

VIAGAR



AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
JULHO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 340 - 2ª série - Preço 2,00 €



OPINIÃO

Importância da consulta do viajante

EM FOCO

CEOs dos cinco maiores grupos querem Revolucionar aviação na Europa

AVIAÇÃO

Aeroporto de Faro expande-se

DESTINO

TAILÂNDIA

PAÍS DOS SORRISOS NAS BOCAS DO MUNDO

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

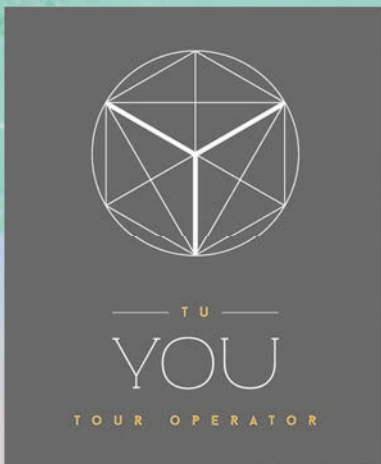
PARAÍÇOS NA TERRA

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

RESERVAR COM QUE ANTECEDÊNCIA?

Uma pesquisa recente do comparador de preços de hotéis www.trivago.pt revela que a altura mais económica para reservar um quarto de hotel é com cerca de um mês de antecedência. Surpreendentemente, e ao contrário do que se imagina, reservar vários meses antes é geralmente mais caro. Embora os preços tenham tendência a aumentar mais perto da data da viagem, estes não são, de forma geral, tão altos como se reservar com dois a três meses de antecedência.

Outra das conclusões deste estudo é que há pouca diferença entre a reserva com dois meses de antecedência e a reserva no dia de partida, revelando assim que as viagens de última hora podem ser uma opção interessante. Contudo, existem leves discrepâncias de acordo com os países. Ao viajar, por exemplo, no Reino Unido, os hotéis devem ser reservados com 4 a 5 semanas de antecedência para as tarifas serem as mais baixas. Já em Espanha o hotel deve ser reservado com 4 a 7 semanas; em Itália, 3 a 6; na Alemanha, 3 a 4; e em França, 2 a 5 semanas antes, de forma a obter os melhores preços.

Quando a reserva é feita dentro destes parâmetros, os preços são geralmente abaixo da média mensal, independentemente do mês



de viagem. Isto significa que essas diretrizes podem ser aplicadas tanto para viagens de verão, como de inverno.

“Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, reservar um hotel imediatamente antes da viagem não é sinónimo de preços mais elevados”, garante José Murta, responsável pelo Trivago Portugal. “Esta informação abre portas para decisões de última hora e viagens espontâneas”, conclui.

Este estudo teve por base os dados dos últimos dois anos, de janeiro a dezembro, e foram consideradas as plataformas do Reino Unido, Espanha, Itália, França e Alemanha.

CEOS DE COMPANHIAS AÉREAS QUEREM

Revolucionar a aviação na Europa



OS CEOS DOS CINCO MAIORES GRUPOS DE AVIAÇÃO COMERCIAL DA EUROPA – Air France KLM, easyJet, International Airlines Group, Lufthansa Group e Ryanair – reuniram-se recentemente e pela primeira vez, com o objetivo de tentarem desenvolver uma nova estratégia revolucionária de aviação na União Europeia, que ajudará a criar mais emprego em todo o continente, fortalecendo o setor e oferecendo preços mais acessíveis e maior escolha aos passageiros. A reunião decorreu em Bruxelas, em resposta à consulta para uma nova Estratégia de Aviação na UE, proposta pela Comissão Europeia dos Transportes, Violeta Bulc.

Os responsáveis das cinco companhias aéreas identificam quatro medidas que apoiam os objetivos da Comissão, no sentido de melhorar a competitividade da indústria dos transportes aéreos, num nível europeu e internacional, apoiando o crescimento e a empregabilidade, e que ajudará simultaneamente os consumidores, através do número de voos e de tarifas mais baixas.

As medidas acordadas pelos cinco CEOs – Alexandre de Juniac, Carolyn McCall, Michael O’Leary, Carsten Spohr e Willie Walsh – são:

- Desenvolvimento de uma Estratégia de Aviação na UE com um plano para uma estrutura regulatória simples e eficiente, que irá fortalecer a competitividade entre as companhias aéreas europeias, garantir emprego e crescimento através da inovação (ex. Horizonte

2020), proteger os interesses dos consumidores e promover uma redução de custos mais eficiente.

- Reduzir o custo dos aeroportos da UE, ao garantir que o monopólio dos aeroportos está eficazmente regulado; garantir que os passageiros recebem o benefício integral das receitas comerciais que são criadas nos aeroportos; e que as taxas de segurança são eficientes. Estas medidas podem ser atingidas com a reforma da Diretiva de Taxas Aeroportuárias.

- Fornecer um espaço aéreo de confiança e eficiente ao reduzir os custos de provisão dos ATC – Air Traffic Control; garantir que as greves dos Controladores de Tráfego Aéreo não causem alterações aos passageiros europeus; redefinir a estratégia de Céu Único Europeu ao focar na utilização de novas tecnologias para tornar as poupanças mais eficientes; e utilizar fundos SESAR em conformidade com o panorama do Céu Único.
- Estimular a atividade económica e a empregabilidade com a criação de um ambiente regulamentar adequado, removendo taxas de passageiros e taxas ambientais desnecessárias.

A aviação é um setor que já provou que incita o crescimento económico. As medidas propostas vão criar várias centenas de milhares de empregos – particularmente para os jovens, num momento de elevado desemprego – e aumentar o PIB europeu. O grupo irá escrever à Comissão Europeia Violeta Bulc, solicitando que estas medidas sejam postas em prática.

As cinco companhias entre si transportaram 420 milhões de passageiros em 2014, totalizando metade das viagens dos passageiros na Europa

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.clio.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

Destination Weddings

Conheça os 10 melhores hotéis para casar lá fora



DESTINATION WEDDING É, COMO A EXPRESSÃO INDICA, um casamento realizado fora da cidade dos noivos.

Comum nos Estados Unidos e com cada vez mais aceitação na Europa, este tipo de casamento é uma opção quando os noivos vêm de diferentes países ou quando simplesmente estão à procura de uma cerimónia diferente. A pensar

nisso, o comparador de preços de hotéis Trivago elaborou a lista dos 10 melhores hotéis para um destination wedding inesquecível, que aqui apresentamos.

PARA FAZER SONHAR

Intimista, limitado a familiares e amigos próximos ou com centenas de convidados, este tipo de

casamento tem como objetivo aliar a cerimónia a uma viagem diferente, uma vez que as celebrações podem durar vários dias e incluir cocktail de boas-vindas, jantar, brunch e outras atividades. De Espanha a Itália, África do Sul ou Maldivas, passando pelos Estados Unidos da América, República Dominicana, México e Ilhas Turcas e Caicos, esta seleção promete fazer sonhar.

HUVAFEN FUSHI A PER AQUUM RETREAT – MALDIVAS

Num paraíso como as Maldivas, é improvável que um hotel ultrapasse a beleza da paisagem local, mas o Huvafen Fushi a Per Aquum Retreat, no Nord Male Atoll, é o cenário perfeito para uma celebração inesquecível como o casamento.

Além de aproveitar o ambiente romântico inerente a esta ilha paradisíaca, quem realizar o casamento por lá tem a opção de escolher entre uma cerimónia abaixo do nível do mar, no icónico restaurante Vinum - que está 8 metros submerso e possui mais de 6 mil tipos de vinho -, ou à beira-mar com o pôr-do-sol como fundo.



BELLAGIO – LAS VEGAS, EUA

A cidade do pecado, dos casinos e dos casamentos espontâneos também é um destino muito popular para aqueles que procuram um lugar diferente e especial para celebrar o matrimónio.

No Bellagio, em Las Vegas, tudo é pensado até aos últimos detalhes, até mesmo para os convidados que não podem estar presentes, visto que o hotel providencia uma transmissão em direto do casamento pela internet. Para além de tratar da sessão de fotografias e vídeo do evento, o hotel providencia ainda champagne e chocolates gourmet preparados especialmente para a ocasião.



BORGO SAN FELICE – CASTELNUOVO BERARDENGA, ITÁLIA

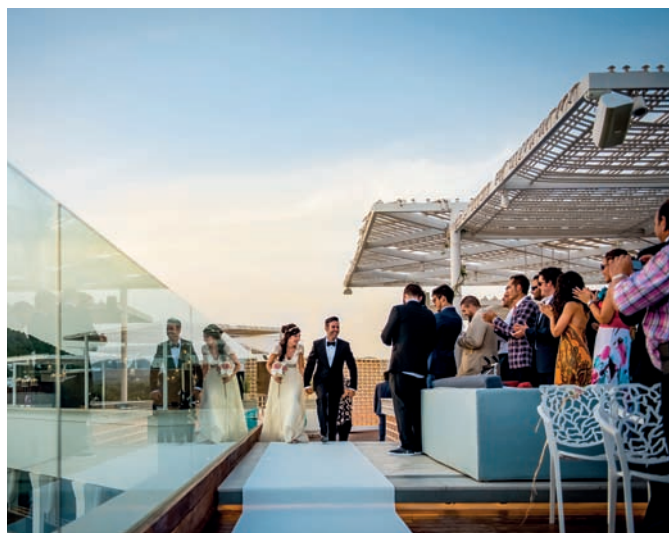
Localizado numa colina a 350 metros acima do nível do mar, o Borgo San Felice está a 15km de Siena e a uma hora de carro de Florença. Rodeado por centenas de hectares de vinhedos, paisagens naturais e praças, o hotel foi construído no século VIII e restaurado em 1991, mantendo as suas características originais. A cerimónia de casamento pode acontecer na igreja Romana do século VIII ou ainda na capela da Madalena, do século XVIII, ambas dentro da propriedade do hotel. O San Felice possui 33 quartos, dos quais 20 são suites de luxo, e pode ser reservado exclusivamente para casamentos. O chef Francesco Bracali, que possui duas estrelas Michelin, coordena o buffet.

**AGUAS DE IBIZA LIFESTYLE & SPA – SANTA EULÁLIA, ESPANHA**

Localizado em Santa Eulália, o Aguas de Ibiza situa-se a apenas 10 minutos do centro histórico de Ibiza. Os noivos que escolherem o hotel podem optar entre a cerimónia no terraço, com uma vista paradisíaca, ou no interior do hotel.

Estão disponíveis menus especiais com opções vegetarianas, sem glúten e para crianças.

O hotel possui Spa e salão de beleza com serviços para os noivos e convidados para antes e depois do casamento. Há também serviços de babysitting para que os pais e crianças aproveitem ao máximo a festa.

**OHEKA CASTLE AND ESTATE – MELVILLE, EUA**

Localizada em Huntington, entre a cidade de Nova Iorque e os Hamptons, o Oheka Castle and Estate é um hotel situado numa mansão histórica, construída entre 1914 e 1919.

O hotel possui 32 suites de luxo e é reconhecido como um dos locais de maior prestígio para casamentos e eventos, onde só é realizado um casamento por dia. A propriedade serviu como uma das fontes de inspiração para a casa onde decorre a ação no livro “O Grande Gatsby” e ficou famosa por ter sido o decór de vários filmes, séries e sessões fotográficas.

**THE PALMS – MIAMI BEACH, EUA**

O The Palms, em Miami Beach, tem como objetivo fazer com que cada cerimónia seja memorável e reflita o espírito dos noivos e convidados na perfeição.

Quem realizar aqui o seu casamento poderá escolher entre uma cerimónia no hotel ou na praia, e entre brunch, almoço ou jantar. Cada serviço oferecido pelo hotel conta com uma preparação única e, se nenhuma das opções for do agrado do casal, o hotel deixa em aberto a possibilidade de criar um evento totalmente personalizado para que o dia do enlace matrimonial seja perfeito.



BARCELÓ BÁVARO PALACE DELUXE – PRAIA BÁVARO, REPÚBLICA DOMINICANA

Localizado em frente à praia Bávaro, o hotel com o mesmo nome é um resort com tudo incluído, com opções para agradar a todos os gostos: a cerimônia pode ser realizada na praia de areia branca, com o mar caribenho como cenário; no jardim ou ainda na capela San Salvador. O pacote mais simples de casamento pode até ser gratuito para hóspedes do hotel, dependendo do número de convidados, duração da estadia e disponibilidade.



PRANA LODGE – EAST LONDON, ÁFRICA DO SUL

Os mini weddings também estão na moda e quem quiser fazer um vai encontrar no Prana Lodge o local ideal. Os casamentos podem acontecer numa praia praticamente intocada ou na varanda do hotel. 40 convidados podem ser acomodados para um jantar inesquecível neste hotel de luxo, que conta ainda com a suite perfeita para a noite de núpcias - a Forest Suite, uma acomodação no meio da floresta de dunas, com uma varanda acima da altura das árvores.



PARADISUS CANCUN – CANCÚN, MÉXICO

O Paradisus Cancun é tão especializado em casamentos que os noivos podem escolher entre vários tipos de comemorações. Nas cerimônias personalizadas, a festa começa antes mesmo do dia do casamento, com uma recepção com buffet e bar aberto para os noivos e convidados, assim como alguns vouchers para o spa local. No dia do “sim”, há uma bênção especial de um ministro de paz, com tudo a que uma cerimônia tem direito, desde recepção com cocktails, jantar com três pratos, decoração temática escolhida pelos noivos, bem como uma série de mimos para os recém-casados.



THE REGENT PALMS – PROVIDENCIALES, ILHAS TURCAS E CAICOS

Localizado em Providenciales, nas Ilhas Turcas e Caicos, o The Regent Palms oferece praias de areia branca e águas cristalinas. Há várias opções para a cerimônia: descalços na areia, com a praia paradisíaca do Caribe como cenário, seguido de jantar ao ar livre com céu estrelado; no deck da piscina, para quem preferir um toque mais formal; no jardim do hotel – ideal para a recepção ao pôr-do-sol; ou ainda no salão de baile, com um toque de glamour. O Spa do hotel oferece também mais de 75 tratamentos para os noivos e convidados relaxarem antes e depois da festa.



Importância da consulta do viajante pré e pós-viagem

A O LONGO DAS ÚLTIMAS SEIS DÉCADAS, o turismo tem tido um crescimento contínuo, tornando-se num dos maiores sectores económicos e de mais rápido crescimento no mundo, cada vez com maior número de novos destinos emergentes. Não obstante enfrentar ocasionalmente vários desafios, quer devido ao surgimento de epidemias (SARS, gripe das aves, etc.), ou a recessões económicas.

Todo o viajante deve ser conhecedor dos potenciais riscos do(s) país(es) que pretende visitar e a forma de os minimizar.

A consulta do viajante da Associação para o Desenvolvimento da Medicina Tropical do Instituto de Higiene e Medicina Tropical pretende actuar de uma forma preventiva, calculando e reduzindo os riscos que poderão existir nos países a visitar, mas também sensibilizando o viajante, de forma a que este seja possuidor dos conhecimentos necessários que permitam evitar a sua própria exposição ao risco de doenças.

No seu próprio interesse, compete aos operadores turísticos, agentes de viagens, companhias aéreas ou de navegação, prestar a primeira ajuda, alertando o viajante sobre a importância da realização de uma consulta pré-viagem, a segurança do local do destino, seguro de saúde, procedimentos para obter assistência e reembolsos. A consulta pré-viagem é particularmente relevante para quem viaje para regiões exóticas, para obter informação e aconselhamento relativo a esquemas vacinais, alguns de carácter obrigatório, e medicação profiláctica, consoante os destinos, pois é importante que o viajante tenha o mínimo de problemas, seja no decurso da viagem ou durante a estadia no estrangeiro. O viajante tem a responsabilidade em obter a informação, compreender os riscos e tomar cuidados, de acordo com as suas características, destino, duração da estadia e época do ano, tipo de viagem (turismo, de negócios ou de aventura), de alojamento e condições de higiene, seu comportamento, estilo de vida e estado de saúde, pelo que se aconselha efectuar a consulta entre 4 e 8 semanas antes do início da viagem.

Nas viagens prolongadas, em países em vias de desenvolvimento ou com serviços de saúde deficientes ou inexistentes, antes da partida, deve ser feito exame dentário, verificada a situação vacinal e, eventualmente, realizado um exame ginecológico, consoante o viajante. De acordo com o destino e duração da estadia, no kit de viagem devem



Abílio Antunes

■ Médico, especialista em Medicina Tropical, da Associação para o Desenvolvimento da Medicina Tropical do Instituto de Higiene e Medicina Tropical da Universidade Nova de Lisboa.

*Artigo escrito ao abrigo do antigo acordo ortográfico

“ *No seu próprio interesse, compete aos operadores turísticos, agentes de viagens, companhias aéreas ou de navegação, prestar a primeira ajuda, alertando o viajante sobre a importância da realização de uma consulta pré-viagem* **”**

constar medicamentos básicos, acompanhados de declaração médica, que justifique o uso e transporte, bem como medicação específica do próprio viajante e artigos de primeira necessidade.

Os grupos especiais de viajantes, em que se compreende os lactentes, crianças, grávidas, doentes, idosos e deficientes, nestes últimos devem ser ponderadas as doenças pré-existentes, que aumentem os riscos no decurso da viagem. Portadores de doenças cardiovasculares, hepatite crónica, doença inflamatória crónica intestinal, doença renal (insuficiência renal, diálise), doença crónica

respiratória, diabetes mellitus, epilepsia, imunossupressão por terapêutica ou devido a infecção por V.I.H., doença tromboembólica prévia, anemia grave, doenças mentais graves ou outras doenças crónicas que requeiram assistência médica frequente, devem fazer-se acompanhar do nome e contactos do médico assistente, bem como de informação clínica e eventual terapêutica em curso, com respectiva posologia.

Antes da partida, deve prever-se com um seguro que cubra alterações de itinerário; repatriamento de emergência, por razões médicas; hospitalização; assistência médica por doença ou acidente; e repatriamento por morte, tendo particular atenção às exclusões constantes da apólice.

Constitui responsabilidade do viajante os cuidados a ter para não transmitir doenças infecciosas, durante e após a viagem, pelo que deve avisar o médico assistente sobre qualquer doença após o regresso, incluindo informações sobre viagens recentes, bem como respeito pelo país visitado e sua população.

Durante a viagem, o viajante deve optar por alimentos bem cozinhados, por bebidas engarrafadas, evitar o consumo de gelo e a ingestão de saladas. Evitar nadar, banhar-se, pescar ou andar descalço em águas de rios e lagoas. Usar repelente nas áreas expostas do corpo e, ainda, nas partes onde os vasos sanguíneos são mais superficiais (em volta do joelho, tornozelo, parte superior do pé), após aplicação do protector solar. Usar vestuário largo e de cores claras e, sempre que possível, dormir ao abrigo de rede mosquiteira, de preferência impregnada, na ausência de ar condicionado.

No regresso de uma viagem, os viajantes devem ser aconselhados a fazer um exame médico caso sofram de uma doença crónica ou apresentem mal-estar nas semanas seguintes após o regresso, em particular se ocorrer febre, cansaço inexplicável, diarreia persistente, vómitos, icterícia, alterações do foro génito-urinário, infecções genitais ou doenças dermatológicas. Esta recomendação também se aplica a viajantes que considerem ter estado expostos a uma doença infecciosa grave no decurso da viagem ou que tenham passado mais de três meses num país em vias de desenvolvimento.

Os viajantes devem prestar particular atenção, se ocorrer febre após estadia em área endémica de malária, pelo que devem procurar cuidados médicos imediatos.

Ricardo Furtado assume Direção de Vendas do Grupo Altis Hotels

RICARDO FURTADO É O NOVO DIRETOR DE VENDAS

do Grupo Altis Hotels. Este profissional iniciou o seu percurso em 2004, no Le Meridien Park Atlantic, atual Intercontinental Lisboa; em 2009, transitou para a cadeia Dom Pedro Hotels, onde ocupou o cargo de Sales Manager Mice para os mercados nacional e internacional.

Em 2013, Ricardo Furtado integrou o Grupo Altis Hotels, para coordenar a área de vendas MICE e Leisure. Nas suas palavras, “liderar uma equipa de vendas



dinâmica e focada no cliente é um desafio estimulante e uma grande oportunidade de continuar a contribuir para o reforço da estratégia do Grupo, valorizando e procurando novas oportunidades de negócio e continuar a aprender e crescer profissionalmente”. Ricardo Furtado é licenciado em Comunicação Empresarial, pelo Instituto Superior de Comunicação Empresarial e pós-graduado em International Hospitality and Services Administration pelo Glion Institute of Higher Education (Suíça).

Sandra Serra: nova gestora de contas de Hoti Hotéis

A Hoti Hotéis acaba de contratar Sandra Serra para gestora de contas do grupo hoteleiro. Até agora, a profissional exercia o cargo de Sales Manager no Hotel Chiado; no entanto, já tinha contado, anteriormente, com experiência profissional como coordenadora de Grupos e Eventos num dos hotéis do Grupo Hoti, o Tryp Lisboa Oriente. Ao longo do seu percurso, Sandra Serra conta,

Sónia da Cunha Castro é a nova diretora de vendas do AMA Hotels & Health Retreats Andalucia

COM UMA VASTA E BEM SUCE-

DIDA experiência na indústria da hotelaria de luxo, Sónia da Cunha Castro acaba de abraçar um novo desafio, desta vez além-fronteiras, ao aceitar o cargo de Sales Manager no AMA Hotels & Health Retreats Andalucia, em Huelva, na vizinha Espanha.

Licenciada em Estratégias e Gestão Turísticas, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Beja, Sónia da Cunha



Thalassa Resort e Troia Design Hotel).

Castro foi anteriormente responsável de Vendas e Marketing no Cascade Wellness & Lifestyle Resort e Business Developer no Cascade Performance Sports Academies. Antes ainda, foi Sales Manager no Monte Santo Resort e no As Cascatas Golf Resort & Spa, após ter desempenhado diversas funções comerciais no Blue & Green Hotels (The Lake Spa Resort, Vilalara



Aston Villa fez estágio de pré-época no Cascade Resort

O CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT, localizado na inspiradora paisagem da Ponta da Piedade em Lagos, é já uma referência como destino de eleição de muitas equipas profissionais de futebol para a realização dos seus estágios. O Aston Villa, treinado por Tim Sherwood, foi a mais recente equipa a ficar hospedada no hotel e a



usufruir de todas as comodidades e infraestruturas necessárias, com o maior conforto e privacidade, para a melhor preparação nesta pré-época.

A equipa da Premier League, através do agente desportivo Gary Hobson (HI Group Sport and Travel), esteve de 9 e 18 de julho neste resort de cinco estrelas, com uma equipa constituída por cerca de 50 membros, entre jogadores e equipa técnica. O último dia do estágio ficou marcado por um encontro amigável frente à equipa portuguesa do Sporting de Braga.

A Academia de Futebol do Cascade Resort já recebeu e organizou estágios para várias equipas de futebol do panorama internacional, entre as quais o Zenit de São Petersburgo, o Bayer 04 Leverkusen e o FC Lokomotiv de Moscovo ou a Seleção Holandesa, entre muitas outras.

ainda, com uma passagem pelo Bensaúde Hotels, no qual exerceu funções como Sales Manager e Sales Executive e com experiência internacional no Chiva Som Health Resort, na Tailândia. Licenciada em Marketing pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve, a nova gestora de contas da Hoti Hotéis é detentora do MBA Executivo de Gestão de Negócio de Turismo, da Universidade Autónoma de Lisboa.

Gonçalo Ferro é o diretor do Tryp Leiria

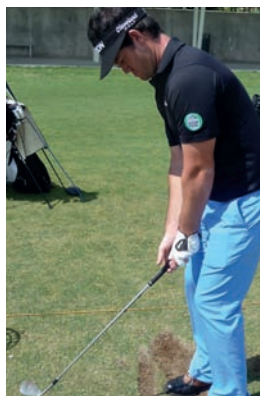
GONÇALO FERRO É O DIRETOR da nova unidade hoteleira do centro do País, o Hotel Tryp Leiria, do Grupo Hoti Hotéis. Com mais de 15 anos de experiência em hotelaria, Gonçalo Ferro centra as atenções nas expectativas dos clientes para lhes proporcionar momentos únicos.



Gonçalo Ferro conta com um vasto percurso profissional em turismo, tendo passado por grupos hoteleiros como a Accor e a Tsogo Sun. Em experiências anteriores, o novo diretor do Hotel Tryp Leiria exerceu funções como Resident Manager no Southern Sun Moçambique e como General Manager no Catembe Gallery Hotel, em Maputo.

Ricardo Melo Gouveia conquista o 1º lugar do Challenge Tour

O jovem golfista Ricardo Melo Gouveia alcançou um feito histórico na sua carreira como profissional: o 1º lugar no ranking do Challenge Tour, o segundo principal circuito do golfe europeu. Esta posição resulta das vitórias conseguidas ao longo deste ano, que atingiram o seu apogeu no mês de Julho, durante o qual o português ficou em 1º lugar no Aegen Ailines Challenge Tour, na Alemanha, e em 2º lugar no D+D Real Slovakia Challenge, aproximando-se assim do seu objectivo máximo de qualificação para o European Tour (principal circuito europeu) na próxima época.



Bela Vista Hotel celebra aniversário

O BELA VISTA HOTEL & SPA RELAIS & CHÂTEAUX celebrou recentemente o 4º aniversário da sua renovação, com a realização de um evento especial, naquele que é um dos mais antigos hotéis do País e o local mais icónico da Praia da Rocha, em Portimão.

Num espaço onde a tradição e a história de 97 anos se conjugam com o requinte e luxo contemporâneos, o Bela Vista Hotel & SPA Relais & Châteaux acolheu uma celebração especial, na qual puderam ser degustadas as especialidades

do Chef João Oliveira, concebidas para este evento, num bar de ostras, de sushi e de mariscos e bivalves, tudo ao som de uma atuação ao vivo do conceituado saxofonista português Paulo Ribeiro.

Hoje, esta unidade integra o Top 25 dos hotéis de luxo em Portugal. Já em 2014 tinha sido reconhecido pelo World Luxury Hotel Awards como o Melhor Boutique Hotel de Luxo do País, e em 2013 foi destacado pelo Trip Advisor, como o Traveller's Choice.



Samsonite abre loja na baixa lisboeta

A MULTINACIONAL SAMSONITE ACABA DE INAUGURAR uma nova loja na baixa de Lisboa. Esta é a primeira loja de comércio de rua da marca em Portugal, que até agora só estava presente nos principais centros comerciais, nos aeroportos de Lisboa, Porto, Faro, Funchal e Ponta Delgada e na rede diversificada de comércio tradicional. Com 145m2, esta loja está situada na Rua Augusta, num dos quarteirões mais movimentados da cidade. O seu interior distingue-se das restantes lojas da marca pelo design remodelado, novas cores e materiais. No novo espaço, os apreciadores vão poder encontrar todas as coleções da Samsonite, bem como corners das mais recentes apostas do grupo, as marcas de bagagem American

Tourister e Lipault Paris.

“A nova loja surgiu da necessidade de potenciar a marca num dos principais centros urbanos e turísticos europeus. Até então ainda não estávamos presentes no comércio de rua, pelo que este passo era fundamental para estarmos cada vez mais perto dos consumidores”, afirma Miguel Duarte, administrador da Modarte, empresa detentora da Samsonite em Portugal.



Preços no Algarve aumentam mais de 30% no espaço de apenas um mês

DADOS DO MÊS DE JULHO do índice tHPI (trivago Hotel Price Index) – estudo mensal que analisa a variação do preço médio por quarto duplo nos hotéis das principais cidades mundiais – vêm confirmar as boas perspectivas geradas nos últimos meses para a hotelaria portuguesa, com os preços a crescerem 6,48% em relação à vaga homóloga. O preço médio ascende este mês aos 115€ por quarto duplo, quando no mesmo período do ano passado o custo ponderado era de 109€ (e, em 2013, de apenas 99€). Já em comparação com o último mês, o destaque vai para o Algarve, que vê os seus preços aumentar 34,48 por cento.

De acordo com o último estudo do citado motor de busca, o Norte (+19,18%) é a região portuguesa que lidera o crescimento



face a julho de 2014: dormir nesta região custava em média 73€ por noite, sendo que o preço médio se fixa agora nos 87€. Com a segunda maior subida de preços encontra-se a Madeira (+13,73%), seguida pelo Algarve (+8,33%), o Centro (+8,33%) e Lisboa (+8,26%), que registam subidas semelhantes, enquanto os Açores (+5,83%) e o Alentejo (+5,68%) são as regiões com menores crescimentos, mas ainda assim acima dos 5 por cento.

Face a junho deste ano, o Algarve (+34,48%) encontra-se em claro destaque com uma expressiva subida de preços, tornando-se desta forma a região mais cara para pernoitar em Portugal este mês: dormir no sul custa agora em média 156€, contra 116€ no último mês. Albufeira (+41,07%), Figueira da Foz (+38,33%), Lagos (+33,93%),

REGIÕES	Junho 2014	Junho 2015	Julho 2015	Varição face a julho 2014	Varição face a junho 2015
NORTE	73 €	86 €	87 €	19,18%	1,16%
MADEIRA	102 €	114 €	116 €	13,73%	1,75%
ALGARVE	144 €	116 €	156 €	8,33%	34,48%
CENTRO	72 €	73 €	78 €	8,33%	6,85%
LISBOA	109 €	134 €	118 €	8,26%	-11,94%
AÇORES	103 €	96 €	109 €	5,83%	13,54%
ALENTEJO	88 €	94 €	93 €	5,68%	-1,06%

LOCALIDADES	Julho 2014	Julho 2015	Varição face a julho 2014
PORTO	67 €	89 €	32,84%
V. N. GAIA	93 €	121 €	30,11%
SINTRA	114 €	137 €	20,18%
PENICHE	61 €	73 €	19,67%
FÁTIMA	51 €	61 €	19,61%
LAGOS	128 €	150 €	17,19%
FIGUEIRA DA FOZ	71 €	83 €	16,90%
FUNCHAL	109 €	127 €	16,61%
VIANA DO CASTELO	91 €	104 €	14,29%
PONTA DELGADA	99 €	112 €	13,13%
COVILHÃ	72 €	81 €	12,50%
ÉVORA	94 €	105 €	11,70%
COIMBRA	61 €	68 €	11,48%
LISBOA	103 €	114 €	10,68%
CASCAIS	181 €	197 €	8,84%
FARO	83 €	90 €	8,43%
UIXEU	72 €	77 €	6,94%
GUIMARÃES	77 €	82 €	6,49%
BRAGA	56 €	57 €	1,79%
PÓVOA DO VARZIM	73 €	74 €	1,37%
ALBUFEIRA	156 €	158 €	1,28%
AVEIRO	72 €	71 €	-1,39%
PORTIMÃO	108 €	103 €	-4,63%
SETÚBAL	88 €	82 €	-6,82%
ESTORIL	218 €	154 €	-29,36%

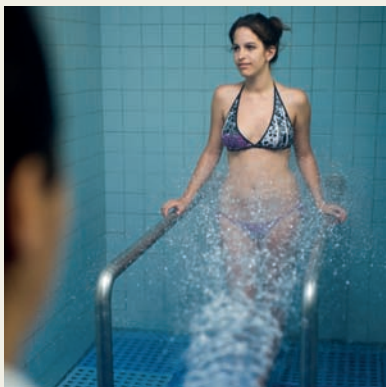
Portimão (+30,38%) e Faro (+28,57) são as cinco localidades que apresentam as maiores subidas: dados que dão conta do interesse dos viajantes nestes destinos para o verão.

Entre as principais localidades, o Porto destaca-se mais uma vez ao registar a maior inflação do custo médio de estadia do País face a 2014: pernoitar na Invicta custa 89€, quando no período homólogo o preço de um quarto duplo se fixava nos 67€. A seguir ao Porto, Vila Nova de Gaia (+30,11%) e Sintra (+20,18%) apresentam as maiores subidas, enquanto, no sentido oposto, estão Estoril (-29,36%) e Setúbal (-6,82%). Cascais (197€), Albufeira (158€), Estoril (154€) e Lagos (150€) são agora as localidades mais caras para pernoitar em Portugal, enquanto Braga (57€) e Fátima (61€) apresentam as médias mais reduzidas do país. Refira-se que o índice tHPI é um indicador preciso do mercado hoteleiro online: os valores fornecidos por mais de 200 sites de reserva e cadeias de hotéis criam o preço médio de hotel para cidades, regiões e países. O cálculo dos dados é efectuado com base nos mais de dois milhões e meio de pesquisas diárias.

TERMAS DO VIMEIRO INICIAM TEMPORADA

Situado entre a Maceira e a praia de Porto Novo, o Balneário Termal do Vimeiro, da Ô Hotels & Resorts, assinalou recentemente o início da temporada termal, lançando em simultâneo uma campanha especial para todos os termalistas: de 6 a 11 dias de tratamento, um dia será de oferta, para além de 20% de desconto na taxa de inscrição. Quem quiser ficar mais de 11 dias poderá usufruir de três dias gratuitos e de 40% de desconto na taxa de inscrição.

Este ano, as Termas do Vimeiro propõem, igualmente, uma campanha especial, com significativos descontos na inscrição e tratamentos, para os residentes nos Concelhos de Torres Vedras e da Lourinhã. Até 30 de Setembro, exceto no mês



de Agosto, basta dirigir-se às Termas acompanhado de um comprovativo de morada.

Os tratamentos termais do Vimeiro são especializados em perturbações digestivas, circulatórias, respiratórias e dermatológicas, atuando de forma global para a saúde e bem-estar dos clientes. A paisagem em redor das Termas é composta pela mais pura Natureza: o rio Alcabrichel, as encostas íngremes e arborizadas e a praia de Porto Novo.

A cerca de 1500m das Termas, localiza-se o Ô Hotel Golf Mar, onde pode usufruir de condições especiais em estadias de 7 ou mais noites, como complemento à experiência termal.

Grupo Altis cresce 20% no primeiro semestre de 2015

O GRUPO ALTIS HOTELS REGISTOU NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015 um crescimento de 20% nas suas receitas totais, face ao mesmo período do ano passado, aumentando em 2 milhões de euros. Os resultados operacionais verificaram igualmente um crescimento homólogo de 20%, ou seja, mais 500 mil euros. Destaque para a performance do Altis Avenida Hotel, unidade que apresenta o melhor rácio de exploração, entre os ativos do Grupo Altis Hotels.

Do conjunto dos seis hotéis do Grupo, é ainda de assinalar o excelente desempenho do Altis Grand Hotel, cujas vendas cresceram 30% em relação ao período homólogo. Destaque também para o crescimento de 34% do revpar neste período, acima da variação verificada nos 5 estrelas da cidade de Lisboa, o qual foi de 12,1%. O segmento MI foi o grande impulsionador deste crescimento. Para Francisco Moser, diretor de Operações do Grupo, “é um excelente

resultado num mercado altamente competitivo como é o da cidade de Lisboa e é consequência da política de investimentos que tem vindo a ser realizada pelo grupo”. Raul Martins, presidente do Conselho de Administração do Grupo, realça que “a contínua melhoria dos resultados operacionais registados nos últimos quatro anos, em conjunto com outras medidas de racionalização económico/financeira, permitiram que a empresa tenha vindo a registar uma significativa redução do endividamento, permitindo uma melhoria considerável do seu balanço”.



“Mês da Empatia” nos Hoti Hotéis

O GRUPO HOTI HOTÉIS TEM VINDO A REALIZAR O “MÊS DA EMPATIA” – um projeto focado no desempenho e na prestação de serviços de excelência e na cordialidade e simpatia com que os cerca de 500 colaboradores recebem e acolhem os clientes.

Inseridas num grupo de raiz familiar, com mais de 35 anos de atividade no sector de hotelaria, os hotéis Hoti privilegiam uma relação próxima com os seus clientes, procuram proporcionar-lhes um ambiente confortável e um clima de bem-estar.

Sorrir, criar empatia, receber e acolher os clientes Hoti como se fossem membros da família, sempre com cortesia e respeito, eis uma “regra de ouro” prescrita pelo

presidente do Grupo Hoti Hotéis, Manuel Proença, que pessoalmente “coordenou” o “Mês da Empatia”. A esta ação está subjacente uma cultura empresarial e hoteleira que privilegia a criação de um espírito de orgulho e de pertença, que associa colaboradores e clientes e que faz de cada cliente um “cliente Hoti” e um “cliente único”.



Experiências únicas e completas no Pine Cliffs Resort

O PINE CLIFFS RESORT, EM ALBUFEIRA, apresenta uma inspiradora proposta de verão, que promete tornar os dias de calor ainda mais memoráveis. A partir de agora, os hóspedes podem deliciar-se com uma massagem em pleno areal, com vista para o mar, aliada a um conjunto de outras novidades de lazer. Este verão, das 10h00 às 19h00, o Experience Wellness at Pine Cliffs encontra-se junto à concessão de praia e ao Beach Club Pine Cliffs by Olivier, na conhecida Praia da Falé-



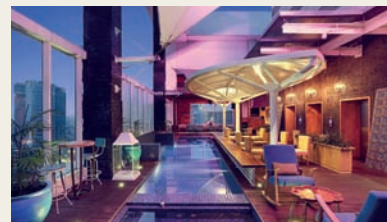
sia, onde é possível usufruir de massagens com um cenário de fundo inspirador. Completando esta oferta, o Resort oferece também uma nova massagem relaxante para o período do verão. Com duração de 60 minutos, a Massagem Polinésia é inspirada nos segredos de beleza deste país e feita com um esfoliante exótico e óleo essencial Mahana.

Mas as novidades luxuosas de lazer e desporto não ficam por aqui. Para os amantes de um estilo de vida saudável, o Pine Cliffs disponibiliza aulas de Fitness em grupo no novo espaço Pine Cliffs Goes Active. Pilates, Yoga, Circuito de Fitness e Zumba fazem parte do leque de atividades das quais os hóspedes podem usufruir, sempre lecionadas por uma equipa altamente qualificada.

“SWEET ESCAPE” DA MERCURE DESCONTOS EM MAIS DE 500 HOTÉIS

Este verão, a cadeia Mercure convida à descoberta das mais belas cidades do mundo ao lançar a oferta “Sweet Escape”, que promove estadias em mais de 40 países, num total de 520 hotéis, com descontos até 40 por cento.

Cada um dos hotéis Mercure tem uma personalidade única e uma identidade enraizada na comunidade onde está implementado. A marca não é estandardizada, pelo que cada hotel oferece uma



decoração e experiência únicas. Para citar apenas alguns exemplos, refira-se que o Mercure Box Hill Burford Bridge é um retiro rural, um hotel ideal para uma celebração especial ou desfrutar de uma pausa relaxante; o Mercure Toulouse Wilson está inserido num edifício de tijolo vermelho; o Mercure Riga Center é um magnífico edifício Arte Nova de 1901, projetado pelo famoso arquiteto K. Peksens; o Mercure Berlin Mitte é um hotel cosmopolita, localizado no centro da capital alemã.

Solverde convida a um piquenique com vista para o mar

O HOTEL SOLVERDE SPA & WELLNESS CENTER apresenta um novo conceito de refeição, para que se possa desfrutar de um dia completo na praia ou no jardim. O cesto de piquenique, agora disponível, inclui um leque de diferentes opções gastronómicas para que se possa usufruir de um momento tranquilo, fresco e divertido em família, com amigos ou em casal.

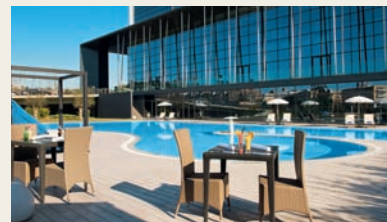
O tradicional cesto de piquenique é composto por refeições leves para quem quer aproveitar um dia em pleno no areal da Praia da Granja ou na área ajardinada de cerca de 20 mil metros quadrados do Hotel. O menu proposto sugere: sanduíche Solverde em pão integral, mini panados de peru, bola de espinafres e frutos secos, empadinhas de galinha, salada de tomate e queijo feta, palitos de queijo/presunto, ovo cozido, tortilha, mini-



quiche lorraine, batata Chips e, para adoçar a refeição, pastéis de nata e fruta da época. Para os dias quentes de verão, o Chef José Pinto propõe uma refrescante limonada. O cesto de piquenique está disponível até ao fim da época banear, mesmo para quem não estiver hospedado, nomeadamente para aqueles que queiram aliar o acesso à piscina de água salgada com esta opção, usufruindo de desconto na entrada no Hotel Solverde.

NO MELIÁ BRAGA AS CRIANÇAS NÃO PAGAM

O Meliá Braga Hotel & Spa promove a descoberta das terras minhotas, ao mesmo tempo que privilegia as férias em família na época banear, com as suas campanhas “Verão Last Minute” e “Verão em Família”.



O programa “Verão Last Minute”, com um desconto de 15%, convida a umas férias de última hora na cidade de Braga, que inclui uma noite de alojamento, pequeno-almoço buffet e acesso ao Health Club.

Se optar por umas férias em Família, as crianças até aos 10 anos não pagam (oferta também da estadia para segunda criança até aos 4 anos). A oferta “Verão em Família” inclui duas noites de alojamento, pequeno-almoço ou meia pensão, acesso Health Club e animação. Além disso, a unidade hoteleira disponibiliza um espaço dedicado às crianças, com babysitting durante o jantar, nos meses de verão.

FAMÍLIA IBIS LANÇA GUIA “IBIS 40 ANOS”

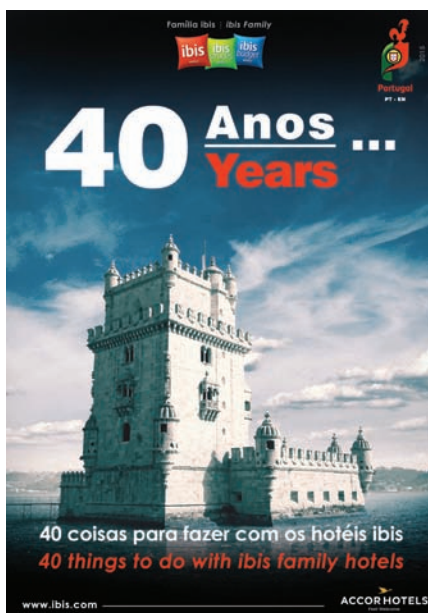
40 coisas para fazer com os hotéis ibis em Portugal

NO ÂMBITO DA COMEMORAÇÃO DOS SEUS 40 ANOS a nível mundial, a Família ibis acaba de lançar um Guia digital com 40 sugestões de experiências de lazer em Portugal. Para tal, convidou um grupo de 14 jornalistas e bloggers a visitar as várias cidades do país onde os hotéis da marca estão implementados, para partilharem as suas experiências e as melhores sugestões a quem visita estes locais.

O Guia ibis, com o formato de ipaper, pode ser descarregado no Facebook da ibis Portugal e retrata as cidades de Lisboa, Porto, Braga, Bragança, Coimbra, Évora, Faro, Figueira da Foz, Guimarães, Leiria, Setúbal, Sintra e Santa Maria da Feira. O Guia é bilíngue, com textos em português e inglês, de modo a chegar aos consumidores nacionais mas também ao maior número de viajantes internacionais.

Para esta iniciativa inédita, a ibis associou-se a jornalistas e bloggers ligados à área de lifestyle e moda, sempre atentos às novas tendências. A maioria das fotografias também são da sua autoria.

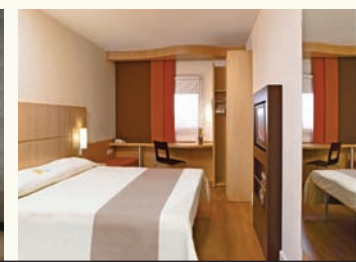
O Guia ibis não apresenta apenas locais



incontornáveis bem conhecidos. Pretende partilhar também sugestões mais inusitadas e curiosas, mostrando assim uma faceta mais desconhecida que não aparece nos Guias oficiais das cidades. Através deste

suporte, a Família ibis pretende valorizar o património nacional, e promover o turismo de Norte a Sul do país.

“Portugal oferece experiências únicas: num território relativamente pequeno conseguimos proporcionar experiências diversificadas e de qualidade, desde o vasto património reconhecido pela UNESCO, passando pela variedade gastronómica até às inúmeras paisagens de praia, campo ou serra. A marca IBIS tem uma oferta inédita no segmento económico, apresentando a melhor relação qualidade-preço, que permite ao viajante poupar na estadia, sem abdicar de todo o conforto e qualidade, e canalizar recursos para outras atividades de lazer, nomeadamente restaurantes, visitas a monumentos, etc. A ibis não vende apenas um quarto: ajuda a realizar experiências e sonhos, sendo especialista em hotelaria, com 22 hotéis de norte a sul de Portugal. Por isso chegou o momento de irmos mais além e lançarmos um Guia com sugestões de experiências, relatadas na primeira pessoa, por alguns dos nossos jornalistas e bloggers, “, explica Cristina Torres, IBIS Brand Marketing Manager ibis Family Portugal.



MODERNIDADE E BEM-ESTAR AO MELHOR PREÇO

A IBIS NASCEU EM 1974 com a abertura do seu primeiro hotel em Bordéus, trazendo grandes novidades ao mercado da hotelaria. A ibis liberalizou as estadias em hotéis, oferecendo um compromisso de qualidade e segurança, e mais modernidade ao sector, sendo a primeira marca do segmento a disponibilizar casa de banho nos quartos.

Ao longo dos últimos anos, a ibis modernizou-se e desenvolveu uma oferta única. Em 2011, a Família ibis dá vida a três marcas - a ibis Hotels, ibis Styles e ibis budget - com ofertas específicas que se complementam, e com um pilar em comum: a garantia de qualidade ibis e AccorHotels. As três marcas oferecem um conforto único e liberdade de horários: uma cama de luxo num hotel económico, a Sweet Bed by ibisTM, by ibis StylesTM e by ibis budgetTM, wifi gratuito em todo o hotel, design contemporâneo, pequeno-almoço com horários alargados e refeições ou snacks 24h/24h, e ainda um serviço Check-in 24h por dia. No ano em que celebra os seus 40 anos no mundo, a ibis apresenta-se assim como uma marca trendy e moderna, que atrai até os clientes mais exigentes, graças à qualidade dos seus serviços e o nível de conforto, que faz da ibis uma escolha inteligente.

ESPÍRITO TERTULIANO RENASCE EM CASCAIS

Pousada de Cascais inaugura Brunch Literário

O HOTEL PESTANA CIDADELA CASCAIS - POUSADA & ART DISTRICT, membro da Leading Hotels of The World, acaba de apresentar o seu Brunch Literário. Para quem quer descontraír ao fim de semana é uma proposta irrecusável, no seu restaurante Taberna da Praça, entre livros e histórias de outros tempos.

Conta a história que, por alturas da presença de D. Luís I e, mais tarde, D. Carlos, grande parte da corte e da aristocracia mudava-se na época banear para a Cidadela de Cascais. Vários relatos descrevem o ambiente boémio que por ali se vivia.

Na Taberna da Praça, local onde se respira o espírito Tertuliano de outrora, o Brunch Literário está disponível em duas opções: Eça de Queiroz e Ramalho Ortigão.

A tarde começará com as sugestões de lei-



tura da livraria solidária Déjà Lu, localizada no piso superior da Taberna da Praça. Um projeto de literatura solidário cujas vendas dos livros doados revertem em 100% para

a Associação Portuguesa de Portadores de Trissomia 21. Ao experimentar este Brunch tem assim também a oportunidade de apoiar esta causa tão meritória.

Verão “à la carte” no The Vintage House Lisboa

O SABOR DO VERÃO CHEGOU A NOVA CARTA do The Vintage Restaurant & Bar, restaurante do hotel The Vintage House Lisboa, do grupo NAU Hotels & Resorts.

O Chef Vitor Cardoso e a sua equipa trazem propostas refrescantes e surpreendentes. A nova carta é marcada por combinações entre as cozinhas tradicional e internacional, num casamento perfeito que eleva o palato a um novo expoente em cada prato degustado.

Desde as entradas, passando pelos pratos principais de peixe, carne e vegetarianos, até às sobremesas, as opções para uma refeição memorável neste espaço de eleição são mais do que variadas. Difícil será escolher!



William Novo restaurante do Belmond Reid's Palace

O BELMOND REID'S PALACE acaba de anunciar a abertura do seu novo projeto gastronómico, o restaurante William.

Este novo projeto, liderado por Luís Pestana, Chef Executivo do Belmond Reid's Palace, e supervisionado pelo Chef Joachim Koerper, com 1 estrela Michelin, é em homenagem a William Reid, fundador do Reid's Palace.

O William Restaurant tem como objetivo propor uma abordagem criativa sobre a comida europeia moderna, onde a cozinha contemporânea reúne o melhor dos produtos da Madeira, providenciando pratos da mais alta qualidade.

Hotéis Real reforçam o sabor do verão

OS HOTÉIS Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel SPA e o Real Marina Hotel & SPA trazem novamente aos seus pratos a frescura e o delicioso paladar do verão, para proporcionar a todos os clientes a melhor experiência gastronómica e de animação do Algarve.

O destaque vai para o Real Cozinha Restaurante, do Grande Real Santa Eulália, que promete uma



oferta de sabores diferente todos os dias. Ao almoço, poderá saborear um variado buffet composto por uma seleção de grelhados, assim como refrescantes saladas e sobremesas, com menus a partir de 15€ por pessoa. À noite, apresenta-lhe os buffets temáticos: “Sabores do Chef”, “Barbecue”, “Italiano”, “Mediterrânico”, “Algarvio”, “Tropical” e claro, “Português”, a 35€ por pessoa.



LIFECOOLER TESTA

Novo conceito de guia turístico

A LIFECOOLER ACABA DE LANÇAR um novo conceito de guia turístico destinado a quem visita a cidade de Lisboa. Paulo Parreira, administrador da marca, explica que “apesar de se tratar de um



conceito muito simples, ainda ninguém tinha juntado num mesmo produto as duas grandes tendências globais de comportamento dos consumidores. Refiro-me à procura de experiências, a que assistimos há alguns anos no sector do turismo, e à procura de oportunidades “low cost” sob a forma de vouchers, que tem caracterizado o consumo”.

O Smart Visit, assim se chama, é um kit que junta um guia, contendo 20 circuitos temáticos, com vouchers para usufruir das experiências mais emblemáticas de Lisboa, em parceiros selecionados, um pouco por toda a cidade. Disponível em Português, Inglês e Espanhol.

Segredos de Lisboa

“**SEGREDOS DE LISBOA**”, editado pela Esfera dos Livros, é um guia muito útil para quem gosta de passear por Lisboa e descobrir os seus segredos mais bem guardados: os vestígios arqueológicos da capital portuguesa. E não são só as galerias romanas da rua da Prata... As arqueólogas Inês Ribeiro e Raquel Policarpo guiam-nos, ao longo desta obra indispensável, por uma Lisboa repleta de segredos, através de vestígios arqueológicos que nos desvendam a cidade de outras eras, de outras gentes, de outras culturas, de outras religiões. Conheça séculos de vivência de fenícios, romanos, muçulmanos e cristãos.



Cataplana Algarvia: Tradições e Recriações

Acaba de ser lançado, numa edição da Região de Turismo do Algarve, o livro de receitas “Cataplana Algarvia: Tradições e Recriações”, cujo objetivo é levar a cataplana e a gastronomia do Algarve além-fronteiras, através de mais de 40 receitas. A publicação pode ser descarregada gratuitamente no sítio da Internet dedicado ao ícone da cozinha regional, <http://cataplanaalgarvia.pt>, e no portal promocional da RTA, em www.vi-sitalgarve.pt. Está disponível em Português, Espanhol e Inglês.



Vamos Fazer Isto em Casa?

Após o sucesso do livro “Vamos beber um Gin”, Miguel Somsen, desafia os leitores a aprender os segredos, truques e receitas para os melhores gin tónicos e cocktails. Proposta de 32 novos bartenders, mixologistas e



autores nacionais, desafiados a criar, a recriar e a divertirem-se, desenvolvendo novas receitas de gin tónico, reinterpretando os cocktails clássicos de gin, e revelando novos cocktails de autor (com ou sem gin).

“Vamos Fazer isto em casa”, um livro com quase 300 páginas, com 52 cocktails e 76 receitas de gin tónicos, 50 deles criados pela Gin Lovers especificamente para o livro. Portanto, o desafio é lançado diretamente a si: por favor, tente fazer isto em casa! Edição Casa das Letras.



Rota do Fado

ONDE SE PODE OUVIR O MELHOR FADO EM PORTUGAL? Este guia, da autoria de Pedro Teixeira Neves e Orlando Leite, numa edição da Esfera dos Livros, apresenta-nos 100 casas, tabernas e restaurantes de norte a sul do País, onde o fado é rei e senhor. Não apenas casas de fado profissional, mas também sítios onde se pode ouvir a canção “nacional” nas vozes de fadistas amadores. Mas como falar de fado é quase sinónimo de boa gastronomia, saiba quais os pratos e petiscos que pode provar ao som das melhores vozes e guitarras. Uma viagem por Portugal com o fado e as suas tradições.

Guia das Tascas de Lisboa

Vale a pena ir a uma tasca pela comida e pela bebida. Para conhecer quem está atrás do balcão. Para ouvir os clientes habituais com as suas piadas habituais. Para confirmar que não há chef, mas há «Ô Chefe». Para beber o vinho da casa e provar os petiscos cozinhados por mão sábia em panela experiente. De Algés aos Olivais, de Alcântara ao Lumiar, com os mais típicos bairros pelo meio, este guia promete petiscos como manda a tradição, desfrutados com um cálice de Aliança Velha. Da autoria de Tiago Cruz e a criação visual de Marco Dias, este primeiro guia bilingue, em Português e Inglês, é uma obra para todos os gostos e culturas. Editado pela Oficina do Livro.



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. Um encontro com a natureza para desfrutar o tempo.



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.



UM ENCONTRO COM NATUREZA



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.



O COMPROMISSO COM O AMBIENTE



Num compromisso claro e assumido de responsabilidade ambiental, o Balaia Golf Village dispõe de um sistema de gestão Eco-Hotel para ajudar a minimizar os impactos causados pela unidade hoteleira na natureza.



Mega congresso gera 20 milhões

para Lisboa em apenas quatro dias

ORGANIZADA PELA MUNDICONVENIUS,

empresa portuguesa pioneira na organização de congressos de grande escala no nosso país, a 31ª edição do Congresso Europeu de Medicina da Reprodução e Embriologia trouxe recentemente a Lisboa mais de 10 mil especialistas do mundo inteiro, tornando-se o maior congresso anual de



sempre da ESHRE (Sociedade Europeia de Medicina de Reprodução e Embriologia). Em receitas hoteleiras, restauração, transportes e turismo, o evento gerou cerca de 20 milhões de euros para a cidade de Lisboa, em apenas quatro dias.

“Sete anos para angariar o evento para Portugal, dois anos de trabalho para organizar, quatro dias de realização”: é assim que Luísa Ahrens Teixeira, diretora executiva da Mundiconvenius, resume o percurso que culminou, entre 13 e 17 de Junho, no Centro de Congressos de Lisboa, com a efetivação deste evento de grande reputação mundial.

país para acolher eventos desta natureza e são prova de que estamos, enquanto profissionais portugueses, ao nível do melhor que se faz no Mundo”. A responsável da Mundiconvenius acumula uma experiência de mais de 20 anos na organização de eventos médicos e foi a responsável por trazer para Portugal mega congressos, como a EADV em 2011, outro recordista em número de participantes a nível mundial. A Mundiconvenius é uma empresa de organização profissional de congressos, fundada em 1995, tendo já organizado mais de 500 eventos e congressos.

Entre delegados, oradores, expositores e jornalistas vindos de todo o mundo, o congresso esgotou a capacidade hoteleira da cidade, com resultados bastante positivos também na restauração e transportes, num impacto económico para Lisboa de cerca de 20 milhões de euros. Para Luísa Ahrens Teixeira, “estes dados confirmam o potencial do nosso

Dados e curiosidades

■ **7 anos:** foi o que demorou o processo de candidatura e angariação do evento para Portugal, elaborado pela Mundiconvenius, apoiada por especialistas com renome internacional;

■ **500 pessoas** estiveram a trabalhar na organização e operacionalidade do evento, em áreas como aluguer de instalações, equipamento audiovisual, construção de salas, serviços de restauração no local do congresso, IT, logística e recursos humanos;

■ **Restauração:** ao longo dos 4 dias, foram servidos no local do Congresso 120.000 peças de petit fours para os cafés; 40.000 canapés para o cocktail; 25.550 sanduíches; 20.000 peças de fruta; 10.000 muffins; 10.000 barras de cereais; 18.500 unidades de sumos de laranja; 300 garrafas de água (5670 litros);

■ **Hoteleria:** o evento esgotou totalmente a capacidade hoteleira de Lisboa, entre os dias 13 e 17 de Junho.

Alimentaria&Horexpo Lisboa e Portugal AGRO 2015

apresentados em Lisboa, com a presença da Ministra Assunção Cristas

FOI OFICIALMENTE APRESENTADA a Alimentaria&Horexpo Lisboa e Portugal AGRO 2015, evento que decorreu na Sala Ogival da ViniPortugal, no Terreiro do Paço, em Lisboa. A apresentação contou com a presença de várias entidades dos sectores agroalimentar e indústria, parceiros dos certames e da Ministra da Agricultura e do Mar, Assunção Cristas, que começou por congratular a organização dos dois eventos.

“Tudo o que podemos fazer em conjunto para dar a conhecer os produtos portugueses, juntar a este conhecimento dos nossos produtos uma imagem de maior diferenciação, de qualidade, seja na perspetiva da segurança alimentar, seja na perspetiva da excelência do produto, é uma mais-valia”, referiu a Ministra da Agricultura. A responsável governamental referiu ainda



que “é preciso destacar o que a Fundação AIP faz com as suas iniciativas, nomeadamente com a Alimentaria&Horexpo Lisboa e Portugal AGRO, ajudando o sector e todos os potenciais clientes para estes nossos produtos no exterior, mas também no nosso mercado interno”.



“Para valorizar e dar a conhecer os nossos produtos, estas feiras são essenciais”, admitiu Assunção Cristas. Os dois eventos realizam-se, pela primeira vez em simultâneo, entre os dias 21 e 24 de novembro próximo, na Feira Internacional de Lisboa, no Parque das Nações.

Porto Santo arranca com nova campanha



A CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO SANTO

acaba de lançar uma nova campanha destinada a promover e divulgar a “Ilha Dourada” no mundo.

O vídeo de divulgação conta com um tema musical criado pelo guitarrista e compositor João Gil e pela cantora Celina da Piedade, totalmente inspirado na ilha.

A praia paradisíaca, os 9 quilómetros de areia com propriedades terapêuticas e a talassoterapia, a gastronomia, os desportos marinhos, os recursos naturais, a cultura, a animação noturna, a segurança e a natural hospitalidade dos seus habitantes são algumas das características do Porto Santo, destino que se destaca ainda pela apresentação de produtos, serviços e profissionais de excelência. Estes são apenas alguns dos “segredos” que a Câmara Municipal do Porto Santo revele numa campanha que se prolongará até ao final de 2015, procurando elevar a ilha a um destino turístico de eleição, tanto a nível nacional como internacional.

“Com uma população que não ultrapassa os 5 mil habitantes, Porto Santo é a mais pequena ilha habitada do Arquipélago da Madeira. A ilha consegue viver de forma equilibrada nos meses de



Descoberta em 1418

Porto Santo é a mais pequena ilha habitada do Arquipélago da Madeira. Com cerca de 42 quilómetros quadrados, Porto Santo não tem mais de 5 mil habitantes. Os navegadores portugueses João

Gonçalves Zarco e Tristão Vaz Teixeira aportaram nesta pequena ilha em 1418, que foi habitada por Cristóvão Colombo, após o seu casamento com Filipa Moniz, a filha de Bartolomeu Perestrelo.



verão, mas ressentem-se no inverno”, explica Filipe Menezes de Oliveira, presidente da Câmara Municipal do Porto Santo.

Por isso, a criação desta campanha assume uma importância extrema para a marca “Porto Santo”, para a sua identidade e posicionamento nos roteiros turísticos de todo o mundo.

“Impulsionar o turismo, especialmente durante os meses de inverno, promover e posicionar a marca Porto Santo nos principais mercados de fluxo turístico, criar riqueza para a população através da oferta de serviços e preservar a cultura e o património da ilha são os principais objetivos deste projeto”, sublinha Filipe Menezes de Oliveira. Desenvolvida pela agência Popular Jump, a campanha passará por várias etapas. A estratégia é revelar ao público e potenciais visitantes os segredos mais bem guardados do Porto Santo, desde as praias à gastronomia, passando pelos tratamentos terapêuticos com areia e água. Além deste primeiro vídeo promocional, serão produzidos outros pequenos filmes que, através de testemunhos dos habitantes da ilha, irão revelar novos “segredos” do Porto Santo.

Porto Santo, porquê?

■ **Praia** - Porto Santo não é só praia. Tem um extenso areal, de 9 quilómetros, um motivo de grande atração, reunindo na época alta milhares de turistas, vindos da Madeira, do Continente e do estrangeiro, que procuram um local de tranquilidade para férias em família. Muitos são também atraídos pelas qualidades terapêuticas da areia e da água, havendo mesmo relatórios que apontam para a relevância medicinal destes elementos.

■ **Talassoterapia** - Os tratamentos de talassoterapia com areia da praia – areia amarelada misturada com cinza vulcânica – são recomendados para diversos tratamentos, nomeadamente tratamentos ósseos. Vários estudos comprovam os benefícios da talassoterapia e Porto Santo é um local privilegiado para este tipo de terapias.

■ **Gastronomia** - Peixe fresco, lapas, polvo, bolo do caco (originário do Porto Santo e não da Madeira) e vinho. A ilha produz ainda rúcula, tomate selvagem e ervas aromáticas únicas no mundo.



■ **Atividades turísticas** - Passeios a cavalo (que vivem à solta na ilha); BTT, Moto 4, passeios de jipe, carros elétricos, património geológico, passeios de barco, desportos náuticos (vela, surf – adultos e crianças, windsurf, kitesurf; snorkeling...), mergulho (locais com barcos afundados e muita fauna), avistamento de baleias e golfinhos, pesca desportiva, campo de golfe, ténis, futebol (relvado e pelado), animação noturna, bares sobre a praia e uma discoteca.

■ **Segurança e acessos** - Porto Santo é uma ilha segura. Não há registo de assaltos ou de qualquer tipo de violência. Estando em Porto Santo é fácil aceder a qualquer ponto da ilha.

Aquisição de viaturas impulsiona vendas

DE ACORDO COM DADOS DA **ACAP** – Associação Automóvel de Portugal, o mercado português de veículos ligeiros de passageiros encerrou o mês de junho com um volume de vendas de 21.067 unidades, registando um crescimento de 33,9 % face ao mês homólogo do ano anterior. No canal de rent-a-car, as aquisições atingiram as 6.732 unidades, revelando um crescimento de 22% face ao mesmo mês de 2014.

Já segundo a ARAC - Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Conductor, o crescimento da aquisição de veículos de passageiros por parte das empresas de rent-a-car deve-se à maior rotação da frota, “de forma a oferecer um produto de cada vez maior qualidade, fazendo com que

a idade média dos veículos de rent-a-car em Portugal tenha vindo a ser cada vez menor, mas também - e sobretudo - devido ao aumento do turismo nacional, situação que tem contribuído de forma decisiva para o desenvolvimento de todos os setores diretamente relacionados, como sejam a aviação, a hotelaria, o rent-a-car, os agentes de viagens, a restauração e as empresas de eventos e animação turística”, pode ler-se em comunicado.

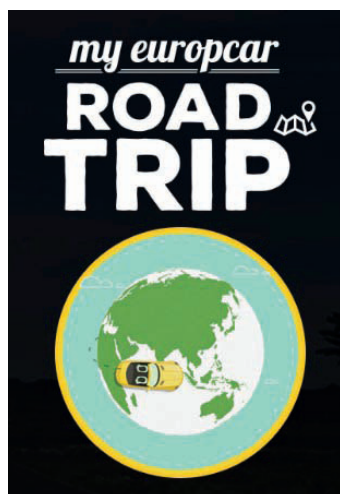


AVIS E SATA ASSINAM PARCERIA

Avis Rent a Car acaba de assinar uma parceria com a companhia aérea portuguesa **SATA**, alargando desta forma o conjunto de parcerias estratégicas da marca. Avis e SATA oferecem, a partir de agora, experiências e oportunidades adequadas às necessidades de cada tipo de cliente. A empresa de rent-a-car, além das tarifas especiais dedicadas aos clientes **SATA Imagine**, oferece milhas por cada aluguer de viatura. “As parcerias estabelecidas pela Avis têm como objetivo potenciar os serviços prestados, tendo sempre o enfoque na satisfação dos clientes. A parceria com a **SATA** vem alargar o nosso conjunto de parcerias de excelência, proporcionando a melhor experiência em cada deslocação. Pretendemos ter uma oferta variada, com as soluções mais adequadas às necessidades de cada cliente Avis”, afirmou Ramon Biarnes, diretor comercial para a Península Ibérica.

Europcar lança concurso internacional

A EUROPCAR ACABA DE LANÇAR UM CONCURSO ONLINE a nível internacional, designado **#MyEuropcarRoadTrip**, em parceria com o Spotify. O concurso tem como tema viagens e aventuras e está a decorrer em todos os países da Europa onde a Europcar opera (Bélgica, França, Alemanha, Itália, Portugal, Espanha e Reino Unido). O grande prémio do **#MyEuropcarRoadTrip** é



uma viagem de carro para duas pessoas pelo Sudeste Asiático, que irá abranger Singapura, Malásia e Austrália.

“Esta iniciativa internacional vai ajudar o grupo Europcar a desenvolver a área digital da marca e a tornar a imagem da empresa mais dinâmica. Com o **#MyEuropcarRoadTrip** queremos criar preferência e ligação da comunidade à marca e ainda oferecer uma

experiência diferenciada aos futuros e atuais clientes,” afirmou Cyril Giraudat, diretor de Marketing e gestor de Clientes do grupo Europcar. O concurso foi lançado nas redes sociais da Europcar e irá requerer muita criatividade por parte da comunidade do Facebook e Instagram. Até ao dia 21 de agosto, os participantes terão de tirar uma fotografia ou fazer um vídeo de um momento marcante numa “road trip” e partilhar com o hashtag **#MyEuropcarRoadTrip**.

O vencedor será decidido segundo um sistema de votação. Aquele que reunir o maior número de votos numa fotografia ou vídeo irá ganhar uma viagem inesquecível. Os restantes participantes não serão negligenciados, sendo que os 75 seguintes irão ganhar uma câmara **Ricoh Theta 360°**.

Para saber mais e participar: <http://roadtrip.europcar.pt/spotify>

HERTZ REFORÇA PRESENÇA EM ANGOLA



A Hertz reforçou recentemente a sua presença no mercado angolano. Com efeito, a marca alargou a sua frota, disponibilizando agora a **Hertz Prestige Collection**, com modelos **BMW 523i**, **BMW X3**, **BMW X5** e **BMW 750 Li**. Da frota fazem também parte o **Hyundai IX35** e o **Daihatsu Terios**. O serviço de motorista privado já se encontra disponível naquele país.

No que diz respeito a tarifas, a Hertz criou tarifários preferenciais em Angola para alugueres de empresas e de agentes de viagens. Está igualmente disponível uma tarifa especial para casamentos.

OMT e Amadeus unem forças

para reforçar o papel da tecnologia no turismo

A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT) e a Amadeus assinaram recentemente um memorando de entendimento com vista a consolidar a sua parceria em diversos campos. O acordo inclui o desenvolvimento de um protótipo da OMT sobre a multimodalidade, para integrar ainda mais os diferentes modos de transporte entre destinos de todo o mundo.

“A procura de soluções tecnológicas inovadoras é fundamental para a competitividade do setor do turismo e para aproveitar a sua capacidade de criar empregos e desenvolvimento inclusivo em todo o mundo. A OMT tem um forte interesse em intensificar ainda mais o relacionamento com a Amadeus, um Membro Associado que valoriza particularmente e um jogador chave neste campo, com a finalidade de reforçar as ligações entre o turismo e a tecnologia”, afirmou o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai.

Por seu lado, Tomas Lopez Fernebrand, vice-presidente sénior do Amadeus IT Group, comentou: “Estamos muito animados por poder fortalecer ainda mais o relacionamento com a OMT, através deste acordo que se centra em duas áreas em que ambas as entidades têm uma forte trajetória: tecnologia e turismo”.



A OMT e a Amadeus também irão colaborar em temas de sustentabilidade, responsabilidade social corporativa e educação, através da participação da empresa tecnológica no projeto piloto “Desenvolvimento de talentos no setor turístico” e em diversas iniciativas da OMT no âmbito da formação.

TRAVELPORT LANÇA SMARTPOINT 6.0

A Travelport – plataforma de comércio de viagens, que assegura a distribuição de conteúdos, tecnologia, pagamentos e outras soluções ao setor do turismo – continua a fazer evoluir a solução Travelport Smartpoint (agora, para a versão 6.0), o seu interface de venda para agências de viagem, que já recebeu diversos prémios em quatro continentes.

Com um interface gráfico interativo e reservas em tempo real, a última versão do Travelport Smartpoint disponibiliza aos consultores de viagens ainda mais funcionalidades e conteúdos, para melhor aconselharem os seus clientes quanto à gama de produtos, serviços opcionais e ofertas disponibilizadas pelas companhias aéreas distribuídas pela Travelport. O Travelport Smartpoint 6.0 já está disponível e pode ser instalado através da opção autoupdate da versão anterior, ou através de download a partir do site da Travelport. Ao utilizar a nova versão da aplicação,



os agentes de viagens podem aceder às branded fares e serviços auxiliares nos processos de pesquisa de disponibilidade, de tarifa ou atribuição de preços, permitindo um elevado nível de visibilidade e informação sobre o produto em mais pontos-chave da experiência de compra do consumidor. Por seu turno, os passageiros podem ser melhor informados sobre os produtos disponíveis e as suas opções, o custo inerente e serviços auxiliares fornecidos, para definir a viagem de acordo com os seus requisitos.

A nova versão traz ainda outras melhorias, como a redução do número de cliques necessários para aceder a informação importante, a possibilidade dos agentes marcarem viagens em companhias aéreas low cost que a Travelport integrou na plataforma e de fazerem o pagamento através de cartão de débito – além dos cartões de crédito já permitidos –, dentro do mesmo fluxo de trabalho.

INTERJET E AMADEUS FORMALIZAM ACORDO

A Interjet e a Amadeus anunciaram um acordo de distribuição de conteúdos e a adoção por parte da companhia aérea mexicana do sistema Amadeus Altéa Reservation, que permitirá a Interjet alcançar novos mercados e fazer crescer a sua base de clientes internacionais.

A Interjet vai colocar a sua oferta completa de voos domésticos e internacionais, bem como as tarifas publicadas, disponíveis para reservas em todos os pontos de venda da Amadeus no mundo. Os agentes de viagens e clientes corporativos que utilizam Amadeus terão acesso direto a essa informação, com total precisão sobre a

disponibilidade de voos e lugares, potencializando assim o conhecimento global da marca Interjet nos mercados onde a sua presença era inferior.

Por seu turno, o sistema Amadeus Altéa Reservation permitirá que a companhia aérea atenda às necessidades do fluxo de reservas das agências de viagens, desfrute de uma maior eficiência nas operações e possa conectar-se com outras companhias aéreas, proporcionando uma grande experiência de serviço ao viajante.

“Estamos felizes por iniciar este acordo. Estamos confiantes de que a tecnologia Amadeus

permitir-nos-á aumentar a nossa eficiência operacional e tornar os nossos serviços disponíveis para um maior número de viajantes de todo o mundo, ao consolidar o nosso crescimento, tanto no mercado nacional com internacional”, afirmou José Luis Garza, diretor-geral da Interjet.



Nova app da Rumbo

Experiência de compra inovadora e rápida

A APLICAÇÃO MÓVEL DA RUMBO, que figura atualmente no top 5 das apps mais descarregadas em Portugal na procura de voos e férias online, dispõe de novas funcionalidades que permitem simplificar ainda mais as compras via smartphone, reduzindo o tempo necessário para concluir o procedimento da reserva.

Atualmente, quase 80% dos utilizadores que desejam reservar uma viagem através do seu smartphone ou tablet acabam por não concluir o procedimento, principalmente devido à necessidade de cumprir rigorosos requisitos de segurança demasiado complexos para serem preenchidos com os pequenos teclados. Para atender às necessidades dos utilizadores e facilitar o processo de compra via mobile, a Rumbo integrou na sua aplicação a tecnologia “visão computacional” da Jumio: usando a câmara do telemóvel, a aplicação é capaz de digitalizar passaportes e bilhetes de identidade, extrapolar informações pessoais e inseri-las automaticamente no formulário de reserva.

Da mesma forma, para concluir o processo de compra, a aplicação pode digitalizar o pagamento por cartão, através dos 16 dígitos e a data de validade.

Tudo isto com o máximo de segurança no tratamento dos dados pessoais: os dados fornecidos pelos utilizadores não podem ser reutilizados, uma vez que são salvos apenas no dispositivo

Com a tecnologia “visão computacional”, os utilizadores serão capazes de reservar e comprar a partir do telemóvel em menos de 30 segundos



móvel utilizado para a reserva.

Francesco Signoretti, CEO do lastminute.com group, do qual faz parte a Rumbo, afirma a propósito: “O nosso objetivo é tornar a vida mais fácil para os viajantes, proporcionando-lhes a melhor experiência enquanto utilizadores, através da inovação. Agora, podemos oferecer aos nossos clientes um

sistema de reserva e pagamento seguro através do telemóvel e seis vezes mais rápido do que antes. Queremos continuar neste caminho, invocando o grande potencial móvel para atender às necessidades dos nossos clientes, em todos os momentos e onde quer que estejam”.

Momondo conclui: Portugueses preferem férias com família e amigos

De acordo com o último estudo do motor de buscas online Momondo, “Tendências de Viagens 2015”, 58% dos portugueses assume que a principal fonte de inspiração para o planeamento das suas férias são a família e os amigos. E estes dados não são apenas referentes a jovens, pois 46% dos portugueses entre os 56 e os 65 anos indica os amigos como aqueles que os inspiram quando planeiam as suas férias. Amigos, companheiros, compinchas ou parceiros, independentemente da forma como os chamamos, o certo é que é com eles que passamos grande parte do tempo e o mesmo acontece quando chegamos as férias: 75% dos portugueses prefere viajar em família, enquanto 54% opta por viajar com amigos. Por outro lado, aqueles com quem os portugueses não querem passar as suas



férias são os sogros, já que apenas 2% indica estes sábios membros da família como os parceiros perfeitos para as férias. Por outro lado, apenas 23% dos portugueses gostaria de passar férias com os próprios pais. Para além dos amigos e família, 43% dos portugueses inspira as suas férias em sites de viagens e 28% em agências de viagens. As redes sociais também têm impacto no planeamento de férias dos portugueses, sendo que 24% indica esta plataforma como a sua principal inspiração para as férias.

E-LOSTBAG CHEGOU A PORTUGAL

E-Lostbag é um novo conceito que permite otimizar o tratamento de bagagens perdidas pelas companhias aéreas, aeroportos e outros profissionais de transporte de passageiros.

E-Lostbag assume-se como um produto e um serviço. Trata-se de um pequeno módulo para ser colocado no interior da bagagem, munido de um número de identificação único. Quando o produto é adquirido, deve ser registado na plataforma digital, a fim de ligar o número de identificação único às informações pessoais, nome, morada e contactos de cada utilizador. Hoje, cerca de 82.000 bagagens são perdidas diariamente e 3,3% (2.700) jamais são encontradas. Quando uma bagagem está perdida e sem identificação, a mesma é aberta na tentativa de identificar o proprietário e esta etapa



implica a perda de muitas horas de trabalho, que nem sempre resultam.

O serviço de identificação E-Lostbag permite a todos os profissionais de transporte de passageiros (companhias aéreas, aeroportos e outros parceiros) aceder à plataforma e identificar o proprietário de uma bagagem perdida. Igualmente, limita os custos indemnizatórios a pagar pelas companhias. Utiliza ainda as tecnologias RFID/NFC, compatível com smartphones, permitindo uma identificação rápida e localização GPS, entre outras funcionalidades.

Também para os operadores turísticos, o E-Lostbag deve ser proposto aos viajantes, já que se trata de um serviço qualitativo e de valor acrescentado, por muito baixo custo.

ESTUDO EDREAMS REVELA

Melhores praias nas ilhas espanholas

A EDREAMS, MAIOR AGÊNCIA ONLINE DE VIAGENS DO MUNDO, acaba de lançar duas novas páginas de Internet que permitem dar a conhecer aos utilizadores quais as melhores praias das ilhas espanholas a descobrir este verão, entre as ilhas Baleares (www.edreams.pt/praias/ilhas-baleares) e as ilhas Canárias (www.edreams.pt/praias/ilhas-canarias/).

Cada uma das ilhas Baleares tem uma personalidade única, apesar de terem em comum as praias paradisíacas de areia branca e água límpida e, por isso, a eDreams analisou individualmente cada um dos destinos mais procurados pelos turistas nesta altura do ano e identificou o top de praias em cada um destes locais. Assim, o utilizador poderá facilmente identificar qual a praia de sonho que poderá visitar mediante alguns critérios, como a localização, as suas características e quais os principais públicos-alvo que as procuram.

“Melhor praia para passear em família”, “Melhor praia para os amantes da natureza”, “Melhor praia para diversão”, “Melhor praia para os viciados em desportos aquáticos” e “Melhor praia para nadar” foram as características em análise que distinguiram a praia de Cala Galdana, em Menorca, a praia Es Trenc, em Maiorca, a praia d'en Bossa, em Ibiza, a praia Illetes, em Formentera e a praia



Cala Macarella, em Menorca, respetivamente, preenchendo assim o Top de praias das ilhas Baleares.

Já no que respeita às Canárias, nas mesmas categorias e pela mesma ordem, foram distinguidas: a praia de Las Canteras, na Gran Canaria, a praia Charco Azul, em El Hierro, a praia de Las Américas, em Tenerife, a praia de Corralejo, em Fuerteventura e, por último, a praia de San Sebastián, em La Gomera.

PORTUGUESES ELEGEM PALMA DE MAIORCA

À semelhança do verificado a nível

mundial no que respeita às reservas de verão de 2015 para as ilhas espanholas, também os turistas portugueses optam por viajar para Palma de Maiorca e Ibiza. Gran Canaria ocupa a terceira posição do Top eDreams, seguido de Menorca e Tenerife.

Apesar de Palma de Maiorca ocupar a primeira posição do Top português, Lisboa será, no verão de 2015, o principal ponto de saída de turistas com destino a Ibiza. As festas quentes no areal das praias tem vindo a captar as atenções dos “alfacinhos” e, neste verão de 2015, assumem lugar de destaque.

Ibiza é, no verão de 2015, o principal destino dos turistas portugueses que saem de Lisboa em direção a Espanha

AMA HOTELS & HEALTH RETREATS

Retiro de saúde e bem-estar na Andaluzia

SITUADO NA ANDALUZIA, uma das regiões mais belas e de maior riqueza histórica de Espanha, mas a meros 30 Kms da fronteira de Vila Real de Santo António, encontra-se um conceito de hotelaria virada para a saúde e o bem-estar: o AMA Hotels & Health Retreats Andalucía.

Nesta unidade, implantada no centro do Campo de Golfe de Islantilla, junto a Huelva, os hóspedes poderão desfrutar de uma ampla gama de instalações de saúde e Spa, serviços elaborados à medida das necessidades individuais, atividades desportivas diversas, piscina interior e três piscinas exteriores, para além de luxuosas acomodações.

A clínica médica e de bem-estar do resort é especializada em cuidados de saúde holísticos, incluindo naturopatia e acupuntura, destinados a combater o stress da vida moderna. Uma equipa profissional de especialistas está empenhada em melhorar o bem-estar e a qualidade de vida dos hóspedes, através de uma variedade de



tratamentos, entre eles, relaxamento, perda de peso, tratamentos antienvhecimento e procedimentos estéticos minimamente invasivos. O AMA Hotel Andalucía inclui uma banheira de hidromassagem e uma sauna. Além disso, os hóspedes poderão usufruir de um centro de fitness e de acesso ao campo de golfe de 27 buracos. A praia situa-se a apenas 5 minutos de carro.

Todos os quartos têm uma decoração elegante e um amplo terraço com vista para o campo de

golfe ou para o Atlântico. Estão equipados com uma televisão com ligação à Internet, acesso Wi-Fi gratuito, máquina Nespresso e mini-bar. O hotel oferece ainda um bar e dois restaurantes, o Fandado e o Ostras, com terraços. Servem um buffet de pequeno-almoço, bem como uma variedade de pratos internacionais e refeições requintadas.

A Direção de Vendas desta unidade é da responsabilidade da portuguesa Sónia da Cunha Castro.

TAILÂNDIA

País dos sorrisos e das experiências

EM TEMPOS CONHECIDA COMO **SIAO**, a Tailândia é símbolo do exotismo oriental. Terra encantada, onde um passado único de riqueza cultural e tradições ancestrais coabitam com o presente, no qual a indústria do turismo é rainha, com os seus hotéis e resorts de luxo. Tudo isto enquadrado por templos dourados, palácios reais, majestosas ruínas de cidades lendárias e a genuína hospitalidade das aldeias tribais. Paisagens variadas e únicas farão da sua estadia um sucesso: a riqueza histórico-cultural dos monumentos, as idílicas ilhas tropicais, as praias virgens, as montanhas cobertas por verdadeiras selvas de vegetação, os rios sinuosos, as deslumbrantes quedas de água e as planícies férteis, cobertas por plantações de arroz desfilam perante o olhar, nesta terra abençoada pelo sol.

AROMAS, SABORES...

A Tailândia é um paraíso para quem gosta da boa cozinha. A riqueza dos seus ingredientes, o requinte da apresentação, uma grande criatividade e o exotismo fazem da gastronomia tailandesa uma das mais ricas de todo o Oriente. Quando nos sentamos num restaurante, deparamo-nos com um arco-íris de aromas, cores e sabores capazes de cativar o mais exigente dos gourmets. Pelo exotismo da cultura, pela riqueza dos espaços naturais, pela simpatia do seu povo, pela vasta gastronomia, pelos mercados flutuantes, vale a pena visitar a Tailândia.

A IMPRESSIONANTE BANGUECOQUE

Banguecoque, a capital da Tailândia, é uma das cidades mais impressionantes do mundo. É uma metrópole fascinante de 10 mi-



lhões de habitantes e com duas fisionomias muito diferentes: a da cidade velha, com os palácios e templos do século XVIII; e a cidade moderna, com os seus centros comerciais e as zonas mais recentes banhadas pelo rio. Quem preferir mergulhar na cultura, não deixará escapar um passeio ao longo do rio Chao Phraya, o encantador “Rio dos Reis”. Entre as inúmeras atrações merecem especial menção o Palácio Real e o Templo do Buda de Esmeralda (Wat Phra Kaeo).

Esta parte da cidade, com os seus templos dourados, as torres em espiral e as brilhantes decorações, está protegida por uma fortaleza branca. El Wat Phra Kaeo é a capela pessoal de Sua Majestade o Rei e é também o lugar venerado do Protetor Sagrado da Tailândia, o Buda de Esmeralda. Outros lugares de interesse são o Templo do Buda de Ouro, que conserva um Buda integralmente de ouro do período Sukhothai (1238-1378), o Museu Nacional e o Mercado

Phuket: ilha da felicidade

Phuket, a maior ilha da Tailândia, converteu-se num destino de sonho para numerosos mercados emissores. Os amantes do mar apreciarão a infinita cadeia de magníficas baías, com praias finas e palmeiras luxuriantes, onde a vista se prolonga até às pequenas ilhas disseminadas pelo oceano. Mas Phuket é também história e hospitalidade. O seu ponto forte é ser simplesmente ideal para todos os gostos, idades e desejos.

A ilha está completamente orientada para a felicidade e para a satisfação dos seus visitantes. E apresenta desde económicos bungalows



inesquecíveis



Flutuante, um pitoresco aspeto da vida fluvial tailandesa.

TERRA DE SONHOS

A província de Krabi é seguramente a mais bela do reino da Tailândia, podendo-se mesmo ousar afirmar que tem as melhores praias, todas elas de sonho, e uma maravilhosa paisagem em pedra calcária.

A cidade de Krabi, em si mesma, é uma pequena comunidade de pescadores, mas

é possível apanhar o ferry até às ilhas de Ko Lanta, Ko Phi Phi e às praias em redor a Ao Nang. As atividades são muito variadas: trekking, escalada, mergulho ou passeios de piroga são ideais para os aventureiros. Tailândia é um dos países mais exóticos do Mundo. Para além de Bangucoque e Phuket, existem muitos outros locais a visitar, alguns de passagem obrigatória, como Ayutthaya, Chiang Mai e as idílicas ilhas Phi Phi e Koh Samu. Uma terra cheia de cultura e tradições



instalados em idílicos jardins de palmeiras, até aos luxuosos resorts em complexos residenciais. Phuket oferece, além disso, a possibilidade de se participar numa multitude de atividades interessantes: trekking com elefantes, bungee jumping e todos os desportos aquáticos imagináveis, e agora também o Parque Aquático Phantasea, para nomear apenas algumas. A cultura insular permaneceu intacta e, para se ficar com uma ideia, basta ir ao centro para se descobrirem as casas de estilo Sino-Português e as casas-Museu.

Destaque no blog da eDreams

A Tailândia foi o destaque da mais recente iniciativa da agência de viagens eDreams, o The Traveller Code Tailândia. Através da nova “ferramenta”, alojada no blog da agência, os viajantes têm acesso a um conjunto de informações relativas ao destino, que servem de apoio para uma futura viagem ao “País dos Sorrisos”.



O The Traveller Code serve o propósito de ajudar os viajantes, fornecendo-lhes informações acerca de cultura, gastronomia e lazer. A página web explora algumas curiosidades, dicas e superstições, conferindo ao leitor um leque alargado de opções, para que a experiência da viagem seja o mais enriquecedora possível.

Para a representante da Autoridade de Turismo da Tailândia em Portugal, Maria do Rosário Louro, “trata-se de uma escolha acertada para o lançamento do projeto, uma vez que a Tailândia tem, de facto, uma grande variedade de temas interessantes para partilhar com o público”.

Cristina Ferreira em férias na Tailândia

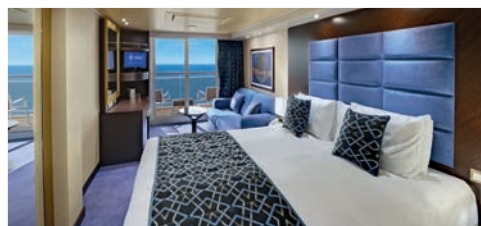
A mediática apresentadora de televisão, Cristina Ferreira, embarcou numa nova aventura a convite da Autoridade de Turismo da Tailândia.

Cristina Ferreira teve a oportunidade de descobrir os encantos deste país, numa viagem inesquecível a Bangucoque, Ayutthaya e Koh Samui, onde não faltaram visitas aos mais importantes patrimónios históricos e culturais do destino, compras em mercados tradicionais, massagens em alguns dos melhores Spas do mundo e muita aventura. Cristina Ferreira fez-se acompanhar por uma equipa de colaboradores, que reportaram diariamente esta sua primeira experiência no destino através das redes sociais.



MERCADO EUROPEU

MSC Cruzeiros é líder



RECÉM PUBLICADO RELATÓRIO ANUAL 2015-2016 da Cruise Industry News veio confirmar a liderança da MSC

Cruzeiros na Europa. O relatório, uma das fontes de informação com mais reputação na indústria, anunciou que a MSC Cruzeiros conquistou a liderança graças à capacidade implementada em todo o Continente de cerca de 1,1 milhões de passageiros.

Gianni Onorato, CEO da MSC Cruises afirmou, a propósito: “Estamos particularmente orgulhosos por alcançarmos este feito. Por isso mesmo, gostaríamos de agradecer a todos os nossos passageiros, os quais reconheceram a qualidade do nosso produto e oferta através da sua escolha, tornando assim a MSC Cruzeiros como a companhia de cruzeiros número um, agora também na Europa”.

“A MSC Cruzeiros é uma companhia sediada na Europa com grandes ambições globais; navegamos para muitos destinos selecionados em todo o mundo, das Caraíbas à América do Sul e Sul de África. Mas a Europa, e em particular o Mediterrâneo, permanece no centro do nosso negócio, mesmo à medida que vamos crescendo e abrindo novas possibilidades geográficas. E Cuba é apenas o exemplo mais recente”, continuou Gianni Onorato. “No futuro, prosseguiremos a evolução com base nesta forte posição na Europa, de modo a garantir que continuemos a ser a companhia de cruzeiros escolhida por mais de 150 nacionalidades todos os anos, na Europa, no Mediterrâneo e em outros mercados onde a nossa distinta experiência de cruzeiros nos diferencia e torna únicos”, concluiu o CEO da MSC.

Com sede na Suíça, a MSC Cruzeiros é a maior companhia privada de cruzeiros do mundo. Para além de ser o líder de mercado na Europa, inclui-

do no Mediterrâneo, a companhia beneficia de uma posição de liderança na América do Sul e nos mercados Sul Africanos.

A MSC Cruzeiros oferece também cruzeiros nas Caraíbas, nas Antilhas Francesas e em alguns dos locais mais procurados por todo o mundo, desde o Norte da Europa até Abu Dhabi, Dubai e Omã. Além disso, no início de julho, a MSC anunciou que será a primeira companhia de cruzeiros mundial a oferecer aos viajantes a oportunidade de visitar Cuba e embarcar num dos 16 cruzeiros a bordo do MSC Opera, com partida de Havana. A MSC Cruzeiros vai dar a oportunidade única a viajantes de todo o mundo de embarcar no completa-

mente renovado MSC Opera, incluído no

A MSC transportou 1,1 milhões de passageiros a bordo dos seus navios na Europa

programa Renaissance que teve um investimento de €200 milhões, e viajar até à Jamaica, às Ilhas Caimão e ao México, com duas noites e dois dias e meio na capital cubana. A MSC Cruzeiros cresceu 800% nos seus primeiros dez anos de atividade e tornou-se na quarta maior companhia de cruzeiros da indústria. Quanto ao futuro, prevê duplicar a sua capacidade até 2022, através de um plano de investimento de €5,1 mil milhões, que inclui a construção de sete novos navios em dois novos protótipos de última geração.

Em relação a estes navios, a MSC Cruzeiros anunciou recentemente que as reservas para o cruzeiro inaugural do MSC Meraviglia estavam já disponíveis – o primeiro dos novos navios de última geração, incluído no plano de investimento acima mencionado. A partir de Junho de 2017, o navio navegará pelo Mediterrâneo com partidas de Barcelona, Génova e Marselha. O segundo navio da próxima geração, o MSC Seaside, encontra-se ainda em construção e estará a navegar pelas Caraíbas ao longo de todo o ano, a partir de Dezembro de 2017.

MSC Voyagers Club Novo programa de fidelização

A MSC Cruzeiros anunciou recentemente o lançamento do MSC Voyagers Club, o novo programa de fidelização da companhia, que recompensa os viajantes e vem reforçar o constante compromisso em oferecer aos seus clientes uma experiência única, antes, durante e depois do seu cruzeiro.

Aderir ao MSC Voyagers Club é grátis e é possível ainda antes de realizar o cruzeiro – tudo o que é necessário é apenas ter uma reserva feita. Os Cruise Cards personalizados serão disponibilizados aos membros MSC Voyagers Club no momento do embarque.

Os pontos MSC Voyagers Club são acumulados de acordo com as experiências que os passageiros escolherem para a sua viagem a bordo: Bella, Fantastica, Aurea ou Yacht Club. Para além disso,

MSC VOYAGERS CLUB

RECOMPENSAMOS A SUA PAIXÃO POR VIAGENS

os serviços pré-pagos e todas as despesas a bordo acumulam também pontos adicionais. A grande variedade de privilégios disponíveis para os membros do MSC Voyagers Club inclui, entre outros, eventos especiais, fantásticas recompensas e ofertas exclusivas a bordo. Eventos exclusivos, ofertas de cortesia e um folheto de ofertas especiais a bordo MSC Voyagers Club em cada cruzeiro podem igualmente ser desfrutados pelos membros MSC Voyagers Club.

Os membros MSC Voyagers Club terão, igualmente, um desconto exclusivo de 5% em todos os cruzeiros futuros. Para além disso, uma vasta gama de cruzeiros selecionados – chamados de Voyages Selection – estarão disponíveis com antecedência com descontos de até 15 por cento.

Aeroporto de Faro expande-se

NUMA ALTURA EM O AEROPORTO DE FARO FESTEJA O SEU 50º ANIVERSÁRIO, foi anunciada a

assinatura do contrato da empreitada para a ampliação e remodelação da aerogare, em cerimónia que contou com as presenças do presidente da VINCI Airports, Nicholas Notebaert, do presidente da ANA Aeroportos de Portugal, Jorge Ponce de Leão e do diretor do Aeroporto de Faro, Alberto Mota Borges. O início das obras, a cargo da Mota Engil, será em Outubro próximo e a empreitada terá um valor de 32,8 milhões de euros. Prevê-se que as obras estejam concluídas em Março de 2017.

Entre os objetivos desta obra, estão a resposta à alteração da tipologia de tráfego, a criação de mais áreas operacionais e de mais área pública, bem como a revitalização e ampliação da área de retalho (a área da aerogare passará de 81.200 m² para 93.120 m²), o incremento de segurança operacional, a modernização da imagem do terminal e a reformulação da integração com as acessibilidades terrestres.

O início das obras, a cargo da Mota Engil, será em Outubro próximo e a empreitada terá um valor de 32,8 milhões de euros



AUMENTO DE CAPACIDADE

Com esta ampliação e remodelação, o Aeroporto de Faro também vai apresentar um aumento de capacidade tanto no número de movimentos de aeronaves por hora, que passará de 24 para 30; como no processamento de passageiros, que aumentará de 2400 para 3000 pax/hora.

O Plano de Desenvolvimento do Aeroporto de Faro integrou as alterações no que toca aos Parques, novos acessos viários e curbsides e reordenamento paisagístico.

O objetivo foi de assegurar o interface do terminal de passageiros com o subsistema do lado terra do aeroporto, representando uma nova configuração dos acessos adaptada às condições resultantes da ampliação e remodelação da aerogare.

Novo hotel no Aeroporto de Lisboa

A ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL (Grupo VINCI Airports) e a Hoti Aeroporto (Grupo Hoti Hoteles) concluíram as negociações que irão permitir a este grupo hoteleiro a transformação do Edifício 125, localizado no Aeroporto de Lisboa, para o exercício da atividade de gestão e exploração de uma nova unidade hoteleira.

Nesse sentido, foi assinada a Licença de Ocupação e Exploração com Construção no Domínio Público Aeroportuário, pelos

presidentes da ANA e da Hoti Hoteles, Jorge Ponce de Leão e Manuel Proença, respetivamente.

O investimento na modificação e ampliação do Edifício 125 – com uma área atual acima do solo de 3.805 m² – para o uso de unidade hoteleira e similares de hotelaria será suportado pela Hoti – Aeroporto Hotel.

Localizada ao lado do Hotel Tryp Lisboa Aeroporto (do mesmo Grupo), junto ao Aeroporto Internacional de Lisboa, a 1 km do Parque das Nações, esta nova unidade

hoteleira ostentará a categoria de 3 estrelas, num investimento estimado de 7 milhões de euros e a criação de 40 novos postos de trabalho diretos. A operação conjunta dos dois hotéis, que passará a contar com uma capacidade total superior a 650 camas, e do atual centro de conferências do Hotel Tryp Lisboa Aeroporto, permitirão um leque de oferta mais abrangente nesta localização.



ATR renova website e disponibiliza serviço de vistos

A ATR, empresa representante de companhias áreas líderes de mercado nas suas áreas de atuação, participada da Springwater Tourism, acaba de lançar um novo website. Com um design completamente renovado, a página web disponibiliza informação de todas as companhias aéreas e serviços terrestres que representa, remetendo automaticamente para o pedido de informação de tarifas.

Adicionalmente, “dando continuidade ao objetivo da ATR em oferecer um produto integrado aos agentes de viagens” – pode ler-se em comunicado de imprensa, o website oferece ainda uma área dedicada à obtenção de vistos para Angola, Argélia, Arábia Saudita, China, Cabo Verde, Cuba, Costa do Marfim, Egito, Guiné-bissau, Índia, Indonésia, Irão, Jordânia, Líbia, Moçambique, Nepal, Paquistão, República do Congo (Brazzaville), República Democrática do Congo, Rússia, São Tomé e Príncipe e Turquia. Mediante o pedido prévio de uma password de acesso à ATR, os agentes de viagem terão acesso a toda a informação necessária, como formulários e custos de cada embaixada.

O departamento de Vistos da ATR auxilia em todo o processo burocrático junto das Embaixadas e Consulados, apoiando os agentes de viagens a prestar um serviço completo aos seus clientes.

A PARTIR DE 1 DE JANEIRO

Emirates com dois voos diários para Lisboa

A EMIRATES ACABA DE CONFIRMAR o início do segundo voo diário para Lisboa, a partir do dia 1 de janeiro de 2016.

Desde a inauguração do voo para Lisboa, em julho de 2012, a Emirates tem registado um aumento significativo da procura de viagens de e para a capital portuguesa, sendo que a capacidade deste voo tem tido um crescimento médio anual de 15 por cento. “Este voo adicional irá oferecer aos passageiros proveniente da África, do Extremo Oriente e Australásia, e do Médio Oriente e Ásia Ocidental um acesso ainda mais fácil a Lisboa, suportando



o crescente aumento do tráfego de viagens de negócios e de lazer entre estes mercados e Portugal”, refere Hubert Frach, Divisional Senior Vice President Commercial Operations West da Emirates.

A adição do novo voo da Emirates para Lisboa

surge no seguimento do recente anúncio de patrocínio do equipamento do Sport Lisboa e Benfica, até ao final da época 2017/18, uma decisão que comprova o compromisso da companhia aérea com Portugal.

A Emirates é a única companhia no Médio Oriente a oferecer, atualmente, um voo diário para Lisboa,

o que facilita e promove novas oportunidades comerciais. O novo voo será assegurado por um Boeing 777-300ER, e irá oferecer 8 suites em Primeira Classe, 42 assentos totalmente reclináveis

em Classe Executiva e 310 espaçosos assentos em Classe Económica. O voo EK 193 sairá do Dubai todos os dias às 14h40, tendo chegada prevista a Lisboa às 19h20. O voo de regresso, EK 194, partirá de Lisboa às 21h00 aterrando no Dubai às 08h45 do dia seguinte.

Air Transat eleita Melhor Companhia Aérea Americana de Lazer

Pelo quarto ano consecutivo, a Air Transat, representada em Portugal pela ATR, foi eleita como a “Melhor Companhia Aérea Americana de Lazer”, na cerimónia anual do Skytrax World Airline Awards. Estes prémios resultam do maior estudo de satisfação sobre companhias aéreas, em que a votação é realizada pelos passageiros de todo o mundo. A sondagem é, aliás, uma referência mundial no que toca à excelência do sector dos transportes aéreos.

“É uma honra receber este prémio internacional pelo quarto ano”, referiu Jean-François Lemay, diretor-geral da Air Transat. “Graças ao trabalho excepcional dos nossos colaboradores, que estão em constante evolução numa indústria repleta de desafios, a Air Transat conseguiu um lugar de destaque no setor da



aviação comercial e é extremamente gratificante ver que os nossos passageiros o reconhecem”, acrescentou. Os World Airline Awards foram criados em 1999, quando a Skytrax introduziu o primeiro estudo mundial de satisfação a passageiros de companhias aéreas. Este ano, as distinções foram baseadas na análise de um estudo de satisfação a mais de 19 milhões de clientes, que avaliaram mais de 245 companhias aéreas numa série de critérios, desde conforto do assento da cabine até ao serviço da tripulação.

Adicionalmente a este galardão, a Air Transat foi também eleita Melhor Companhia Aérea Charter, no 16º encontro anual dos Prémios “Escolha das Agências de Viagens”, um evento organizado pela Imprensa Canadiana do setor.

NO AEROPORTO FRANCISCO SÁ CARNEIRO

Easyjet alcança marco de 5 milhões de passageiros

A EASYJET ALCANÇOU O MARCO de 5

milhões de passageiros que viajaram pela companhia aérea a partir do Aeroporto Francisco Sá Carneiro. Atualmente, a companhia aérea opera 12 rotas, que ligam o Aeroporto Internacional do Porto



às principais cidades europeias.

Para além do crescimento acentuado de turistas, o Porto é também um dos centros de negócio na Europa. Com a abertura da nova base operacional em março de 2015, a segunda em Portugal, a companhia aérea incrementou o número de lugares disponíveis para 1,1 milhões. “A Easyjet voltou a evidenciar o seu sucesso ao atingir os 5 milhões de passageiros a voar connosco só na

cidade do Porto. É mais uma prova do trabalho e dedicação da nossa equipa, da qual tenho o maior orgulho”, refere José Lopes, diretor comercial da Easyjet em Portugal. “Somos uma companhia

aérea reconhecida pelas nossas baixas tarifas e pelo nosso serviço de excelência, pois somos líderes na pontualidade e no atendimento de qualidade”, acrescenta.

Graças à Easyjet, os passageiros do Porto têm, atualmente, voos a preços baixos e horários acessíveis para Freiburg, Genebra, Londres Gatwick, Paris, Toulouse, Luxemburgo, Lyon, Manchester, Nantes, Bristol, Luton e Estugarda.

UM MUNDO DE DESCOBERTA ESPERA POR SI



Relaxamento



Descoberta



Divertimento

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

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

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

msccruzeiros.pt



MSC
CRUZEIROS

O estilo mediterrânico de viver bem

AGENTES DE VIAGENS EUROPEUS FORMALIZAM QUEIXA NA CE CONTRA LUFTHANSA

A ECTAA, organismo europeu no qual a APAVT ocupa uma vice-presidência, formalizou uma queixa na Comissão Europeia contra o grupo Lufthansa relativamente à taxa que este grupo alemão pretende introduzir nas reservas efetuadas através dos GDSs.

A queixa foi apresentada pela Confederação Europeia das Associações de Agências de Viagens e Operadores Turísticos (ECTAA) na Direção de Mobilidade e Transportes da Comissão Europeia, tendo como base a aplicação do Regulamento da UE 80/2009 sobre o Código de Conduta para os Sistemas de Distribuição Global (GDS).

A 2 de julho deste ano, o Grupo Lufthansa anunciou que, a partir de 1 de setembro, iria aplicar uma taxa de 16 euros sobre todos os bilhetes para voos das companhias Lufthansa, Brussel Airlines, Austrian Airlines e Swiss Airlines que sejam reservados através de Sistemas de Distribuição Global (GDS), ferramentas tecnológicas para agentes de viagens que asseguram a maior independência na escolha e reserva de voos.

Esta taxa representará um significativo acréscimo de custo para os consumidores e irão colocar os agentes de viagens numa situação de desvantagem competitiva face à distribuição direta por parte destas companhias aéreas. “Desde o início do processo que estivemos cientes que este assunto tinha que ser tratado ao nível europeu, e não apenas nacional. Daí que nos tenhamos desde logo integrado nos trabalhos desenvolvidos pela ECTAA. Em qualquer circunstância, é dever da APAVT lutar pelos direitos das agências de viagens e pela liberdade económica, sempre na primeira linha da defesa do consumidor”, afirmou a propósito o presidente da APAVT e vice-presidente da ECTAA, Pedro Costa Ferreira.

TAP NO COMITÉ ESTRATÉGICO DA STAR ALLIANCE

José Guedes Dias, diretor de Alianças e Relações Externas da TAP, acaba de ser eleito, em representação da companhia, para o Comité Estratégico do Alliance Management Board da Star Alliance, representando as companhias-membro da Europa, África e Médio Oriente (EMEA), por um mandato de dois anos. Esta nomeação da TAP reveste-se de particular significado no âmbito da Aliança que a companhia integra desde 2005, pois traduz um sinal de reconhecimento e confiança no valor e qualidade do contributo que a empresa gera para a definição, enriquecimento e sucesso da estratégia daquela que é a maior aliança de companhias aéreas do mundo.

Avianca Brasil junta-se à rede Star Alliance



AS COMPANHIAS DA STAR ALLIANCE acabam de dar as boas-vindas ao seu mais recente membro, a Avianca Brasil, numa cerimónia realizada no Aeroporto Internacional de Guarulhos, em São Paulo, no Brasil.

“Adicionar a Avianca Brasil à nossa rede é um passo importante no reforço da oferta aos clientes na América Latina. O Brasil é o mais importante mercado de aviação neste continente e estamos satisfeitos com o facto de podermos, a partir de hoje, oferecer mais uma vez ligações domésticas no interior do Brasil”, afirmou Mark Schwab, CEO da Star Alliance.

“Hoje, estamos ditando o desenvolvimento futuro da nossa companhia aérea e encerramos um processo de dois anos, ao longo

do qual mudámos para uma nova plataforma de TI, revimos e atualizámos os nossos processos internos e o programa específico de treino dos nossos funcionários, de modo a garantir que eles possam prestar o melhor serviço possível aos clientes. Estamos orgulhosos de fazer parte da mais experiente aliança de companhias aéreas e temos o prazer de colocar o Brasil de volta no mapa da Star Alliance”, declarou José Efromovich, presidente e CEO da Avianca Brasil. A Avianca Brasil foi a companhia aérea que mais cresceu no Brasil: entre 2010 e 2014, aumentou a sua quota de mercado de 2,6% para 8,4%. Até maio de 2015, a companhia prosseguiu a tendência, atingindo, no acumulado, uma quota de mercado de 9 por cento.

Viseu Dão Lafões gerou impacto muito positivo

UISEU DÃO LAFÕES ANDOU NAS BOCAS DO MUNDO, NOS PASSADOS DIAS 17 E 18 DE JULHO, EM LISBOA. Através de uma nova campanha de rua, que obrigou a usar diferentes idiomas, promoveu-se a oferta turística da região junto de milhares de potenciais visitantes. A ação insere-se no Plano Estratégico de Comunicação da Marca Turística que a Comunidade Intermunicipal (CIM) Viseu Dão Lafões tem vindo a promover desde finais de 2014.

“Ficámos muito agradados pela receptividade que a campanha obteve, não apenas junto



dos lisboetas, como também dos vários turistas estrangeiros que estão a visitar a capital do País”, referiu em jeito de balanço Nuno Martinho, secretário executivo da CIM. “Vários procuraram saber mais detalhes acerca do que a nossa região pode proporcionar, o que só demonstra a enorme potencialidade de crescimento que temos neste setor. Depois de termos estruturado a oferta está demonstrado que as formas de promoção turística, incluindo esta abordagem direta com diferentes públicos, é fundamental para conquistar visitantes e, com isso, dinamizar o setor do turismo e a própria economia dos concelhos que representamos”, acrescentou. Brochuras e guias, com um conjunto de informações úteis sobre a diversidade e a oferta cultural, paisagística, enogastronómica e turística da região, bem como material de merchandising, são os instrumentos de comunicação usados nestas ações de rua, que, além de Lisboa, foram recentemente realizadas também no Porto e ainda em Salamanca, Ourense e Vigo, na vizinha Espanha.



**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

