TRANSPORTES ▸ Governo altera legislação de rent-a-car | **HOTELARIA** ▸ Pestana investe 8 milhões em hotel no Algarve

VIAJAR

ANTIGA PÉRSIA

VIAGEM DE SONHO
ATÉ PARA OS MAIS CÉTICOS

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
SETEMBRO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 341 - 2ª série - Preço 2,00 €

ENTREVISTA

YOU - Tour Operator oferece destinos únicos

LEGISLATIVAS

Governo e oposição revelam planos para o Turismo

DOSSIER

EMIRATES
APOSTA CRESCENTE EM PORTUGAL

Europcar
moving your way
Um mundo de soluções de mobilidade para o ajudar a servir melhor os seus clientes
www.europcar.pt

AMADEUS
e energia
E=mc²
m=motivação
c=compromisso
e experiência
+250 anos
anos de experiência na indústria da Amadeus Portugal

FACEBOOK Siga-nos em www.facebook.com/viajarmagazine **ONLINE** Descarregue a edição digital em www.viajarmagazine.com.pt

HOTELS & RESORTS
VENHA DESCOBRIR
AS SENSAÇÕES
DA NATUREZA.
info@ohotelsandresorts.com
261 980 800
ohotelsandresorts.com

Observação

HOTÉIS DE CINCO ESTRELAS ESTÃO EM ALTA

A cidade de Lisboa registou, durante o mês de julho, uma subida de 8,4% na ocupação de unidades hoteleiras de cinco estrelas, elevando esta categoria para os 75,16%. Segundo dados disponibilizados pelo Observatório do Turismo de Lisboa, mesmo no acumulado, de Janeiro a Julho, os hotéis com mais estrelas conseguiram o maior incremento de ocupação em Lisboa, na ordem dos 13%.

Quanto ao preço médio por quarto vendido (Average) a tendência foi idêntica e os hotéis de cinco estrelas foram os que continuaram a obter um maior aumento, atingindo também aqui os 13% a mais, ficando o preço nos 131,83 euros. Já os de três estrelas tiveram um aumento de 9,5% (60,14 euros) e os de quatro estrelas cresceram 6,8% (67,45 euros). Por outro lado, foi no preço médio por

quarto disponível (RevPar) que se registaram os maiores aumentos relativamente ao mesmo período do ano passado. Nas unidades de cinco estrelas o crescimento foi de 22,6% (para 99,08 euros), nas de quatro estrelas foi de 7,3% (58,81 euros) e nas de cinco estrelas foi de 4,7% (50,87 euros).

No mês de julho, os principais indicadores – ocupação, Average e RevPar – registaram sinais positivos em toda a Região de Lisboa. Foi nos hotéis de cinco estrelas que se verificou a maior subida em termos de ocupação, num aumento de 8,5% para 75,77%. No acumulado o crescimento foi de 6,3% (para 70,32%).

Já no Average, a maior subida – 6,1% – foi registada nas quatro estrelas, seguindo-se os hotéis de três estrelas com um crescimento de 6% e os de cinco estrelas com um aumento de 3%. O RevPar também registou aumentos significativos, com destaque para as unidades de cinco estrelas que cresceram em 21,5%, seguindo-se as quatro estrelas (8,6%) e as três estrelas (7,3%).

Pordata Municípios disponibiliza dados sobre turismo nos municípios e regiões de Portugal

A PORDATA, PROJETO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS, inclui a partir de agora dados e factos sobre o setor do turismo ao nível municipal.

O Pordata Municípios abrange 19 novos quadros que incluem dados para os 308 municípios e regiões de Portugal, organizados em três grandes áreas: "Alojamentos Turísticos", "Ocupação de Alojamentos Turísticos" e "Receitas de Alojamentos Turísticos".

Demonstrando que Portugal é um país turístico "muito desigual", a Pordata afirma que só as regiões de Lisboa (Área Metropolitana) e Algarve concentram mais de 1/3 dos estabelecimentos hoteleiros do país (37,5%), embora ambas as regiões representem 31% do total da população residente em Portugal. Mas, quando olhamos mais pormenorizadamente, por municípios, concluímos que nas 10 primeiras posições de oferta hoteleira alguns municípios nem são de Lisboa nem do Algarve. É o caso do Porto (99), Funchal (88) e Ourém (47).

Dos 308 municípios, são 72 os que o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros ultrapassa a sua população residente. Em alguns destes esse número de hóspedes chega a ser dez ou mais vezes superior ao número de residentes. É o caso de Albufeira, Vila do Bispo, Porto Santo e Vila Real de Santo António. Por outro, encontram-se 236 municípios em que existem municípios em que não têm praticamente turistas hospedados em estabelecimentos hoteleiros, designadamente do interior de Portugal, como é o caso de Mação, Sousel ou Viana do Alentejo.

Tendo em conta dados adquiridos recentemente na Pordata Europa, Portugal ocupa, nos 28 países da União Europeia, o quinto lugar no que diz respeito à percentagem de turistas a viajar no seu próprio país de residência.

Contudo, quando falamos em dormidas o panorama muda pois são os estrangeiros que fazem toda a diferença. Globalmente, a maioria dos turistas hospedados em Portugal são, portanto, estrangeiros, embora só em apenas 34 municípios tal se verifique.

ESTRANGEIROS ESCOLHEM MADEIRA, ALGARVE E LISBOA

As regiões com maior percentagem de hóspedes estrangeiros são a Região Autónoma da

Madeira, Algarve e Área Metropolitana de Lisboa. Embora a preponderância de estrangeiros não se verifique em todos os municípios, nestas três regiões certos municípios atingem valores superiores a 70%, como é o caso de Santa Cruz (Madeira), Vila do Bispo (Algarve) e Lisboa. Apesar de tudo nas regiões do norte, centro e Alentejo já são os portugueses os principais a pernoitarem. Nestas regiões, os municípios com percentagem de estrangeiros mais baixas são Valpaços (norte) com 1% de estrangeiros, Pedrógão Grande (centro) com 0% e Nisa (Alentejo) com 3%, em 2013.

Em 2013, seis dos dez municípios com maior taxa de ocupação estão localizados na Região Autónoma da Madeira, sendo que o valor mais alto observado foi de cerca de 71% em Ponta do Sol. Este mesmo município lidera na taxa de ocupação líquida desde 2010, ano em que atingiu o valor máximo de quase 80%.

Comparando 2009 com 2013, apenas 54 dos 308 municípios do país verificaram um aumento nos proveitos com dormidas nos estabelecimentos hoteleiros. No entanto, no que diz respeito aos proveitos totais desses estabelecimentos que, para além das dormidas, também incluem refeições ou outros serviços, foram menos os que ganharam neste período de tempo: no total são 47 municípios.

O município que mais que ganhou neste período é Olhão no Algarve e os municípios que mais perderam estão no interior. No caso dos aposentos foi Idanha-a-Nova e no caso dos proveitos totais foi Alcanena.

DIRETOR Francisco Duarte
CHEFE DE REDAÇÃO Sílvia Guimarães
EDITOR SR Editores, Lda
ASSINATURAS assinaturas@sreditores.pt
DIREÇÃO, REDAÇÃO E PUBLICIDADE
Largo da Lagoa, 8D, 2795-116 Linda-a-Velha
Telfs.: 21 7543190
e-mail: viajar@sreditores.pt

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

IMPRESSÃO
CliobyRip
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

LEGISLATIVAS 2015

Costa promete e Portas não se

António Costa e Paulo Portas foram convidados para dois jantares/debate pela Confederação do Turismo Português. Enquando o líder socialista prometeu mundos e fundos caso o seu partido venha a ganhar as legislativas de Outubro, o líder do CDS-PP não prometeu nada para o setor e fugiu sempre aos temas das questões que lhe foram colocadas pelos hoteleiros.

António Costa garante que, caso o seu partido vença as próximas legislativas, o IVA na restauração voltará a descer dos 23% para os 13% e o do alojamento será mantido nos 6%.
O candidato a primeiro-ministro pelo Partido Socialista (PS), que falava para uma vasta plateia de empresários, durante um jantar promovido pela Confederação do Turismo Português (CTP), no Hotel Dom Pedro, em Lisboa, no passado dia 27 de Agosto, defende que "o turismo é um setor estratégico e fundamental para o país", sobretudo porque dinamiza áreas tão distintas como a agricultura, a construção ou os transportes, projetando a marca Portugal e toda a atividade económica. Frisou ainda o enorme contributo do turismo no crescimento do PIB, no melhor equilíbrio da balança comercial, nas exportações e no incremento do emprego.
De acordo com o líder dos socialistas, a importância do turismo começa a verificar-se quando é este setor "o primeiro a estar interessado na proteção dos recursos naturais do país, dado esta ser uma componente fundamental para a qualidade da nossa oferta turística". Mas, para o responsável, esta proteção "não pode nem devem significar a introdução de mecanismos burocráticos que aumentam significativamente os custos no investimento". António Costa opina que "não se deve penalizar o setor com custos de licenciamentos insuportáveis, que acabam por levar ao desincentivo na hora de investir", e defende que o simplex é fundamental no licenciamento turístico.
Na fiscalidade o PS assume o compromisso de "alargar de cinco para 10 milhões o montante de investimento diretamente elegível e, por outro lado, alargar de 10 para 20 milhões a margem de apoio incidente sobre o investimento considerado elegível".

António Costa prometeu perante os hoteleiros que, caso venha a ser primeiro-ministro, irá descer o IVA da restauração de 23 para 13% e manter o do alojamento nos atuais 6%

Já no que respeita à legislação, o programa eleitoral do PS considera a necessidade de melhorar a qualidade desta, dado que "legislar demais leva a legislar mal", afirmou.
Para António Costa o Conselho de Ministros deve manter-se semanal, mas só deverá legislar uma única vez por mês. Também no que respeita à entrada em vigor da legislação respeitante às empresas, o político acha que se devem fixar duas datas anuais para o fazer, a 1 de janeiro e 1 de julho. "Isto para que as empresas não tenham que estar sistematicamente a readaptar-se ao novo quadro legislativo", proferiu.

SETORES PÚBLICO E PRIVADO DEVEM PRIVILEGIAR PROXIMIDADE

Uma relação de maior proximidade entre os setores público e privado, e mesmo entre as diversas áreas de privados existentes nesta indústria, foi outro dos assuntos comentados pelo líder político.
Como exemplo deixou a promoção turística, que enaltece que deve ser feita por ambos. "O setor público tem a promover aquilo que são os valores coletivos, de identidade, da marca, que ajudam a valorizar o produto que os privados, naturalmente melhor que o público, podem e devem saber promover", deixou presente.
Para António Costa "devemos ver os problemas como oportunidades de crescimento" e deixou como exemplo a sazonalidade e as áreas do país que ainda não estão suficientemente exploradas para o desenvolvimento do turismo".
O programa eleitoral do PS prevê ainda uma forte aposta na formação, afirmando que este é "um setor que deve ter cada vez mais mão-de-obra qualificada, porque tem que se diferenciar sempre mais pela qualidade do serviço que presta".
Para o antigo autarca, o Estado tem ainda um papel fundamental na conquista de novas rotas aéreas de companhias aéreas para Portugal, apesar de admitir a importância do papel da TAP na acessibilidade aérea do país.
Quando confrontado com o papel da integração das Entidades Regionais de Turismo

compromete

e das Agências Regionais de Promoção Turística, frisou o facto de não gostar de assumir compromissos sobre o futuro de uma organização regional, embora defenda que é fundamental avaliar o modelo atual, dado este ser recente, para que se possa consolidar e evoluir.

AUTARQUIAS DEVEM "PARTILHAR PARTE DA RECEITA DO IVA"

Para António Costa as autarquias deverão sofrer uma reforma de financiamento e garante ser necessário que estas "passem a partilhar parte da receita do IVA". É neste contexto que defende que "não precisamos de aumentar a receita pública, mas de redistribuir essa receita", pois só assim poderá haver "um maior desenvolvimento económico de uma região". Isto porque "permite a municípios onde existe grande atividade turística e onde existe um enorme desequilíbrio, sazonal ou diário, entre o número de contribuintes residentes e o número de pessoas a quem o município tem de prestar serviço possam ser compensados através da distribuição do IVA, sem necessidade de outro tipo de taxação".
Em fase de conclusão, António Costa referiu que "a pedra angular da reforma do Estado passa mesmo pela descentralização".

COLIGAÇÃO PSD/CDS-PP NÃO FAZ COMPROMISSOS COM O TURISMO

PAULO PORTAS não convenceu os hoteleiros que estiveram presentes no segundo jantar/debate, promovido pela CTP, no passado dia 2 de Setembro, durante a campanha eleitoral.
Presente enquanto representante da Coligação Portugal à Frente, formada pelo PSD e CDS-PP, o também vice-primeiro ministro do atual governo afirmou preferir não fazer promessas para o turismo e fugiu sempre ao tema das perguntas a si dirigidas pelos hoteleiros e evidenciou todo o trabalho desenvolvido pelo seu governo, sobretudo na promoção.
O líder político deixou presente que não iria ser "competitivo com tanta promessa feita em tão pouco tempo", referindo-se às deixadas na semana anterior por António Costa, defendendo, para isso, que "os cidadãos têm direito à viabilidade das promessas eleitorais", dado que estas poderão "transformar-se numa desilusão para muitos". Como exemplo deu as promessas deixadas pelo PS da eliminação da sobretaxa de IRS, a continuação da descida do IRC e diversas outras que defende terem sido a causa do resgate financeiro do país perante a Troika.

"É totalmente viável a eliminação gradual, progressiva e definitiva da taxa de IRS (...) assim como é importante continuar a descida do IRC (...) em mais quatro pontos percentuais na próxima legislatura".
Paulo Portas

ELIMINAÇÃO GRADUAL E PROGRESSIVA DA SOBRETAXA DE IRS

Para Paulo Portas, até 2019, é totalmente "viável a eliminação gradual, progressiva e definitiva da sobretaxa de IRS", assim como a considera "importante continuar a descida do IRC", que diz poder vir a "descer mais quatro pontos percentuais na próxima legislatura", tal como aconteceu na que ainda decorre.
"Com a descida do IRC nós não passaremos a ter o melhor imposto da Europa sobre as empresas, mas ficaremos nos cinco primeiros. Isso é relevante para que os investidores decidam investir em Portugal e agora". Disse ainda ser importante repor progressivamente os salários da Administração Pública e conferir aos aposentados a certeza de que a Contribuição Extraordinária de Solidariedade (CES) não estará de volta.
O responsável enalteceu o contributo do setor privado para o crescimento do turismo, mas não se escusou a falar de diversas medidas levadas a cabo pelo governo nesta matéria. Deixou o recado a quem afirma que há muitos turistas em Portugal de que isso é "ilusório", sobretudo porque são os turistas que "deixam mais de 25 milhões de euros por dia" no país, contribuindo enormemente para o crescimento da economia e aumento do PIB. "Dizer que há turistas a mais é dar um pontapé na criação de riqueza e não perceber o mundo global", considerou.
Paulo Portas demonstrou ser contra as taxas turísticas por todo o país e no que respeita ao plano "Turismo 2020", que irá substituir o atual PENT, passou a palavra ao secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes. Este proferiu que o plano prevê um maior profissionalismo desta atividade também em outras áreas, além da alteração das equipas do Turismo de Portugal fora do país.

Amadeus nomeia Albert Pozo como presidente para a Ásia-Pacífico

O ESPANHOL ALBERT POZO é o novo presidente da Amadeus para a região Ásia-Pacífico. O responsável, assumiu funções em Agosto, dirigirá a estratégia corporativa da Amadeus na região e centrar-se-á na distribuição e nas novas áreas de negócio, como sejam a ferroviária, a hoteleira, os pagamentos e os investimentos de risco.

«A região Ásia-Pacífico é, desde há muitos anos, uma região prioritária para a Amadeus, pelo que a nomeação de Albert soma-se ao grande impulso que estamos a dar a todos os negócios naquela região. Albert é um líder dinâmico, que aporta uma grande experiência à região, com clientes globais e que abarca distintas zonas geográficas da Europa, Médio Oriente e África. Confio plenamente que com o seu entusiasmo, dinamismo e orientação para o cliente, desempenhará um papel fundamental na afirmação da nossa posição como líder do mercado», afirmou Holger Taubmann, senior distribution vice-presidente da Amadeus.

Albert Pozo garante que "não poderia estar mais entusiasmado por fazer parte desta região" a sua primeira prioridade é "conhecer e entender os clientes da Ásia-Pacífico".

Albert Pozo faz parte da Amadeus desde 1993 e aporta uma vasta experiência em funções centradas em mercados específicos, bem como em regiões e à escala global. Mais recentemente foi vice-presidente do Global Customer Group, onde liderava a atividade comercial, a estratégia e o desenvolvimento empresarial para Global Multinational Travel.

Já em 2015, desempenhou um papel decisivo na aquisição por parte da Amadeus do fornecedor tecnológico de soluções para viagens corporativas iFAO. Albert substituiu agora Ángel Gallego, que regressa a Madrid.

Tertúlia Algarvia distinguida com estatuto de PME Líder 2015

A EMPRESA GOOD MOMENTS, LDA., que gere e explora comercialmente o restaurante Tertúlia Algarvia, Vila-Adentro, o centro histórico de Faro, foi distinguida recentemente com o estatuto de PME Líder 2015.

Esta distinção é atribuída anualmente pelo Turismo de Portugal, em parceria com o IAPMEI e a banca, para sinalizar as pequenas e médias empresas com desempenhos superiores ao nível económico e perfil de risco.

Durante este segundo ano de abertura ao público, o espaço de restauração e animação turístico-cultural foi ainda distinguido com o Selo de Qualidade Turística, entregue pela AIHSA, e viu renovada a certificação APCER 3002 – Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração.

O final de 2014 e os primeiros meses de 2015 ficaram marcados igualmente pela presença na Bolsa de Turismo de Lisboa e pela internacionalização da atividade da Tertúlia Algarvia, através de aulas e demonstrações de cozinha promovidas em feiras e eventos, nas cidades de Sevilha, Badajoz, Madrid e Barcelona.

O restaurante Tertúlia Algarvia assinalou a 27 de Agosto o seu segundo aniversário.

VINCI Airports expõe os sorrisos nos aeroportos portugueses

Anualmente, por ocasião do "Dia do Sorriso", todos os funcionários da ANA têm oportunidade de entrar em contato com os passageiros e a dar-lhes um acolhimento especialmente caloroso.

Em 2015, todos os aeroportos da rede VINCI, em França, Portugal e Camboja, participaram neste evento. No dia 27 de Março, cerca de 900 funcionários ofereceram uma receção especial aos cerca de 130 mil passageiros que partiram ou chegaram em 981 voos.

A edição de 2015 foi enriquecida com um passatempo sobre "Os mais belos sorrisos dos nossos passageiros", cujo resultado deu origem a uma exposição de retratos dos 11 passageiros que obtiveram maior número de "likes" das páginas do Facebook dos aeroportos participantes.

Esta exposição está patente até final de setembro em áreas públicas nos aeroportos ANA de Lisboa, Porto e Faro. Nos arquipélagos dos Açores e da Madeira, a exposição será itinerante, iniciando, respetivamente, pelo Aeroporto da Horta e pelo da Madeira.

No Aeroporto de Lisboa pode ser vista na zona pública do Cilindro, junto às escadas rolantes.

De salientar que decorrem exposições semelhantes em todos os aeroportos da rede VINCI Airports, em França, Portugal e Camboja.

André Silva nomeado chef executivo do Largo do Paço

ANDRÉ SILVA É O NOVO CHEF EXECUTIVO do restaurante Largo do Paço, do hotel Casa da Calçada Relais & Châteaux, em Amarante.

Subchefe do Largo do Paço, desde 2010, André Silva assume agora a liderança do restaurante, substituindo Vítor Matos que saiu para dedicar-se a um projeto pessoal.

André Silva estudou cozinha na Escola Profissional Infante D. Henrique. Distinguido com o Troféu Nobre Jovem em 2007, vence em 2010 a Revolta do Bacalhau. Foi convidado há cinco anos para assumir funções como subchefe do Largo do Paço, mas passou por vários outros hotéis, como o Hotel Eurosol Estarreja ou o Hotel Meridian no Porto.

O seu talento e dedicação à alta gastronomia foram reconhecidos em 2013 com o prémio de Melhor Chef Cozinheiro do Ano.

Para Oriol Juvé, diretor do hotel Casa da Calçada, a nomeação de André Silva para chefiar a cozinha do Largo do Paço é "uma opção natural. O chef André Silva é um excelente profissional, com grande criatividade, talento e muito dedicado à alta gastronomia, que já deu várias provas das suas exímias capacidades para dirigir uma equipa e cozinha como a do Largo do Paço".

O Largo do Paço, integrado no hotel de charme Casa da Calçada Relais & Châteaux, é um restaurante de referência na alta gastronomia portuguesa. Conquistou em 2005 a Estrela Michelin e desde então tem vindo a acumular sucessivos prémios nacionais e internacionais.

Direitos dos empresários em sede de Direito Administrativo e Penal

O DIREITO É UM SÓ. Quero com isso dizer que o Direito é uma disciplina de comportamentos sociais que dispõe para os particulares, indivíduos ou pessoas coletivas, como se impõe também ao Estado e entidades públicas, incluindo as autárquicas. O facto de não haver um Direito para particulares e outro para os particulares resulta da conceção do Estado de Direito Democrático de que Portugal partilha.

Ora normalmente os empresários têm tendência de olhar apenas o Direito como sendo algo que lhes é imposto, seja do âmbito do Direito dito Privado (Civil, Comercial etc.) seja do âmbito do Direito dito Público (fiscal, penal etc.). Ora, a verdade é que os empresários deveriam prestar mais atenção ao Direito Constitucional… que aliás se subordina, até ele próprio, ao Direito da União Europeia… como reconhece e aceita o art.º 8º nº 4º da nossa Constituição.

Mas fiquemos com esta ideia base… o Estado subordina-se à Constituição, funda-se na legalidade. A validade das leis e demais atos do Estado e demais entidades públicas… dependem da sua conformidade com a Constituição.

Ora então não pode haver poderes discricionários e discriminatórios aplicados por qualquer agente do Estado, funcionário ou colaborador. Não se admitem hoje prepotências, nem decisões "de quero, posso e mando". Não há mais lugar ao "eu quero que assim seja"! Todos os atos de autoridade do cidadão (pessoa singular ou coletiva) tem de estar de acordo com a Lei, e serem devidamente fundamentados de forma expressa e acessível, diz o art.º 268º nº 3 da nossa Constituição.

Convém ter presente aliás que os atos administrativos – decisões, despachos, etc… não podem surgir do nada, de um repente autoritário e, muito menos, de uma maquinação premeditada de um qualquer decisor… Senhor Diretor, Presidente, Chefe de repartição, secção, etc. é necessário que a decisão siga um determinado procedimento de acordo com a Lei e seja pois pautada e avaliada em função do Novo Código de Procedimento Administrativo que entrou em vigor recentemente a 7 de Abril de 2015. (Decreto-Lei Nº 4/2015 datado de 7 de Janeiro).

O Cidadão individuo, ou o Cidadão-empresa, tem portanto o Direito de exigir que o Estado e seus satélites públicos e autárquicos, se subordinem e atuem de acordo com o Direito. Ou seja, temos todos Direito ao Direito. Por outro lado, há um sistema constitucional de responsabilização solidária dos próprios agentes e trabalhadores públicos, perante o Direito Constitucional, Administrativo, o Direito Civil, o Criminal e Disciplina (vejam-se os artigos 271 e artº 22º da Constituição).

Que quer isto dizer? Pois que se o Estado e satélites atuam torto (abusivamente) ou se os seus funcionários e agentes são tortos (abusivos e discriminadores), então podem ser-lhes pedidas explicações… e até serem sancionados consoante os casos com processos disciplinares, demissões

Luis Nandin de Carvalho
Advogado e docente Universitário

ou repreensões, e com penas previstas e definidas no Código Penal…

Ora veja-se mais em pormenor… os artigos 369º e 382º do Código Penal…

Desde logo é verdade que pode sempre o individuo, ou a pessoa coletiva, fazer-se acompanhar de advogado… (art.º 20 Nº 2 da Constituição).

Por outro lado, também é verdadeiro que o Código Penal no seu artigo 369º configura como Crime de denegação de justiça e prevaricação como se transcreve:

Artigo 369.º - Denegação de justiça e prevaricação
***1** - O funcionário que, no âmbito de inquérito processual, processo jurisdicional, por contraordenação ou disciplinar, conscientemente e contra direito, promover ou não promover, conduzir, decidir ou não decidir, ou praticar ato no exercício de poderes decorrentes do cargo que exerce, é punido com pena de prisão até dois anos ou com pena de multa até 120 dias.*
***2** - Se o facto for praticado com intenção de prejudicar ou beneficiar alguém, o funcionário é punido com pena de prisão até cinco anos.*

Ora, os funcionários de uma qualquer repartição pública ou de uma Câmara Municipal, que intervenham num processo de contraordenação de forma discriminatória, injusta, desproporcionada, podem pois incorrer no preenchimento dos elementos típicos da incriminação criminal por abuso de autoridade, ou seja crime de abuso de poder, que a nossa jurisprudência bem caracteriza, por exemplo no acórdão seguinte:

ABUSO DE PODER
RECURSO CRIMINAL Nº 98/07.0 JALRA.C3
Relator: BRÍZIDA MARTINS
Data do Acórdão: 27-11-2013
Tribunal: TRIBUNAL CRIMINAL DE LEIRIA [2.º JUÍZO]
Legislação: ARTIGOS 382º CP

Sumário:
***1.** O crime de abuso de poder constitui um crime de função e, por isso, um crime próprio, o funcionário que detém determinados poderes funcionais faz uso de tais poderes para um fim diferente daquele para que a lei os concede;*
***2.** O crime é integrado, no primeiro limite do perímetro da tipicidade, pelo mau uso ou uso desviante de poderes funcionais, ou por excesso de poderes legais ou por desrespeito de formalidades essenciais. Mas, com um elemento nuclear: o mau uso dos poderes não resulta de erro ou de mau conhecimento dos deveres da função, mas tem de ser determinado por uma intenção específica que enquanto fim ou motivo faz parte do próprio tipo legal.*

Efetivamente o art.º 382º do Código Penal, que em seguida se transcreve, previne situações de contraordenações, que visam apenas causar prejuízo aos particulares ou empresas, não se coibindo para tal a produzirem-se por vezes afirmações e imputações falsas contra os visados arguidos, ate para "ver se pega", se não reagem, e assim aumentar o pecúlio contributivo para o Estado, e quantas vezes , pela participação em percentagem nas coimas e taxas cobradas, o próprio rendimento pessoal do agente ou do funcionário…

artigo 382.º - Abuso de poder
O funcionário que, fora dos casos previstos nos artigos anteriores, abusar de poderes ou violar deveres inerentes às suas funções, com intenção de obter, para si ou para terceiro, benefício ilegítimo ou causar prejuízo a outra pessoa, é punido com pena de prisão até 3 anos ou com pena de multa, se pena mais grave lhe não couber por força de outra disposição legal.

Resta desta vez deixar uma última nota. O Estado e seus satélites também, estão sujeito ao princípio da proporcionalidade… não podem exorbitar do seu poder, mas devem atuar e adotar os comportamentos adequados aos fins prosseguidos (artº 7º do Código de Procedimento Administrativo), não podem afetar desproporcionadamente os interesses legalmente protegidos dos particulares e devem rejeitar as soluções manifestamente desrazoáveis ou incompatíveis com a Ideia de Direito… como se transcreve do art.º 8º do CPA. Aliás, este princípio fundamental esta imposto pela Constituição no seu art.º 266º nº2, e também claramente estatuído no mesmo diploma, no seu artigo 271, nº2 em que se lê… As medidas de polícia… não devem ser usadas para além do estritamente necessário… ou seja, em prudente arbítrio do decisor, se não for necessário pode até nem aplicar uma medida de polícia…

Decorre pois de tudo quanto está dito que os empresários, individuais e coletivos se sentirem estar a ser objeto de discriminações, abusos de poder, denegação de justiça, exorbitâncias de exercício de poder, bem podem apresentar participação de inquérito sobre os indícios de crime que detetem… junto do Ministério Público da área dos factos praticados e aguardar pela decisão de instauração ou não de procedimento criminal…

AMA ANDALUSIA RESORT & HEALTH RETREAT

Conceito hoteleiro inovador

mesmo às portas de Portugal

SITUADO NA COSTA DA LUZ, EM ISLANTILLA, a pouco mais de 20 quilómetros da costa algarvia, o novo AMA Andalusia Resort & Health Retreat é já uma referência nas praias da província espanhola de Huelva. Inaugurado em Agosto de 2014, foi a primeira aposta de internacionalização da holding holandesa AMA Hotels & Health Retreat, formada pelas empresas Haystack Holding, Orange e Egoista. "A Andaluzia foi sempre uma primeira e boa opção, devido à sua localização, às boas condições atmosféricas e a praias de grande qualidade. Muitos dos nossos tratamentos de *wellness* obrigam a estes requisitos para uma garantia de bons resultados", afirmou à Viajar Domingo Delgado, diretor geral da unidade.

Embora a unidade não tenha sido construída de raiz pelo grupo, o responsável garante que não houve qualquer dúvida quanto à qualidade de estruturas da mesma e à possibilidade de criação de um produto de bem-estar de alta qualidade, dado ser esta a maior aposta da administração do *resort*. O investimento supera já os 10 milhões de euros, repartidos pela aquisição da

ESTRATÉGIA DE MARKETING FOCALIZADA NO MERCADO PORTUGUÊS

O AMA Andalusia Resort & Health Retreat está a desenvolver uma estratégia de *branding* e *awareness* específica para o mercado português. Quem o garante é Sónia da Cunha Castro, diretora de vendas & marketing da unidade. *"Neste momento ainda não somos conhecidos no mercado português e é necessário, primeiro que tudo, ganhar notoriedade e prestígio. Para alcançar esse objetivo iremos seguir duas linhas, uma digital, tendo em conta as motivações deste nicho de mercado, e uma outra mais tradicionalista, onde iremos contar com os media da especialidade, assim como convidar opinion makers a usufruir dos nossos serviços"*, avançou a especialista.

Hotel do mês

propriedade (edifício hoteleiro, mais de 170 apartamentos e vilas, e zonas comuns), reforma total do hotel centro de bem-estar, áreas ajardinadas e piscinas, tal como o melhoramento de 26 apartamentos que fazem parte do complexo hoteleiro e de vários outros para aluguer e venda. Domingo Delgado adianta que esperam começar a ver algum retorno num "período mínimo de cinco anos".

A diferenciação faz parte do cardápio do AMA Andalusia Resort & Health Retreat, principalmente no que toca ao Health & Retreat Centre, com um produto inovador e completamente distinto dos apresentados pelos restantes estabelecimentos hoteleiros andaluzes. São mais de 1.200 m² dedicados à saúde e bem-estar, numa combinação de espaços médicos e spa. Para isso, conta com um mobiliário e equipamento médico especializados de última geração. "Escolhemos os melhores profissionais do mercado, desde os terapeutas ao chefe executivo, entre outros", evidenciou o diretor.

A gastronomia é outro dos seus conceitos diferenciadores, principalmente no que toca ao restaurante "Ostras!", onde os clientes podem desfrutar de uma experiência de paladares única, com menus de degustação que mudam a cada dia e que são sempre uma agradável e deliciosa surpresa. Como o golfe está apenas a dois passos do resort, os amantes desta modalidade desportiva poderão usufruir do programa AMA Golf Premier Andalucía, permitindo-lhe aperfeiçoas as sua tacadas, enquanto são acompanhados por profissionais especializados.

Com uma outra unidade inaugurada há poucos meses em Ibiza, na localidade de San Antonio, o projeto de expansão do grupo não prevê, para já, outros resorts para Espanha, embora nos próximos cinco anos, Domingo Delgado garanta que o objetivo seja alargar o conceito de Hotel Wellness a destinos urbanos em países como França, Inglaterra, Alemanha ou Holanda. Por agora, Portugal não passa pelos planos do grupo.

França, Inglaterra, Alemanha e Holanda poderão ser as próximas apostas do grupo AMA Hotels & Health Retreat

LOCALIZAÇÃO: O AMA Andalusia Resort & Health Retreat fica situado no distrito de Huelva, mais propriamente em Islantilla, e integrado na Costa da Luz, província espanhola da Andaluzia. Apenas a 20 quilómetros de Portugal, para quem chega a partir do Algarve, está envolto de maravilhosas praias e campos de golfe únicos.

QUARTOS E APARTAMENTOS: Com 42 quartos e 26 apartamentos, o hotel aposta numa decoração moderna, onde os materiais naturais e os tons suaves, com alguns toques mais alegres para contrastar, estão em destaque. Todos os alojamentos dispõem de wifi gratuito, máquina de café, cafeteira elétrica, televisão com conexão à internet, aquecimento central, ar condicionado e varanda com vista jardim ou mar.

RESTAURAÇÃO: Tendo sempre em atenção o conceito de *wellness* do hotel, os restaurantes da unidade dispõem de menus variados e saudáveis, com ambientes distintos e únicos, adaptáveis a todas as ocasiões:

- Ostras! É de todos os mais requintado. Sob o comando do chef Javier Rebollo proporciona paladares da cozinha andaluza e internacional. Cada prato é uma experiência, que tem tanto de requinte como de inesquecível. O menu traduz-se apenas a dois, de degustação, com a promessa que ao voltar o cliente irá encontrar algo sempre completamente diferente e tão ou mais saboroso.

- Fandado & Restaurant, com a cozinha aberta entre as 13h e as 23h, interruptamente, oferece criações gastronómicas inspiradas nas cozinhas da América do Sul, Europa e Mediterrâneo, sempre com um toque de distinção e elegância.

MEDICINA E BEM-ESTAR: É o que espera aos hóspedes do AMA Andalusia Resort & Health Retreat. O Health & Retreat Centre oferece uma

vasta gama de tratamentos personalizados nas diversas especialidades de Fitness e consultas nas áreas da medicina tradicional, alternativa e estética.

GOLFE: A poucos metros de um campo de golfe de 24 buracos, tem para oferecer aos seus hóspedes o programa AMA Golf Premier Andalucía onde os participantes poderão melhorar o seu estilo de jogo, sempre acompanhados por alguns dos melhores profissionais da área.

Para Sónia da Cunha Castro o fato de estarem nomeados para os Spafinder Wellness 365 Global Wellness Travel Awards 2015, na categoria de "Best New Spa & Medical Property", só vem *"sustentar a estratégia de reconhecimento de marca no segmento de saúde e bem-estar preparada para os vários mercados"* e, em especial, o português pela proximidade. *"Consideramos que os canais de distribuição são importantes, no entanto dar credibilidade ao produto neste nicho de mercado é crucial, só assim as pessoas têm a confiança para se colocarem nas nossas mãos e serem tratadas, descobrindo uma nova filosofia de vida e bem-estar"*, disse.

A começarem agora a entrar nos canais de venda portugueses, a profissional afirma que ainda "há muito trabalho a ser feito" nesse sentido, quer de B2B como B2C, baseando-se sempre, na estratégia de *branding* e *awareness* para o mercado.

A presença nas maiores feiras nacionais e internacionais é um dos objetivos do grupo, nomeadamente a FITUR e a BTL, embora, para já, irão marcar presença na IGTM (segmento golfe) e ILTM, em Cannes.

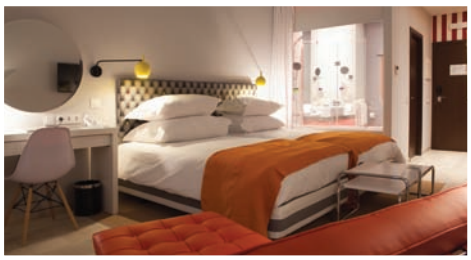
Pestana Hotel Group investe 8 milhões em novo hotel no Algarve

O PESTANA HOTEL GROUP acaba de alargar o seu portfólio de unidades na região do Algarve com a abertura do Pestana Alvor South Beach. A nova unidade, a funcionar desde o início de Agosto, resulta de um investimento de oito milhões de euros e localiza-se a menos de 100 metros da linha de água, numa posição única e privilegiada em Alvor.

O Pestana Alvor South Beach pretende tornar-se numa referência dos hotéis da região, quer pela sua localização quer pelas novidades nos seus equipamentos e serviços. Tudo isto aliado à tradição hoteleira e ao profissionalismo das equipas Pestana do Algarve, reforçando a operação do grupo na região.

De acordo com Pedro Lopes, Corporate Regional Director para o Algarve, "o Pestana Alvor South Beach resulta de uma aposta do grupo em trazer maior modernidade e inovação à região. O investimento nesta nova unidade traduz a capacidade contínua e o dinamismo do Pestana Hotel Group em continuar a investir no nosso país e a reforçar a sua oferta".

A nova unidade é o resultado da requalificação de uma estrutura inacabada que remonta à já extinta Torralta e aos anos 70. O Pestana Hotel Group concretizou o desafio de recuperar o edifício, dando continuidade ao esforço de requalificar a zona e o resultado é uma unidade onde a contemporaneidade, o design e o reduzido impacto visual são características predominantes.



Classificado com 4 estrelas, o Pestana Alvor South Beach tem nove unidades de alojamento das quais 57 são suites, com vista praia, três piscinas exteriores, um bar e um restaurante. Projetado para usufruir ao máximo da sua localização e com acesso direto à praia, a nova unidade foi inspirada no espírito de praia típico de South Beach, em Miami, nos EUA, onde o grupo possui e gere o Pestana South Beach, um art deco boutique hotel.

Os hóspedes que optarem pelo Pestana Alvor South Beach podem ainda usufruir de um conjunto de atividades e serviços das unidades pestana circundantes. É o caso do golfe, com acessos privilegiados e descontos especiais nos campos do Alto Golfe, Vale da Pinta, Gramacho, Silves e Vila Sol. Os clientes podem também usufruir no local de mini-golfe, ténis, parque aquático, desportos náuticos, mergulho ou snorkeling, que são algumas das muitas atividades ao dispor na região, garantia de estadias inesquecíveis para todas as idades.

Com a abertura deste novo hotel são já seis as unidades do Pestana Hotel Group em Alvor, contabilizando um total de 12 unidades no Algarve, o equivalente a mais de 3 mil camas na região.

Lucios reabilita edifício nobre da Invicta para dar lugar a hotel de quatro estrelas

A LUCIOS FOI ESCOLHIDA para a construção de mais um hotel de quatro estrelas no centro histórico do Porto, um projeto que implicará a reabilitação e ampliação de um edifício na zona ribeirinha da cidade.

Com inauguração prevista ainda para 2015, este empreendimento hoteleiro terá à disposição 56 quartos, distribuídos por cinco pisos, com capacidade para alojar mais de 100 hóspedes.

"Na Rua do Infante Dom Henrique encontraremos a entrada principal do hotel, bem como a entrada para o restaurante. Neste piso teremos, também, um corredor de acesso a quatro quartos traseiros, voltados para um pátio inglês com zona ajardinada", explica Luís Machado, administrador da Lucios. De acordo com a mesma fonte, entre os pisos 1 e 5 ficarão dispostos os restantes quartos. "Em cada um dos três primeiros pisos, existirão 14 quartos, num total de 42. No 4º andar, teremos oito e no 5º serão construídos dois quartos com vista privilegiada para a marginal de Vila Nova de Gaia", descreve.

No que respeita o estacionamento, estão em estudo diversas possibilidades de parceria por forma a garantir a maior comodidade para os utilizadores do hotel.

Nos últimos anos, a Lucios foi responsável pela construção de 5 unidades hoteleiras na zona histórica da cidade invicta. "Demos os primeiros passos na reabilitação de edifícios para a construção de hotéis com o Intercontinental Palácio das Cardosas, inaugurado em 2011, seguindo-se o Moov Hotel Porto Centro, o Porto Lounge Hostel & Guest House e, recentemente, o Hotel Descobertas e o NH Collection Porto Batalha", conclui Luís Machado.

MELIÁ COM RESULTADOS POSITIVOS NO PRIMEIRO SEMESTRE

A Meliá Hotels International atingiu os 20,3 milhões de euros em lucro líquido no primeiro semestre de 2015, um valor que eleva em 224% os números alcançados no mesmo período no ano passado. As receitas totais também saíram valorizadas em 19,2%, chegando aos 839 milhões de euros.
A positiva evolução dos principais mercados emissores europeus, americanos e, muito especialmente, do mercado espanhol, foram uma realidade.
Estes resultados devem-se, segundo a marca hoteleira, "ao enfoque estratégico na distribuição direta e na fidelização do cliente, assim como os sucessivos programas de renovação e rebranding dos seus hotéis".
O grupo apresentou uma nova avaliação dos seus ativos, com um resultado de 3.555€, 16% superior a realizada em 2011. Verificou-

-se uma melhoria em todas as zonas, por exemplo no México, o RevPar cresceu cerca de 34,6% graças a evolução dos seus resorts. Estas melhorias foram verificadas também no Reino Unido, Paris, Itália, Alemanha, entre outros.
A empresa completou também a marca de 19 trimestres consecutivos com melhorias no RevPAR, com cerca de mais 11,5% no total e crescimento em todas as divisões, como Espanha na liderança urbana, com mais 12%. Já o Ebitda melhorou de 22,1% para 43% se os ganhos de capitais provenientes da venda de ativos estiverem incluídos. A Meliá continua assim com a tendência de crescimento, com 27% de vendas até a data.
Para Gabriel Escarrer, vice-presidente e CEO da Meliá Hotels International, "os resultados até Junho confirmam o desempenho positivo do nosso negócio hoteleiro a nível internacional, que reúne, juntamente com a nossa posição de Caribe, os frutos da recuperação económica e a nossa estratégia de negócios bem-sucedidos nas grandes capitais europeias, especialmente em Espanha. Com um olhar no futuro, o Grupo Meliá está a trabalhar na elaboração de um plano estratégico 2016-2018 que nos permitirá continuar a lidar um setor em constante transformação, tanto no resort na área de novos hotéis urbanos, e avançar na digitalização do grupo."

NH gera 15,7 milhões de euros em lucro líquido no segundo trimestre de 2015

O NH HOTEL GROUP obteve um aumento de receitas de 6,8% no segundo trimestre deste ano.
Os principais indicadores que medem a atividade hoteleira tiveram um comportamento superior, quando comparando com os trimestres anteriores.
Excluindo o impacto da cadeia colombiana Hotéis Royal, adquirida este ano, o aumento das receitas de abril a junho fez com que atingissem 371,5 milhões de euros, e um crescimento de EBITDA de 25%, até aos 65,3 milhões de euros. Como consequência, o grupo apresentou um resultado líquido positivo recorrente positivo para este trimestre, de 15,7 milhões de euros, 85,8% mais do que no mesmo período do ano anterior. Incluindo a atividade não recorrente, alcança um lucro líquido de 11,8 milhões, em comparação com perdas de menos 4,2 milhões no mesmo período do ano anterior.
Incluindo a contribuição dos Hotéis Royal, o NH gerou receitas de 3872 milhões de euros, 11,3% acima, um EBITDA de 66,7 milhões de euros, 27,8% mais, e um lucro líquido recorrente de 15,7 milhões de euros, mais 86,7% do que no mesmo trimestre do ano anterior.
No acumulado de seis meses, a receita total aumentou 8,3%, o EBITDA cresce 36,7% e o lucro líquido regista um aumento de 59,2%.

As melhorias feitas pelo NH e o seu reposicionamento, como parte do seu plano estratégico a cinco anos, estão a contribuir para o aumento dos níveis de satisfação de cliente assim como para os resultados dos hotéis do grupo, que mostram um melhor desempenho em relação aos concorrentes diretos em muitos dos destinos onde a empresa atua.

VIP Executive Éden Aparthotel inaugura terraço panorâmico

O TERRAÇO I'M IN EDEN é a mais recente aposta do no VIP Executive Éden Aparthotel, localizado na Praça dos Restauradores, em Lisboa. Este novo espaço aberto ao público tem uma e vista panorâmica privilegiada sobre a cidade, o Castelo de São Jorge e o Rio Tejo. Segue um conceito de Gin & Sushi Bar e é ideal para desfrutar do pôr do Sol, para relaxar ao final do dia e para momentos de convívio com a família e amigos. O horário de funcionamento é de quarta-feira a sábado, das 17h às 23h45.

DAVID QUITO, COUNTRY MANAGER DA EMIRATES EM PORTUGAL

"Portugal tem sido uma

Emirates, companhia aérea dos Emirados Árabes Unidos, prima pela excelência em todos os sentidos e está prestes a lançar um segundo voo diário entre Lisboa e o Dubai. A segunda operação irá ter inicio a 1 de Janeiro de 2016 e vai permitir, juntamente com o atual voo, transportar semanalmente cerca de 10 mil passageiros entre os dois destinos.
Apenas há três anos em Portugal, já transportou mais de 600 mil pessoas e afirma que veio "democratizar vários destinos no mundo e aproximá-los também de Portugal".

Viajar – A Emirates está a operar há pouco mais de três anos para Portugal. Como tem sido o aumento de capacidade da companhia desde 2012?
David Quito – Quando começámos a operar em Portugal, a 9 de Julho de 2012, começámos com um Boeing 777-200, com capacidade para 270 passageiros, mas rapidamente percebemos que o mercado exigia mais. Após pouco mais de um ano começámos a operar com um 777-300, com 360 lugares e, posteriormente, com com 428 lugares.
E a nível de número de passageiros transportados por ano e mês?
Tem sido sempre crescente e, neste momento, já transportámos perto de 600 mil passageiros, numa média de 20 mil por mês. Como temos vindo a registar uma procura sempre maior, os lugares que vamos disponibilizando facilmente têm sido preenchidos. A filosofia da Emirates passa por ter o avião certo no momento certo, dependendo da procura.
É por isso que o avião sai quase sempre cheio tanto de Lisboa como do Dubai.
A partir de 1 de Janeiro irão contar com um segundo voo regular entre Lisboa e o Dubai. Quantos lugares irão dispor a mais diariamente a partir de 2016?
Este segundo voo diário será igualmente operado em 777-300, com o mesmo número de assentos, em três cabines, com oito lugares em primeira classe, 42 em executiva e 310 em económica. De 5.000 lugares por semana iremos passar a 10.000 a partir do próximo ano.

"A filosofia da Emirates passa por ter o avião certo no momento certo, dependendo da procura. É por isso que o avião sai quase sempre cheio tanto de Lisboa como do Dubai."

excelente revelação”

Qual será o seu horário e que mais irão oferecer com este voo?
Enquanto o voo atual sai à hora de almoço de Lisboa e chega ao Dubai à 01h00, este segundo, que será noturno, sairá às 21h00 e chegará por volta das 07h00. Desta forma, poderemos assegurar as duas ondas de ligação no Dubai, uma entre as 00h00 e as 03h00 e outra entre as 7h00 e as 10h00. Passaremos assim a ser uma companhia global, que permitirá oferecer aos passageiros em Portugal qualquer destino da Emirates, sem grandes compassos de espera no tempo de escala.

Os portugueses viajam mais para que destinos?
Acima de tudo para o Dubai, Ásia, Austrália e África. Na Ásia procuram-nos mais para a China, Japão, Singapura, Hong Kong e Índia. Já no caso da Austrália essa procura verifica-se dado que somos a única companhia do mundo a fazer uma única escala entre Lisboa e diversos destinos australianos.
Em África, Luanda, por exemplo, é um caso de grande sucesso, mas também levamos muitos portugueses para a África do Sul.

Está a falar mais de viagens de lazer.
Temos um *mix* equilibrado. Há destinos que são tipicamente de lazer, como as Seychelles, Maurícias ou Maldivas, mas temos muitos destinos que são tanto de corporate como de lazer. É o caso da China, Singapura e Índia.

Quem viaja mais a partir de Lisboa, são portugueses ou estrangeiros?
Não fazemos essa média. Sabemos que somos um sucesso em Portugal devido às nossas cotas de mercado e sabemos também que os portugueses apreciam a Emirates pelo seu produto de grande qualidade, pelas suas ligações e por ser uma companhia de excelência à escala global. Dos portugueses que viajam connosco cerca de 40% fica no Dubai e os restantes 60% escolhem-nos para chegar a outros destinos.

Quais os objetivos da Emirates para Portugal? Qual o vosso plano de expansão?
Desde que começámos temos vindo sempre em expandir-nos em Portugal e quando estamos perto da consolidação é altura de nos expandirmos sempre mais. Podemos dizer que estes três anos têm sido fantásticos e que Portugal tem sido uma excelente revelação. No panorama europeu Lisboa é, sem qualquer dúvida, uma rota de muito sucesso. Tendo em conta o crescimento de capacidade registado, a procura do mercado, o facto de sermos líderes de mercado para a Ásia e Austrália, o prémio da estação do ano em relação a todas a estações da Emirates no mundo, o recente patrocínio do Benfica e agora o segundo voo a partir de 2016, podemos concluir que Portugal está na rota da Emirates.

“Enquanto o voo atual sai à hora de almoço de Lisboa e chega ao Dubai à 01h00, este segundo [a começar a 1 de Janeiro de 2016], que será noturno, sairá às 21h00 e chegará por volta das 07h00. Desta forma, poderemos assegurar as duas ondas de ligação no Dubai, uma entre as 00h00 e as 03h00 e outra entre as 7h00 e as 10h00. Passaremos assim a ser uma companhia global, que permitirá oferecer aos passageiros em Portugal qualquer destino da Emirates, sem grandes compassos de espera no tempo de escala no Dubai”.

Já que fala do patrocínio do Benfica, como tem estado a correr essa campanha?
O patrocínio do Benfica começou no ano passado com as camadas mais jovens e este ano decidimos patrocinar a equipa principal devido ao crescimento da Emirates em Portugal e depois porque o Benfica é um clube conhecido em todo o mundo. Desta forma, fazia todo o sentido termos este parceiro local, que muito nos honra e que está ao nível de outros clubes de futebol que a Emirates patrocina.

O plano de recrutamento da Emirates em Portugal tem sido um enorme sucesso. Irão recrutar mais pessoas agora com o segundo voo?
Neste momento já há cerca de 500 portugueses a trabalhar no Dubai, entre pilotos, tripulação e pessoal de lounge e check-in.
Mas, tendo em conta o crescimento que vamos ter em Portugal, também iremos recrutar para cá. Iremos desenvolver o departamento comercial, o de carga e o de aeroporto.
Em consequência, os nossos parceiros também terão que crescer obrigatoriamente para o apoio à nossa operação.

Qual o segredo da Emirates para este grande sucesso em Portugal?
Existem diversos segredos para o sucesso da Emirates em Portugal. Quando se viaja na Emirates consegue-se perceber que esta é uma companhia aérea diferente de todas as outras. Sentimos aqui que voltámos à era dourada da aviação e que a Emirates conseguiu recuperar o glamour no viajar de avião, para isso basta a experiência da viagem em si em qualquer uma das suas classes.
A Emirates sempre seguiu a filosofia de manter os seus padrões de elevada qualidade, que outras companhias acabaram por perder, talvez por uma questão de custos. Isso tornou-nos únicos. Os portugueses também se aperceberam disso e facilmente aderiram à Emirates. Apoiamos ainda fortemente os agentes de viagens, temos um balcão no centro de Lisboa, no Marquês de Pombal, para ajudar os nossos clientes no que for necessário, e temos um call center em Manchester com operadores a falar português para o mercado de Portugal. Podemos dizer que a Emirates veio desenvolver mercados em Portugal, que anteriormente eram de difícil acesso por estarem a duas ou mais escalas de distância e que agora estão apenas a uma connosco. Viemos assim democratizar vários destinos no mundo e aproximá-los também de Portugal.

ANA inicia processo de consulta

para atualização de taxas reguladas em 2016

A ANA-AEROPORTOS DE PORTUGAL, SA iniciou, a 1 de Agosto, o processo de consulta com vista à atualização das taxas reguladas para o ano de 2016. Num momento em que os aeroportos nacionais, geridos pela ANA, apresentam crescimentos de tráfego muito significativos, a ANA propõe um aumento médio de 2,93% das suas taxas reguladas para toda a sua rede de aeroportos.

A adoção de uma estratégia comercial proativa tem permitido à ANA potenciar a conjuntura de crescimento da procura turística e apresentar um crescimento global do tráfego superior à média europeia. Depois de um crescimento de 9,5% em 2014, a ANA apresenta, este ano e até à data, um crescimento global do tráfego comercial de passageiros superior a 10%.

Para fazer face a este crescimento de tráfego, a ANA tem vindo a realizar um significativo plano de investimentos com o objetivo de garantir que os aeroportos têm, e vão manter no futuro, condições de competitividade adequadas aos desafios do mercado. Nos próximos quatro anos a ANA investirá um valor superior a 250 milhões de euros no desenvolvimento de infraestruturas, tendo como objetivo o aumento da capacidade, segurança, qualidade e eficiência do serviço prestado às companhias aéreas.

Por aplicação dos termos do contrato de concessão, o aumento médio proposto para as taxas reguladas na rede ANA em 2,93% corresponderá a um aumento de 4,56% no Aeroporto de Lisboa, 1,52% no Aeroporto do Porto e 1,02% no Aeroporto de Faro, 0,73% nos Aeroportos dos Açores e uma redução de -1,02% nos Aeroportos da Madeira.

Apesar deste ajustamento das taxas, os aeroportos nacionais vão manter uma grande competitividade, designadamente no Aeroporto Lisboa, onde as taxas vão continuar significativamente inferiores às taxas praticadas nos aeroportos europeus com os quais Lisboa se compara. Com este ajustamento, e em termos reais, a receita média da ANA por passageiro nos Aeroportos do Grupo de Lisboa (Lisboa, Açores, Madeira e Beja) é, ainda assim, idêntica à receita da concessionária registada em 2009. No Aeroporto do Porto a receita é, a preços constantes, inferior à registada em 2009, em -11,44%, e no Aeroporto de Faro -10,11%.

O processo de consulta, que agora se inicia, está previsto nos termos da lei e do contrato de concessão da ANA, e terá uma duração de dois meses, permitindo assim total transparência bem como a participação e envolvimento de todas as companhias aéreas e demais stakeholders. Terminado o processo de consulta, caberá ao regulador (ANAC) proceder à aprovação da proposta de taxas reguladas para que as mesmas entrem em vigor a 1 de Janeiro de 2016.

Emirates e Bangkok Airways anunciam codeshare em 19 rotas no sudoeste asiático

A EMIRATES ANUNCIOU UM NOVO CODESHARE COM A BANGKOK AIRWAYS, que se traduz na adição de novos destinos, tanto para a companhia aérea regional, como para os passageiros da Emirates provenientes da Europa, Austrália, Ásia e das regiões do sudoeste asiático.

O novo acordo irá adicionar o código da Emirates a 19 rotas da Bangkok Airways para diversas cidades do sudoeste asiático, adicionando um total de 14 novos destinos à rede global da da companhia dos Emirados Árabes Unidos e possibilitando aos passageiros ligações para novos destinos turísticos como Koh Samui e Chiang Mai na Tailândia, Siem Reap no Camboja e Yagon e Madalay em Mianmar.

Os passageiros que viajem para Bangkok Suvranabhumi, Phuket, Kuala Lumpur e Singapura poderão ainda aproveitar as rotas integradas no codeshare com a Bangkok Airways. Este acordo dá ainda aos passageiros da Emirates a possibilidade de realizarem escala em Hong Kong, Kuala Lumpur, Singapura e Phuket quando viajarem de e para Koh Samui.

Os voos da Bangkok Airways passam também a estar ligados de forma contínua com os voos da Emirates provenientes do Dubai e de outros destinos, incluindo cidades Europeias, e vão ainda disponibilizar ligações para passageiros provenientes da Austrália e Nova Zelândia.

A Bangkok Airways opera 31 rotas para 24 aeroportos asiáticos.

A Emirates tem atualmente acordos de codeshare com 15 parceiros em todo o mundo. Com o novo codeshare com a Bangkok Airways, os passageiros da Emirates podem usufruir de ligações para 104 destinos na Ásia Pacífico, incluindo os que são disponibilizados pela Qantas e Jetstar.

Programa Victoria da TAP

soma 14 mil novos membros aderentes por mês em 2015

O TAP VICTORIA, programa de fidelização da companhia aérea nacional, atingiu em Agosto um recorde de 1,7 milhões de membros. De janeiro a junho o crescimento médio foi de 14 mil novas adesões em cada mês, fruto da dinâmica de melhoria do programa e do reforço da confiança dos clientes na companhia.

O objetivo é agora atingir os dois milhões de membros o que a companhia afirma que prevê venha a acontecer em breve, contando com o sucesso proporcionado pelo novo Programa Step, dedicado a jovens entre os 12 e os 25 anos.

A atual dinâmica de crescimento é consequência do cada vez maior prestígio do programa, o qual, motivando novos parceiros a associar-se, oferece, em resultado, mais vantagens aos seus membros. Em 2015, até julho, associaram-se dez novos parceiros de diferentes setores de atividade (Avianca Brasil, Newsweek, Grupo Oásis Atlântico Hotéis, Hotel The Vine, Hotel Quinta do Lorde, Porto Seguro - Companhia de Seguros no Brasil - Grupo Brodheim - que representa as marcas Guess, Timberland, Tods, Furla e Burberry - Gioivanni Gali, Prosegur e Sweetcare).

No total, o programa tem já associados 144 parceiros, dos quais, 32 são companhias de aviação e os restantes de diferentes setores de atividade.

Do total de membros do Programa Victoria, 40% pertence ao mercado português, 30% ao brasileiro, e os restantes são oriundos de diferentes países, de entre os quais, França (5%), o Reino Unido (3,5%) e Espanha (3,5%).

Royal Air Maroc reforça ligações para a Europa a partir de Rabat

A ROYAL AIR MAROC vai contar com quatro novas ligações entre Rabat, capital de Marrocos, e Londres, Bruxelas Madrid e Marselha já a partir do Outono.

A companhia vai posicionar um segundo avião, um Boeing 737-800 de 160 lugares, para lançar os novos destinos a partir e 26 de Outubro, como cada uma das ligações a ser operada três vezes por semana. Os voos de Rabat para Londres e Madrid serão às segundas, quartas e sextas-feiras, enquanto os voos para Bruxelas e Marselha serão às terças, quintas e sábados.

Estes novos destinos irão permitir oferecer aos clientes um produto complementar à oferta já existente a partir do hub da Royal Air Maroc em Casablanca, assim como reforçar a linha histórica Rabat-Paris Orly, que a Royal Air Maroc opera com 12 frequências semanais durante o Verão e nove frequências semanais no Inverno.

LUFTHANSA LANÇA DESTINOS PARADISÍACOS COM LIGAÇÕES A PARTIR DE LISBOA, PORTO E FARO

A Lufthansa vai aumentar a sua oferta de destinos turísticos e de lazer e turísticos. Assim, a partir do outono, os portugueses poderão fugir do frio do inverno para cinco novos destinos

de sonho: Tampa, Cancún, Malé, Nairobi e Ilhas Maurícias, contando com o serviço de alta qualidade e a fiabilidade da Lufthansa, num total de 15 voos por semana.

Para Michael Hutzelmann, diretor-geral da Lufthansa para Portugal, "estes novos destinos combinados com a nossa qualidade e serviço vão impressionar os nossos passageiros".

As tarifas para estes destinos de sonho começam nos 676€, para viagens de ida e volta, a partir de Lisboa, Porto e Faro em Economy Class.

MSC Cruzeiros explora mercados africanos...

A MSC CRUZEIROS pretende contribuir para o aumento do setor dos cruzeiros em Angola e Moçambique, considerando a possibilidade de apostar nos itinerários com saídas e chegadas a Luanda e Maputo nos próximos anos.

Tendo em conta que o turismo de cruzeiros é um dos segmentos turísticos de maior crescimento a nível mundial, Eduardo Cabrita, diretor geral da MSC Cruzeiros em Portugal afirma: "Estamos disponíveis para reunirmos com empresas ou consórcios de Angola e Moçambique que queiram potenciar o setor dos cruzeiros através do fretamento dos navios MSC Cruzeiros que se vão posicionar no sul de África, de forma a efetuar uma temporada com itinerários com saída e chegada a Luanda, e com saída e chegada a Maputo, dentro do período compreendido entre Novembro e Maio, nos próximos três anos".

Apesar de não ter cruzeiros com partidas e chegadas aos portos destes países, a MSC Cruzeiros posiciona todos os anos um dos seus navios no sul do continente africano, fazendo escalas em Cape Town, Walvis Bay e Durban, na África do Sul, e ainda em Maputo.

"Este Inverno teremos disponíveis 34 cruzeiros no sul do continente a bordo do MSC Sinfonia, um dos nossos navios recentemente renovados com capacidade para 2.600 passageiros, e acreditamos que Angola e Moçambique poderão também ser um bom mercado para nós", conclui Eduardo Cabrita.

... e faz volta ao mundo em 60 dias

A MSC CRUZEIROS ESTÁ JÁ A PREPARAR UMA VIAGEM até Xangai, na China, no seu recém-renovado MSC Lirica, atravessando diversos continentes.

O navio chegará àquela cidade chinesa depois de uma Grand Voyage de 60 dias à volta do mundo, que atravessará a Europa, com partida no dia 3 de Março de 2016 do Rio de Janeiro, no Brasil.

Em breve serão disponibilizadas três versões diferentes desta Grand Voyage para os amantes de cruzeiros e viajantes ambiciosos. Os passageiros da MSC Cruzeiros terão assim a oportunidade de embarcar no Rio de Janeiro, em Génova (Itália) ou no Dubai (Emirados Árabes Unidos).

Antes de partir para esta Grand Voyage, o MSC Lirica será completamente renovado e aumentado no âmbito do programa Renaissance, que implica uma restruturação total do navio que será concluída em Novembro de 2015.

O navio deixará a Baía de Guanabara e o Rio de Janeiro no dia 3 de Março e navegará para norte ao longo da costa brasileira em direção a Búzios, Salvador, Maceió e Fortaleza, antes de atravessar o Atlântico numa viagem até às Canárias e à cidade de Santa Cruz de Tenerife, onde daí partirá para Cádis, em Espanha.

De seguida, o MSC Lirica fará escala nos três maiores portos do mediterrâneo: Barcelona, Marselha e Génova. Os passageiros poderão assim decidir se pretendem embarcar na Europa na sua viagem até à Ásia. Neste caso, os viajantes da MSC Cruzeiros terão a possibilidade única de navegar desde a região da Catalunha, Provença ou da Ligúria até ao mítico porto de Shangai, a porta de entrada para a China e para o Extremo Oriente, numa viagem de 41 noites até ao outro lado do mundo, que os levará por 18 portos em 13 países, após deixarem a costa da Ligúria.

Gianni Onorato, CEO da MSC Cruises, afirma estarem extremamente satisfeitos por, uma vez mais, terem a possibilidade de disponibilizar aos seus passageiros um novo itinerário. "Esta nova Grand Voyage é a prova do nosso constante compromisso em querer proporcionar aos nossos viajantes experientes e novos viajantes os melhores e mais procurados destinos.

A MSC Cruzeiros continua não só a expandir-se por novos locais – como é o caso de Cuba, que anunciamos recentemente – ao mesmo tempo que reforçamos a nossa oferta global de modo a providenciar aos clientes serviços e experiências com melhor qualidade", enalteceu o responsável.

ROYAL CARIBBEAN APRESENTA A SOFISTICADA E EXCLUSIVA CLASSE ROYAL SUITE

A empresa de cruzeiro Royal Caribbean International acaba de apresentar a Classe Royal Suite, concebida para os hóspedes aventureiros mais exigentes. Estes irão desfrutar de uma experiência inigualável, incluindo uma grande variedade de benefícios e serviços, desejados por quem pretende fazer umas férias luxuosas.

"A nova Classe Royal Suite redefine o luxo em alto-mar, com experiências excecionais que os nossos hóspedes irão apreciar", afirma Michael Bayley, presidente e CEO da empresa. "Temos das mais fantásticas e únicas suites a bordo nos nossos mais revolucionários navios e com a Classe Royal Suite estamos a criar uma experiência que é tanto convidativa quanto revigorante, para hóspedes que procuram umas férias luxuosas que sejam tudo menos monótonas", referiu.

Para além de camarotes bem equipados, a Classe Royal Suite irá oferecer uma vasta oferta de comodidades exclusivas, divididas em três níveis de serviço. O nível superior, intitulado de Premium, inclui um Royal Genie (mordomo), certificado pelo British Butler Institute, de forma a satisfazer todas as necessidades dos nossos hóspedes; serviço de acesso à Internet gratuito, o mais rápido em alto-mar, o VOOM; refeições de especialidade; pacote de bebidas Ultimate; gratificações incluídas; lugares reservados em locais específicos a bordo; e upgrade de serviços no camarote.

Os hóspedes da Classe Royal Suite irão

ter acesso exclusivo ao restaurante chic californiano Coastal Kitchen, reservado apenas a passageiros alojados em suites. Na praia privada da Royal Caribbean em Labadee (Haiti), os hóspedes têm acesso à exclusiva Barefoot Beach, podendo reservar cabanas privadas na ilha. Adicionalmente, os passageiros das Classes Star e Sky têm acesso privado ao Suite Sun Deck e lugares VIP nos espetáculos de entretenimento, tais como nos musicais ao estilo da Broadway e os espetáculos no AquaTheater, da Classe Oasis.

A Classe Royal Suite estará disponível, a partir de Maio de 2016, a bordo dos navios das classes Oasis e Quantum – Anthem of the Seas, Quantum of the Seas, Allure of the Seas e Oasis of the Seas, bem como nos Harmony of the Seas e Ovation of the Seas, após a inauguração de ambos na Primavera de 2016.

A região da grande Lisboa com forte importância para o rent-a-car

A REGIÃO DA GRANDE LISBOA, maior mercado de aluguer de veículos do País, é responsável pela maior parte da faturação total do setor em Portugal.

Os números da região da grande Lisboa são todos eles significativos. Encontram-se sediadas na grande Lisboa cerca de 50 empresas de aluguer de veículos sem condutor em regime de curta duração, as quais juntas possuem mais de 70% da frota do país. A grande Lisboa é, deste modo, a região que maior número de veículos de aluguer sem condutor movimenta.

Na região da grande Lisboa os contratos de aluguer efetuados (veículos ligeiros de passageiros) corresponderam a 58% de clientela turística, 36% de empresas

dos setores público e privado e 6% particulares. No que respeita aos veículos ligeiros de mercadorias, a clientela foi 90% para empresas dos setores público e privado e 10% particulares. Por último, no que respeita a veículos pesados de mercadorias, a clientela concentrou-se em 100% nas empresas dos setores público e privado.

A região de Lisboa tem uma forte componente empresarial, constituindo um mercado potencial para o aluguer de veículos sem condutor a empresas. O mercado turístico é de primordial importância nesta região. As infraestruturas turísticas existentes hoje na região de Lisboa são sem dúvida um grande atrativo turístico fazendo com que Lisboa ocupe lugares cimeiros nesta área.

Conselho de Ministros altera legislação de aluguer de veículos

O GOVERNO APROVOU, no passado dia 13 de Agosto, em Conselho de Ministros, uma alteração ao regime de acesso e exercício de aluguer de veículos, vigente desde 2012, para que nem todos os clientes tenham de pagar uma taxa obrigatória.

Desta forma, o Governo pretende que não haja "exageros" na cobrança de taxas a quem recorre ao aluguer de veículos através do rent-a-car e que sejam "modificados alguns aspetos das relações contratuais entre o locador e o locatário".

"Trata-se de um conjunto de ajustamentos de forma a, por um lado, estabelecer uma prática idêntica às empresas congéneres europeias, de forma a evitar situações de desvantagem e, por outro lado, adequar a legislação a novas realidades, como seja o mercado de reservas online de aluguer de veículos de passageiros sem condutor", refere o Conselho de Mistros em comunicado.

Esta alteração à lei vem assim ao encontro do que a ARAC - Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor tem vindo a requerer desde há anos, na tentativa de uma regulamentação que se aproxime mais à existente na maioria dos restantes países na Europa.

Hertz e Go4Travel assinam parceira

A HERTZ ACABA DE FORMALIZAR uma parceria com a Go4Travel, uma das maiores produtoras de serviços turísticos de Portugal.

A rent-a-car disponibiliza agora condições exclusivas para as 38 agências de viagens acionistas da Go4Travel.

O acordo contempla condições all inclusive no aluguer de automóveis, em Portugal e no estrangeiro, e também a possibilidade de instalar o sistema de reservas Hertz nas páginas web dos associados da Go4Travel, permitindo-lhes desta forma efetuar reservas Hertz em todo o mundo ao abrigo das tarifas acordadas, com confirmação imediata.

Esta parceria com a Hertz vai permitir à Go4Travel oferecer melhores condições e maior capacidade de negociação aos seus associados e assim reforçar a sua presença como um dos principais players no universo das viagens e turismo de Portugal.

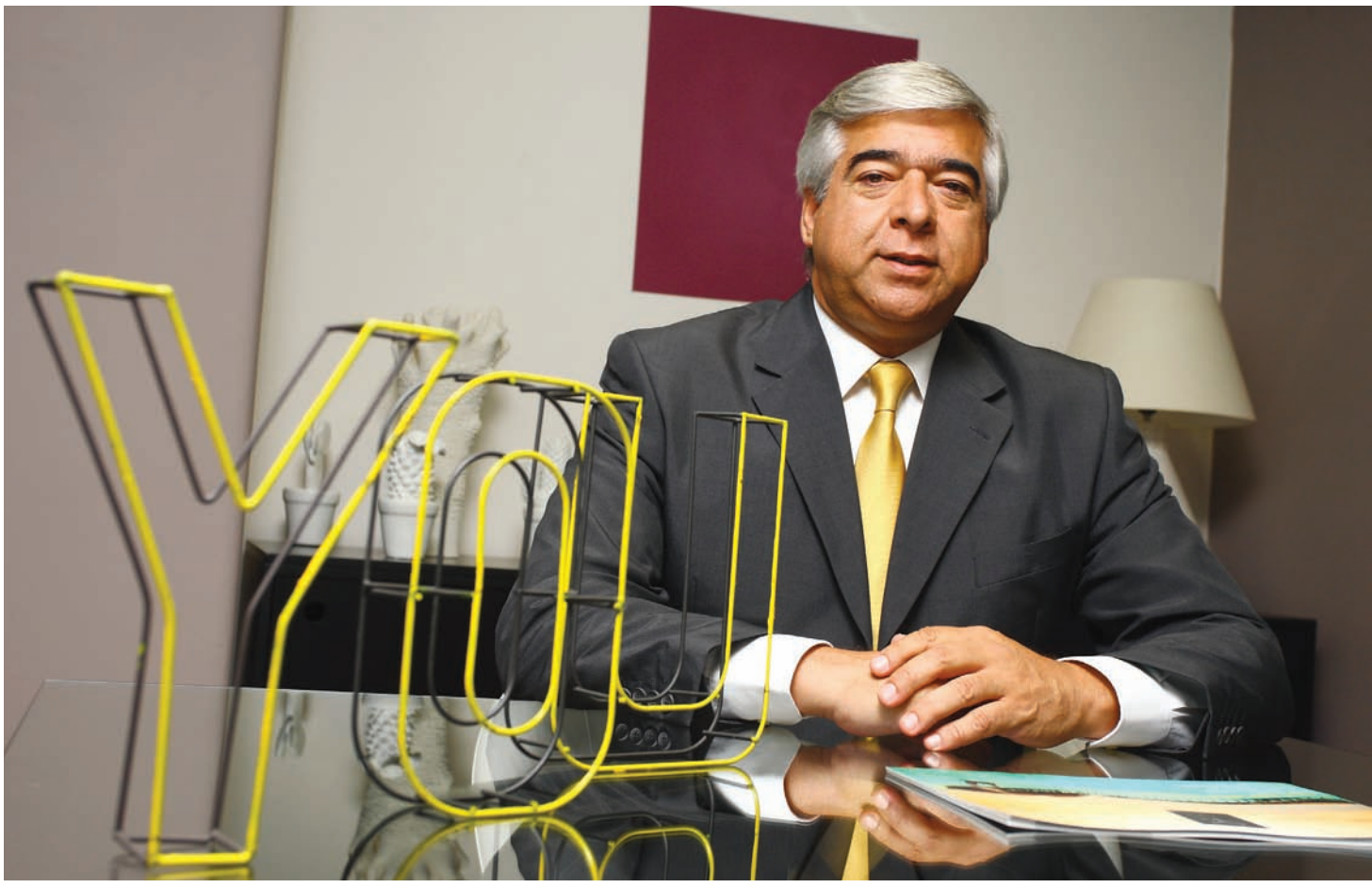
EUROPCAR PASSA A ALUGAR SCOOTERS E BICICLETAS

A Europcar vai alargar a seu portefólio de produtos de mobilidade com a inclusão de scooters e bicicletas.

Com esta ampliação da oferta, a Europcar quer oferecer aos seus clientes uma nova e divertida opção de mobilidade, sendo que a oferta de bicicletas estará disponível nas lojas de Cascais, em Lisboa na loja

da Av. António Augusto de Aguiar, no Algarve na Praia da Rocha, em Vilamoura e em Armação de Pêra. O aluguer de scooters será possível nas mesmas lojas, com exceção de Armação de Pêra.

«Com a disponibilização de scooters e bicicletas para aluguer, a Europcar pretende alargar a sua montra de produtos com uma oferta 360º, acompanhando desta forma as tendências de mercado e a crescente procura por este tipo de produtos», explica Fernando Fagulha, diretor de marketing e vendas da Europcar Portugal.



MIGUEL BARRADAS, DIRETOR DA YOU - TOUR OPERATOR

Destinos diferentes

para viajantes que querem explorar o mundo

Marcar pela diferença com a oferta de destinos únicos e, na maioria, não comercializáveis até ao seu surgimento, a You – Tour Operator quer chegar mais além e fazer com que os seus clientes passem a escolher viajar para locais ainda pouco conhecidos pelos portugueses. Para isso irá apostar em visitas comerciais e formação de agentes de viagens. Miguel Barradas, diretor do operador, garante que tem tido um feedback muito positivo por parte dos retalhistas e desde que lançaram o catálogo em final de Julho a procura tem vindo a aumentar gradualmente.

Viajar – Como nasce o operador turístico YOU?

Miguel Barradas – O mercado nos últimos anos ficou um pouco órfão de oferta diferenciada, sobretudo após o Mundo Vip, que era uma referência no setor, ter fechado. A grande parte dos agentes de viagens recorria a esse grande operador para muitas viagens fora de formato, para as quais normalmente não havia programação no mercado. Foi aí que começámos a pensar na YOU, um operador que seguisse essa linha de pensamento, dado a existência dessa lacuna. O operador nasce oficialmente em Fevereiro deste ano, durante a BTL.

Foi por terem surgido já quase no final do primeiro trimestre que decidiram não avançar com programação para o Verão?

Como as contratações são sempre feitas com um ano de antecedência e já não havia oportunidade de realizarmos esse trabalho, decidimos que essa seria a melhor opção. Olhámos para o mercado e vimos que, ainda para 2015, a solução seria lançarmos produtos para o outono/inverno e também alguma já para 2016.

A aposta num mercado diferenciado é uma realidade. Como foi feita a escolha dos destinos que comercializam?

A YOU está a apostar basicamente em três áreas em que achamos que o mercado é deficitário. Uma demos-lhe o título de "Praias de Sonho", para destinos paradisíacos, outra passa por cruzeiros exclusivos, na grande maioria fluviais, por exemplo na Birmânia, Mekong, Canadá, Amazónia e, por último, queremos apostar fortemente, sobretudo a partir de 2016, em circuitos culturais fora do formato habitual. Encontramos muitos para a Europa, mas a oferta é quase inexistente para o Irão, Rota da Seda, Mongólia, Etiópia, Madagáscar, Honduras, Guatemala ou Belize. Estes são circuitos que já começam a apresentar preços um pouco mais competitivos e achámos que a partir destes poderíamos primar pela diferença. O nosso objetivo é, perante esta panóplia de ofertas, tentar inovar sempre. Trazer constantemente algo de novo, para que os portugueses possam contar com um número alargado de ofertas. Os agentes dizem-nos que trouxemos para o mercado uma "lufada de ar fresco" com programação diferente e única, e é nosso objetivo continuar sempre a surpreender pela positiva.

Quais os destinos que têm registado uma maior procura?

Ainda estamos muito no início e há mesmo agentes que dizem não ter muita procura para estes destinos. Não nos podemos esquecer que estes são destinos ainda desconhecidos e a YOU, enquanto tour operador, irá ter que ensinar os agentes a venderem a sua oferta e só depois é que estes os poderão promover junto dos seus

clientes. A divulgação destes destinos através de visitas comerciais e formações, para que os agentes percebam o que estão a vender, é fundamental.
Mas, realmente, temos tido muitos pedidos para a Rússia, quer na parte da oferta de circuito terrestre, quer também na de circuito fluvial. Já para o Báltico, Turquia, Irão, Tailândia, Camboja, Laos, EUA, Canadá, Argentina e Chile também temos tido alguns pedidos.

Mas, o preço é sempre um fator fundamental na hora de decidir e a vossa oferta abrange uma programação de preço médio/alto. Como combatem esta questão, além da programação diferenciada?

O preço é sempre o mais importante, mas a qualidade é um fator que tem vindo a ser cada vez mais valorizado. Temos algumas fórmulas que iremos introduzir para garantir que isso aconteça. A qualidade é um imperativo, mas iremos fazê-lo a preços acessíveis.
A personalização e atenção aos detalhes também serão uma realidade e isso fará toda a diferença para fidelizar o cliente. Por exemplo, nos circuitos de longa distância iremos garantir um guia de língua portuguesa a acompanhar o grupo durante toda a viagem, o que ainda é raro nos restantes operadores nacionais.

A YOU oferece produtos para individuais e grupos. Quais as principais vertentes que os diferenciam?

A nossa oferta para individuais tem partidas diárias ou semanais, enquanto para os grupos temos partidas específicas, para data que consideramos mais convenientes, até porque para os destinos que comercializamos não estamos à espera de grupos com 50 pessoas, porque as deslocações são mais difíceis pela distância. O nosso objetivo será contarmos com pequenos a médios grupos, com um mínimo de 16 participantes. Temos datas fechadas já até Junho de 2016, o que é bastante difícil de se conseguir, o que também nos distingue dos restantes operadores. Uma forte aposta que fizemos no nosso sistema informático também permite que assim seja.

Como classificam o vosso *website*? É de fácil consulta para os agentes?

O *site* da YOU é muito completo e intuitivo, rápido e fácil. Como tenho feito visitas constantes a agências de viagens, tenho tido a oportunidade de receber um feedback muito positivo. Houve mesmo um agente que me disse: "vocês vão ganhar o prémio do *site* mais eficiente e bonito do mercado na atualidade". É um comentário que vale pelo que vale, mas que demonstra que os agentes estão satisfeitos. Para efetivarem uma reserva necessitam apenas de três passos, o que é formidável. Como temos ligação direta ao GDS, os agentes podem dar uma simulação do valor da viagem desde logo aos seus clientes. Claro que isto não inclui reservas de última hora, mas também quem quer viajar para os nossos destinos não decide ir de uma semana para a outra.
No nosso *site* o cliente pode fazer as simulações que quiser sem quaisquer compassos de espera.

"A YOU está a apostar basicamente em três áreas em que achamos que o mercado é deficitário. Uma demos-lhe o título de "Praias de Sonho", para destinos paradisíacos, outra passa por cruzeiros exclusivos, na grande maioria fluviais e, por último, queremos apostar fortemente, sobretudo a partir de 2016, em circuitos culturais fora do formato habitual".

Mesmo com todas estas facilidades, os agentes ainda vos contatam muito para pedirem orçamentos?

Sim, porque há clientes que pretendem viagens muito personalizadas, que os nossos pacotes base não disponibilizam. Neste casos temos que ser nós mesmos a conferir tudo e a dar posteriormente os valores.

Entre pedidos de orçamento e efetivações dos mesmos, qual é a percentagem de sucesso?

Até mesmo em conversa com outros colegas concorrentes, chegamos à conclusão que se conseguirmos efetivar cinco por cento dos pedidos de reservas que nos chegam já é muito bom. Quando nos pedem algo de muito específico, que percebemos que o cliente sabe exatamente o que quer, temos uma grande hipótese de ter sucesso na venda, mas quando um agente nos pede um orçamento de uma viagem para o Bora Bora e outro para as Caraíbas para um mesmo cliente, que não tem a noção da disparidade de diferença de preços entre estes dois destinos, a possibilidade de sucesso desse pedido é ínfima. Daí o papel do agente de viagens ser fundamental na hora da triagem inicial. Um agente deve perguntar sempre até quanto é que o cliente pode gastar para depois não corrermos o risco de estarmos a trabalhar em direções diferentes.

Este ano decidiram lançar um catálogo único. Pretendem alterar isso em 2016?

Este período inicial foi mais como uma forma de apresentação do operador, com participação em diversas feiras nacionais. Decidimos que não faria sentido lançarmos programação para este verão e optámos por um catálogo que se estendesse ao longo de 2015 e que entrasse já um pouco por 2016. Mas, há que referir que este catálogo não contempla toda a nossa oferta. Temos muitas mais opções no nosso *site*. Mesmo a oferta do catálogo é, muitas das vezes, complementada com outras opções hoteleiras existentes no *site*.
Já estamos a preparar 2016 e o próximo ano será um pouco diferente. O objetivo será fazer catálogos, com formato diferente, por continentes, temas e/ou destinos, segmentando o produto que iremos oferecer e, sobretudo, o cultural, dado que as pessoas gostam de ter cada vez mais experiências, diferentes da sua cultura e hábitos diários.

Até ao momento não lançaram promoções no *website*. Tencionam fazê-lo?

Apesar destas terem alguma apetência, pessoalmente não sou apologista de promoções. Prefiro as antecipações, beneficiando mais um cliente que faz uma reserva com bastante tempo de antecedência, porque é esse que me começa a dar, desde logo, garantia de vendas de um determinado produto e de confirmação de partidas e *allotments*.

Qual a perspetiva que têm de número de clientes e volume de negócios para este primeiro ano da YOU?

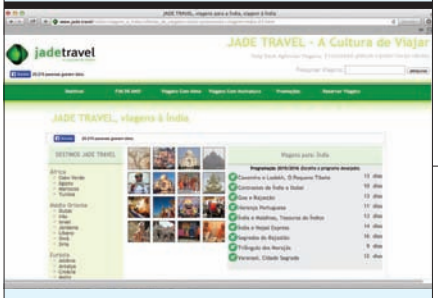
Com toda a certeza que o nosso cliente será aquele que procura um produto diferente, com experiências e emoções únicas. Não será um cliente de primeira vez, sabe bem o que quer, conhece muitos destinos e começa ele a querer construir o seu próprio produto. Será, desta forma, um cliente mais exigente, que quer ser surpreendido. Ainda é um pouco difícil falar de números, mas estamos a assistir a um incremento muito grande desde que saiu o catálogo em Julho, principalmente no número de visualizações do *site*. Estas mais que dobraram e chegamos mesmo a ter mais de mil por dia. É um resultado incrível para um operador que tem pouco mais de seis meses. Se é assim ainda com esta programação, no próximo ano em que já iremos lançar tudo o que pretendemos penso que ainda irá ser melhor. Podemos ver que os agentes estão curiosos em relação ao que temos para oferecer ao mercado. O catálogo veio dar, sem dúvida, uma maior força e credibilidade à marca YOU.

Exoticoonline premiada pelo Millennium BCP

A gestão do operador turístico Exoticoonline foi mais uma vez reconhecida pelo Millennium BCP que, pelo quarto ano consecutivo, lhe atribuiu o prémio «Aplauso», em função da sua solidez financeira, desempenho económico e capacidade de inovação.

EXOTICO online tour operator

"Se há prémios que ostentamos com orgulho, este é definitivamente um deles, porque reconhece que temos vindo a exercer uma gestão cuidada do ponto de vista financeiro e económico", afirma o diretor-geral do operador, Miguel Ferreira, acrescentando que "a solidez da empresa é uma característica que dá confiança aos nossos clientes e parceiros, e o «Aplauso 2015» não é mais que a bandeira desta nossa forma de estar no mercado".



Jade Travel reforça programação para a Índia

A Jade Travel reforçou recentemente a sua programação da Índia, passando a disponibilizar na sua plataforma de reservas online quatro novos programas regulares com confirmação imediata.
Os programas da Jade Travel disponíveis para reserva e confirmação imediata de voos, hotéis, transferes e visitas, são "Triângulo dos Marajás (Especial Verão)", com preços desde 995€, "Varanasi, Cidade Sagrada", com valores desde 1.785€, "Segredos do Rajastão", a partir de 1.900€, e "Triângulo dos Marajás (Regular)", desde 1.161€.
Os programas para a Índia disponíveis na plataforma de reservas online da Jade Travel permitem confirmação imediata de voos com as companhias aéreas Emirates, Lufthansa e British Airways.

TravelStore "regressa" à Travelport

e assina acordo plurianual

A TRAVELSTORE volta a integrar a plataforma de comércio de viagens Travelport após seis anos de interregno. As duas entidades assinaram um novo acordo plurianual para o desenvolvimento do negócio em Portugal, Espanha, Angola e Moçambique. A TravelStore reconhece o investimento efetuado pela Travelport na sua plataforma de comércio de viagens, nomeadamente no que toca à disponibilização de novos conteúdos e de novas tecnologias e produtos centrados no cliente.
Este novo acordo significa que a TravelStore vai passar a utilizar o ponto de vendas premiado da Travelport – Travelport Smartpoint –, que disponibiliza conteúdos únicos, incluindo tarifas e produtos auxiliares das maiores companhias aéreas de bandeira e low cost, bem como o acesso a mais de 650 mil cadeias hoteleiras, considerado o maior inventário hoteleiro do mundo de qualquer distribuidor de viagens B2B.
Frédéric Frère, diretor da TravelStore, demonstra o seu entusiasmo com a parceria e afirma: "acreditamos que este novo acordo com a Travelport vai apoiar o desenvolvimento do negócio da TravelStore. Estamos ansiosos por beneficiar dos conteúdos da indústria de viagens que o sistema fornece".
António Loureiro, diretor regional da Travelport para Portugal e Espanha, reforça a importância da relação entre as entidades. "Estamos muito satisfeitos por voltar a acolher a TravelStore na Travelport, dado que se trata de uma agência de viagens que atua a nível global e que é muito bem-sucedida e cotada nos países onde opera. Este acordo reforça o crescimento da plataforma da Travelport e o nosso objetivo de redefinir o comércio de viagens", enalteceu.

Travelport

eDreams regista aumento de 25% nas reservas de viagens para Setembro

DE ACORDO COM OS ÚLTIMOS NÚMEROS DIVULGADOS PELA EDREAMS o número de reservas para o mês de Setembro aumentou em quase 25%, em comparação com o mesmo período em 2014.
Os dados revelam também que mais de 13% das reservas para viagens entre 1 e 30 de Setembro foram realizadas no início de Agosto e mais de 43% na última metade de Julho.
Estes números apontam para uma forte tendência dos portugueses para a marcação de férias no último minuto.
No que diz respeito aos destinos elegidos por este tipo de viajante, Londres e Ponta Delgada, seguidos de Paris, perfazem o topo da lista respetivamente. À parte destas três cidades, consta deste top 10 a cidade madeirense Funchal, em quarto lugar, seguido de Barcelona, Amesterdão, Madrid, Roma, Milão e Genebra.
O mês de Setembro apresenta diversas vantagens para os viajantes, não só pela maior tranquilidade, por não haver tantos turistas, mas também pela poupança que representa. Neste sentido, os utilizadores da eDreams terão acesso a uma página com ofertas de última hora (http://www.edreams.pt/ofertas/voos/promocoes/) onde podem encontrar preços mais em conta para desfrutar de uma pausa nos próximos meses.
Os viajantes poderão encontrar nesta página voos a partir de 10€, promoções para diversas cidades europeias desde 35€ e também viagens internacionais a partir de 306€.

eDreams

UM ENCONTRO COM NATUREZA

balaia
Golf Village

No centro do Algarve, entre Vilamoura e Albufeira e apenas a 300m da praia, o Balaia Golf Village oferece distinção e conforto, numa integração perfeita com a natureza.
A sua localização privilegiada e a diversidade de serviços oferecidos prometem dias inesquecíveis, ideais para quem procura tranquilidade, estilo e bem-estar na companhia da família ou amigos.

ACORDAR EM CASA

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

HORA A HORA NO BALAIA

As 24 horas do dia são poucas para aproveitar todas as actividades e serviços oferecidos pelo Balaia Golf Village: 6 piscinas, Health Club, 4 campos de ténis, parque infantil, campo de golfe de 9 buracos, driving range com 40 bases e academia de golfe. Nos restaurante "A Varanda" e o "Le Club", iguarias únicas são servidas num ambiente elegante e distinto.

GREENS, O OCEANO VERDE

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

balaia
Golf Village

Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

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

Email: geral@balaiagolfvillage.pt
www.balaiagolfvillage.pt
www.thegreens.pt

CM Lourinhã lança aplicação móvel para dinamizar turismo no concelho

A CÂMARA MUNICIPAL DA LOURINHÃ acaba de lançar uma plataforma multimédia desenvolvida para equipamentos móveis (smartphones e tablets) com o objetivo de dinamizar o Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro (CIBV) e o turismo no concelho.

A aplicação "Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro", disponível em português e inglês, incluirá, numa primeira fase, conteúdos sobre a Batalha do Vimeiro, as exposições patentes no CIBV e sobre os percursos associados a este evento histórico. Numa segunda fase, permitirá também aceder a informação sobre o concelho, locais turísticos a visitar, restauração e alojamentos e estará disponível em castelhano em francês.

Ao fazer download, o utilizador poderá realizar a sua visita ao CIBV bem como os percursos pedestres de forma totalmente autónoma, dinâmica e interativa.

Com o lançamento desta ferramenta, a autarquia pretende captar e reter fluxos turísticos para o CIBV e para o concelho. Os objetivos passam por atrair novos públicos, incentivar os visitantes a percorrerem alguns percursos pelo exterior onde foi travada a Batalha e criar roteiros

que não se limitem ao espaço interior e potenciem os percursos outdoor, incluindo passeios pela localidade do Vimeiro.

A aplicação inclui ainda um quizz e durante a visita ao Centro o visitante pode ir "testando" os seus conhecimentos. A pensar no público mais jovem, esta nova aplicação contará também com uma versão do guia especificamente dirigida ao público infantil.

O CIBV irá ainda disponibilizar tablets com a aplicação já carregada para utilização gratuita dos visitantes.

O desenvolvimento desta ferramenta insere-se na modernização do Centro de Interpretação da Batalha do Vimeiro que teve início em 2014 e que incluiu a inserção de novos recursos e conteúdos expositivos.

Praia da Fábrica eleita uma das melhores do mundo

A PRAIA DA FÁBRICA, também conhecida por praia de Cacela Velha, situada no concelho de Vila Real de Santo António, foi considerada, pela versão espanhola da revista «Condé Nast Traveler» como uma das 15 melhores do mundo.

Esta zona balnear, situada no Sotavento do Algarve, foi distinguida ao lado de praias como Riviera Maia (México), Capri (Itália) ou Ilha da Páscoa (Chile).

Descrita pela revista como um dos locais onde se pode contemplar um dos melhores entardeceres do mundo, são também feitos elogios à gastronomia local e referida a oportunidade de ali poderem ser degustadas as conquilhas e ostras do Parque Natural da Ria Formosa.

A revista destaca ainda o «peculiar» acesso à praia, feito através de uma pequena embarcação que conduz os visitantes «até uma ilha deserta de areias brancas e margens infinitas».

Acessível apenas por uma curta viagem de barco ou a pé, pelo sapal, na maré baixa, a praia da Fábrica está situada na península de Cacela e marca o início da Ria Formosa. Caracteriza-se pela sua grande extensão, pelas águas tépidas e calmas durante o verão e pela beleza das suas paisagens.

A sua qualidade e diversidade ambiental levaram recentemente a associação Quercus a classificá-la com «Qualidade de Ouro». Em 2009, a praia de Cacela Velha foi também considerada pelo prestigiado jornal «The Guardian» como uma das dez melhores praias da Europa para a prática de caminhadas.

ILHA DA BERLENGA RECEBE NOVO CENTRO DE VISITANTES

O projeto LIFE Berlengas inaugurou, recentemente, um Centro de Visitantes na ilha da Berlenga, um novo espaço que pretende ser um ponto de informação complementar para quem visita a ilha.

A Câmara Municipal de Peniche, parceira do projeto LIFE Berlengas, promoveu durante os últimos meses a transformação de dois abrigos localizados no Bairro dos Pescadores num centro de visitantes. A melhoria das condições de visitação e a divulgação dos valores naturais presentes no Arquipélago das Berlengas são dois objetivos que o Município de Peniche vem tentando alcançar nos últimos anos, na perspetiva de valorização patrimonial deste território insular e de enriquecimento da experiência turística dos seus utilizadores.

Pretende-se que este novo espaço funcione como um centro expositivo de caráter flexível e dinâmico, com uma imagem simples e minimalista, cujos conteúdos informativos e

audiovisuais expostos sejam os protagonistas em termos de perceção visual.

O arquipélago das Berlengas, situado ao largo de Peniche e classificado como Reserva da Biosfera pela UNESCO, acolhe habitats sensíveis, plantas únicas e várias espécies de aves marinhas ameaçadas. O seu rico ecossistema marinho envolvente, bem como a sua geomorfologia única, fazem das Berlengas um local ainda mais especial.

O projeto LIFE Berlengas pretende contribuir para a gestão sustentável desta importante Zona de Proteção Especial da Rede Natura 2000, e é coordenado pela Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves, em parceria com o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), a Câmara Municipal de Peniche, a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e conta com a colaboração da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria.

O projeto, que teve início a 1 de junho de 2014, será implementado até 30 de setembro de 2018 e tem um investimento total orçamentado em cerca de 1,4 milhões de euros com o apoio do Programa LIFE+ da União Europeia.

TAP lança quiosque digital de leitura a bordo

A TAP INTRODUZIU, NO DIA 1 DE SETEMBRO, no seu serviço de leitura a bordo, um quiosque digital, o qual permite a leitura de jornais e revistas nos dispositivos móveis pessoais, encerrando anteriores balcões de leitura.

Este serviço é gratuito e está disponível através da aplicação móvel da TAP (www.flytap.com), estando disponível em exclusivo para clientes TAP a viajar em voos operados pela própria companhia.

Os jornais e revistas deverão ser descarregados antes da hora de embarque, podendo ser vistos os respetivos títulos em modo *offline* no *smartphone*, *tablet* ou computador. O *download* pode ser efetuado até 72 horas antes do voo através do código da reserva e após ter efetuado o check-in. Porém, se o passageiro optar por uma ou mais publicações do dia em que viaja deverá reservar o download para esse dia.

O número total de publicações a que o passageiro tem acesso em cada serviço de voo está dependente das condições da respetiva tarifa. Por exemplo em TAP Executive poderá descarregar até sete títulos diferentes, em TAP Plus estarão três títulos à sua disposição, em TAP Classic e Basic o *download* será de dois títulos, e em TAP Discount os passageiros terão acesso a apenas um título.

Os clientes Victoria Silver podem, em qualquer circunstância, fazer o download de três títulos e os clientes Victoria Gold de sete títulos. Se for um cliente Corporate ou detentor de um cartão TAP AMEX Platinum terá acesso a sete títulos (exceto se viajar em TAP Discount, onde se aplicam as regras da tarifa).

A oferta de revistas ou jornais físicos só se manterá no Lounge e na Classe Executiva de longo curso.

Com esta mudança os passageiros deixam de ficar dependentes das publicações existentes no balcão de leitura a bordo ou disponíveis a bordo, melhorando as opções de oferta dos títulos pretendidos. A escolha das publicações está dependente dos títulos disponíveis na plataforma digital selecionada. A TAP está a diligenciar para que seja possível gradualmente alargar o leque de escolha.

A companhia continua a seguir as tendências da indústria, permitindo adicionalmente este modelo reduzir o peso do avião com benefícios para o meio ambiente.

Grupo VIP Hotels tem novo interface de reservas online

O GRUPO VIP HOTELS dispõe de um novo interface de reservas online que permite maior facilidade e eficácia na realização da reserva. Esta nova versão é *responsive* e está otimizada para todos os dispositivos de acesso, apostando assim na eficácia e modernidade.

Com o novo e-GDS Dynamic Packaging, o grupo hoteleiro garante uma experiência de reserva melhorada quer ao nível dos conteúdos, que ao nível da navegação, permitindo aos seus clientes reservar online, seja qual for o suporte (pc, tablet ou smartphone), no seu site oficial e com a garantia do melhor preço disponível para reservas online.

Além da simplificação da reserva para os vários dispositivos utilizados, esta nova ferramenta permite ainda no final da reserva, sincronizar diretamente com o calendário a partir da página de voucher.

LUFTHANSA E AUSTRIAN CONCLUEM IMPLEMENTAÇÃO DO AMADEUS FARE FAMILIES

A Lufthansa e a Austrian concluem a implementação do Amadeus Fare Families nas companhias aéreas do Grupo LH para lançar as novas tarifas de marca do Grupo de modo uniforme em todos os canais diretos e indiretos.

Os subscritores da Amadeus passam, assim, a poder fazer reservas com as novas tarifas Light, Classic e Flex da Lufthansa e da Austrian para os voos com data de partida a partir de 1 de Outubro.

Numa tentativa de aumentar as oportunidades de comercialização multicanal e para aumentar a exposição aos viajantes, esta solução oferece as tarifas da marca da LHG através de todas as interfaces retalhistas de Amadeus, em todos os pontos de venda mundial e para todos os segmentos de clientes.

O Amadeus Fare Families permite a implementação integrada da nova estrutura tarifária LHG para mover uma oferta uniforme a intermediários e viajantes. Ao diferenciar os seus produtos e serviços e criar as correspondentes marcas, as companhias aéreas LHG poderão mostrar o valor completo de cada família de tarifas, proporcionando assim uma maior transparência sobre as características do produto e os seus termos e condições.

Graças a esta experiência de compra melhorada, os agentes de viagens podem oferecer um melhor serviço e aconselhamento aos seus clientes durante todo o processo de reserva, além de incentivar a compra de um produto pertencente a uma família de tarifas superiores em função das necessidades e preferências individuais. Os viajantes irão beneficiar de uma maior transparência, uma melhor personalização de viagens através do canal da sua escolha e também poderão pagar unicamente por serviços que vão utilizar.

A Lufthansa e a Austrian juntam-se à SWISS e Brussels Airlines e tornam-se nas primeiras companhias aéreas a utilizar ATPCO Branded Fares. A Amadeus é o primeiro fornecedor tecnológico a suportar este novo padrão na indústria, que oferece às companhias aéreas a capacidade arquivar centralmente ou diretamente no sistema Amadeus.

ANTIGA PÉRSIA

Mito, lenda e realidade

IRÃO, A ANTIGA PÉRSIA, em muito difamado pelos meios de comunicação social que apenas mostram o que de mau o fanatismo faz, afinal é fantástico.
Quando partimos para esta experiência inesquecível, com o tour operador YOU, levávamos na bagagem o receio espelhado no rosto do discurso incendiado do antigo presidente iraniano ou de um Ayatollah terrível. Mas, no fundo, o Irão é uma surpresa que leva à queda de um mito para quem o visita.
Com cerca de 70 milhões de habitantes e extraordinariamente rico em recursos naturais, o Irão, tanto no seu povo, afável, hospitaleiro, educado e comunicativo, como na sua cultura e forma pacífica, alegre e cosmopolita, é um exemplo vivo de como riqueza não é sinónimo de felicidade.

As formalidades no aeroporto são extremamente céleres e Teerão, cidade situada a cerca de 500 metros de altitude, é uma metrópole gigantesca, nos seus 13 milhões de habitantes e muita poluição, mas extremamente limpa, cuidada e equilibrada, com grandes avenidas e em pano de fundo as montanhas da pré-cordilheira do Alborz, cujos cumes passam os 5500 metros.
Impressionou-nos os belos palácios – como o de Golestan, riquíssimo no seu interior, onde se chega num pequeno e divertido comboio elétrico –, o conjunto de palácios de Sa´dabad, o bazar da cidade – pleno de vida e cor –, as belas mesquitas, mas, acima de tudo, uma bela imagem de Nossa Senhora, exposta num jardim da cidade… e à nossa pergunta de como era possível tal fato, responderam: "Somos persas, não somos árabes. Somos tolerantes e, a Virgem Maria é a Mãe de um dos maiores profetas de sempre, Jesus Cristo".
A mulher iraniana está cada vez mais a assumir um papel importante nesta sociedade, reagindo com veemência às restrições impostas pelo poder religioso. Agora é apenas obrigatório o uso de um lenço na cabeça, que pode ser usado de forma negligenciada, com cobertura de 2/3 dos braços e o início das pernas.
Partimos então rumo ao sul… e Kashan é a cidade que se segue, local de onde alegadamente terão saído os Reis Magos para irem adorar o Menino a Belém; mas também mundialmente famosa pelos seus tapetes (voadores… prova da sua qualidade), que, à semelhança de Teerão, nos recebeu de braços abertos. O seu bazar seduz-nos

Jardin Fin Gardens, Kashan

Mesquita Sheikh Lotfollah, Isfahan

■ *A Praça Naqsh-e Jahan, Património da UNESCO, em Isfahan, à esquerda, uma estátua das ruínas de Persépolis, em cima, e um dos mercados típicos do Irão, em baixo*

desde logo, fazendo jus à origem do nome da cidade, que em português significa azulejos. Quando ainda nos estamos a deslumbrar os tetos, maravilhosamente trabalhados, em estuque e minúsculos azulejos, somos surpreendidos com um antigo e intato Kervansaray (antigo albergue de caravanas do tempo da Rota da Seda) e transportados ao séc. XVII. A beleza e magia deste local são de cortar a respiração. Segue-se a visita ao Jardin Fin Garden, antigo palácio de férias da dinastia Safávidas, um dos mais belos jardins do Irão, mas não escondemos a ansiedade da povoação que iriamos visitar em seguida e pernoitar.

ABYANEH E O SEU MISTICISMO

Abyaneh é um daqueles locais que julgamos só existir no nosso imaginário. Perdida nas montanhas e quase toda ela edificada ou coberta por adobe, aqui ainda se fala o persa antigo, do séc. III AC. O traje, florido e alegre, é comum a todas as mulheres desta pequena aldeia, onde o transporte favorito é ainda o burrico. As pequenas lojas rudimentares contrastam com a nossa ansiedade de querer ver e fotografar tudo. E, se a gastronomia nesta aldeia é única, por ser exclusivamente desta região, o alojamento é um encanto – um hotelzinho de charme que mantém viva toda a identidade e carisma das típicas casas da região, com os seus cobertores tradicionais, ferramentas agrícolas, teares generosas varandas, onde somos esmagados pela beleza a paisagem local... Só por isto já valeria a pena ter vindo e, pelo que nos disseram ao jantar, fomos os primeiros portugueses a aqui chegar.

De manhã cedinho é hora de partir para aquela que é conhecida como a capital cultural do Irão, Isfahan. Toda a cidade de desenvolve e vive a partir da sua impressionante Praça de Naqsh-e Jahan, uma das maiores do mundo e Património da Humanidade pela Unesco, que é dominada, numa das suas extremidades, pela maravilhosa Mesquita Lotfollah, e na outra pela porta de entrada para o bazar central da cidade, que ostenta numa das suas fachadas um belo painel de azulejos, de homenagem à comunidade mercadora portuguesa do séc. XVII, que aqui se refugiou após a queda de Ormuz, pela similaridade entre o zoroastrismo e o cristianismo.
Mas se esta cidade nos surpreende pela simpatia e amabilidade das suas gentes, da mesma forma o faz pela beleza das suas pontes, postais ilustrados de Isfahan, ou pelo encanto do Palácio Chehel Soton, com as suas 20 belas colunas, mas também pela delicadeza das figurações bíblicas na fantástica Catedral de Vank, cujo museu mostra várias ofertas da comunidade portuguesa goense à cidade. É aí que as nossas emoções sucedem-se e confundem-nos, porque diariamente vai caindo o mito ocidental do país fechado e perigoso. O nosso hotel é, da mesma forma, uma agradável surpresa, personificando um antigo palácio persa.

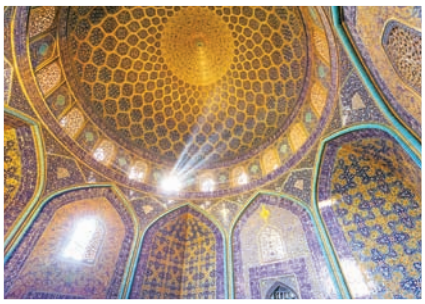
CIDADES ÚNICAS PERDIDAS NO DESCONHECIDO

Já não escondemos o entusiasmo de continuar para Yazd, a cidade das mil torres, denominadas torres de vento, pela sua função de refrescarem as casas, e que conferem a esta cidade, situada às portas do deserto, uma silhueta e fisionomia únicas, ainda mais embelezada pelas altas torres da mesquitas, ornamentadas com azulejos de cor azul, branca e amarela. As descobertas sucedem-se… e na manhã seguinte é tempo de visitar o Templo do Fogo e as impressionantes Torres do Silêncio, local onde eram colocados os corpos dos defuntos, por serem considerados impuros, para serem comidos pelos abutres, ambos símbolos

■ *Mesquita Nasir Al-Mulk, Shiraz*

Colunas das ruínas do antigo palácio Apadana, Persópolis

Tekiyeh Amir Chaghmagh, Yazd



Mesquita Lotfollah, Praça Naghsh-e Jahan, Isfahan

Ponte Khajoo, Isfahan

Ruínas de Persépolis

centrais do zoroastrismo, religião muito antiga, fundada por Zaratustra, conhecido poeta e profeta ariano da antiguidade.
Aguarda-nos agora a travessia do deserto, que não deixa de ser também rica em descobertas, por nos sentirmos parte de uma antiga caravana em plena Rota da Seda. Depois de três horas de viagem, chegamos a Pasárgada, primeira capital do grandioso império persa Aqueménida, que tem como figura central o imperador Ciro, cuja tumba ainda hoje aqui reside intata.
Cansados, vamos pernoitar a Shiraz, cidade de poetas, cosmopolita e sedutora, que, sem qualquer complexo, nos mostra ser das mais abertas e evoluídas do país com os seus restaurantes modernos, mas muito bem concebidos e integrados na cultura persa.
Ainda de madrugada é tempo de seguir para o aeroporto, destino a Bandar-Abbas, cidade localizada sobre o Golfo Pérsico, onde tomaremos o barco para recriar a tomada de Ormuz por Afonso de Albuquerque, esse navegador, governador e estratega português, que pretendeu controlar as rotas comerciais marítimas do Índico, através da tomada de praças, locais e ilhas estrategicamente localizados. Aqui Portugal foi feliz e o historiador de arte, Anísio Franco, conservador do Museu Nacional de Arte Antiga, fascina-nos com narrações inéditas e histórias de tempos idos, de início do séc. XVI. Dirigimo-nos à magnífica cisterna do forte português, em ótimo estado, e percebemos a importância da água na vida. Subimos depois às muralhas e às torres, em ruínas, e do cimo desse forte, erigido pelos nossos valorosos antepassados, ocorre-nos cantar o hino nacional.

YOU disponibiliza o Irão em Portugal

A YOU é o único operador turístico português a comercializar o Irão e a Rota da Seda. As suas viagens ao Irão são feitas em duas versões – com e sem Ormuz, sendo que a primeira é sempre acompanhada por um professor, historiador de arte. Os preços oscilam, dependendo da época, hotéis e tipo de viagem, entre os 2.200 e os 2.600€.

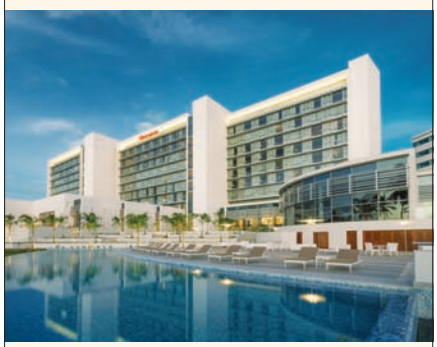
PERSÓPOLIS, UM TESOURO DA HUMANIDADE

De volta a Shiraz… chegamos, por fim, à joia do império persa, tesouro da humanidade reconhecido pela Unesco… Persépolis. Visitar esta cidade, no final da viagem, é como ler o capítulo final de um romance histórico, no qual a supremacia de um império, que dominou 30 nações em três continentes, nos vai fazendo perceber a razão da atual grandeza deste povo iraniano, só revelada a quem o visita.
Sobre uma plataforma gigantesca erguem-se as ruinas do antigo complexo de palácios erigidos por Dario. As colunas de Persépolis e os altos-relevos, que representam os povos das nações submetidas pagando tributos e dando oferendas aos persas, testemunham a dimensão de um imperador que conseguiu abranger territórios que iam do Danúbio ao Indo e da Arábia às estepes da Ásia Central. Na antiguidade nada se comparou a Persépolis e jamais, povo algum, ergueu colunas tão altas como estas. Absolutamente indescritível, damos connosco a comentar, como foi possível, Alexandre o Grande, homem culto, ter mandado incendiar tal tesouro.
Próximo dali, visitamos também Naqsh-i-Rostam, onde, numa arriba vertical de quase 65 metros, se encontram, escavados na rocha, os sepulcros de Dario I, Xerxes, Artaxerxes I e Dario II.
A noite é dedicada a um jantar num espaço único, que recria um antigo Kervansaray de deserto, mas de uma inimaginável beleza, pelos maravilhosos trabalhos em estuque. Sentamo-nos no chão de estrados, também brancos, como aliás todo o espaço em si. A gastronomia e a confeção são deliciosas e o ambiente divertido…
dá para perceber que este povo, vítima dos bloqueios económicos impostos, de acesso vedado ao consumo e aos prazeres ocidentais, se focou em desfrutar a vida e a família, e, na sua simplicidade e autenticidade, é sobejamente feliz. Se alguns dos seus líderes não têm ajudado a desmistificar a ideia do Irão fundamentalista, acreditem que, transpor tal imagem para o povo iraniano, é absolutamente errado e de todo não corresponde à realidade.
Despedimo-nos deste país, em voo direto da Turkish Airlines, de Shiraz para Istambul, onde chegámos receosos, mas de onde saímos comovidos e seduzidos pela atitude simples e genuína do seu povo, das suas gentes.

por José Conceição

HOTEL DO GRUPO PROMOVALOR DISTINGUIDO NO BRASIL

O Sheraton Reserva do Paiva Hotel & Convention Center, projeto desenvolvido pelo Grupo Promovalor na região do Recife, no Nordeste do Brasil, acaba de ser distinguido como Novidade do Ano pelo Guia Quatro Rodas. A publicação em questão é uma das mais importantes e conceituadas no setor do turismo, que classifica e seleciona os melhores hotéis, restaurantes e atrações turísticas em todo o Brasil.
De acordo com especialistas do setor hoteleiro, os quartos amplos e a vista deslumbrante para os coqueirais e para o mar foram dois fatores determinantes para esta premiação.
Almerindo Duarte, administrador do grupo, afirma que "é um orgulho receber este prémio atribuído por uma publicação tão importante no Brasil, como é o Guia Quatro Rodas. Não poderíamos estar mais satisfeitos com o arranque do Sheraton



Reserva do Paiva, que em tão pouco tempo já conseguiu conquistar um lugar de destaque entre os melhores hotéis do Brasil. O Sheraton Reserva do Paiva tem vários diferenciais, nomeadamente o primeiro Beach Club da região, uma tendência na Europa e Estados Unidos e que vem ganhando adeptos no Brasil".
Inaugurado oficialmente em novembro de 2014, o Sheraton Reserva do Paiva foi desenvolvido pelo grupo português Promovalor com um contrato de gestão de longo prazo com a Sheraton Hotels & Resorts. Este é o primeiro hotel de cinco estrelas de padrão internacional na Reserva do Paiva, localizado a cerca de 30 minutos do centro do Recife e a 14 km do Aeroporto Internacional dos Guararapes. Conta com 298 quartos, incluindo 18 Suítes Club e uma das maiores Suítes Presidenciais da região entre outros serviços de alto padrão nomeadamente, um dos melhores espaços para eventos e convenções do Nordeste brasileiro, o Sheraton Shine Spa e o Beach Club by Sheraton diante da belíssima praia do Paiva.

Marraquexe recebe 4ª cimeira da OMT sobre turismo urbano

A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT) vai organizar a sua quarta cimeira, nos dias 14 e 15 de Dezembro, na cidade marroquina de Marraquexe, sob o tema "reinventar o turismo urbano". As cidades são destinos turísticos cada vez mais importantes que atraem fluxos importantes de turistas ao longo de todo o ano. A OMT quer reinventar este turismo, seu posicionamento no mercado mundial, seu desenvolvimento sustentável e uma gestão eficaz dos seus destinos urbanos competitivos.
Marraquexe posiciona-se a nível mundial como um importante destino de turismo urbano e recorde-se que este ano a cidade foi consagrada melhor destino 2015 pelo Travellers Choices of Tripadvisor; melhor destino de África 2015 na World Travel Awards; 6ª cidade do mundo onde melhor se come segundo o site americano Thrillist; incluída no top 25 das cidades onde melhor se come pela Business Insider (Marraquexe é a única cidade na África e no mundo árabe a constar desta lista); melhor destino de golfe 2015 de África, Países do Golfo e Oceano Índico pela Associação Internacional dos Operadores Turísticos de Golfe (IAGTO); e Marrocos surge também no Top 10 dos destinos 2015 da Lonely Planet.
As três primeiras cimeiras (Istambul – 2012, Moscovo – 2013 e Barcelona – 2014) deram origem a uma plataforma interdisciplinar sobre a qual muitos destinos urbanos a nível mundial manifestaram uma compreensão profunda dos novos paradigmas do turismo urbano e adotaram uma visão comum para adaptar-se à mudança.
A quarta edição desta cimeira tem ainda por objetivo: elaborar um quadro completo das mudanças intrínsecas e extrínsecas que

conhece o turismo urbano no que diz respeito à planificação, governança e processos operacionais; destacar as incidências mútuas do desenvolvimento turístico e do desenvolvimento urbano em cidades de diferentes dimensões; e estudar os meios para otimizar a experiência vivida pelo visitante preservando e melhorando a qualidade de vida das populações locais, assegurando-lhes repercussões económicas, sociais, culturais e ambientais positivas.
Segundo a OMT serão abordados os seguintes temas: Características do turismo urbano; Posicionamento do turismo urbano no mercado mundial; Desenvolvimento sustentável e gestão eficaz dos destinos urbanos competitivos enquanto sistemas complexos e plurais de fenómenos e redes económicas, sociais e ambientais: "a qualidade global da experiência vivenciada pelo visitante"; Organização espacial e renovação "das cidades turísticas": "um turismo acessível a todos" e "gestão do património cultural"; Competitividade do turismo urbano; A incidência do setor dos congressos e dos megaeventos.

Dom Pedro Laguna promove torneio de golf no Brasil para golfistas portugueses

O DOM PEDRO LAGUNA BEACH VILLAS & GOLF RESORT situado em pleno ceará, num paraíso entre a praia e o campo de golfe, a 35 minutos do Aeroporto de Fortaleza, vai realizar o primeiro torneio de golfe no Brasil, nos dias 30 de novembro e 2 de dezembro de 2015.
Este torneio está a ser promovido pela Agência de Viagens TOPMIC para golfistas portugueses, e inclui passagem aérea, transferes para o hotel, estadia de cinco noites em meia pensão (sem bebidas) e a participação no 1º Torneio de Golfe Dom Pedro Laguna. A viagem está programada de 28 de novembro a 03 de dezembro.

Ilha Terceira organiza I Fórum sobre Empreendedorismo em Turismo Acessível

A cidade de Angra do Heroísmo, na ilha Terceira, vai ser palco do I Fórum sobre Empreendedorismo em Turismo Acessível.
O evento, que terá lugar no dia 24 de Setembro, no Centro Cultural e de Congressos daquela metrópole açoriana, tem por objetivo principal enquadrar e contextualizar o tema e, posteriormente, apresentar alguns casos de sucesso inseridos neste segmento.
Desta forma, a iniciativa tem por função proporcionar aos seus participantes um espaço de criação de sinergias e dinâmicas entre diversas áreas e setores relacionados com o Turismo Acessível,

fórum empreendedorismo em turismo acessível

através da apresentação de casos de sucesso (benchmarking), bem como pela problematização e contextualização do tema.
Visa ainda permitir a todos os participantes uma reflexão, bem como a abertura para um diálogo e um debate de ideias inovador e criador de novas oportunidades.
Presentes no fórum irão estar, nas sessões de abertura e encerramento, a presidente da Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores, Ana Luísa Luís, o secretário Regional do Turismo e Transportes, Vítor Fraga, e o presidente da Câmara Municipal de Angra do Heroísmo, José Gabriel do Álamo de Meneses.
O dia dividir-se-á em dois painéis intitulados "Turismo Acessível para Todos: contexto, enquadramento e perspetivas" e "Empreendedorismo em Turismo Acessível: casos de sucesso".
A participação e entrada são gratuitas, mas com inscrição obrigatória.

Lisbon Marriott Hotel organiza Oktoberfest à moda portuguesa

O Lisbon Marriott Hotel vai organizar, pelo quinto ano consecutivo, uma autêntica festa "Oktobeerfest", que permite aos portugueses reviverem, em versão lusa, a festa tradicional alemã, Oktoberfest, que se realiza anualmente, no mês de Outubro, em Munique.
O "regado" momento terá lugar nos dias 24, 25 e 30 de Setembro e novamente a 1, 2 e 3 de Outubro, no Citrus Bar & Restaurant, das 19h00 às 23h00.
Os visitantes poderão divertir-se ao som da música tradicional alemã e desfrutar de um verdadeiro buffet bávaro, preparado pelo chef António Alexandre, onde não vão faltar as salsichas tradicionais, o chucrute, a salada de batata típica da Alemanha, o pernil de porco ou os pickles, o strudel de maçã e muitas outras iguarias.
Para acompanhar o repasto, a cerveja original "Erdinger", concursos divertidos e prémios únicos.
O preço por pessoa é de 32 euros e inclui três cervejas de 0,5l, ou de 42 euros com consumo ilimitado. As crianças até aos cinco anos têm entrada gratuita e dos seis aos 12 anos usufruem de desconto de 50%.

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

Otdykh-International Trade Fair for Turism, Luxury Travel & MICE	Moscovo	15/09 a 18/09	Rússia
Caravanmessen - Caravanismo e Lazer	Lillestrom	17/09 a 20/09	Noruega
Family Fair Event	Ljubljana	17/09 a 20/09	Eslovénia
Rest & Entertainment Expo	Erewan	18/09 a 20/09	Arménia
WYSTC - The World Youth and Student Travel Conference	Cidade do Cabo	22/09 a 25/09	África do Sul
Astana Leisure	Astana	23/09 a 25/09	Casaquistão
IFTM	Paris	29/09 a 02/10	França
TTW Romandie	Lausanne	30/09 a 1/10	Suíça
UITM	Kiev	30/09 a 02/10	Ucrânia
TTG Incontri	Rimini	08/10 a 10/10	Itália
Inwetex-CIS Travel Market	São Petersburgo	08/10 a 10/10	Rússia
Innocamping	Lleida	13/10 a 16/10	Espanha
Tour Salon	Poznan	15/10 a 17/10	Polónia
Tourbusiness	Minsk	21/10 a 23/10	Belaurus
ITB Ásia	Singapura	21/10 a 23/10	Singapura
TourExpo	Lwów	21/10 a 23/10	Ucrânia
Travel Expo	Lucerne	23/10 a 25/10	Suíça
BTB	Viena	28/10 a 29/10	Áustria
Reisen & Caravan	Erfurt	29/10 a 01/11	Alemanha
TTW Deutschschweiz	Zurique	29/10	Suíça
TNT Travel Show	Londres	31/10	Inglaterra
World Travel Market	Londres	02/11 a 05/11	Inglaterra
Luxury Travel Fair	Londres	05/11 a 08/11	Inglaterra
Festuris	Gramado	05/11 a 08/11	Brasil
SITV	Colmar	06/11 a 08/11	França
Reiselust	Bremen	06/11 a 08/11	Alemanha
TITF	Taipé	06/11 a 09/11	Taiwan
Philoxenia	Thessaloniki	12/11 a 15/11	Grécia
TTR Romanian Tourism Fair II	Bucarest	12/11 a 15/11	Roménia
CITM	Kiniming	13/11 a 15/11	China
FoodTuristica	Atenas	13/11 a 15/11	Grécia
Vacances	Génova	13/11 a 15/11	Suíça
IBTM	Barcelona	17/11 a 19/11	Espanha
Touristik & Caravaning International	Leipzig	18/11 a 22/11	Alemanha
Photo+Adventure	Viena	21/11 a 22/11	Áustria
TT Warsaw	Warsaw	26/11 a 28/11	Polónia
Tourism and Recreation	Sochi	26/11 a 27/11	Rússia
Intur	Valladolid	27/11 a 30/11	Espanha
ILTM	Cannes	30/11 a 03/12	França
Greek Tourism Expo	Atenas	04/12 a 06/12	Grécia
Travel Turkey Izmir	Izmir	10/12 a 13/12	Turquia

Pedro Machado

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

"Os diferentes agentes públicos e privados têm sido unânimes ao considerar que com a não definição de metas e objetivos, existe o risco de que este documento [Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição] se torne uma mera reflexão filosófica sobre o turismo, de pouca valia para a atividade do setor. Este documento aponta uma série de "cenários prováveis" e de "crescimentos possíveis", optando, conceptualmente, por falar em "desafios", e desconsiderando o "compromisso", nomeadamente, com o estabelecimento e cumprimento de "objetivos"."

"Turismo 2020": que "estratégia"?

A 10 de julho de 2015, o Ministério da Economia, a Secretaria Estado do Turismo e o Turismo de Portugal apresentaram à Comunicação Social o documento «Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição», que esteve em consulta pública até 10 de agosto.

Este documento vem substituir o PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo, revisto pela última vez em 2013 e com um horizonte temporal até 2015. Com o balanço de 2013, verificou-se que a definição dos objetivos feita na aprovação do PENT em 2007 não foi realista, uma vez que os resultados ficaram muito aquém do esperado, em que as receitas turísticas ficaram 21,5% longe do objetivo, o número de hóspedes internacionais situou-se 13% abaixo dos objetivos, com menos 1,1 milhões de turistas, o turismo interno ficou 44 mil hóspedes e 515 mil dormidas abaixo do objetivo.

«Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição» define os princípios orientadores das políticas públicas da área do Turismo para o horizonte temporal 2016-2020 e assume como grande objetivo "tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa", baseando-se em cinco princípios fundamentais: Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e Colaboração. Sobre isto, uma questão: quais os critérios para que possamos, um dia, ser considerados como tal?

É importante assinalar a importância e a expetativa que os agentes do setor turístico nacional colocavam na definição de um novo PENT, dado ser unânime a opinião de que o que se encontrava em vigor já não atendia às questões do contexto atual do turismo nacional e internacional. Tem sido com base neste Plano que as diversas instituições, públicas e privadas, têm definido as suas próprias estratégias, havendo, contudo, liberdade para os necessários ajustes às diferentes vicissitudes inerentes à missão e ao contexto próprios de cada uma.

Com o aproximar do final de mais um ciclo político, e com as eleições legislativas à porta, já não seria expetável que um documento com esta importância fosse tornado público, como o foi. A esta questão, acresce o período de "consulta pública", escasso e numa altura de férias para grande parte da população, onde a disponibilidade e a atenção que a análise deste tipo de documento exige são gravemente prejudicadas.

Destaca-se, do documento apresentado, o abandono total e completo da noção de produtos turísticos estratégicos, considerada "desadequada" e "desatualizada" para a gestão de um destino turístico ágil e dinâmico – que, atualmente, norteiam a atividade de privados e públicos -, substituindo-os por "princípios" norteadores.

Os diferentes agentes públicos e privados têm sido unânimes ao considerar que com a não definição de metas e objetivos, existe o risco de que este documento se torne uma mera reflexão filosófica sobre o turismo, de pouca valia para a atividade do setor. Este documento aponta uma série de "cenários prováveis" e de "crescimentos possíveis", optando, conceptualmente, por falar em "desafios", e desconsiderando o "compromisso", nomeadamente, com o estabelecimento e cumprimento de "objetivos".

Com a abordagem defendida neste documento, nomeadamente, ao considerar-se que é ilusório pensar que é possível a qualquer instituição central definir de que forma concreta se deve adaptar a oferta turística para melhor corresponder às necessidades das pessoas que viajam, também parece ser consensual o receio da descaracterização do turismo português, tentando-se ser tudo para todos, sem preocupações pelo equilíbrio e correção das assimetrias regionais.

Estas são apenas algumas reflexões sobre um documento importantíssimo e incontornável para o setor turístico nacional. Sobre ele, todos os agentes públicos e privados, podem e devem ter uma opinião, pronunciar-se, e contribuir para o debate sério e profícuo dos princípios basilares deste que é o documento que irá nortear a atividade turística até 2020. Mas, dadas as circunstâncias e o contexto em que foi criado e apresentado o documento, terá sido garantido este pressuposto…? Apenas alguns (e o tempo) o poderão atestar.

Nunca será demais destacar que o turismo são as "pessoas", é feito por "pessoas", e dirigido a "pessoas", cada uma das quais com as suas próprias motivações no momento da escolha do destino turístico. Mas esta questão, em nada inviabiliza a existência de um plano estratégico que preconize o envolver sempre o consumidor na escolha e na construção das suas experiências – tal como os diferentes planos estratégicos, nomeadamente, das Regiões de Turismo Regionais, o têm sabido defender de forma exímia e com resultados comprovados e cimentados nos últimos anos.

Permaneçamos, portanto, atentos, críticos e resilientes, certos de que apesar de os "princípios" estarem já definidos, existirá muito mais a discutir, num diálogo franco, aberto e colaborante, entre individuais e coletivos, entre públicos e privados, entre os diversos stakeholders com enormíssima experiência profissional e académica e que, em muito, podem ajudar a "construir" um verdadeiro plano estratégico para o Turismo 2020.

CTP COMEÇA A EMITIR PARECERES NA IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA COMPETE 2020

A Confederação do Turismo Português (CTP) passou a deter o estatuto de Organismo Intermédio (OI) para a implementação do Programa Formação-Ação, que contempla a verba de 4,8 milhões de euros para apoio candidaturas no domínio do Compete 2020.

Este estatuto decorre da assinatura de um contrato de delegação de competências que assinou na passada semana com a Autoridade de Gestão do Programa Temático Competitividade e Internacionalização (POCI). No âmbito deste contrato, a OI-CTP tem agora a responsabilidade, entre outras, de emitir pareceres quanto à elegibilidade e mérito das candidaturas, a organização dos processos, a adequação

técnica e a capacidade administrativa, financeira e operacional, bem como de assegurar o acompanhamento da realização das ações e o cumprimento dos normativos aplicáveis.

São elegíveis candidaturas, a apresentar ao OI-CTP pelas associações do turismo em Portugal e pelas Entidades Regionais de Turismo (ERTs), relativas a ações destinadas à qualificação das PMEs até 100 trabalhadores, e dos seus quadros, em diversos domínios de desenvolvimento de competências (Ciclo de Planeamento), bem como a capacitação de gestores e das equipas de gestão de PMEs do setor.

Este programa, destinado ao biénio 2015/2017, dispõe de uma dotação de 4,8 milhões de euros, estando prevista a abertura de candidaturas em finais de outubro ou início de novembro.

O contrato foi assinado, na passada quarta-feira, pelo presidente da Autoridade de Gestão do Programa Temático Competitividade e Internacionalização, Rui Vinhas, e pelo presidente da Confederação do Turismo Português, Francisco Calheiros.

Agência especializada em viagens de bicicleta lança novos destinos

PORTUGAL TEM VINDO A CRESCER como destino turístico para a prática do ciclismo, dadas as suas condições geográficas e meteorológicas, que o tornam uma grande opção para pedalar todo o ano. De acordo com um recente estudo da "European Cyclists Federation", a indústria do turismo ciclável na Europa está avaliada em 44 mil milhões de euros por ano e Portugal não é exceção no crescimento desse mercado.

Antecipando o crescimento neste setor para 2016, a Live Love Ride Portugal adicionou novos destinos e datas para as suas bike tours em Portugal. A agência de viagens especializada em viagens de bicicleta em Portugal, acabou de adicionar seis novas rotas ao seu portfólio, aumentando a sua oferta de "Viagens de Lazer" e "Eventos Especiais". Todas as datas para estas experiências podem ser encontradas online, no seu calendário de tours. Com estas novas tours no seu portfolio, a Live Love Ride espera um crescimento de cerca de 25% na receção de turistas internacionais em Portugal para as "viagens de lazer", "Eventos especiais" e viagens personalizadas de bicicleta.

De acordo com um dos fundadores, Pedro Rocha, "2015 foi um excelente ano, recebemos turistas de todo o mundo nas nossas viagens de bicicleta em Portugal. Portugal possui condições excecionais para a prática do ciclismo na vertente turística, em regiões como o Douro, Alentejo, Algarve, Minho e os turistas que nos visitam ficam surpreendidos pela autenticidade e beleza do nosso país. Antecipamos receber muito mais turistas em 2016 com estes novos destinos e eventos, por forma a reter a lealdade dos nossos clientes atuais e dar-lhes mais opções para conhecer Portugal de bicicleta."

Em 2016, a Live Love Ride Portugal adiciona ao seu catálogo de "eventos especiais" de cicloturismo pacotes de 3 e 5 dias durante o Douro Granfondo, em Maio de 2016, que convidará os amantes do ciclismo de estrada a pedalar naquela que é a primeira região vitivinícola demarcada do mundo, bem como uma experiência de turismo de até 5 dias durante a maior prova internacional de ciclismo em Portugal, a Volta ao Algarve, que decorre em Fevereiro e onde os participantes poderão acompanhar o pelotão internacional de ciclistas profissionais. Em Março de 2016, os triatletas poderão beneficiar de um pacote turístico de 3 a 5 dias que incluirá a inscrição no Triatlo de Lisboa, o maior evento de Triatlo em Portugal.

As "viagens de lazer" foram também reforçadas com as tours de bicicleta "Costa de Prata à costa Azul", "Lisboa a Sagres pela Costa Vicentina" e "Algarve, do Oeste ao Este", tours marcadas pelas vistas oceânicas onde os participantes poderão usufruir de algumas das melhores praias do país. As tours já realizadas no Alentejo, Douro e no Caminho de Santiago foram também revistas com novos e melhores restaurantes, hotéis e experiências.

Budget reforça expansão na Europa ao abrir 200 novas estações

A Budget Rent-a-Car tem aumentado significativamente a sua presença na Europa ao longo do ano de 2015. Desta vez com a abertura de 200 novas estações, a marca promete aumentar as possibilidades de escolha de aluguer de viaturas nos principais destinos europeus.

A expansão da marca acentua-se sobretudo em França e Itália, sendo que Portugal poderá também vir a integrar este plano de expansão.

"A abertura das novas estações Budget revela o nosso compromisso contínuo em proporcionar aos nossos clientes, seja em lazer ou

em trabalho, proximidade, qualidade, veículos em ótimo estado e serviço de excelência", refere Mark Servodidio, Managing Director, Europa, Avis Budget Group. "Em menos de dois anos abrimos quase 400 novas estações de forma a dar resposta à crescente procura dos serviços de rent-a-car nos principais destinos de negócios e viagens de férias da Europa", avança ainda.

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
ZOOLÓGICO
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