suas reservas sem despesas, bastando para tal que as agências de viagens enviem o pedido de cancelamento apresentado pelo cliente”.

“Os operadores turísticos acima referidos garantem também o reembolso dos montantes entretanto recebidos dos clientes, sendo aplicável o mesmo procedimento referido no número anterior”, acrescenta o comunicado da APAVT, que salienta que “esta decisão, tomada por todos os operadores nossos associados envolvidos em operações charter para este destino, vai ao encontro das preocupações manifestadas pelos clientes que os operadores e agências de viagens não podem deixar de tomar em consideração”.

A Associação realça ainda que “a posição ora assumida pelos operadores turísticos é a expressão máxima das vantagens que os clientes/consumidores têm em utilizar os serviços dos operadores turísticos e agências de viagens, que têm sempre presente a defesa, dentro das possibilidades, dos seus interesses”.

“É manifestamente com pesar que a APAVT e estes seus associados se vêm forçados a abandonar operações para a Tunísia, quando este País tem

reconhecidamente vindo a fazer um enorme esforço na recuperação económica por via do Turismo – Indústria da Paz – e no sentido da própria Civilização de uma forma geral”, diz ainda o comunicado que começa por enviar as condolências às famílias de todas as vítimas “deste odioso massacre”, uma delas, uma portuguesa.

VIGILÂNCIA APERTADA

Os destinos turísticos e os hotéis da Tunísia estão a ser vigiados por centenas de polícias armados, na sequência do ataque em Sousse que provocou a morte a 39 pessoas, maioritariamente britânicos.

O ministro tunisino do Interior, Najem Ghar-salli, anunciou a mobilização de mil polícias armados para proteger hotéis e turistas, segundo uma notícia da agência Reuters citada na imprensa internacional.

Mais de três mil turistas deixaram o País no dia a seguir ao ataque, que é o segundo na Tunísia este ano, depois do atentado em Tunes, no Museu do Bardo, em março, que provocou a morte a mais de 20 pessoas.

A ministra tunisina do Turismo descreveu o ataque como uma catástrofe para a indústria, que é responsável por cerca de 7% do produto interno bruto da Tunísia.

“Oficiais alemães, franceses e britânicos informaram-nos que não iriam impedir os turistas de vir para a Tunísia, mas querem participar na investigação e ver decisões claras de segurança”, afirmou a ministra do Turismo, Salma Loumi.

A Ilha de Djerba tem estado fora do cenário das conturbações que têm ocorrido na Tunísia, destino turístico muito apreciado por portugueses

RIO 2016 NA AGÊNCIA ABREU

Estão disponíveis cinco pacotes de viagens, mas os interessados poderão também adquirir apenas os ingressos para determinadas provas olímpicas. A Agência Abreu, enquanto parceira da ATP e Agência de Viagens e Bilheteira Oficial para os Jogos Olímpicos 2016, começou ontem a vender em Portugal pacotes de viagem e bilhetes para o RIO 2016.

Disponíveis estão já cinco pacotes de viagem com transporte, alojamento e bilhetes para assistir a provas olímpicas, os quais diferem nas datas, número de noites e provas incluídas.

A Agência Abreu adianta que é também “possível a aquisição de bilhetes para outras competições no âmbito do RIO 2016”, além de existir a possibilidade de adquirir apenas bilhetes para as provas olímpicas.

Recorde-se que a Agência Abreu foi nomeada pelo Comité Olímpico de Portugal como agente de viagens e bilheteira oficial para os Jogos Olímpicos RIO 2016, pelo que tem os direitos exclusivos para a venda bilhetes e pacotes de viagem para as olimpíadas. Além da criação dos pacotes de viagem, a Agência Abreu também vai assumir a responsabilidade da gestão das viagens das equipas portuguesas para os jogos Olímpicos e Paralímpicos.

BESTRAVEL MANTÉM-SE NO TOP 10 NACIONAL DE FRANCHISING

A Bestravel é a única franquia de agência de viagens no top nacional de Franchising, de acordo com o ranking global e sectorial do Instituto de Informação e Franchising (IIF), referente a 2014. A rede de agências de franchising posiciona-se, assim nos 10 primeiros lugares no ranking nacional de franquias e na 8ª posição nacional na categoria de serviços a particulares. Já no ano anterior a Bestravel tinha obtido uma classificação no Top 10 desta categoria.

Num ano em que a Bestravel se encontra a analisar propostas para internacionalizar a sua marca e para expandir a actual rede a nível nacional, estes dados representam, na perspectiva do master, um forte impulso para o crescimento da rede, pelo contínuo reconhecimento da franquia.

“A marca Bestravel ocupa um lugar de destaque no mercado nacional das agências de viagens e o crescimento sustentado da franquia permite-nos definir uma estratégia de reforço e expansão da marca, como prestador de serviços especialista no sector das agências de viagens e turismo” refere Carlos Neves, administrador da Gecontur, master da franquia.

De acordo com o executivo, a Bestravel pretende continuar “a prestar um serviço de qualidade superior aos franchisados, dotando-os de ferramentas e soluções que os auxiliem a atingir os seus objectivos comerciais, com particular foco na inovação constante, num crescimento sustentado do seu negócio e no acompanhamento permanente”.

You - Tour Operator

Produto temático e cultural diferenciado

A IDEIA DA CRIAÇÃO DE UMA MARCA, para comercialização exclusiva de produtos turísticos às agências de viagens, surgiu da percepção de uma lacuna no segmento de viagens à medida e produto diferenciado de elevado valor acrescentado, associado à disponibilidade de uma equipa muito profissional, com fortes provas e competências nesta área.

O Miguel Barradas o responsável e rosto do projeto, tem como suportes, Jorge Cortes na contratação e programação, e a Elisabete Pedrosa na supervisão de reservas.

A You apresenta-se no mercado como um operador turístico com produto temático e cultural diferenciado e de significativo valor acrescentado, seja pela sua importância e conteúdos intrínsecos ou pela introdução de historiadores de arte e outras personalidades relevantes enquanto promotores dos projetos e no acompanhamento, tudo subordinado à marca própria.

A programação é ampla, incluindo certos locais do planeta, até agora pouco visitados ou conciliados entre si, como são a Etiópia, Madagascar, Namíbia, Zâmbia, Irão, Mongólia, Geórgia e Arménia, Azerbaijão, Uzbequistão e afins, Sri Lanka e outros pontos da Índia, Balcãs, Nicarágua, Honduras, El Salvador, etc. O operador está também a potenciar o forte know-how interno em países ou regiões como África em geral; América do Norte; Turquia; etc.

São, de uma forma geral, produtos subordinado a temáticas, como é o caso de Viagens com História, relacionadas com os descobrimentos portugueses; a Rota da Seda e das Especiarias; ou Viagens na Vida e Obra de certos escritores, como Gabriel Garcia Marquez; Viagens relacionadas com Gastronomia, Vinhos, Jardins e outros. A Europa é também um continente em que a You está a fazer uma aposta significativa, sempre à medida e de forma inédita, conciliando locais até agora pouco visitados.

A You - Tour Operator faz balanço positivo da sua participação na Feira das Viagens, que decorreu no Campo Pequeno, tendo registado uma significativa afluência ao seu website de reservas online, ao longo desses dias, traduzida em reservas concretizadas, por agências de viagens, não só no segmento de Praias, com destaque para as Maurícias, Seychelles, Maldivas, Antália e Cuba, como também no cultural, nomeadamente para os programas, EUA - Route 66, o Labirinto de Parma & Expo Universal de Milão, Países dos Balcãs, Madagascar,



Myanmar, Indonésia, Sri Lanka & Sul da Índia, e principalmente para o Irão. Segundo Miguel Barradas, o desconto de 7%, associado à presença física, foram fatores decisivos para este balanço tão positivo... é que, acrescenta ele, o mais importante serão sempre as pessoas, e é exatamente esse o nosso foco. A You - Tour Operator é uma marca constituída por uma equipa com uma grande experiência acumulada e detentora de grande reputação no setor que procura disponibilizar uma oferta diferenciadora e abrangente. Acima de tudo, a You tenciona responder com eficácia às distintas necessidades dos agentes de viagens, sempre com foco no que é mais importante – as pessoas. “Os nossos parceiros serão indubitável e exclusivamente os agentes de viagens, na certeza de que reconhecerão nos produtos You e sua estrutura humana, o mais importante – diferenciação e criatividade, conhecimento, foco nas pessoas, disponibilidade e serviço de exceção”, realça Miguel Barradas.

O diretor do operador turístico considera ainda que “o mercado português tem um forte potencial. Os consumidores estão cada vez mais informados e necessitados de produtos diferenciados e de alto valor acrescentado. As pessoas procuram mais do que nunca, rentabilizar e potenciar o seu investimento, e por isso mesmo é importante a criação de produtos adequados, e sua disponibilização aos agentes de viagens, que procuraremos formar e treinar na comercialização dos mesmos”.

Amadeus acorda aquisição de Navitaire

e criação de aliança focada nos serviços digitais para passageiros

A MADEUS CONCORDOU A AQUISIÇÃO DA NAVITAIRE, 100% controlada pela Accenture (NYSE: ACN) que fornece soluções de tecnologia e de negócios para a indústria da aviação, por 830 milhões dólares.

Navitaire, focada no segmento das companhias aéreas e híbridas e com uma base de clientes com mais de 50 operadores, fornece soluções que permite as companhias aéreas gerar receitas e racionalizar os custos nas áreas de reservas, vendas de serviços complementares (auxiliares), programas de fidelização de clientes (fidelização), gestão e contabilidade das receitas e business intelligence.

A incorporação do portfólio de produtos e soluções de Navitaire para as companhias aéreas de baixo custo complementar a oferta da Altea, o conjunto de soluções dirigidas principalmente às companhias aéreas tradicionais, permitirá que a empresa faça uma prestação de serviços de uma forma mais ampla de companhias aéreas. A intenção da Amadeus é de vender as duas carteiras de produtos separadamente. A Amadeus vai continuar a investir no desenvolvimento das duas plataformas, melhorando os serviços e recursos para todos os tipos de companhias aéreas. A Amadeus acredita que a aquisição permite uma melhor conectividade entre operadoras diferentes dentro do mesmo grupo ou da mesma coligação, e, assim, melhorar as funcionalidades das duas plataformas. Amadeus e a Accenture esperam fechar a aquisição da Navitaire no quarto trimestre de 2015, após a obtenção das aprovações regulatórias necessárias.

Num segundo acordo, a Accenture e a Amadeus concordaram criar uma aliança para orientar as companhias aéreas no processo de transformação digital que atualmente atravessa a indústria, assim como para melhorar a eficiência das suas operações globais. Essa aliança combina soluções tecnológicas com a experiência da Amadeus e da Navitaire com o conhecimento da indústria da aviação da Accenture, assim como, as suas capacidades globais em tecnologia, analíticas (analytics), serviços na cloud (cloud service), a mobilidade e as operações. Accenture e a Amadeus vão concentrar-se em serviços digitais para o viajante, com especial ênfase nas operações comerciais de passageiros, com o objetivo de oferecer aos viajantes uma experiência satisfatória e sem sobressaltos desde o princípio a fim da viagem.

Como consequência deste acordo, a Accenture será nomeada “Parceiro Estratégico” do negócio de soluções tecnológicas para companhias aéreas Amadeus. Accenture colaborará em consultoria de gestão e tecnologia, integração de sistemas, processos de negócios e serviços digitais, complementando as capacidades já existentes de Amadeus em consultoria e serviços digitais.

Accenture e a Amadeus assinaram um terceiro acordo em que a Accenture irá fornecer Amadeus com serviços externos de infraestruturas, aplicações, investigação e desenvolvimento (I+D). Accenture continuará a fornecer serviços de hosting para os clientes atuais da Navitaire, bem como futuros clientes Amadeus que utilizem soluções Navitaire.



COM ARRANQUE AGENDADO PARA O FINAL DO VERÃO TRAVELPORT LANÇA PROGRAMA DE APOIO A STARTUPS DA INDÚSTRIA DE VIAGENS

A Travelport vai investir num programa apoio e de orientação para acelerar o crescimento de startups inovadoras focadas no comércio de viagens. A iniciativa arranca no final do verão.

O programa, que vai decorrer em ciclos de quatro meses e aceitará quatro startups por ciclo, vai ser acompanhado por especialistas da Travelport, com experiência empreendedora. No final, cada equipa terá a oportunidade de apresentar as suas ideias inovadoras aos executivos da multinacional de turismo, investidores e outros parceiros de desenvolvimento económico da indústria de viagens. As startups selecionadas para participar no programa de incubação vão poder usufruir do conhecimento da equipa da Travelport – nomeadamente de gestores de produto, designers ou coaches – que conta globalmente com 3.400 colaboradores. Os participantes vão ainda conhecer de perto a tecnologia e software da multinacional de turismo e têm acesso privilegiado às agências de viagens, companhias aéreas, rent-a-car e unidades hoteleiras. A Travelport disponibiliza também escritório e serviços complementares.

“Estamos empenhados em redefinir o comércio de viagens e sabemos que existem talentos e startups do setor das viagens que estão à procura de uma oportunidade para singrarem na indústria”, refere Jason Nash, responsável pela incubação de produtos e marketing da Travelport. “Este programa permite-nos unir esforços com estas empresas que vão marcar a diferença na indústria de viagens. Esta aposta é diferenciadora, porque estamos a desenvolvê-la internamente, com o apoio da nossa equipa, o que demonstra o nosso compromisso para com o projeto. As startups vão beneficiar de todo o apoio da Travelport e estamos certos de que juntos vamos concretizar excelentes ideias, centradas nas necessidades dos clientes”, refere. “Já testámos esta abordagem com a nossa equipa e descobrimos de que forma podemos maximizar um programa como este, adotando a abordagem lean e de agile marketing. Também nos permitiu identificar internamente alguns empreendedores, pelo que agora queremos replicar este método num programa externo”, acrescenta o responsável da Travelport.



TENDÊNCIAS DE VIAGENS 2015

Quase metade dos portugueses

planeia as suas férias com 2 a 3 meses de antecedência

A MOMONDO, WEBSITE DE VIAGENS GRATUITO E INDEPENDENTE que encontra e compara milhões de preços de voos, hotéis e aluguer de carros para destinos em todo o mundo, anuncia o seu mais recente estudo "Tendências de viagens 2015" que revela que a grande maioria dos portugueses (41%) planeia as suas férias com 2 a 3 meses de antecedência, assume-se como o principal decisor do seu destino de férias (71%) e fundamenta as suas pesquisas tendo como base o preço dos voos quando planeia a sua viagem (34%).

A época de férias é uma das alturas do ano mais esperadas pelos portugueses. Seja porque pretendem adicionar um novo destino ao seu leque de viagens, seja porque regressam ao seu país após meses de trabalho intensivo no estrangeiro, a verdade é que todos os portugueses privilegiam a época de férias e a planeiam com o maior dos cuidados.

HOTÉIS? SIM! LOW COST? POR FAVOR!

Relativamente aos locais onde os portugueses preferem ficar instalados durante as suas férias, 50% confessa preferir ficar num hotel sendo que 70% admite que o preço é o principal fator na escolha do mesmo. Quando inquiridos sobre os detalhes que privilegiam durante as suas estadias, 52% dos portugueses admite que um bom pequeno-almoço é o fator mais importante, 48% refere ser imprescindível ter uma boa cama e 40% diz procurar hotéis com Wi-Fi gratuito.

O IMPACTO DAS FÉRIAS!

De uma forma geral, e de acordo com o estudo, é possível concluir que as férias assumem uma grande importância na vida dos portugueses sendo que 69%

confessa sentir-se mais feliz e positivo durante as suas férias, 44% admite sentir que as suas férias têm um impacto positivo no seu relacionamento amoroso e 30% no relacionamento com os seus filhos.

O estudo revela os métodos de planeamento de férias dos portugueses, os detalhes mais procurados e o que os viajantes nacionais consideram indispensável para umas férias espetaculares

A meteorologia assume um papel de destaque para que a maioria dos viajantes nacionais (50%) consiga usufruir de umas boas férias, seguindo-se o tempo de qualidade que passam com as pessoas com quem viajam (41%) e, como não poderia deixar de ser num país cuja gastronomia é conhecida mundialmente, a comida assume também uma enorme importância para que os portugueses (32%) consigam usufruir a 100% das suas férias. Por outro lado, 66% dos portugueses admite que o mau tempo poderia arruinar as suas férias, enquanto 46% refere que uma má gastronomia e não ter acesso à internet (15%) seria algo que contribuiria para estragar as mesmas.

O estudo "Tendências de viagens 2015" apresenta os resultados de uma análise realizada pela Radius Kommunikation para a momondo revelando quais os hábitos de viagens dos portugueses. Os dados foram recolhidos entre 12 e 25 de janeiro de 2015 através de um e-survey realizado através da Cint pannel, no qual participaram 1.020 portugueses com idades entre os 18 e os 65 anos.



Factos em suma

Os portugueses planeiam as suas viagens com antecedência: 41% dos portugueses planeia as suas férias com 2 a 3 meses de antecedência; 19% dos portugueses planeia as suas férias com 4 a 6 meses de antecedência; 18% dos portugueses planeia as suas férias com 1 mês de antecedência; 2% dos portugueses planeia as suas férias com menos de uma semana de antecedência.

Durante as suas férias os portugueses preferem ficar: 50% dos portugueses preferem ficar hospedado num hotel durante as suas férias; 21% dos portugueses preferem ficar hospedado num quarto ou casa alugada durante as suas férias; 5% dos portugueses preferem ficar hospedado num hostel durante as suas férias.

As instalações que os portugueses privilegiam durante as suas estadias em hotéis: 52% dos portugueses admite que o pequeno-almoço é uma das características que mais aprecia num hotel; 48% dos portugueses admite que ter uma boa cama é uma das características que mais aprecia num hotel; 40% dos portugueses admite que o Wi-Fi gratuito é uma das características que mais aprecia num hotel; 31% dos portugueses admite que a piscina é uma das características que mais aprecia num hotel.

Os portugueses sentem que aquilo que poderia estragar as suas férias: 66% dos portugueses admite que o mau tempo é um dos principais fatores que poderia estragar as suas férias; 64% dos portugueses admite que sentir-se inferiorizado ou mal recebido enquanto turista é um dos principais fatores que poderia estragar as suas férias; 46% dos portugueses admite que uma má gastronomia seria um dos principais fatores que poderia estragar as suas férias; 30% dos portugueses admite que sentir que está a gastar demasiado dinheiro seria um dos principais fatores que poderia estragar as suas férias; 15% dos portugueses admite sentir que não ter acesso à internet seria um dos principais fatores que poderia estragar as suas férias.

SHARM EL SHEIKH

Muitas motivações num só destino

SHARM EL SHEIK TEM-SE REVELADO como um destino fantástico para quem procura férias completas aliando boa hotelaria, compras, passeios, cultura, exotismo, segurança e animadas discotecas e bares nocturnos de renome Internacional como o “PACHA” e 2 HardRock Cafés envolvidos pela animação e frenesim constante proporcionados por milhões de turistas europeus que elegem esta estância do Mar Vermelho para as suas férias anuais. Embora a 6 horas de voo desde Lisboa o preço apresentado, o regime e a qualidade dos hotéis posicionam esta oferta como uma das mais competitivas no segmento de lazer para grupos e famílias.

Sharm El Sheikh conquista pelas águas calmas e mornas, os corais de beleza profunda e a audácia dos mais diversos desportos aquáticos

Sharm El Sheikh é destino das aventuras submarinas, das águas transparentes e do fundo do mar povoado por fauna e flora de exotismo apurado, localizado entre o monte Sinai e o Mar Vermelho. Diferente da capital Cairo, esta cidade é praticamente dedicada aos turistas que vão para lá em busca de muito sol e mergulhos no Mar Vermelho. Na “Cidade da Paz”, tudo começa e acaba no mar. Sharm El Sheikh é uma calma comunidade piscatória atravessada por uma das mais deslumbrantes paisagens subaquáticas do mundo. Aí desfruta-se de momentos relaxantes, banhos de sol e mar, mas também de emoções fortes e muita animação. Pode experimentar fazer mergulho e snorkeling, chegando perto dos recifes, ou optar pelos inúmeros desportos que o mar oferece. E são praticamente todos. Se preferir ficar em terra, tem à sua espera montanhas majestosas e parques naturais imperdíveis. Um dos monumentos de visita obrigatória é o Mosteiro de Santa Catarina.

VIDA MARINHA DIVERSIFICADA

A vida marinha diversificada e os centenas de arrecifes de corais do Mar Vermelho atraem mergulhadores e turistas ecológicos para Sharm El Sheikh. A economia turística desta cidade na Península do Sinai cresceu rapidamente nas últimas décadas, resultando no surgimento de resorts de primeira classe e vida noturna requintada. As águas do Parque Nacional de Ras Mohamed abundam em cardumes e, estranhamente, vasos sanitários, graças aos artigos de banheiro que estavam sendo transportados por um navio cargueiro que afundou em um temporal em 1981.



Se é um apaixonado pelo mergulho, este local fará as suas delícias. Descubra nas águas cristalinas os recifes de corais raros e uma diversidade de peixes exóticos. E se deseja uma experiência única, poderá escalar o monte Sinai. As vistas impressionantes sobre as cadeias de montanhas gigantescas são fantásticas! Depois de um dia cheio de sensações, poderá descontraí-se na praia de areia branca. Com o Mar Vermelho como pano fundo, este é o local dos seus sonhos. Na parte sul de Sharm el Sheikh, encontra-se o centro antigo. Este lugar irradia, todo ele, história e bem-estar. Aprecie aqui as especialidades de peixe locais! As suas praias de águas calmas e tépidas, a proximidade aos bancos de corais onde

a fauna e a flora marinha atingem beleza nunca vista, transformaram Sharm El Sheikh num centro turístico de repouso, mas ao mesmo tempo, disponibilizando os meios para a prática de mergulho e outros desportos náuticos.

Mesmo quem não gosta de ficar debaixo de água – que por lá são bem quentes –, pode praticar snorkeling e aproveitar os casinos, mercados, lojas, restaurantes e ainda guardar energias para a noite que não tem hora para terminar.

PARA USUFRUIR DURANTE TODO O ANO

Circundada por paisagens desérticas, não é estranho que Sharm el Sheikh tenha um clima de deserto. Felizmente, corre sempre



uma brisa refrescante no verão e, por isso, este suporta-se bem. Com temperaturas que ultrapassam quase sempre os 20 graus, Sharm el Sheikh é o destino perfeito todo o ano para umas férias inundadas de sol! Conhecida no Egito por Ghardaga, era no início do séc. XX uma simples aldeia piscatória. No entanto, as suas águas cristalinas, recifes intocados e um sem número de destroços de navios antigos, tornou-a num dos maiores destinos turísticos do seu país. Hoje em dia, a oferta hoteleira cobre mais de 20 km de costa.

Mas não é apenas a costa e as águas cristalinas que chamam o turista a estas paragens. As montanhas, que dão o nome ao Mar que as banha, oferecem possibilida-

des únicas para a prática do 4X4, safaris em jipes ou em camelos, e atividades radicais como os quad's. Vai poder sentir-se no meio do deserto montanhoso, a apenas 30 minutos do centro da vila. Aí vai encontrar um dos céus mais limpos que já viu, a quietude e o charme inesquecíveis de uma aldeia nómada ou o sorriso sempre presente do dromedário que se esconde por detrás da palmeira ou do próximo monte. Os guias locais conhecem os trilhos da montanha como ninguém e levam o turista a sentir a adrenalina ao máximo e a experimentar sensações que nem a própria Nefertiti sabia existirem no seu reino!

Além do património natural, cuja riqueza é incalculável, pode partir para o Norte, rumo

ao Cairo para conhecer as pirâmides de Gizé, ou o famoso Museu do Cairo.

Se abdicar de um mergulho e optar por um bronze menos apurado, tire um ou dois dias para descobrir este país. O 'bichinho' egípcio vai entrar dentro de si e fazer com que queira regressar o mais depressa possível, para realizar um circuito que o vai levar a conhecer as riquezas do Nilo e os mistérios que ligam o baixo ao alto Egito.

Mesmo quem não gosta de ficar debaixo de água – que por lá são bem quentes –, pode praticar snorkeling e aproveitar os casinos, mercados, lojas, restaurantes e ainda guardar energias para a noite que não tem hora para terminar.

Travelers e egotravel apresentaram Sharm El Sheikh

OS OPERADORES TURÍSTICOS TRAVELERS E A EGOTRAVEL REALIZARAM,

no Porto e em Lisboa, dois workshops de apresentação de Sharm El Sheikh, que contaram com a presença de uma centena de agentes de viagens, e em que deram também a conhecer a sua programação para este destino no Egito. Para os voos que se iniciam a 6 de julho e terminam a 14 de setembro, as vendas antecipadas estão dentro das expectativas dos operadores, encontrando-se vendidos 46% dos lugares disponíveis.

As vendas estão muito equilibradas pelas diferentes partidas, sendo que o foco dos operadores está agora virado para encher as primeiras partidas que são durante o mês de julho. Numa análise às pré-vendas dois pormenores são adiantados por Pinto Lopes: "as reservas têm sido feitas por pequenos grupos de 6 / 7 pessoas e não por individuais e as opções de escolha dos clientes têm sido para hotéis de 5 estrelas em regime de Tudo Incluído". É de lembrar que os operadores propõem também vários hotéis de 3 e 4 estrelas nas suas programações, com preços, no período de vendas antecipadas, a partir de 595,00 euros.

Nuno Paixão, director comercial da Travelers referiu nesta conferência de imprensa que "a motivação das pessoas centra-se na praia e no mar, mas também nos aspetos de cultura e compras". De resto, as agências de incoming dos operadores têm um vasto conjunto de opções de excursões para proporem aos clientes.

A operação vai ser feita pela Fly Egypt, com um avião que tem capacidade para 190 passageiros.

EM TODO O MUNDO

Meliá Hotels International

continua a crescer e a reforçar liderança

A MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL continua a crescer e a reforçar a sua liderança como a primeira companhia hoteleira espanhola na região Ásia-Pacífico, acabando de anunciar três novos projetos no Vietname e na Indonésia. Com estas aberturas, o Grupo Meliá reforça a sua presença na região considerada o principal motor de crescimento do mercado hoteleiro mundial.

Sol House Kuta Bali é um resort com 132 quartos localizado num dos principais destinos de Bali. Enquanto o Sol House Jimbaran, também na ilha de Bali, será um complexo condohotel de 178 quartos, com



abertura prevista para 2018. Ambos os estabelecimentos terão uma ampla variedade de equipamentos e serviços complementares, tais como restaurantes, piscina, spa, salas de reuniões e espaços infantis.

No Vietname, o Grupo acaba de anunciar a assinatura do Sol House Phu Quoc, o pri-



meiro resort da marca Sol no país. Phu Quoc é a maior ilha do Vietname e um destino de férias emergente no Pacífico. O hotel foi concebido como um ecoresort de 4 estrelas com 200 quartos e 26 vilas, localizada numa praia paradisíaca em harmonia com a natureza, com abertura prevista para 2016.

MELIÁ DOHA

A Meliá Hotels International, Grupo hoteleiro presente em 43 países, anuncia a abertura do Meliá Doha, o seu primeiro hotel de 5 estrelas no Qatar. Localizado na prestigiada área de West Bay Doha, o Meliá Doha, com o seu design contemporâneo, uma variedade de restaurantes de qualidade e spa, é a escolha perfeita para que viaje em negócios ou lazer.

Com 280 quartos e 37 suítes, que vão desde a Executiva Suíte à espetacular Royal Suíte, o Meliá



Doha foi projetado para agradar até os hóspedes mais exigentes. A sua localização, a apenas 10 minutos do Aeroporto Internacional de Hamad, permite aos hóspedes fácil acesso a negócios, compras e à área diplomática de Qatar e, está também, perto da Corniche.

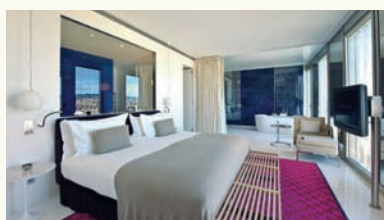
Para os que procuram o máximo do luxo, a Royal Suíte do Meliá Doha, é uma das cinco suítes mais espaçosas da West Bay. Localizada no 39º andar, do mais alto arranha-céu, com 436m2. A unidade hoteleira Meliá Doha também oferece estímulos interessantes no próspero palco culinário de Doha, com três restaurantes completamente invulgares. Reconhecido pelo seu excepcional serviço ao cliente, a unidade hoteleira irá apresentar em Doha o conceito da marca MHI, o "The Level". Este conceito de serviço consiste em oferecer aos hóspedes o acesso exclusivo ao The Level Lounge com buffet de cortesia, horários flexíveis para check-in e check-out, acesso a uma sala de conferências e transfers privados.

ME BARCELONA

A Meliá Hotels International anunciou a assinatura de um novo hotel de cinco estrelas em Barcelona. A nova unidade hoteleira será gerido sob a insígnia ME by Meliá, a marca mais experiente do Grupo e com ampla projeção nas mais importantes cidades do mundo.

O novo hotel ME Barcelona será composto por 173 quartos e todos os atributos e padrões de serviço, tais como a "Aura Manager" que gere a estadia de cada cliente de forma personalizada e garante uma experiência diferenciada nos hotéis ME. O hotel estará provido de uma oferta culinária de autor, de espaços dedicados ao trabalho e ao social e da mais recente tecnologia.

Para estar sempre na vanguarda, os hotéis ME associaram-se a parceiros internacionais de grande prestígio, como o grupo nova-iorquino "The One Group" em Londres e Miami, "En Compañía de Lobos" em Madrid e Maiorca ou o famoso clube "Nikki Beach" em Maiorca e Ibiza. Atualmente, a Capital Advisor, empresa dedicada à gestão integral de projetos imobiliários em diferentes países - com presença em Barcelona, Varsóvia e Nova Iorque - é a empresa responsável pelo desenvolvimento do projeto de construção do novo hotel, com conclusão prevista para 2017. O projeto irá incluir a demolição do edifício existente - o antigo Hotel Barcelona - e a construção de um novo edifício de 15 andares (cinco em subsolo e 9 andares a descoberto) bem como um parque de estacionamento e espaços comerciais.



MELIÁ PARÍS LA DÉFENSE

Entretanto, o grupo hoteleiro presente em 43 países, inaugurou em Março o Meliá Paris La Défense, o seu sexto hotel na capital francesa e o primeiro vocacionado para a vertente negócios. O hotel está situado no coração do distrito financeiro de Paris. Com 369 quartos é o maior hotel de quatro estrelas aberto na cidade nos últimos 10 anos.

O Meliá Paris La Défense ocupa um moderno edifício envidraçado em forma de casco de barco



desenhado por Vasconi Architects e a decoração interior ficou a cargo de Jean-Philippe Nuel. Situado na Esplanada de La Défense, junto da grande avenida que une o Arco do Triunfo nos Campos Elísios e o Arco de La Défense, oferece ligação direta ao metro e ao centro da cidade. O hotel conta com 269 quartos, incluído 29 suítes, distribuídos por 18 pisos. A maioria dos quartos oferece vista panorâmica sobre a cidade e os seus principais monumentos. Estão equipados com a mais moderna tecnologia e conforto. Os quartos "The Level", conceito VIP da marca Meliá Hotels & Resorts, oferecem uma experiência superior: os clientes podem desfrutar de quartos premium, check-in privado e acesso exclusivo a espaços reservados, como o The Level Bar.

O Meliá Paris La Défense conta com modernas instalações para celebrar qualquer tipo de eventos, congressos e reuniões. O ginásio aberto 24 horas encontra-se situado no décimo nono piso.

**Pedro Machado**

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

“ Percebemos que existe, ainda, uma crescente consciência coletiva que acompanha e persegue o turismo, que o vê como um recurso estratégico, veículo de desenvolvimento integrado e que, continua a ser necessária uma visão estratégica, uma atitude concertada, partilhada e de corresponsabilidade por parte dos diferentes atores. **”**

“Vê Portugal” 2015

Pensar o mercado interno, a sua força e fraquezas, o impacto na economia do turismo, foi o mote que lançámos na primeira edição do “Vê Portugal”, em Junho de 2014, em Viseu. E foi, seguramente, uma aposta ganha. A indústria do turismo continua a afirmar-se como a atividade mais agregadora e com maior capacidade para promover o desenvolvimento sustentado e a coesão do território nacional.

Percebemos que existe, ainda, uma crescente consciência coletiva que acompanha e persegue o turismo, que o vê como um recurso estratégico, veículo de desenvolvimento integrado e que, continua a ser necessária uma visão estratégica, uma atitude concertada, partilhada e de corresponsabilidade por parte dos diferentes atores.

“Vê Portugal” foi, e quer continuar a ser, em 2015, em Aveiro, um encontro de profissionais do turismo e outros atores que, sentem a necessidade de pensar e agir no turismo, de valorizar os seus recursos, a sua história, as experiências, as emoções, terem a capacidade de unir esforços, de articular ofertas, de promoverem destinos integrados e integradores, qualificados, com respeito pelos consumidores.

Organizado em 6 painéis, e duas sessões, o “Vê Portugal” 2015 quer voltar a recen- trar a discussão e importância de um mercado – o interno – que, em 2014 gerou 13.807.394 dormidas. Número particularmente importante e, nalgumas regiões do país, absolutamente decisivo como no Centro de Portugal com 2.440.401 dormidas, ou no Norte de Portugal com 2.607.278, até mesmo em Lisboa com 2.792.528 ou no Algarve com 4.035.769 dormidas. De referir ainda o Alentejo com 865.132 dormidas, a Madeira com 668.569 e os Açores com 397.717 dormidas. É por isso um mercado muito importante e com a vantagem de “estar disponível” e “próximo” 365 dias por ano. Sem “aparente” investimento por parte das políticas nacionais nos últimos 3 anos, o mercado interno tem vindo a apresentar crescimento significativo e, nalguns casos, claramente acima dos indicadores de turistas estrangeiros em períodos homólogos.

Criámos, para isso, um primeiro painel dedicado à Tecnologia, Informação e Conhe- cimento no turismo (SmartDestinations), com a denominada era digital procuraremos analisar e discutir temas estruturantes como promover o desenvolvimento inteligente dos destinos e, como poderão os smartdestinations proporcionar experiências únicas e à medida das expectativas e necessidades específicas dos nossos turistas.

No segundo painel – Sustentabilidade dos Destinos Turísticos – assumimos que o turismo capacita as pessoas, proporciona-lhes habilidades e competências para mudar e ajudar a mudança na comunidade onde se integram, e que estas podem criar projetos sustentáveis.

No terceiro painel – Cultura, Indústrias Criativas e Turismo – constatamos que o de- senho de produtos e experiências turísticas que surgem da combinação de recursos culturais, criativos e turísticos, constitui uma das estratégias de desenvolvimento mais aplicadas.

No quarto painel – Turismo, Diferentes Perspetivas – procuraremos debater temas estruturantes como a utilização das redes sociais, novas formas de relacionamento interpessoal, novas tecnologias e novos hábitos de consumo.

No quinto painel – Turismo como um negócio. Como criar valor diferenciador em turis- mo? – serão apresentados casos de sucesso nacionais.

No sexto painel – Portugal 2020 – incontornável a percepção e respetivos instrumen- tos financeiros que o novo quadro de programação dos fundos comunitários podem aportar à atividade turística, bem como das suas prioridades e normas orientadoras.

O “Vê Portugal “ 2015 conta, ainda, com o Diretor Executivo de Programas Operativos e Relações Institucionais da OMT, Márcio Favilla, que irá debater num jantar conferên- cia o tema – um bilião de turistas, um bilião de oportunidades e, para encerrar, uma sessão de Concurso de Projetos (PitchSessions) que contará com a apresentação de projetos individuais cujo prémio para o vencedor será de cerca de 1.500 euros.

Num tempo de consolidação da atividade turística, em Portugal, procuraremos inten- sificar o debate em prol do reconhecimento público do sector, dos seus profissionais, e do enorme contributo que pode aportar para a criação de riqueza e sua distribuição no todo nacional.



Vueling vai ligar Faro a Barcelona durante o verão

A NOVA LIGAÇÃO regular Barcelona (El Prat) - Faro, foi inaugurada no dia 24 pelo Aeroporto de Faro e pela companhia aérea espanhola Vueling, com um batismo de voo à chegada e por uma recepção de boas-vindas aos mais de cem passageiros que desembarcaram neste primeiro voo. Este novo serviço direto vai ligar o Algarve ao principal destino da Catalunha, duas vezes por semana, às terças e sábados, durante os meses de julho, agosto e setembro. Em julho os voos serão às terças e sábados, passando em agosto e setembro as quartas e sábados. A nova ligação da Vueling, efetuará um total

estimado de 50 movimentos (partidas e chegadas) e vai ser servida por um avião A320 de 180 lugares, podendo ultrapassar uma oferta global de 9.000 lugares (ida e volta). Para o Aeroporto de Faro, o novo serviço direto para Barcelona a partir de Faro, apoiado pela ANA- Aeroportos de Portugal e pela Região de Turismo do Algarve, representa a consolidação da expansão da companhia Vueling em Portugal, dá sinais da crescente atratividade que a região do Algarve representa para o mercado espanhol e permite o acesso direto do Algarve a mais um dos grandes hubs internacionais.

RTA promove voos diretos para Faro no mercado espanhol

A REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE (RTA) esteve em Madrid e em Barcelona para promover a região no mercado espanhol e divulgar os novos voos diretos para este verão entre a capital algarvia e aquelas cidades espanholas. Centenas de profissionais de turismo e jornalistas participaram nas duas ações de charme que celebraram a proximidade do Algarve com Madrid e a Catalunha, agora a apenas uma hora de distância. Para o presidente da RTA, Desidério Silva, estas ligações aéreas diretas são «uma excelente notícia, com que o Algarve sonhava há uma década, e também o resultado do árduo trabalho da RTA para conseguir ligações diretas entre Faro e os principais aeroportos da Península Ibérica». As duas ações organizadas pela RTA no final de maio e em junho reuniram centenas de agentes de viagens, operadores turísticos, imprensa e profissionais do setor, a quem foram dadas a conhecer as atrações do Algarve e as novas acessibilidades aéreas da região. Os convidados tiveram ainda a oportunidade de assistir a um show cooking de cataplana,

preparado pela Tertúlia Algarvia. A primeira ação promocional teve lugar no dia 28 de maio, nos jardins da Embaixada de Portugal, na capital espanhola, com o propósito de celebrar a nova rota Madrid-Faro, ativa desde 1 de junho com três frequências semanais, em cada sentido. A companhia Air Nostrum opera esta ligação com aviões com capacidade até 100 passageiros, oferecendo cerca de 8500 lugares e 102 movimentos. Na segunda iniciativa, que decorreu a 16 de junho em Barcelona, a RTA divulgou a nova rota da Vueling que liga o aeroporto de El Prat a Faro. Os voos estarão disponíveis já a partir de amanhã e até 12 de setembro, com frequências semanais, às terças e aos sábados. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, as dormidas de espanhóis no Algarve cresceram 35,2 por cento só no primeiro trimestre do ano. «Prevê-se que estas rotas estimulem ainda mais a procura do mercado espanhol pelo Algarve e que ajudem a manter a tendência positiva registada de janeiro a março, período em que contabilizámos 83500 dormidas de espanhóis na região», adianta Desidério Silva.



Campanha «Algarve, al lado de ti»

«ALGARVE, AL LADO DE TI» é o mote da campanha promocional que a Região de Turismo do Algarve (RTA) vai ter patente em Espanha já a partir de 06 de julho. Imprensa, rádio, autocarros e online são os suportes desta ação que tem como desafio conquistar o público espanhol e levá-lo a escolher o Algarve como futuro destino de férias. As imagens inspiradoras usadas na campanha, que decorrerá até ao fim de julho em Barcelona e Madrid, refletem o conceito do slogan «Algarve – o segredo mais famoso da Europa», como a felicidade e as sensações do verão, e esperam seduzir e mobilizar mais turistas daquelas cidades espanholas para a região algarvia, tirando partido da proximidade entre estes destinos, agora com novas ligações aéreas diretas que unem Faro a Barcelona e a Madrid em pouco mais de uma hora. O conceito criativo por detrás da campanha tem em conta o fenómeno das redes sociais, onde os turistas divulgam as suas experiências com entusiasmo e partilham com os amigos momentos felizes que viveram nos destinos de férias. Por isso mesmo, a campanha reproduz o imaginário das redes, sobretudo o do Instagram, plata-



forma que funciona como um moodboard atualizado em tempo real e com uma estética inspirada nas fotografias instantâneas da Polaroid. É assim que se desenvolve esta campanha: com um discurso intimista combinado com um grafismo cheio de vida, tal como acontece no Instagram.

Criada pela agência Message in a Bottle, a campanha adaptada para castelhano e catalão levará o nome do Algarve às páginas dos suplementos dos jornais «El País» e «La Vanguardia», às traseiras de autocarros e a sete estações de rádio, nas quais passarão 45 spots em três dias. Além destes meios, há ainda margem para anúncios online numa ação de display, bem como para uma campanha no motor de pesquisa Google, chegando aos internautas que estiverem a navegar em busca do seu próximo destino de férias.

Para o presidente da RTA, Desidério Silva, «o mercado espanhol está em franco crescimento no Algarve, e esta campanha, a par das novas rotas, vai estimular ainda mais a procura do mercado espanhol pela região, o qual registou quase 159 mil dormidas só de janeiro a abril de 2015», afirma.

A campanha surge no âmbito da promoção das novas aéreas low-cost que agora fazem ligação direta a Faro, desde Espanha. A rota Madrid-Faro está ativa desde 1 de junho com três frequências semanais, através da companhia Air Nostrum. Já para Barcelona, a rota da Vueling que liga o aeroporto de El Prat a Faro tem voos disponíveis com frequências semanais, às terças e aos sábados.

United Airlines e Azul Brazilian Airlines

formam parceria estratégica



A UNITED AIRLINES E A AZUL BRAZILIAN AIRLINES acabam de anunciar uma nova parceria estratégica, na qual a United irá adquirir uma quota de aproximadamente 5% da Azul, a terceira maior companhia aérea do Brasil, traçando um caminho de cooperação que se traduz em vários benefícios para os clientes, incluindo code-sharing de voos (sujeito a aprovação governamental), oportunidades de conexão expandidas em rotas entre os Estados Unidos e o Brasil, além de outros pontos na América do Norte e na América do Sul, assim como uma participação conjunta no programa de fidelização. Através de investimentos próprios, a United investirá 100 milhões de dólares na sua quota económica na Azul, que inclui um lugar na administração da Azul. A Azul serve mais destinos no Brasil do que qualquer outra transportadora brasileira, incluindo mais de 50 voos diários do aeroporto internacional de Guarulhos em São Paulo. Esta nova parceria irá oferecer aos clientes mais opções de voos e conexões convenientes para viajar entre os Estados Unidos e destinos no Brasil. Adicionalmente, a parceria irá permitir à United e à Azul oferecer melhores opções de transferências no aeroporto de Guarulhos para clientes e respectiva bagagem. As companhias aéreas acabam de anunciar um plano para a United colocar o seu código nos voos da extensa rede da Azul entre Guarulhos e destinos-chaves no Brasil, assim como em voos da Azul para a Flórida; a Azul planeia colocar o seu código em rotas da United na América do Norte e Caraíbas, requerendo aprovação governamental.

“O Brasil é um mercado importante na rede global de rotas da United e esta parceria com a Azul fortalece os nossos laços com a região” afirma Jim Compton, vice-presidente e chief revenue officer da United. “Juntos vamos oferecer aos nossos clientes mais opções e conveniência, quando viajam para e de locais no Brasil”.

“Isto será ótimo para os clientes” refere David Neeleman, CEO e fundador da Azul. “Através desta parceria, os brasileiros terão acesso a destinos na rede mundial de rotas da United, enquanto os clientes provenientes dos Estados Unidos terão a possibilidade de voar convenientemente para destinos no Brasil como Belo Horizonte, Cataratas de Iguaçu e Amazônia”.

Na sequência desta parceria, a United e a Azul irão expandir o seu acordo de fidelização de passageiros frequentes. Membros do MileagePlus e do TudoAzul terão benefícios recíprocos para acumular e resgatar milhas em ambas as companhias aéreas. “É importante destacar que os clientes terão a possibilidade de utilizar os seus pontos TudoAzul para voar para qualquer destino operado pela United” refere David Neeleman.

À medida que a parceria for crescendo, as transportadoras irão trabalhar para alargar as ofertas para os membros de programas de fidelização.

A United começou a operar no Brasil em 1992 com voos para o Rio de Janeiro e São Paulo. A companhia aérea opera atualmente cinco voos diários do Brasil para os seus hubs em Chicago, Houston, Nova Iorque/ Newark e Washington/Dulles.

Turkish Airlines inicia nova rota para o Porto

TURKISH AIRLINES, MEMBRO DA STAR ALLIANCE, inicia a sua nova rota em Portugal: Istambul – Porto, com 3 voos semanais, operados por um Airbus A319. Para a companhia aérea, esta nova rota complementa o seu vasto leque de destinos internacionais, evidenciando o facto incontornável de que o Porto está a atingir uma maior visibilidade no panorama turístico europeu e mundial.

É de salientar que esta inauguração faz parte do investimento desta companhia aérea em Portugal, que também reforçou a sua operação em Lisboa, onde passou de 10 para 14 voos semanais.

Para o Porto, esta nova rota assume elevada importância no crescimento da conectividade trazida pela ligação ao Aeroporto de Istambul (Ataturk), já que este é, indubitavelmente, um importante HUB para a Ásia, África e Médio Oriente. Adicionalmente, sendo a Turkish e a TAP Portugal membros da Star Alliance e que voam em code-share, o número de ligações a partir do Porto aumenta de forma exponencial, ampliando a conectividade do Porto, com benefícios diretos para o Turismo local e regional. O Aeroporto do Porto fica assim ainda mais ligado ao mundo.

Esta nova rota será mais um importante contributo para o crescimento de tráfego do Aeroporto do Porto, que assim consolidará a sua posição como principal aeroporto do Noroeste da Península Ibérica. Até ao final de Março de 2015, registou-se um total de 1,5 milhões de passageiros comerciais processados (cerca de mais 222 mil face ao 1º trimestre de 2014).

TAP cresce nas rotas dos Açores e aumenta oferta no verão

A TAP AUMENTOU NO PRIMEIRO SEMESTRE DE

2015 o número de passageiros transportados nas rotas com que atualmente serve os Açores, Ponta Delgada e Terceira, em mais de cinco mil, que correspondem a mais 7 por cento.

O destaque maior vai para a rota de Ponta Delgada, para onde a TAP aumentou fortemente a sua oferta após a liberalização, traduzindo-se esse aumento num crescimento acumulado do número de passageiros transportados de mais de 43 por cento, ou 10 mil passageiros, face a igual período do ano passado. Por forma a dar resposta ao crescimento da procura para os destinos Açorianos servidos pela sua rede, a TAP aumenta a sua oferta de lugares para a Ilha Terceira com a utilização de equipamentos com maior capacidade, bem como a inclusão de um voo extra para Ponta Delgada no mês de agosto.

A TAP opera para a Ilha Terceira uma média de dois voos diários durante todo o mês de Agosto e um voo diário para Ponta Delgada, ambos à saída de Lisboa.



ESCOLAS DE HOTELARIA E TURISMO ABREM NOVOS CURSOS NA ÁREA DE GESTÃO HOTELEIRA MINISTRADOS EM INGLÊS

“Food & Beverage Management” e “Hospitality Operations Management” são os novos Cursos de Especialização Tecnológica (CET), na área da Gestão Hoteleira, a integrar já a partir do próximo ano letivo a oferta formativa de algumas Escolas de Hotelaria e Turismo (EHT).

Ministrados integralmente em inglês, os dois cursos destinam-se a jovens que pretendam (re) qualificar-se para a área da gestão hoteleira, nas vertentes de alimentos e bebidas em estabelecimentos integrados, ou não, em unidades hoteleiras, ou na área do alojamento (front-office e housekeeping).

Neste sentido, para o ano de 2015/16, foram criadas 60 vagas em algumas das escolas da rede nas regiões Norte, Centro e Lisboa, preparando os jovens que pretendam adquirir competências de qualidade num dos setores mais competitivos da economia internacional.

Esta iniciativa visa dar continuidade ao sucesso registado com o curso de Culinary Arts, lecionado há já quatro anos e muito procurado por jovens de várias nacionalidades – entre os quais, naturalmente, portugueses – alargando desta forma o leque de ações formativas dos CET na área da Gestão Hoteleira.

Como refere João Cotrim de Figueiredo, Presidente do Turismo de Portugal, “Ao reforçar a oferta formativa de cursos ministrados integralmente em inglês na rede de Escolas, o Turismo de Portugal está a dar forma a um dos nossos principais objetivos: promover Portugal como destino de formação de excelência no cenário internacional.” Para além da oferta formativa, o Turismo de Portugal está a trabalhar em conjunto com as Equipas de Turismo no Estrangeiro, no sentido de captar o interesse de alunos nos vários países onde está presente, e muitos já estão lançados na carreira profissional e reconhecem a enorme qualidade das escolas onde estudaram.

“Desde o fim do meu curso tenho conseguido aplicar tudo o que aprendi durante o período de aprendizagem, como as técnicas de culinária quente, fria, pastelaria, organização de eventos, food & beverages, empreendedorismo, gestão de carreira entre muitas outras. Também tive a oportunidade de conhecer grandes profissionais.”, explica Amir Nathoo, natural do Quênia, que após o curso está a fazer carreira em Londres, tendo passado pelo Ritz e pela gestão de uma empresa de produção alimentar.

Já Krista Liepkaja, uma aluna estónia, descreve o curso que frequentou em apenas uma palavra: “Desafio. Desde os primeiros dias, o curso foi muito prático e próximo daquilo que se pede na indústria. Da minha experiência, destaco a conexão e colaboração com Food & Beverage e as aulas práticas de criação de menus e controlo de custos.”

NOVO GRUPO HOTELEIRO

City & Country Boutique Hotels

arranca com duas unidades em gestão

CASA DO MEZIO AROMATIC & NATURE HOTEL E AQUAFALLS NATURE HOTEL

são as duas unidades City & Country Boutique Hotels que abrem em julho, no Gerês. City & Country Boutique Hotels é o novo grupo hoteleiro liderado por Carlos Moura Guedes – CEO & Owner – que nasce do objectivo de gerir pequenas unidades boutique em Portugal, com localizações diferenciadas em que a envolvente natural e a beleza paisagística garantem experiências únicas. O novo conceito de hotelaria apresenta a Casa do Mezio Aromatic & Nature Hotel, localizada em Arcos de Valdevez, que dispõe de 21 quartos, 4 suites, SPA, piscina interior e restaurante, constituindo uma experiência de contacto com a natureza que se articula com actividades tão diversificadas como o tracking ou outros desportos de montanha.

O Aquafalls Nature Hotel, também em pleno Gerês, vem complementar a oferta de alojamento na Região com assinatura City & Country Boutique Hotels, assumindo-se como a unidade hoteleira mais Premium da Região. 22 suites em 11 bungalows, 2 quartos, SPA, piscinas, mini-golfe e restaurante são alguns dos atractivos de excelência para estadas exclusivas.

Em ambas as unidades, a gastronomia tradicional portuguesa é soberana e conta com a assinatura do Chef Vasco Pombo, que confere uma pitada



de influências da cozinha mediterrânica e muita criatividade para realçar os sabores portugueses de forma vanguardista.

Carlos Moura Guedes adianta que “City & Country Boutique Hotels é um conceito inovador na gestão de hotéis boutique que, numa primeira fase, aposta na Região do Gerês como ponto de partida para um plano de expansão para outras Regiões do País, acrescentando novas unidades à gestão, nas quais a excelência de serviço e a orientação para o detalhe são pontos-chave de fidelização do Cliente”.

Para o CEO & Owner “as duas unidades beneficiam da vantagem de estar numa Região com elevada procura e é com muita expectativa que apostamos no desenvolvimento regional e na criação de postos de trabalho como motor de desenvolvimento do negócio e da sua envolvente”, acrescenta.

Oásis Atlântico Praiamar reabre com nova imagem

A OÁSIS ATLÂNTICO – HOTELS & RESORTS prepara-se para reabrir o Hotel Oásis Atlântico Praiamar, situado na Cidade da Praia, Ilha de Santiago.

Num investimento de 1,5 milhões de euros, a unidade hoteleira do Grupo português foi alvo de uma profunda remodelação que teve como objectivo prioritário a sua modernização e reposicionamento como um quatro estrelas superior.

“O Oásis Atlântico Praiamar irá agora posicionar-se como um hotel mais «trendy», continuando a apostar no segmento business, mas com uma imagem mais jovem e actual, orientada para um público culto, viajado e

com poder de compra”, sublinha Alexandre Abade, Administrador Executivo da Oásis Atlântico – Hotels & Resorts.

O projecto de arquitectura esteve a cargo do Arquitecto Zinho Antunes, que já antes colaborara com o Grupo hoteleiro no Salinas Sea, na Ilha do Sal. Todos os 123 quartos foram remodelados e a intervenção atingiu ainda a zona da piscina, restaurante, bares e recepção.

Além disso, e confirmando a preocupação da Oásis Atlântico – Hotels & Resorts com o meio ambiente, a unidade da Praia terá uma dessalinizadora e um processo de aquecimento de água mais eficiente.





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



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

