

VIAJAR

SINGAPURA



MUNDO TECNOLÓGICO
A ORIENTE

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
OUTUBRO 2015

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 342 - 2ª série - Preço 2,00 €



DOSSIER

**Hotéis boutique
chegaram para ficar**

ENTREVISTA

**Solférias ambiciona
alcançar vendas de 2014**

DESTAQUE

VILAMOURA

RECEBE MIL MILHÕES EM INVESTIMENTOS



Europcar

moving your way

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

www.europcar.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.



europcar.pt

15%
COMISSÃO
PARA A
AGÊNCIA



Observação

PORTUGAL EM GRANDE DESTAQUE NOS “ÓSCARES” DO TURISMO

O turismo português está, sem qualquer dúvida, a viver um dos seus grandes momentos. Primeiro são as revistas internacionais que, de forma irónica e muito sábia, vão destacando o que de melhor há por cá, e depois porque vemos os principais aeroportos nacionais a acolherem milhares de turistas todos os dias que chegam em voos lutados, quer para turismo de lazer como para quem chega em negócios.

Já é sabido que Portugal saiu, uma vez mais, vitorioso na edição europeia de 2015 dos World Travel Awards (WTA), com 29 os galardões conquistados em diversas categorias, ultrapassando mesmo outros países de renome nestes galardões, como a Itália ou Espanha.

Em destaque a TAP que arrecadou três dos conceituados “óscars” do turismo mundial: “Companhia aérea europeia líder para a África”, “Companhia aérea europeia líder para a América do Sul” e “Revista europeia de bordo líder” para a “UP”.

Luís Mór, administrador executivo da companhia aérea portuguesa, não quis deixar passar o momento de grande prestígio para a transportadora em branco e deixou presente, em comunicado, que ao serem mais uma vez distinguidos “reforça a nossa convicção de que as apostas realizadas nos nossos principais mercados e no desenvolvimento continuado da excelência dos produtos e serviços que oferecemos estão corretas”.

O Turismo de Portugal saiu vitorioso enquanto Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu e o Algarve foi considerado o Melhor Destino de Praia. Já na hotelaria os hotéis e resorts de cinco estrelas do Algarve, Lisboa e Madeira, somando nove no seu todo, foram os grandes vencedores (ver pág. 10).

A somar, na categoria “Portugal” os hotéis e resorts de luxo estiveram igualmente em destaque, com 13 unidades a sobressair, ao passo que a nível da categoria “Mediterrâneo” foram duas as que saíram premiadas.

A cerimónia teve lugar, a 5 de Setembro, no Forte Village Resort, em Sardenha, Itália, e Portugal concorreu em 78 categorias. A grande final dos WTA 2015, desta vez a nível mundial, realizar-se-á, a 12 de Dezembro, no Mazagan Beach & Golf Resort, na cidade marroquina de El Jadida.

Se a tendência e bons ventos se mantiverem, este poderá vir a tornar-se num dos melhores anos de sempre para o turismo em Portugal. Assim o esperamos!

Não à marca Europa!

FAZ SENTIDO CRIAR A MARCA EUROPA? Deverá a Europa promover-se nos mercados de países terceiros como um só destino? Foram estas as questões colocadas pela eurodeputada Cláudia Monteiro de Aguiar, na conferência Trends & Dynamics | Untapping the potential of the EU Tourism, por si organizada, em Setembro, no Pestana Palace, que geraram alguma controvérsia e divergência de opiniões.

Perante uma sala repleta de alguns dos mais importantes players do turismo nacional e com oradores de renome internacional, foram trazidos à agenda alguns dos temas mais importantes do setor, tanto a nível nacional, como europeu e mundial.

“Europe’s Economy X Factor” foi o nome dado ao primeiro painel da manhã e contou com a presença de João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal, Elizabeth Winkle, diretora-geral da STR Global, e Carlo Corazza, chefe da unidade de Turismo e Indústria Emergentes e Criativas na Comissão Europeia.

Elizabeth Winkle deixou presente que a Europa conseguiu a proeza, pela primeira vez em Agosto passado, de ultrapassar os EUA em termos de RevPar, ao passo que Carlo Corazza frisou que serão criados mais nove milhões de empregos na Europa em torno do turismo. Mas, mesmo assim, ficou claro que o continente europeu tem ainda muito que percorrer para que a Europa fique no topo do turismo a nível mundial, passando a América e a Ásia. Para isso, apesar de estar no bom caminho, conforme demonstram os números positivos crescentes, sobretudo deste ano, os oradores defendem que a Europa ainda tem muito que evoluir, indo ao encontro do que o turismo procura.

Deixaram como chave fundamental a cooperação entre os setores público e privado, mas colocaram de lado a funcionalidade de uma possível marca Europa, principalmente devido a essa ainda falta de cooperação, o que seria prejudicial, tendo em conta outras marcas concorrenciais para as quais a Europa ainda não está preparada a fazer frente.

Seguiu-se precisamente o painel a falar sobre este tema em particular: “Europe Brand. Are you in?”, que contou com os depoimentos de Eduardo Santander, CEO da European Travel Commission, e Pedro Pina, global cliente partner na Google.



Eduardo Santander foi perentório ao afirmar que não concorda com uma marca única e também ele frisou a necessidade de uma promoção conjunta. “Portugal está a crescer até três por cento em termos de turismo por ano, o que ainda é muito pouco”, justificou perante a plateia, adiantando ainda: “Temos que diferenciar e tratar as diferentes nacionalidades também de forma distinta, porque as suas vivências, culturas e forma de ver as coisas não são iguais”.

“‘Destination Europe’ – Lets focus on good practices” foi o painel que encerrou a conferência. Alex Martin Furber, vice-presidente e diretor-geral da American Express, e Antonio López de Ávila Muñoz, presidente da SEGITUR, foram os senhores que se seguiram, para darem a conhecer os casos de sucesso da American Express no que respeita às viagens e como é que Espanha se tornou numa ‘smart destination’.

O ainda secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, encerrou a sessão e também ele disse “não, não e não! Não concordo com a marca Europa!”.

O governante garante que o progresso passa pela capacidade de inovação e o mundo já está a viajar para a Europa. Por isso, “para quê uma marca Europa? Os outros apenas têm que saber que Portugal está na Europa, assim como outros países. Da Europa quero apenas regulamentação, acesso mais facilitado a vistos e mais companhias aéreas a viajarem para Portugal”, concluiu o político.

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
Tells.: 21 7543190
e-mail: viajar@sreditores.pt

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

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

Vilamoura à espera

de investimentos oriundos de todo o mundo

MIL MILHÕES DE EUROS SERÁ A QUANTIA que investidores oriundos de todas as partes do globo irão investir em Vilamoura. O projeto do grupo Vilamoura World, liderado pela gestora de fundos norte-americana Lone Star, pretende que este venha a tornar-se no resort turístico líder da Europa.

Paul Taylor, CEO da Vilamoura World e da Lone Star, deixou presente durante a apresentação pública do *master plan*, no passado dia 8 de Setembro, que teve lugar na mais famosa marina portuguesa, que “Vilamoura está aberta ao negócio”, mas escusou-se a avançar com nomes de investidores para já, justificando não ser a melhor altura porque “só a partir de agora é que a maioria irá começar a surgir”.

Sendo um dos destinos turísticos mais atrativos do Algarve, sobretudo em volta da sua imponente marina, que atrai em torno de 500 mil visitantes por ano, e com uma área oito vezes maior que o Mónaco, este é para Paul Taylor um projeto de grande potencial que poderá tornar Vilamoura numa “marca global” e que trará grandes incrementos para as economias nacional, regional e local.

Arranque das construções para o 2017. Embora a construção das primeiras infraestruturas esteja prevista para o final de 2017, o responsável afirmou à imprensa, à margem da apresentação, que a reabilitação da marina deverá começar antes, “ao que tudo indica, ainda em 2016”, com uma perspectiva de venda das moradias, turísticas ou não, num “prazo médio de cinco anos”. Como principais clientes a Vilamoura World conta, se tudo se manter como perspectivado, com os chineses, indianos, alemães, britânicos, entre outros.

A Frederico Nunes, diretor do Vilamoura World, coube a apresentação do *master plan*. Este revelou que numa área total de 400 hectares estão aprovados 7000 m2 para construção, que abarcarão 18 projetos, com áreas de desenvolvimento que variam entre os 1,5 e os 168 hectares – repartidos por setores residenciais, hoteleiro, lazer e comércio – que serão divididos em seis temas distintos:

Vilamoura Marina, que engloba a requalificação da marina e da praia situada do seu lado direito.

Vilamoura Golf, que abrange os projetos “Vilamoura Fairways”, “Vilamoura Gardens”, “Vilamoura Springs”, “Vilamoura Creek” e “Vilamoura L’Orangerie”.

Vilamoura Active, que absorve o “Vilamoura Zest” e o “Vilamoura Sports”.

Vilamoura Villages, com sete empreendi-



mentos: “Vilamoura Hills”, “Vilamoura Arches”, “Vilamoura Uptown”, “Vilamoura Market”, “Vilamoura Central”, “Vilamoura Fields” e “Vilamoura Park”.

Vilamoura Estates, que inclui o “Vilamoura Pines”, “Vilamoura Vineyards” e “Vilamoura Vale”.

Vilamoura Lakes, onde ficarão cinco hotéis boutique com 3600 camas, restaurantes de elevada qualidade e 1900 residências de luxo. De acordo com Frederico Nunes já estão em comercialização o “Vilamoura Uptown”, “Vilamoura Gardens”, “Vilamoura Fairways”, “Vilamoura Creek” e “Vilamoura Springs”.

VILAMOURA LAKES SUBSTITUI PROJETO “ILUSÓRIO” CIDADE LACUSTRE

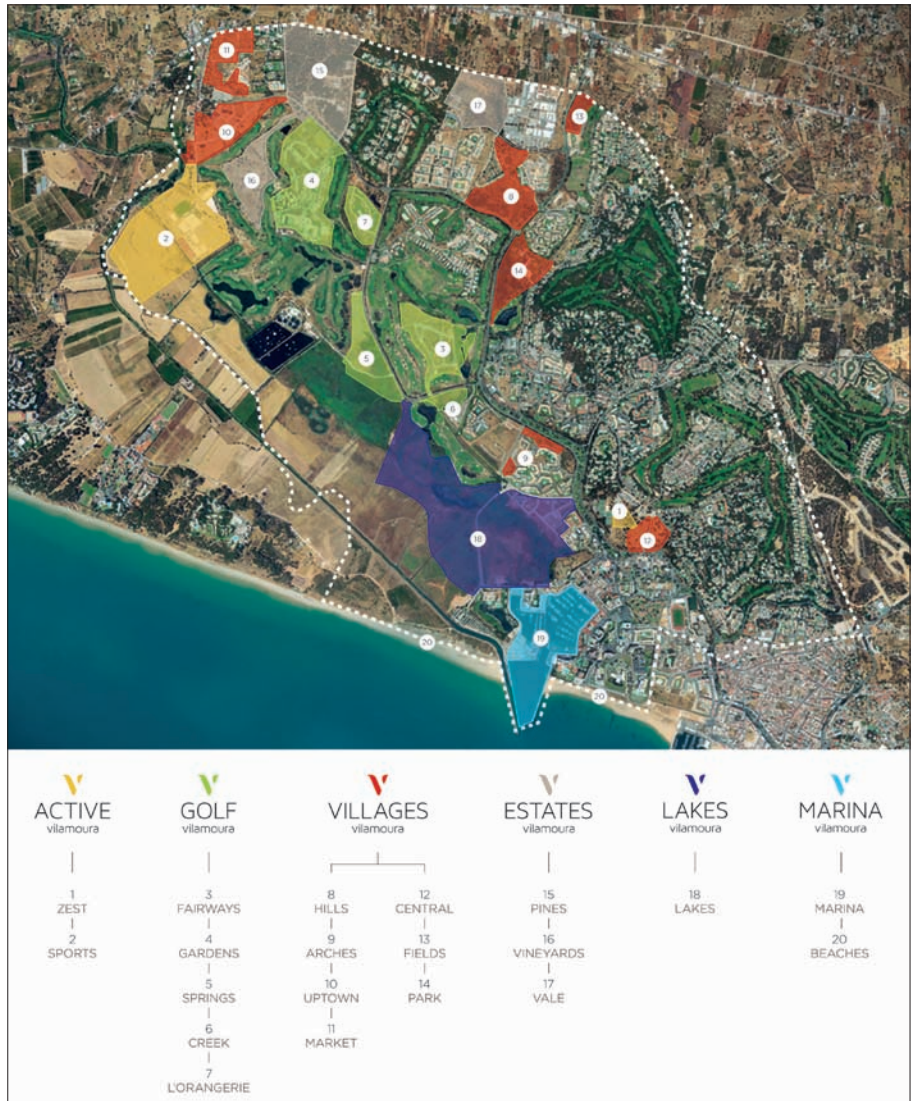
Será o “Vilamoura Lakes” que dará lugar ao antigo projeto “Cidade Lacustre”, da espanhola Lusort, e que Paul Taylor classificou de “ilusório” e “artificial”. É o projeto de investimento mais avultado, avaliado em 600 milhões de euros, e a sua área de construção será em volta dos lagos naturais aí existentes. “Não iremos construir quaisquer lagos artificiais, tudo aparecerá em volta do que já existe”, esclareceu o CEO aos jornalistas. Por outro lado, 20 milhões de euros serão aplicados na requalificação e ampliação da



marina, que abrange a construção de um imponente Yacht Club, SPA, health club, lojas e restaurante de primeira classe. Presentes na apresentação do master plan estiveram o ministro da Economia, António Pires de Lima, o secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, o presidente da autarquia de Loulé, Vítor Aleixo, o embaixador dos EUA em Portugal, Robert Sherman, e secretário de Estado Adjunto e da Economia, Leonardo Mathias.

O RELANÇAMENTO DE VILAMOURA

António Pires de Lima acredita que este é um projeto que irá “relançar Vilamoura nos próximos anos” e que irá fazer diferença em Portugal, no Algarve e no próprio concelho de Loulé, em que Vilamoura está inserida. O governante destacou ainda o facto de este ser um grupo que “acredita” em Portugal. “Tenho a certeza que existiram outros países concorrentes para a receção deste projeto, mas talvez tenhamos ganho porque Portugal é um país confiável, que tenta ser parceiro das empresas”, enalteceu António Pires de Lima durante o seu discurso. Evidenciou ainda a ideia de ser um país que se “soube posicionar ao nível do turismo sofisticado” e considerou que neste caso o “turismo low-cost” não será o target. “Quanto a Lone Star decide investir em Portugal, primeiro na Quinta do Lago e agora em Vilamoura, é porque Portugal oferece qualidades que outros destinos concorrentes podem não ter tão valorizados”, concluiu.



VILAMOURA WORLD COMPRA TERRENOS POR 200 MILHÕES

A Vilamoura World pertence ao fundo norte-americano Lone Star que, no segundo trimestre deste ano, pagou 200 milhões de euros pela empresa Lusort, que pertencia aos espanhóis Catalunya Banc, e que é proprietária do complexo turístico-imobiliário de Vilamoura. Esta transação inclui ativos por mais de dois mil hectares (sete mil metros para construção) e ainda a concessão da marina. Os terrenos já haviam sido vendidos há dez anos pelo empresário André

Jordan à espanhola Prasa (que posteriormente alterou de nome para Lusort) por 360 milhões de euros e que atualmente tem os seus ativos avaliados em mais de 500 milhões de euros, concluindo-se a boa compra por parte da atual proprietária, que apenas pagou 200 milhões.

A Vilamoura World (www.vilamouraworld.com) é assim a entidade master developer que tem por objetivo liderar e promover o Algarve, posicionando este território como primeira escolha de investimento em ativos imobiliários residenciais e turísticos. A Vilamoura World disponibiliza produtos exclusivos, com uma infraestrutura planeada que possibilita o desenvolvimento de projetos turísticos e residenciais por potenciais investidores, num processo assente em fases bem delineadas e orgânicas, que complementam os projetos já existentes. Em conjunto com a autarquia local, a Vilamoura World oferece também uma gestão abrangente, sustentável e de longo-prazo da cidade, de forma a garantir o máximo retorno de investimento.



Bruno Lima nomeado diretor geral do Turim Saldanha Hotel

O GRUPO TURIM HOTELS acaba de nomear Bruno Lima como diretor-geral do Turim Saldanha Hotel, a mais recente unidade do grupo, situada em pleno Saldanha. O responsável mantém-se igualmente na gestão do Turim Lisboa e do Turim Europa, onde já ocupava o mesmo cargo.

Com mais de 15 anos de experiência no setor, Bruno Lima iniciou o seu percurso profissional no Grupo Turim Hotels em 1996, no Hotel Club D'Azeitão, transitando mais tarde para a direção de *Food & Beverages* do Turim Lisboa, Turim Europa e Turim Ibéria. Em 2008, assumiu a direção-geral do Turim Lisboa e Turim Europa.

“Este é um desafio especial pelo facto do Turim Saldanha Hotel marcar o início de uma fase de grande expansão do Grupo. O objetivo primordial, no curto-médio prazo, passa por potenciar as mais-valias do hotel e chegar a uma taxa de ocupação média semelhante às das outras unidades do grupo. Uma outra aposta centra-se no Tsubaki, o restaurante de cozinha japonesa que abrimos com o cunho do chef Paulo Morais e que é uma novidade ao nível gastronómico do grupo”, explica Bruno Lima.

Bruno Lima é licenciado em Gestão Hoteleira pelo Instituto Superior Politécnico Internacional, tendo passado em importantes grupos hoteleiros, como o Sheraton, em Lisboa, ou o Hilton, em Londres.



Aluna portuguesa de hotelaria reconhecida na Austrália

Ana Pereira, graduada pela Blue Mountains International Hotel Management School (BMIHMS) acaba de ser homenageada, com o prestigiado Hotel Award Rising Star, pela sua excelência, no evento anual Tourism Accommodation Australia (TAA) NSW Award, um importante prémio Internacional de hotelaria.



Ana Pereira foi anunciada como vencedora de um grupo de 12 finalistas, pelo seu trabalho como *senior guest services agent* no hotel australiano The Westin Sydney. Ana graduou-se na BMIHMS em 2013 com o *Bachelor of Business* (International Hotel & Resort Management), e três colegas de curso foram nomeados para *Front of House Employee of the Year*. Jerome Casteigt, diretor geral da BMIHMS, disse estar “muito feliz com a vitória de Ana Pereira nos TAA Awards, assim como todos os nossos ex-alunos que foram reconhecidos com nomeações numa série de categorias. Temos um relacionamento excelente com nossa rede de ex-alunos, e é sempre um grande orgulho quando ouvimos falar dos seus sucessos profissionais – quer se trate de um prémio ganho ou progressão na carreira – coisa que acontece regularmente”.

José Antunes é o novo chef do Tróia Design Hotel



O TRÓIA DESIGN HOTEL tem um novo chef executivo, José Antunes, com 40 anos de idade e estudos efetuados na Escola de Hotelaria de Lisboa. José Antunes tem um currículo sólido na hotelaria de luxo. Começou no Hotel Ritz, continuando a sua carreira no Hotel da Lapa, Grupo Oriente Express e, durante os últimos anos, no Pestana Palace.

Trabalhou com uns dos mais prestigiados chefes internacionais, o Chef Aimé Barroyer e o Chef Marc Meneau, onde reforçou as suas competências com estadias em França e Itália.

Abraça o projeto do Tróia Design Hotel com desafios tanto na área de individuais como de grupos.

Cascade Wellness & Lifestyle Resort tem novo responsável de marketing

CESAR COELHO É O NOVO RESPONSÁVEL DE MARKETING

do Cascade Wellness & Lifestyle Resort.

Com mais de cinco anos de experiência como *marketing manager*, o Cascade Wellness & Lifestyle Resort, situado em Lagos, aposta, assim, num profissional com vasta experiência nacional e internacional, desempenhando, nos últimos meses, a função de responsável de marketing do Waldorf Astoria Edinburgh, no Reino Unido.

O profissional já trabalhou com a marca Hilton, com experiência em alguns dos melhores hotéis da cadeia a nível europeu, desde os resorts Hilton Vilamoura e Conrad Algarve, tendo passado ainda pelo Hilton Birmingham Metropole, um dos maiores e mais importantes hotéis de conferências da marca a nível mundial e mais recentemente pelo Waldorf Astoria Edinburgh.

“É com enorme sentido de responsabilidade que aceitei este desafio. Integrar uma equipa como a do Cascade Wellness & Lifestyle Resort e poder trabalhar num projeto como este, um dos melhores resorts do país e numa cidade com as potencialidades de Lagos, é inspirador. Promover e dinamizar a nossa oferta na área do wellness e bem-estar, é sem dúvida o principal objetivo a curto-médio prazo”, avançou Cesar Coelho em comunicado.



United Airlines nomeia Oscar Munoz para CEO

OSCAR MUNOZ É O NOVO PRESIDENTE E CEO da United Continental Holdings, após Jeff Smisek ter apresentado a sua demissão de chairman, presidente e CEO, bem como da sua posição de diretor, continuando ainda a integrar o conselho de administração da United, função que ocupa desde 2010 juntamente com o conselho de administração da Continental Airlines desde 2004.

Munoz detém uma vasta e aprofundada experiência na indústria dos transportes e em grandes marcas de consumo como a AT&T, a Pepsico e a The Coca-Cola Company. Recentemente, ocupava o cargo de presidente e CEO da CSX Corporation.

Evoluir à conta da partilha

MUITO SE TEM FALADO E ESCRITO NOS ÚLTIMOS TEMPOS SOBRE A SHARING ECONOMY, economia partilhada, ou, como eu prefiro chamá-lo, economia do povo. Se bem que tenha começado com uma vertente social de partilha de recursos humanos e materiais, evoluiu rapidamente para uma economia em que coloca o indivíduo como um cidadão ativo e participante na sociedade; são pessoas, organizações, cooperativas ou empresas que assentam o seu modelo de negócio na partilha. Não na partilha com o intuito de ajudar o próximo mas na partilha visando uma lógica de gestão eficiente de recursos.

Mas o que tem isto a ver com Turismo?

Pois bem, este setor, direi melhor, esta indústria, abraça como poucas o que é novo e, na grande maioria das vezes, lidera como poucas no espírito inventivo de encontrar novas soluções. Recuamos dezena e meia de anos, mesmo para os primórdios da Internet – não foi assim há tão pouco tempo – e constatamos que o Turismo foi o primeiro setor a abraçar a Internet como plataforma para fazer negócios. Primeiro a aviação, mais tarde a hotelaria e a seguir as OTA's mudaram toda a forma como os players se relacionavam entre si e com o consumidor final. Para mim, que comecei desde miúdo a trabalhar em agências de viagens, tem sido uma aventura digna de um qualquer livro de Júlio Verne.

Mas voltemos ao tema da economia partilhada e às suas consequências. Diz-se que se trata de uma inevitabilidade e que tentar parar o movimento é como tentar parar a Internet, que é impossível. De uma forma mais visível tem-se assistido a uma materialização deste conceito no aluguer de apartamentos privados para fins turísticos e, mais recentemente, no caso da Uber, os táxis-que-não-táxis. Sou de uma geração que viveu intensamente o Maio de 68, onde um dos gritos de ordem era “é proibido proibir”. Isto, por si só, não faz de mim um liberal selvagem. A vida ensinou-me que, apesar de ser proibido proibir, é necessário regulamentar. Os apartamentos turísticos, desde que devidamente enquadrados por uma lei, respeitando regras de segurança e pagando os seus impostos devem continuar a funcionar. Trata-se de uma fonte adicional de receitas para muitas famílias e um investimento de muitas pessoas que ali depositaram todas as suas esperanças de uma vida digna. Aliás, com



Vitor Filipe

■ Administrador da TQ-Travel Quality

“ Os apartamentos turísticos, desde que devidamente enquadrados por uma lei, respeitando regras de segurança e pagando os seus impostos devem continuar a funcionar. Trata-se de uma fonte adicional de receitas para muitas famílias e um investimento de muitas pessoas que ali depositaram todas as suas esperanças de uma vida digna (...) Na mesma lógica do alojamento turístico, se a Uber pagar impostos em Portugal e estiver devidamente enquadrada legalmente não vejo por que razão não possa funcionar. ”

os juros tão baixos e uma rentabilidade nas poupanças tão diminuta, muitos portugueses encontraram no imobiliário um bom investimento. O problema é que este modelo de *sharing economy* levanta-me outras questões. Por exemplo, se eu vivesse no apartamento de baixo, será que gostaria de ter constantemente barulho e de ver pessoas estranhas a entrar todos os dias no meu prédio? Depois, será

que este modelo não estará a levar a uma nova forma de desertificação dos bairros históricos e à sua consequente descaracterização? Sabendo que os turistas procuram casas para alugar principalmente nos bairros históricos de Lisboa e Porto, temos assistido a uma corrida à compra de casas nesses locais para uso turístico intensivo. Curiosamente, discordo desta ideia de desertificação. Desertos estavam já os bairros históricos, com edifícios de crépitos e abandonados criando cenários verdadeiramente assustadores. Talvez não seja o modelo ideal de trazer gente para dentro da cidade, mas num País que (ainda) atravessa uma crise económica é a recuperação possível. Temos é de estar gratos ao Turismo por ter reabilitado tantos imóveis nas zonas históricas e ter trazido vida.

E isto leva-me a outra questão tão em voga neste último verão, a do excesso de turistas. Começo desde já por afirmar que Portugal não tem excesso de turistas. Poderá ter excesso de gente invejosa, de gente que não estuda, de gente que não se prepara, mas não terá certamente excesso de turistas. Barcelona sofreu desse mesmo problema até que implementou um sistema de monitorização e alerta para o número de autocarros em determinadas zonas da cidade, levando a uma distribuição mais equitativa de turistas pela cidade. Se Lisboa e Porto querem continuar a somar turistas é necessário criar novas centralidades. Alguns dirão que há falta de planeamento mas isso é como a eterna discussão do ovo e da galinha. No caso, primeiro surgem os turistas, que geram receitas suficientes para que haja o tão necessário planeamento e infraestruturas.

Finalmente vimos a chegada da Uber e da consequente contestação por parte dos taxistas. O princípio de ser transportado em carros novos, por gente bem-educada, que fala várias línguas, que me permite escolher a música e a temperatura no carro e ainda me cobra metade que um táxi, só pode ser aplaudida. Por outro lado, todos sabemos o preço elevado das licenças de um táxi e os impostos a que estão sujeitos. Na mesma lógica do alojamento turístico, se a Uber pagar impostos em Portugal e estiver devidamente enquadrada legalmente não vejo por que razão não possa funcionar. No fundo, os táxis representam muitos modelos de negócio que não souberam evoluir quando todo o mundo à sua volta mudava.

LUÍS VEIGA, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DOS HOTÉIS DE PORTUGAL

“O turismo português não tem nada a ganhar com a implementação de taxas turísticas”

Apenas alguns dias da realização do 27º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, a Viajar esteve à conversa com Luís Veiga e ficou a saber quais os temas em destaque durante aquela reunião onde estarão presentes as mais importantes figuras da hotelaria nacional. O presidente da Associação dos Hotéis de Portugal (AHP) afirma que as nossas cidades ainda têm muito espaço para receber mais turistas, não concorda com os hotéis sem categoria nem com a atual legislação do alojamento local e muito menos com as taxas turísticas, mas vê muito positivamente o investimento de grupos hoteleiros estrangeiros em Portugal.

Viajar – Olhando para o tema do congresso deste ano – “Turismo: Olhar o Presente, Preparar o Futuro” – quais as grandes questões que a AHP pretende ver discutidas?

Luís Veiga – Durante o 27º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo que vai realizar-se em Évora, de 25 a 27 de outubro, iremos debater diversos temas, que consideramos serem atuais e estratégicos para o setor.

No primeiro dia de trabalho, dia 26,

vamos abordar a capacidade de carga turística das cidades, em particular de Lisboa e Porto, e olhar também para o turismo no mundo, o que mudou, por onde cominhámos e vamos olhar, em particular para Espanha. Ainda no mesmo dia iremos contar com o painel “Investir no Turismo em Portugal”, desafiando os oradores a refletirem sobre o negócio do turismo em Portugal, quais as oportunidades e constrangimentos; iremos também analisar

“O Valor do Negócio Hoteleiro”, os custos de contexto e a rentabilidade e sustentabilidade deste negócio. “Os empreendedores do Turismo do Alentejo” será o último painel do primeiro dia no qual será discutida a importância de ser diferente e genuíno, o que faz dos “pequenos negócios” do Alentejo um “refúgio de luxo” e os “novos negócios”.

No segundo dia de congresso contaremos com

dois importantes painéis. No painel “Tendências” serão abordadas várias questões como a geração *Millennials*, compreender o viajante do futuro e a fusão do antigo com o moderno. “Posicionar Portugal como destino turístico” é o último painel e que irá refletir sobre o que será o destino Portugal em 2020: posicionamento, promoção, produto e comunicação. O Congresso da AHP reúne cerca de 500 profissionais do setor e este ano esperamos contribuir, uma vez mais, para o debate das linhas estratégicas não só da hotelaria como do turismo nacional.

Lisboa e Porto estarão na ordem do dia durante o congresso. Acha que estas cidades estão a atingir o seu limite máximo no acolhimento de turistas ou ainda têm muito por onde crescer?

Na verdade, esta preocupação que se generalizou em diversos destinos da Europa, a maior parte urbanos, vai ser debatida logo na abertura. No nosso caso, as cidades não estão a atingir o limite e não há excesso de turistas. O que acontece é que existe atualmente uma forte concentração de turistas em algumas zonas históricas, sobretudo na cidade de Lisboa. Isso

está diretamente relacionado com o recente diploma do alojamento local, o qual veio permitir uma utilização comercial abusiva das frações habitacionais. A permissividade que lhe está inerente tem claramente que ser revista na próxima legislatura.

Pensa que a questão dos hotéis sem categoria e sem estrelas tem pernas para andar? Porquê?

Não, não tem. O atual sistema de classificação, feito em parceria com os empresários, assenta sobre o da “Hotelstars” e tem dado excelentes provas. Constitui, aliás, um importante instrumento de marketing e promoção dos empreendimentos turísticos do nosso País. E, ao contrário do que se ouve, não é, nem será um impedimento à aprovação de projetos criativos e inovadores, por deter válvulas de

escape (dispensa de requisitos para a atribuição das estrelas).

A portaria que estabelece os requisitos exigidos para a classificação dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos, ainda está em discussão, mas o que é claro para a AHP é que o sistema vigente deu e continua a dar boas provas e constitui um *standard* de requisitos facilmente perceptíveis e divulgáveis até pelos intermediários, sendo um “guia/manual de qualidade de serviço” para um setor que é maioritariamente de PME’s.

O RevPar da hotelaria, no primeiro semestre deste ano, conseguiu ultrapassar os valores históricos de 2007. Ao que atribui este feito?

Os dados alcançados no primeiro semestre são extremamente positivos para o setor e refletem a crescente e sustentada importância do turismo para a economia nacional. Pela primeira vez o primeiro semestre do ano alcançou um equilíbrio entre a taxa de ocupação e o ARR (preço médio por quarto ocupado) superior ao de 2007. A recuperação começou em 2012 e 2013. Lisboa e Porto são o grande motor, o que demonstra portanto que o crescimento tem a ver com o fenómeno do turismo urbano.

Tendo em conta que o alojamento de turistas em casas privadas está a aumentar de ano para ano, sobretudo após a saída do decreto-lei que entrou em vigor, em novembro de 2014, como pensa que o poderá resolver esta situação? Os hotéis têm ou não sido seriamente lesados com isso?

A AHP não concorda com a atual legislação do alojamento local uma vez que é um dos fatores que tem contribuído para a sobrecarga das cidades e, mais, coloca os condóminos dos prédios numa situação delicada uma vez que residem em frações que supostamente seriam apenas habitacionais. Defendemos desde o início uma licença para o alojamento local em que o condomínio também decidisse se podia ser atribuída ou não. Além disso, no caso de Lisboa, por exemplo, deveriam existir alternativas além dos quatro distritos turísticos mais procurados pelos turistas. É isso que Barcelona tem feito. Mas por ter acumulado tanto alojamento na zona histórica, acabou por já fazê-lo tarde. Em Lisboa, ainda é possível antecipar esses problemas.

“A AHP não concorda com a atual legislação do alojamento local uma vez que é um dos fatores que tem contribuído para a sobrecarga das cidades”.



“O turismo português não tem nada a ganhar com a implementação de taxas turísticas. A AHP manifestou-se desde o início contra qualquer taxa turística que viesse a ser ponderada e colocada em prática”.

“O mercado português tem capacidade para crescer ainda mais e receber novos investimentos sejam eles nacionais ou estrangeiros, de luxo ou não”.

Tem-se falado muito na abolição da taxa turística na hotelaria. Acredita que o turismo português teria a ganhar com isso?

O turismo português não tem nada a ganhar com a implementação de taxas turísticas. A AHP manifestou-se desde o início contra qualquer taxa turística que viesse a ser ponderada e colocada em prática. Já o tínhamos feito com sucesso em Aveiro, em 2012, e voltámos, em 2014, a manifestarmo-nos contra a taxa em Lisboa. De resto se a preocupação das autarquias é fomentar o turismo ou suportar o alegado maior encargo que o turismo gera sobre as cidades, há aliás soluções muito mais equilibradas e equitativas, como a redistribuição do IVA turístico, proposta que está na agenda política da AHP para a próxima legislatura.

Como é que a AHP vê o crescente investimento de grupos estrangeiros na hotelaria portuguesa de luxo?

Essa era uma debilidade do nosso país. Não foi atrativo para as grandes marcas internacionais até agora, pois os indicadores de rentabilidade eram insuficientes. O crescimento do RevPar vai ser uma realidade com a vinda desses grupos. O mercado português tem capacidade para crescer ainda mais e receber novos investimentos sejam eles nacionais ou estrangeiros, de luxo ou não. No Congresso da AHP iremos, inclusivamente, ter um painel que irá abordar essa temática e onde estará para além do presidente da ANA, Chitra Stern, administradora do Martinhal Hotels & Resorts e José Theotónio, CEO do Grupo Pestana. Porquê Portugal? Que oportunidades e constrangimentos existem? O que pensam os investidores do turismo em Portugal? Quais os principais mercados? São algumas das questões que irão ser debatidas no painel “Investir no Turismo em Portugal”.

Quais poderão ser as grandes conclusões a retirar deste congresso?

Teremos que aguardar pelo desenrolar do congresso para saber quais serão as conclusões do mesmo. Partimos para Évora com a certeza de que iremos debater temas que são do interesse dos *players* do setor sendo que todos os oradores, nacionais e estrangeiros, irão dar um contributo importante para dois dias de reflexão sobre a hotelaria e o turismo. Eu mesmo as apresentarei no encerramento.

WORLD TRAVEL AWARDS

Premiados nove hotéis portugueses de sonho



FORAM NOVE AS UNIDADES HOTELEIRAS, todas de cinco estrelas, premiadas durante a edição europeia dos World Travel Awards (WTA), que decorreu a 5 de Setembro, no Forte Village Resort, em Sardenha, Itália. Algumas estreantes e outras já veteranas, tanto em prémios como em nomeações,

pôde-se confirmar, uma vez mais, o prestígio da hotelaria portuguesa de luxo, sobretudo no Algarve, Lisboa e Madeira. Por outro lado, na votação portuguesa os hotéis e resorts de luxo estiveram igualmente em destaque, com 13 unidades a distinguirem-se perante as demais (ver quadro pág. 12), ao passo que a nível da

categoria “mediterrâneo” foram duas as que saíram premiadas (Boutique Hotel: Quinta da Casa Branca; Hotel: Hotel Quinta do Lago).

Fique a conhecer as nove unidades portuguesas que viram o seu prestígio premiado na edição europeia dos “óscars” do turismo:

BAIRRO ALTO HOTEL – EUROPE’S LEADING LANDMARK HOTEL

O Bairro Alto Hotel, situado em plena zona histórica de Lisboa, entre o boémio Bairro Alto e o cultural, chique e *trendy* Chiado, é um boutique hotel, de cinco estrelas, que oferece um serviço de excelência. Dispõe de 55 quartos, incluindo quatro suites, de seis categorias diferentes, com vista para a emblemática Praça Luís de Camões e Bairro Alto, para a sossegada Rua das Flores ou para a soalheira Rua do Alecrim, e de diversas opções para uma refeição memorável num dos seus três espaços de restauração.

No último piso do Bairro Alto Hotel situa-se o Terraço BA, já premiado como a melhor quarta vista de terraço de hotel do mundo, um espaço apreciado por todos e já bem conhecido dos lisboetas, que gostam de aproveitar o que de melhor a cidade tem para lhes oferecer, com uma vista única sobre o Rio Tejo e um por do sol maravilhoso.

CHOUPANA HILLS RESORT & SPA – EUROPE’S LEADING BOUTIQUE RESORT

É numa das maravilhosas colinas da Madeira que fica situado o Choupana Hills Resort & Spa. Um refúgio de luxo de 17 hectares em plena natureza, onde é possível encontrar mais de 200 espécies diferentes de flora. O projeto deste boutique hotel foi concebido pelo arquiteto francês Michel de Camaret juntamente com o arquiteto decorador Didier Lefort (que também desenhou e decorou o famoso Hotel Meridien em Bora Bora e o Datai na Malásia), tendo como principais materiais de construção a madeira e a pedra.

Distribuídos em bungalows de madeira edificadas sobre estacas, os 62 quartos estão decorados num estilo contemporâneo, com um toque exótico, e todos contam com uma varanda privada.

Os diversos restaurantes, de cozinha nacional e internacional, assim como um luxuoso SPA fazem desta uma unidade sem comparação.



CONRAD ALGARVE**– EUROPE'S LEADING LUXURY RESORT & SPA**

O Conrad Algarve possui um estilo único, desde os quartos de hóspedes às varandas privativas, desde o imponente Spa aos cinco restaurantes e bares individuais.

Numa localização fantástica, no ambiente exclusivo da Quinta do Lago, o Conrad Algarve situa-se junto ao Oceano Atlântico. Junto ao hotel estão localizados vários campos de golfe de renome internacional, incluindo o Quinta do Lago Sul e o Laranjal, bem como o parque natural da Ria Formosa e diversas praias de areia dourada.

Apresentando um *design* contemporâneo e conjugando com grande harmonia as tecnologias mais avançadas com os luxuosos alojamentos e o magnífico envolvimento natural, encontrará tudo o que precisa para uma viagem inesquecível.

Quartos espaçosos e diversas atividades de lazer para adultos e crianças, como o Spa & Health Club, as piscinas exteriores e um clube só para crianças, fazem adivinhar umas férias únicas.

**HOTEL QUINTA DO LAGO****– EUROPE'S LEADING BEACH RESORT**

Com uma localização privilegiada junto à Ria Formosa e ao mar, no Algarve, o Hotel Quinta do Lago, é membro da "Leading Hotels of the World" desde 1988 e considerado um dos mais prestigiados hotéis cinco estrelas de luxo.

Com acesso pedonal à praia, a grande proximidade a vários campos de golfe, a magnífica vista sobre o estuário da Ria e o mar e os esplêndidos 37.500 m2 de jardins exuberantes do hotel, proporcionam uma experiência única num ambiente caracterizado pela tranquilidade e beleza natural.

A vista panorâmica pode ser desfrutada em toda a sua plenitude a partir dos quartos, suítes, bar, restaurante, terraços e piscina.

O seu exclusivo SPA está equipado com piscina interior aquecida com jatos contracorrente e jatos de massagem, sala termospa, sala de hidromassagem, quatro salas de massagem, banho turco, sauna, jacuzzi exterior e ginásio.

**CORINTHIA HOTEL LISBON****– EUROPE'S LEADING GREEN HOTEL**

O Corinthia Hotel Lisbon é ideal para quem viaja em negócios ou lazer.

Com uma vista deslumbrante sobre o Aqueduto das Águas Livres e o parque do Monsanto e a curta distância do centro histórico, demonstra toda a elegância e conforto que um cinco estrelas permite em Lisboa.

Com um grande e bem equipado centro de conferências, oferece as condições ideais para a organização dos mais diversos tipos de eventos, apoiados por *staff* qualificado para responder às mais diversas necessidades.

São ao todo 16 salas de reunião com luz natural, distribuídas numa área com 3.000 m2 e capacidade até 1.400 pessoas. Para reuniões de caráter mais privado, as duas salas do Executive Club Sky Lounge, no 24º piso, oferecem um serviço de requinte e exclusividade com uma vista deslumbrante sobre a capital.

Os seus dois requintados restaurantes e o Acqua SPA vêm completar a oferta da marca.

**MYRIAD BY SANA HOTELS****– EUROPE'S LEADING BUSINESS HOTEL**

Com uma localização única na cidade de Lisboa, Parque das Nações, sobre o rio Tejo, o Myriad by SANA Hotels é um hotel inovador e incomparável.

Os seus 176 quartos e 10 suítes, com vistas sem paralelo, aliado a um design contemporâneo e facilidades únicas, redefinem o conceito de hotel de luxo. Os espaços públicos interiores são continuados em *infinity* pelas sempre presentes vistas sobre o Tejo. Um restaurante com vista rio, bar, SPA e piscina interior, são apenas uma parte do que o Myriad tem a dispor dos seus hóspedes e demais clientes.

Para reuniões e eventos, o Myriad dispõe de três salas de reunião e, ligado ao hotel por uma ponte aérea coberta, um moderno centro de eventos e congressos com mais sete salas de reunião, cinco *boardrooms*, *foyer* e esplanada, num total de 1.690 m2.



VILA JOYA, HOME, RESTAURANT & SPA
– EUROPE'S LEADING BOUTIQUE HOTEL

Galardoado com duas estrelas Michelin e com menção no San Pellegrino World's 50 Best Restaurants, o restaurante do Hotel Vila Joya é a coqueluche da unidade algarvia de cinco estrelas que se dá pelo mesmo nome. Combina marisco mediterrâneo com cozinha francesa de alta qualidade, que utiliza ingredientes locais frescos provenientes dos mercados algarvios.

Com excelentes vistas panorâmicas sobre o Atlântico, este resort premiado, situado na Praia da Galé, disponibiliza 2 piscinas exteriores, um spa e uma academia de golfe, com treinos personalizados.

Os seus quartos luxuosos apresentam um *design* de inspiração mourisca e beneficiam de varandas com vista para a costa.

Os hóspedes do Vila Joya poderão também relaxar no terraço ou no jardim do hotel e desfrutar da paisagem, assim como relaxar no Vila Joya Spa.



THE VINE HOTEL
– EUROPE'S LEADING DESIGN HOTEL

Inspirado na centenária tradição vinícola da ilha, o The Vine Hotel, localizado na cidade do Funchal, resulta de uma perfeita harmonia entre vistas deslumbrantes, um revigorante SPA de vinoterapia, uma piscina de beiral infinito e uma panóplia de quartos espaçosos e extremamente acolhedores.

Os quartos estão decorados com uma temática inspirada nas quatro estações do ano.

É no terraço do piso superior que fica situada a piscina, comodidades de massagens, uma banheira de hidromassagem com 20 metros e vistas do Forte de São João e das montanhas. Neste piso é ainda servida uma mistura de cozinha francesa e madeirense, preparada com produtos regionais.

Os hóspedes poderão desfrutar de cocktails e snacks no Bar 360°.

O Campo de Golfe Palheiro (a 15 km) e o Campo de Golfe Santo da Serra (a 25 km) estão a uma curta viagem de carro do The Vine Hotel.



Os hotéis e resorts que se destacaram na votação na categoria "Portugal" foram:	
Portugal's Leading Boutique Hotel	The Yeatman
Portugal's Leading Business Hotel	Pestana Palace
Portugal's Leading Conference Hotel	Corinthia Hotel Lisbon
Portugal's Leading Design Hotel	Altis Belém Hotel & Spa
Portugal's Leading Family Resort	Sheraton Algarve at Pine Cliffs Resort
Portugal's Leading Green Hotel	Vila Vita Parc
Portugal's Leading Hotel	Bairro Alto Hotel
Portugal's Leading Hotel Residences	Troia Design Hotel, a Blue and Green Hotel
Portugal's Leading Hotel Suite	Presidential Suite @ Sheraton Porto Hotel & Spa
Portugal's Leading Resort	Pestana Porto Santo All Inclusive & Spa Beach Resort
Portugal's Leading Serviced Apartments	Altis Suites
Portugal's Leading Spa Resort	Choupana Hills Resort & Spa
Portugal's Leading Villa Resort	Dunas Douradas Beach Club

MONTE SANTO RESORT
– EUROPE'S MOST ROMANTIC RESORT

A escassos minutos das magníficas praias do Carvoeiro, das misteriosas grutas da costa algarvia e melhores campos de golfe da região algarvia, encontramos o Monte Santo Resort. Classificado com cinco estrelas, conta com 133 suítes de luxo, privilegiadas pelas suas áreas e por uma excelente iluminação natural, e diversas moradias de dois e três quartos.

A piscina principal ocupa uma posição central e de destaque no resort. São aí servidas refeições ligeiras e bebidas. Para mais privacidade existem quatro piscinas adicionais na área das moradias e para dias mais frescos, a piscina interior aquecida, jacuzzi, sauna e banho turco. Uma sala e um parque infantil também estão ao dispo.

O Restaurante Club House aberto diariamente e durante todo o ano oferece um menu diversificado, de cozinha internacional e portuguesa, e uma vasta seleção de vinhos.



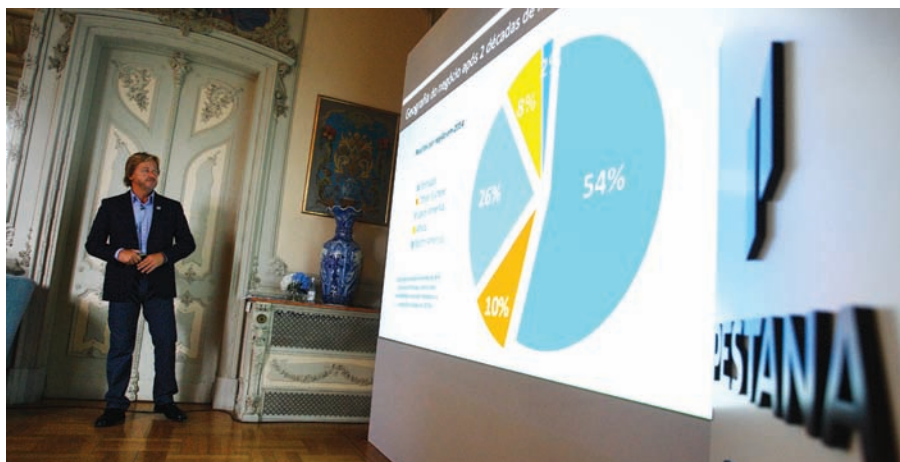
Pestana investe até 180 milhões em 10 novas unidades

O Grupo Pestana prevê investir em torno de 35 a 45 milhões de euros por ano até 2019, num total que poderá

chegar aos 180 milhões de euros. Este montante será aplicado em dez novas unidades do grupo, que irão aumentar em 1500 o seu número de quartos, e na remodelação de algumas outras, sobretudo em Portugal, como será o caso do Pestana Alvor, onde serão investidos cinco milhões de euros.

José Roquette, administrador da área de desenvolvimento do Pestana Hotel Group, que apresentou à comunicação social os planos de desenvolvimento e internacionalização do grupo para os próximos cinco anos, afirmou que seis desses projetos serão internacionais. A nova unidade de Amsterdão contará com 157 quartos, ao passo que Marraquexe terá 230 quartos e resultará de um contrato de arrendamento em que será feita a parceria com um banco local. Já Nova Iorque, que ficará com 183 quartos é, segundo José Roquette, o de maior ambição por parte do presidente dos Hotéis Pestana. Prometida há mais de dez anos estava a chegada do grupo hoteleiro português ao mercado espanhol, o que acontecerá agora com uma localização privilegiada na Plaza Mayor, em Madrid, com 80 quartos. Montevidéu, no Uruguai, será a próxima aposta na América do Sul, com 112 quartos, assim como a Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, com 311 unidades, que tem abertura marcada antes do início dos Jogos Olímpicos do próximo ano.

Quanto a novas unidades nacionais uma ficará situada em São Miguel, o Pestana Baía Palace, com 110 quartos; outra, um boutique hotel, ficará localizado junto ao porto do Funchal e somará 50 leitos; uma terceira na Rua da Prata, em Lisboa, com 86 quartos, que resultará da conversão de um edifício



histórico; e para último ficará o projeto de Tróia Eco Resort, um hotel apartamentos de 150 unidades que irá completar a última fase do complexo.

Embora a perspectiva de construção de todos estes projetos seja até 2019, José Roquette adiantou que a maioria abrirá portas antes desse ano, entre 2017 e 2018, embora “um ou outro possa atrasar um pouco”.

PARIS E BRUXELAS NO PLANO DE EXPANSÃO

Como uma antevisão do futuro, José Roquette afirmou que Paris e Bruxelas são as cidades onde gostariam de vir a marcar presença num futuro a médio prazo. Por outro lado, avançou que um segundo hotel em Inglaterra, quer seja ou não em Londres, e na Alemanha, talvez em Hamburgo, são igualmente ambições do maior grupo hoteleiro de bandeira portuguesa. “A Europa é o destino mais relevante dentro do nosso plano de expansão, mas também queremos crescer nos Estados Unidos, onde ainda somos desconhecidos, acredito que na América Latina, onde já estamos muito bem posicionados, poderemos vir a estagnar”,

deixou presente o administrador.

Cuba é outra das ambições com a abertura de uma segunda unidade. “As mudanças mais recentes que advêm do acordo alcançado com os EUA faz com que se antes já existia uma grande vontade das grandes cadeias internacionais estarem presentes agora existe cinco vezes mais”, disse.

Marcado por sempre ter optado por expandir a sua área de negócio com unidades próprias, o Grupo Pestana começa agora a postar mais em contratos de gestão, apesar de José Roquette admitir que este está a ser um crescimento difícil.

O Pestana Chelsea Bridge “tem ultrapassado todas as expectativas” em termos de resultados, permitido “entregar ao investidor muito mais do que aquilo que era previsto inicialmente”, frisou ainda.

Com as novas aberturas, o grupo passará a ter cerca de mais 800 trabalhadores, que se irão juntar aos atuais 7000, espalhados por 86 hotéis, com 13 mil quartos, 17 países e três continentes. É líder de mercado em Portugal, ocupando a sétima posição na Península Ibérica, a 25ª na Europa e a 63ª no mundo.

Pestana Tróia Eco Resort esgota 3ª fase em cinco meses

O Pestana Tróia Eco Resort após ter pré-lançado no mercado a sua 3ª fase de comercialização em Fevereiro deste ano, conseguiu em tempo record fechar as transações necessárias que levaram ao encerramento hoje desta 3ª fase que esteve no mercado apenas cinco meses (de Abril a Setembro 2015). Ao todo foram feitas 65 transações imobiliárias que geraram uma receita superior a 15 milhões de euros.

As casas vendidas têm todas acesso pedonal à praia. Com designações de Tree Villas, Green Villas, Sand Villas e Beach Villas, os imóveis têm entre dois e quatro quartos e os preços de venda começam nos 275 mil euros. De referir que o projeto imobiliário dispõe ainda de 30 lotes para moradias exclusivas “chave na mão”.



O Pestana Troia Eco-Resort & Residences foi projetado para uma construção em cinco fases e ao longo de dez anos. O condomínio privado do resort tem um conceito eco diferenciado, pensado para minimizar o impacto ambiental. Os materiais usados são amigos do ambiente e a construção é sustentável, de elevada qualidade e durabilidade.

O empreendimento dispõe de ginásio, spa, club house com piscina interior e exterior, sala de jogos e leitura, clube para crianças e parque aventura, courts de ténis, campos de jogos multiusos, restaurante, bar e apoio de praia, entre outros luxos. Na última fase do projeto será construído um aparthotel.



HOTEL BOUTIQUE

Um conceito que veio para ficar

OS TURISTAS OPTAM, cada vez mais, por ficarem hospedados em hotéis mais pequenos e intimistas, que permitem, pela sua dimensão, dar mais atenção ao hóspede, com elevados padrões de qualidade. Estamos a falar, é claro, dos hotéis boutique, que chegaram para ficar. Podemos mesmo dizer que este tipo de hotelaria está na moda! Não fossem eles os que atualmente mais ganham prémios a nível nacional e internacional, devido aos elevados padrões de apresentam, sempre muito atentos aos gostos e preferências de cada hóspede, “mimando-os” o mais que podem. Tudo em prole de uma hotelaria única, assente no bom gosto, modernidade e requinte. Nas grandes cidades abre um por esquina a cada mês que passa, sobretudo nas zonas históricas. É o caso de Alfama, Bairro Alto e Chiado, em Lisboa, ou da Ribeira, no Porto. Mas, existem já muito espalhados também pelas zonas mais campestres do país, com no Gerês ou nas ilhas e nem o Algarve escapa à tendência. Uma coisa é certa, os turistas parecem adorar!

UNIDADES PREMIADAS

Até mesmo na edição europeia dos World Travel Awards, que teve lugar em Setembro, os hotéis boutique portugueses estiveram

em grande destaque (ver pág. 10), revelando igualmente desta forma que temos muitos e bons por cá. Ainda no ano passado a cadeia de televisão norte-americana CNN elegeu um hotel boutique português, como um dos oito melhores novos hotéis da Europa. Estamos a falar do Praia Verde Boutique Hotel, situado na praia algarvia que se dá pelo mesmo nome. Também o Bela Vista Hotel & SPA, foi considerado o melhor boutique hotel de luxo do país. A unidade, localizada na Praia da Rocha, em Portimão, foi distinguida nos World Luxury Hotel Awards 2014. Estes são apenas alguns exemplos que demonstram como os hotéis boutique portugueses estão em grande e recomendam-se.

Se fizermos uma pequena pesquisa pelos melhores motores de busca de hotéis do mundo e procurarmos em Portugal, algumas destas pequenas unidades de requinte surgem em destaque, estando entre as mais solicitadas e somando comentários bastante positivos por parte dos hóspedes.

PORMENORES E ATENÇÃO AO CLIENTE SÃO FUNDAMENTAIS

A Viajar estive à conversa com alguns diretores destas unidades e ficou a perceber um pouco mais o que distingue um hotel boutique de um outro qualquer hotel. Primeiro há quem

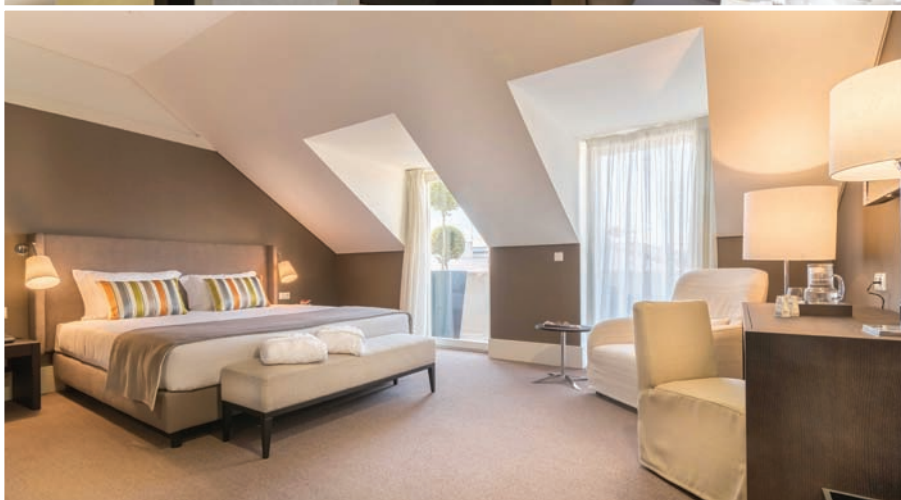


considere que nem todos os hotéis boutique portugueses o são realmente, sobretudo devido ao seu número de quartos. Raquel do Carmo Barbosa, proprietária e gerente do cinco estrelas Carmo's Boutique Hotel, localizado em Ponte de Lima, defende que “um hotel boutique nunca deve ter mais de vinte quartos e não é isso que se verifica na maioria”. A responsável considera que deveria haver legislação nesse sentido, para que uns não ficassem desfavorecidos em relação a outros.

Os pormenores, o charme e a atenção ao cliente são outros dos fatores distintivos por parte deste tipo de hotelaria. É isso que os hóspedes esperam e é isso que todos os boutique hotéis tentam dar, daí Raquel do Carmo Barbosa reforçar a necessidade de pequenas unidades para que tal seja possível. “Um hotel com 80 ou 100 quartos não poderá disponibilizar a atenção que um boutique hotel obriga, simplesmente porque é impossível”, enalteceu.

Já um outro diretor de hotel de uma unidade da capital, que preferiu não ser identificado, não concorda com o fato de um boutique hotel não poder ter uma dimensão maior. Para o hoteleiro “uma unidade maior pode estar também atenta aos detalhes e atenção redobrada, para isso apenas necessita de ter um staff maior e especializado”, contrapôs.

A arte, cultura e experiências deverão estar sempre presentes no conceito de um hotel boutique, quer seja pela pintura, escultura, fotografia, tapeçaria, cerâmica ou peças de identidade única, sempre associados a uma



linha arquitetónica e design onde o contemporâneo e o tradicional andam sempre de mãos dadas e numa perfeita harmonia.

Com um perfil de quem sabe bem o que quer e extremamente viajado, o cliente tipo dos hotéis boutique procura algo que prime pela diferença e que lhe ofereça momentos memoráveis.

É por isso que muitas destas unidades são procuradas para pedidos de casamentos, celebração de datas especiais ou porque estão inseridos num meio que permite experiências diferentes, quase sempre ligadas à natureza, bem-estar, restauração ou história.

Embora o mercado português já seja um bom cliente dos hotéis boutique nacionais, a verdade é que são outros países, principalmente europeus, que dominam as reservas. Estamos a falar dos mercados escandinavo, espanhol, francês, inglês e holandês, mas também brasileiro, norte-americano e australiano.

SAZONALIDADE NÃO ASSUSTA

Embora haja quem afirme que a sazonalidade consegue-se combater de forma diferente nos hotéis boutique, sobretudo devido aos serviços que apresenta e por os seus hóspedes estarem habituados a viajar em qualquer altura do ano, a verdade é que os que se encontram situados fora das grandes metrópoles têm que trabalhar de forma diferente para não sentirem fortemen-

te a época mais baixa. É o caso do Carmo's Boutique Hotel, mas também do Bela Vista Hotel & SPA, na Praia da Rocha, ou do Universal Boutique Hotel, na Figueira da Foz, com que a Viajar falou também. Gonçalo Narciso, diretor geral do Bela Vista Hotel & SPA considera que a sazonalidade “é importante para qualquer unidade hoteleira”, quer seja ou não boutique. “Na minha ótica, são produtos diferentes, com particularidades diferentes, com segmentos e nichos de mercado diferentes que devem ser trabalhados com base no que podem oferecer os seus clientes em época baixa”, especificou o diretor. Por seu turno, Teresa Leão Costa, do Universal Boutique Hotel, pensa que “não há forma de se fugir totalmente à sazonalidade”, mas admite que a sua unidade poderá vir a ganhar pontos perante as demais daquela cidade costeira da zona centro, sobretudo por apresentar os clientes com um “produto diferenciado, assente nos detalhes”.

Uma coisa é certa com sazonalidade ou não, na cidade ou no campo, com mais ou menos detalhes, com experiências diferenciadoras ou atividades ligadas ao ambiente em que estão inseridos, os hotéis boutique estão a dar frutos e, com toda a certeza, continuarão a multiplicar-se pelo país fora, tornando-se, cada vez mais, numa concorrência séria da restante hotelaria.

Vila Galé Collection Palácio dos Arcos distinguido

O HOTEL VILA GALÉ COLLECTION PALÁCIO DOS ARCOS foi distinguido com o prémio Expedia Insiders' Select 2015.

De um universo de 510.000 unidades em análise, o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos foi um dos 650 vencedores a nível global e o único da região de Lisboa a merecer esta distinção.

Com base em mais de dois milhões de avaliações de clientes, este hotel foi referen-

ciado pela consistência do serviço superior prestado, pelo excepcional atendimento ao cliente e pela excelente relação qualidade/preço.

As experiências dos clientes no Vila Galé Collection Palácio dos Arcos valeram-lhe este reconhecimento por um dos maiores sites de viagens do mundo e confirma a aposta do Grupo em prestar um serviço de excelência aos seus clientes.

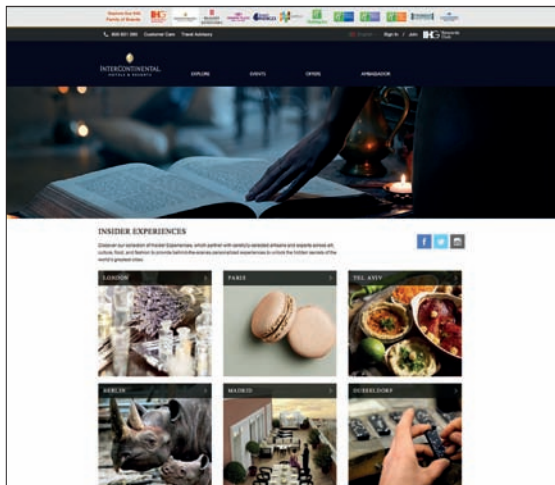


InterContinental apresenta cinco novas Insider Experiences

O INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS adicionou ao seu portefólio de "Insider Experiences" cinco novos programas que irão estar disponíveis nas cidades de Amsterdão, Istambul, Bucareste, Atenas e Genebra.

Comissariadas em associação com marcas históricas, especialistas influentes e os mais fantásticos artesãos, as novas experiências oferecem acesso exclusivo a *ateliers* de moda, visitas aos bastidores dos mercados da Europa de Leste, e até um *workshop*

privado com um dos mais prestigiados relojoeiros suíços. Os hóspedes podem usufruir de uma experiência que lhes permite conhecerem a cidade de uma nova perspetiva e, simultaneamente, aproveitarem a oportunidade de poderem contactar mais de perto com o artesanato tradicional. As experiências estão disponíveis para os hóspedes que ficam alojados nas melhores suites do InterContinental Hotels & Resorts, que dispõem de espaços deslumbrantes com vista sobre alguns dos locais mais emblemáticos do mundo.



TRYP PORTO EXPO E TRYP MONTIJO PARQUE PASSAM A TER QUATRO ESTRELAS

Os hotéis Tryp Porto Expo e Tryp Montijo Parque, receberam a classificação de quatro estrelas, somando assim mais uma estrela às suas classificações anteriores, após terem sido submetidas a obras de remodelação que perfaz os critérios exigidos para a obtenção da categoria.

O Tryp Porto Expo dispõe de 120 quartos, dos quais se destacam três *Room Family*, quatro *Room Premium*, três *Room Fitness* e três suites. Dentro do hotel está localizado o restaurante Mercado, com uma selecção gastronómica de excelência e um *Fitness Center*. A Piscina exterior, as salas de reunião e estacionamento gratuito fazem parte das mais-valias desta unidade.

Localizado a apenas 20 km do centro Lisboa e do aeroporto, e a 10 km da



Reserva Natural do Estuário do Tejo, o Hotel Tryp Montijo tem vindo a revelar-se um dos mais acolhedores hotéis da margem sul. O hotel dispõe de um total de 84 quartos, dos quais 6 são quartos Premium caracterizados pelo seu espaço amplo, iluminação natural e cama *king size*. Destaque para os quartos *Fitness* de que o Tryp Montijo dispõe e que são equipados com uma bicicleta de manutenção para quem não passa sem o exercício diário. As unidades pertencem ao Grupo Meliá Hotels International, com gestão em Portugal pelo Grupo Hoti Hotéis.



Regressar às origens nos Ô Hotels & Resorts

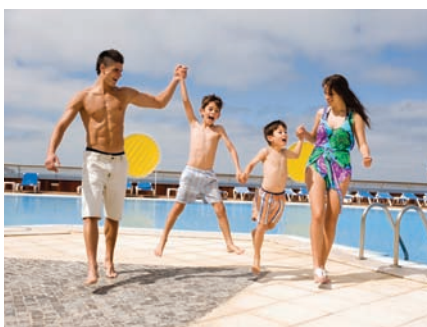
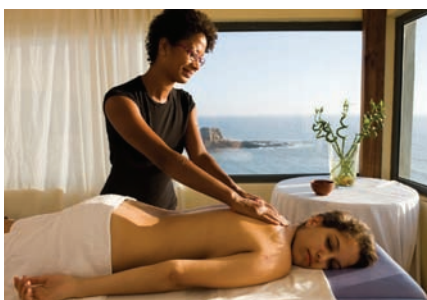
PELOS QUATRO CANTOS DE PORTUGAL há encantos para descobrir e os Ô Hotels & Resorts fazem o roteiro familiar para desfrutar da meia estação e criar memórias que duram para sempre.

Visite o Litoral Oeste e descubra a região que combina serra e mar. Usufrua do Ô Golf Mar com uma proposta especial para os mais pequenos: uma criança não paga. Uma noite em quarto vista serra, em regime de meia-pensão, com pequeno-almoço *buffet*, jantar *buffet* (bebidas incluídas), lanche para as crianças, tratamento VIP (água mineral e *petit-fours*), circuito de Spa com acesso à piscina interior, sauna, banho turco e ginásio. O valor é de 51 euros por pessoa.

Os mais novos encontram no Parque Fun Kids e Flipper Kids Club espaços de muita diversão. Poderão saltar de trampolim e brincar nos insufláveis, jogar futebol, minigolfe, jogos tradicionais, realizar uma caça ao tesouro ou mini orientação.

E enquanto as crianças se divertem, os pais desfrutam de um momento romântico a dois no Spa Ô Golf Mar. Com opções de sauna, banho turco, duches, terapias e diferentes tipos de massagem, vão poder retemperar energias e renovar os votos de paixão.

A partir do hotel existe acesso direto a praias que os hóspedes poderão descobrir com mergulhos na água deste mar português, aulas de surf ou passeios à beira-mar que continuam por entre a vegetação da região do Vimeiro. Durante os passeios pedestres ou com bicicletas sigam



os trilhos e deixem que a natureza revitalize o laço familiar.

Explore ainda as raízes que compartilhamos com *nuestros hermanos* e desfrute de uma região culturalmente rica e gastronomicamente deliciosa conhecida como “Raia Perdida”. O Ô Fonte Santa impera no coração de Portugal como um hotel de charme exclusivo que une a natureza luxuriante a tratamentos de bem-estar. Uma proposta para ser experienciada em família onde, uma criança não paga. São duas noites de alojamento em quarto vista serra, em regime de meia-pensão, (bebidas não incluídas), pequeno-almoço *buffet*, tratamento VIP no quarto (água mineral, bolinhos regionais e um copo de leite para as crianças) e acesso a sauna e banho turco no Land-E-Scape Spa. O preço por pessoa fica a 120 euros.

No Land-e-Scape Spa deixe que o corpo se reencontre com a mente num ritual de relaxamento. Recupere energias na sauna ou no banho turco, revitalize e purifique através de tratamentos terapêuticos ancestrais que têm na água das termas do Fonte Santa de Monfortinho a sua origem.

Parta à descoberta da região de Monfortinho, Monsanto e Penha Garcia para conhecer a história e a riqueza nativa num percurso de bicicleta ou pedestre.

Reúna a família numa experiência de memórias que perduram para sempre no Ô Golf Mar ou receba as energias positivas da natureza no Ô Fonte Santa.

A suite mais cara do mundo fica em Genebra e cobra 57 mil por noite

QUARTOS AMPLOS E REQUINTADOS, salas de estar deslumbrantes, casas de banho em mármore, spas, grandes bibliotecas, salas de cinema privativas, ginásios e ainda mordomos, *personal trainers*, limusina, helicóptero ou barco, são algumas das comodidades disponíveis nos hotéis mais luxuosos do mundo.

Recentemente o motor de busca Trivago fez uma coletânea e deu a conhecer algumas das mais luxuosas suites e diga-se de passagem que também as mais caras de todo o mundo. Localizadas em Nova Iorque (EUA), Istambul (Turquia), Jaipur (Índia) e Genebra (Suíça), 30 mil euros não chegarão para lá pernoitar e usufruir de toda a sua riqueza e opulência. Fique a conhecê-las:



Royal Penthouse Suite, Hotel President Wilson, Genebra

Localizado nas pitorescas margens do Lago de Genebra, rodeado por enormes montanhas, está o Hotel President Wilson, onde, através das suas janelas à prova de bala, poderá admirar a deslumbrante paisagem do Mont Blanc. Aqui encontra-se a Royal Penthouse Suite, considerada atualmente a mais cara suite do mundo. Esta é composta por 12 quartos de luxo, 12 casas de banho em mármore, cinema privativo, sala de reuniões, piano, mesa de bilhar e ainda um centro de *fitness*. Um assistente pessoal, um *chef* e um mordomo estão disponíveis 24 horas por dia. A Royal Penthouse Suite está ao dispor a partir de 57 mil euros por noite.

Ty Warner Penthouse, Four Seasons New York, Nova Iorque

O hotel Four Seasons New York providencia alojamento de luxo no coração da *Big Apple*. A *penthouse* Ty Warner conta com amplas varandas e janelas de vidro, permitindo admirar os intermináveis arranha-céus de Manhattan. Com 400 m², a suite conta com um luxuoso quarto de banho, uma biblioteca, elevador privativo e um espaçoso *closet*. Um mordomo pessoal, um *personal trainer*, bem como um Rolls-Royce com motorista também estão disponíveis. Por noite, a *penthouse* Ty Warner custa mais de 33 mil euros.



Suite Presidencial "Shahi Mahal", The Raj Palace, Jaipur

A Norte da Índia situa-se o Raj Palace, um hotel de luxo cuja jóia da coroa é a sua suite presidencial. A suite está distribuída por quatro andares – entre os quais pode utilizar o elevador privativo – e inclui quatro quartos, biblioteca, museu, sala de leitura, spa, três lounges e bares, bem como piscina e jacuzzi no terraço. Com 1 500 m², a Shahi Mahal é uma das maiores suites de hotel do mundo e tem um preço aproximado de 36.800 euros por noite.



Suite Presidencial, The St. Regis New York, Nova Iorque

A suite presidencial do The St. Regis New York é um verdadeiro luxo. Com cerca de 300 m², inclui uma sala de jantar para oito pessoas, uma cozinha totalmente equipada, três quartos, quatro casas de banho, um jacuzzi, uma biblioteca, uma sala de estar e ainda um



mordomo. A varanda e a sua vista também são de primeira classe: aqui poderá assistir tranquilamente ao movimento da Quinta Avenida ou do Central Park. Tudo isto está disponível por aproximadamente 41.300 euros por noite.

Suite do Sultão, Ciragan Palace Kempinski Istanbul, Istambul

Outrora palácio, o Ciragan Palace Kempinski é atualmente um hotel de luxo. Com uma impressionante área de 458 m², a Suite do Sultão inclui uma mesa de jantar para 12 pessoas, banho turco, banheira de hidromassagem e ainda uma cozinha. Serviço de mordomo e limusina, viagens de helicóptero ou barco são alguns dos serviços disponíveis. Esta suite, com deslumbrantes vistas para o estreito de Bósforo, ultrapassa os 30 mil euros por noite.



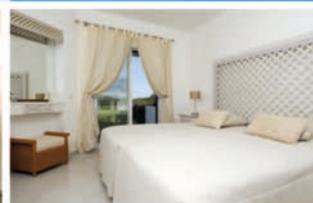
UM ENCONTRO COM NATUREZA



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

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

ACORDAR EM CASA



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



HORA A HORA NO BALAIA



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

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

GREENS, O OCEANO VERDE



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



Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

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

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



NUNO MATEUS, DIRETOR GERAL DA SOLFÉRIAS

“2014 foi o melhor ano de sempre **para a Solférias**”

A **Solférias** é atualmente um dos maiores operadores turísticos portugueses, sobretudo após ter absorvido o antigo operador Mundo Vip, há três anos atrás. Cabo Verde, continua a ser o seu principal destino, mas a Disneyland Paris, Portugal, Brasil e alguns destinos asiáticos também pesam fortemente na faturação do operador. Embora tenha fugido de falar sobre valores, Nuno Mateus, garante que o ano passado foi o melhor de sempre para a Solférias em termos de volume de negócios e espera que os números se mantenham durante este ano. Apesar de não ter revelado, a Viajar conseguiu apurar que esse número quase atingiu os 40 milhões de euros em 2014.

Viajar – Como tem vindo a correr a operação da Solférias no ano corrente?

Nuno Mateus – As operações têm vindo a

correr bastante bem. Há as que fazemos já de uma forma regular, de há alguns anos a esta parte, como é o caso de Cabo Verde, sempre de uma forma muito semelhante, embora com reforços nas épocas altas. Para Porto Santo duplicámos a nossa operação. No ano passado começámos em inícios de julho até setembro e este ano decidimos começar logo a partir do início de junho e não só à partida de Lisboa como também do Porto. Cuba foi outro dos nossos destinos top. Estas operações são partilhadas com outros operadores a nível de avião e isso tem sido bastante positivo para o mercado, dado que conseguimos regular melhor os preços e as pessoas já perceberam

que se reservarem com antecedência colhem mais benefícios.

Mesmo assim a Solférias continua a apostar bastante nas promoções mais tardias.

Não podemos dizer que são promoções de última hora porque a essas, como preços de arromba, já não recorremos. Mas quando vemos que um destino não está a vender

tanto quanto gostaríamos e que ainda temos alguns allotments por

ocupar, podemos fazer algumas promoções para tentar combater essa tendência.

Temos promoções o ano inteiro, mas com preços diferentes, dependendo da altura da compra, com garantia que as mais antecipadas têm sempre o preço mais baixo.

“A parte mais importante de vendas da Solférias situa-se entre julho e setembro, chegando a atingir os 40%”.

Com todas as recentes alterações vividas em Cuba, acha que a programação da Solférias poderá vir a ser alterada? Pensa que os portugueses tenderão a procurar ainda mais este destino?

Cuba surgiu no ano passado em charter, com uma parceria que temos com a Sonhando e revelou-se uma excelente operação, no ano passado sobretudo com Cayo Coco e este ano com uma maior introdução de Varadero. Com a abertura do mercado americano a Cuba, as ocupações, com toda a certeza, que serão mais complicadas. Sabemos que há um projeto alargado de muito mais hotéis em Cuba por parte dos norte-americanos mas tudo leva o seu tempo.

Cuba é um destino muito procurado em Portugal e dentro de alguns anos iremos encontrar uma Cuba diferente, mas penso que só irá ajudar o destino a crescer ainda mais.

Mas quais os destinos que têm registado maior procura? Por que acha que são estes os eleitos dos portugueses?

Cabo Verde surge em primeiro lugar, a Disneyland Paris em segundo e Portugal, no seu todo, surge na terceira posição, seguido do Brasil, São Tomé e diversos destinos da Ásia. A Solférias cresceu muito nos últimos anos. Antes tínhamos uma grande dependência de Cabo Verde, que chegou a atingir os 85% do volume de negócios da empresa. Hoje em dia apesar de continuar a ser o nosso destino número um, a sua contribuição para a faturação baixou para os 41%.

A marca Solférias Algarve também tem crescido imenso nos últimos anos e com os voos diários da Emirates conseguimos chegar mais facilmente a destinos asiáticos, que anteriormente não eram assim tão fáceis de atingir. É o caso das Maldivas, Tailândia, Dubai, Bali, entre outros.

O grande problema dos operadores é que nunca conseguem desfrutar das suas vitórias. Quando temos um voo cheio já estamos a pensar no que está vazio, mas temos tido boas vitórias.

Quais vão ser as grandes apostas e novidades da programação para a próxima época de Inverno?

Normalmente não lançamos grandes novidades durante o inverno. A parte mais importante de vendas da Solférias situa-se entre julho e setembro, chegando a atingir os 40%. Quando entramos no período de inverno damos continuidade a toda a nossa programação, com menor capacidade no mercado e com algumas campanhas pelo meio, mas a nível de charters só mesmo para a ilha da Boavista, em Cabo Verde.

Qual foi o volume de negócios da Solférias no ano passado e o que perspetivam para este ano?

Embora os números sejam públicos, prefiro não avançar com valores. 2014 foi o melhor ano de sempre em termos de vendas para a

“Cuba é um destino muito procurado em Portugal e dentro de alguns anos iremos encontrar uma Cuba diferente, mas penso que só irá ajudar o destino a crescer ainda mais”.

Solférias e se mantermos este ano os mesmos valores já é muito bom. Não nos podemos esquecer que agora há mais operadores e mais charters, o que faz toda a diferença, porque infelizmente o mercado não cresce.

Em 2016 a oferta assentará nos mesmos moldes que a Solférias tem já vindo a habituar os seus clientes ou haverá novos destinos, produtos, ou melhor, novidades?

Ainda é um pouco cedo para o revelarmos, mas nunca pode haver muitas mudanças. Poderemos passar algum destino que operamos em voo regular para voo charter, mas ainda é cedo. Não nos podemos esquecer que estamos sempre dependentes das companhias aéreas com as quais operamos, que podem deixar de voar para um determinado destino para o qual temos operação ou, por outro lado, poderão abrir uma nova rota.

Neste momento a programação de inverno já está fechada e a do próximo verão esperamos fechá-la no máximo até final de janeiro de 2016, até porque a BTL terá lugar pouco tempo depois.

A Solférias absorveu, em 2012, aquele que era um dos maiores operadores nacionais, o Mundo Vip. Acredita que a Solférias

ganhou bastante com esta transação? Em que vertentes?

O fato de a nossa faturação já não estar concentrada num único destino tem, em grande parte, a ver com isso. A Disneyland Paris era um dos grandes produtos que fazia parte do portfólio do Mundo Vip, assim como o Brasil e alguns destinos da Ásia.

E agora passados mais de três anos considera que a Solférias só é o operador que é atualmente devido a essa absorção?

Neste momento somos um dos maiores operadores portugueses, mas os melhores fazem-se no dia-a-dia, dando um bom apoio ao agente de viagens e disponibilizar um também muito bom pós-venda. Isso é o que mais me preocupa.

Como é que a Solférias se posiciona face à, cada vez maior, venda de viagens online? Certo é que muito portugueses já deixaram de recorrer às agências de viagens para escolherem as suas férias.

Penso que isso aplica-se mais em relação à reserva isolada de hotéis e voos. Em relação à programação organizada já tenho algumas dúvidas, até porque se os operadores têm crescido é porque as agências de viagens também o têm em termos de volume de vendas.

O agente de viagens é uma mais-valia. É um consultor, é alguém que ajuda e é quem dá a cara de alguma coisa correr mal. As vendas online são sempre uma lotaria e quando correm mal não é fácil de bater a portas.

Qual é o segredo do sucesso da Solférias?

Trabalhar. Temos uma equipa com muita experiência que, apesar de ainda ser muito jovens, já está na área dos operadores há muito anos. Somos muito unidos, trabalhamos imenso e procuramos ser sempre criativos, o que tem resultado muito bem.



“A Solférias cresceu muito nos últimos anos. Antes tínhamos uma grande dependência de Cabo Verde, que chegou a atingir os 85% do volume de negócios da empresa. Hoje em dia, apesar de continuar a ser o nosso destino número um, a sua contribuição para a faturação baixou para os 41%”.

Expo Abreu, a 7 e 8 de Novembro, na FIL

Açores em grande destaque como destino convidado

APÓS UMA PRIMEIRA EDIÇÃO em que o saldo foi bastante positivo, com pessoas a esgotarem o pavilhão 2 da FIL, no Parque das Nações, chega agora a segunda edição da Expo Abreu que, de acordo com o seu diretor, Diamantino Pereira, “apenas existe para combater a sazonalidade, criando o hábito de as pessoas passarem a viajar também durante o inverno”, com descontos que poderão passar dos 50 por cento.

A grande novidade desta segunda edição será a existência, pela primeira vez, de um destino convidado. A proeza coube às ilhas açorianas Graciosa e Santa Maria demonstrando assim uma “relação muito afetiva existente entre a Abreu e aos Açores, tanto ao nível das entidades públicas como privadas”. Com seis lojas no arquipélago e dado que todos os anos fazem

“alguma coisa de especial com os Açores”, tal como afirma Diamantino Pereira, a Abreu pretende nesta feira “divulgar junto do mercado continental os motivos



e razões que levem os turistas do continente a visitar aquele arquipélago”.

Desta forma, a Graciosa e Santa Maria serão integradas numa campanha de marketing que o tour operador está a desenvolver, de outubro a junho de 2016, para o mercado de Portugal continental.

REFORÇO DE PRODUTO GARANTIDO

O reforço de produto é uma garantia dada por parte do responsável, principalmente ao nível do produto neve, estando por isso já confirmada a presença no certame das estâncias de desportos de inverno andorrianas e espanholas. A complementar esta oferta haverá, uma vez mais, uma enorme pista de neve artificial, que irá fazer as delícias dos presentes.

Mas Diamantino Pereira alerta para o fato de

“não existir uma feira sem produto” e garante que é isso que lhe “tira o sono”. Pois, “caso contrário, o fracasso é garantido”, revelou o diretor. É neste contexto que as caraíbas, os cruzeiros e o próprio destino Portugal serão outras das grandes apostas da Abreu para este inverno e isso poderá verificar-se também no decorrer da Expo Abreu.

Presentes, com toda a certeza, estarão os expositores do ano passado. Pelo menos é o que afirma Diamantino Pereira e, embora sem adiantar nomes, por estar a decorrer o período de inscrições, avança que já há novos a surgirem.

Este ano os expositores terão a vida facilitada na hora de se apresentarem na feira. Nesta segunda edição, os expositores poderão apresentar os seus stands como mais gostarem, ao contrário da primeira em que todos tinham de obedecer a um padrão único.

Quanto a *sponsors* serão mantidos os mesmos da primeira edição: Açores, Royal Caribbean, Turismo do Algarve e TAP. Diamantino Pereira vê esta resposta dos patrocinadores como algo de “muito positivo para a Abreu” e revela que isto demonstra que todos eles só puderam tirar “retorno” com a participação no certame, porque “a estação baixa é uma realidade para todos”.

eDreams aumenta margem de lucro e número de reservas entre abril e junho

AEDREAMS ODIGEO cumpriu os seus objetivos de crescimento com um aumento de 6% na margem de lucro, 4% nas reservas e um EBITDA ajustado de 22,4 milhões de euros, no primeiro trimestre fiscal de 2015. Entre abril e junho, a empresa registou 2,6 milhões de reservas (+4%), o que juntamente com o aumento de 2% na receita por reserva resultou numa margem de lucro de 113,8 milhões de euros (+6%). O crescimento do negócio de voos e não-voos registou-se através do aumento do número de reservas e de uma maior margem de receita por reserva. A margem de receitas de cada negócio cresceu 6% e 7%, respetivamente, enquanto o negócio de não-voos tem aumentado significativamente a sua margem de lucro por reserva em 12%. Por seu turno, os mercados em expansão continuam a liderar o crescimento nos negócios da empresa com um aumento de 21% na margem de lucro, ao

passo que o lucro líquido ajustado de 3,4 milhões euros conheceu um aumento de cerca de 24% face ao mesmo período do ano passado.

Em destaque continuam as reservas efetuados por aparelhos móveis, tendo a eDreams registado 4,9 milhões de downloads através destes aparelhos (+ 73%).



SOLTRÓPICO lança Super Oferta para Fim de Ano em Salvador da Bahia

A Soltrópico lançou hoje uma super oferta para o fim de ano em Salvador da Bahia, com partida de Lisboa, entre as datas de 26 e 30 de Dezembro de 2015. O pacote de sete noites tem o valor de 1199 euros como preço base, por pessoa, em quarto duplo standard, em regime de pequeno-almoço, no três estrelas Sol Plaza Sleep. No hotel Vila Galé Salvador, de quatro estrelas, o pacote tem o valor de 1299 euros como preço base, por pessoa, em quarto duplo standard, em regime de pequeno-almoço.

Para Nuno Anjos, diretor comercial da Soltrópico, “tendo em conta o sucesso de vendas que constituiu operação realizada em anos anteriores, faz todo o sentido para a Soltrópico apostar novamente neste destino para a passagem de ano. Salvador da Bahia é um destino de excelência no Brasil, conhecido pela sua vasta diversidade de atrativos culturais e pelas suas fantásticas praias”.

O programa inclui passagem aérea em voo TAP Lisboa / Salvador / Lisboa, em classe económica com direito a duas peças de bagagem, estada de sete noites no hotel e regime escolhidos, transferes, seguro de viagem Soltrópico Global, taxas hoteleiras, serviço, IVA e taxas de aeroporto segurança e combustível (388 euros - sujeito a alterações legais até emissão dos bilhetes).

A Soltrópico também tem disponível outros destinos no Brasil para o réveillon de 2016 como Fortaleza desde 1461 euros, Rio de Janeiro desde 1559 euros, Natal desde 1726 euros e Recife desde 1911 euros.



Salão de Viagens de Negócios

8ª edição apresenta novo formato

A 8ª EDIÇÃO DO SALÃO DE VIAGENS DE NEGÓCIOS (SVN), que irá decorrer, em Lisboa, no Myriad Cristal Center, já no próximo dia 13 de Outubro, vai apresentar um novo formato. Organizado pela TravelStore American Express e subordinado ao tema Go Portugal, o evento pretende ser “mais dinâmico” e “focalizado no retorno comercial”, segundo afirmou a diretora de marketing da empresa, Marta Villanueva, durante a apresentação do SVN 2015 à imprensa. Ao contrário do que tem vindo a acontecer nas edições anteriores, o certame deste ano não contará apenas com um orador principal, mas sim com 12, na maioria portugueses, que farão pequenas palestras em três palcos diferentes. “O objetivo passa por darmos dar um maior enfoque aos oradores”, referiu a responsável. Como as apresentações irão decorrer em simultâneo nos três palcos e os participantes não poderão assistir a todas ao mesmo tempo, na altura do *check-in* será atribuído um *QR Code* a cada um para mais tarde poderem aceder e assistir virtualmente a cada uma das apresentações. Por outro lado, os já tradicionais stands deixarão de existir e o método de trabalho será substituído por *connectors*, onde o *networking* estará em grande destaque. Desta forma, o *connector* poderá dar a conhecer os seus produtos ou serviços através de pequenas apresentações, que terão uma duração de 10 minutos, num dos três palcos do evento. Os que quiserem fazer apresentações mais aprofundadas a determinados potenciais clientes poderão marcar ainda reuniões de curta duração, sob marcação prévia. “Prendemos assim dar o mesmo tempo de antena a todos os expositores”, esclareceu. Não querendo ainda avançar com nomes, por

alguns ainda não terem dado confirmação definitiva, Marta Villanueva levantou apenas uma pequena ponta do pano ao afirmar que Miguel Santo Amaro, da Uniplaces, será um dos palestrantes. “A maioria será portuguesa, mas tentamos trazer também alguns de fora”, revelou a profissional aos jornalistas. A Travelport, a Emirates e a Star Alliance são os três parceiros da categoria «Gold» do SVN15, destacando-se a participação, pela primeira vez, da empresa que opera o GDS Galileo. A Air Europa, Air France, Aigle Azur, Iberia, LAN, Ethiad, SATA, Saudi e Vueling constituem as restantes companhias aéreas que irão marcar presença. No que diz respeito à hotelaria, estão confirmados a Accor, Bensaúde, DHM, Estoril Sol, Meliã, Miragem Cascais, Nau Hotels, NH Hotels, Pestana, Tivoli e Vila Galé. As rent-a-car Europcar e a Hertz, a par do Turismo de Marrocos, Airplus, Uber, 5Ps e o Grupo Travelstore, completam o conjunto da oferta do Salão das Viagens de Negócio. Quem quiser participar do evento terá apenas que aceder ao website do mesmo e inscrever-se, marcando ainda todas as apresentações e reuniões em que queira participar. No ano passado o salão contou com a participação de 1200 pessoas e para este ano são esperados cerca de mais 300 participantes. No que respeita a expositores, Marta Villanueva conta com um incremento em torno dos 25%, totalizando 32 no seu todo. O SVN terá lugar no dia 13 de Outubro, entre as 12h e as 18h30. A partir dessa hora e até às 20h30 haverá a entrega dos Business Travel Awards, que será acompanhado de um cocktail e um sorteio de prémios.

Grupo lastminute.com cresce dois dígitos

O grupo de agências de viagens online **lastminute.com** registou um valor bruto de quase 1.200 milhões de euros no primeiro semestre deste ano, traduzindo-se num crescimento global de 84,7% e um crescimento orgânico de 25%, face aos resultados verificados na primeira metade do ano passado. A nível das receitas obtiveram mais de 123 milhões de euros, com um aumento global de 70,7% e um aumento orgânico de 22%. Quanto ao lucro líquido ficaram pelos 4,2 milhões de euros, conseguindo mais um milhão que no mesmo período do ano transato, ao passo que o EBITDA ajustado e consolidado foi de 2,8 milhões de euros, menos 77% que no primeiro semestre de 2014. Segundo Francesco Signoretti, CEO da empresa, “o desempenho deste ano, numa base consolidada, foi afetado pela inclusão da aquisição do lastminute.com, que enfrenta ainda perdas, apesar de estar a contribuir positivamente para o enriquecimento do portefólio de produtos e para a estratégia de internacionalização”. Desta forma, “no seguimento do que já foi dito anteriormente, depois da aquisição, reforçamos os nossos esforços de acelerar a integração dos dois grupos, na primeira e segunda metades do ano, para gerar sinergias de custos e de negócios já no primeiro trimestre de 2016, e não apenas no segundo trimestre como estava inicialmente. Ainda assim, prevemos que esta estratégia possa comprometer a curto prazo o aumento do volume de vendas e da rentabilidade”, adiantou ainda o responsável.

lastminute.com

Mesmo assim Francesco Signoretti garante que “o modelo de negócio tem demonstrado resistência graças a um aumento da quota de mercado em todos os países e à criação de fluxo de caixa líquido. O NFP cresceu cerca de 63 milhões de euros em seis meses, devido à sazonalidade e aos benefícios estruturais decorrentes do fundo de maneio negativo. Relativamente ao futuro, estamos a reajustar as nossas estimativas para o final do ano e a diminuir as metas ao nível das receitas de 270 para 255 milhões de euros. As nossas previsões a três anos, até 2017, mantêm-se inalteradas”.

41º Congresso da APAVT centra-se em como “partilhar o futuro”



TENDO COMO PRINCIPAL OBJETIVO dirigir-se a todos os profissionais do turismo e não apenas a operadores ou agentes de viagens, o 41º congresso da Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT) irá centrar-se no tema “Turismo: Partilhar o Futuro”.

Com data marcada para 3 de dezembro, no Palácio de Congressos do Algarve, localizado na maior unidade do Grupo Nau Hotels & Resorts, o Hotel Salgados Palace, os especialistas do turismo português irão debater, durante quatro dias, alguns dos temas que mais preocupam o setor.

Para Pedro Costa Ferreira, presidente da associação, a escolha do tema do congresso deste ano prende-se, uma vez mais, com o conceito de partilha e ainda com o futuro do setor. “Tentamos olhar para o futuro do país, para o futuro do Algarve enquanto principal destino turístico do país, para o futuro da TAP e de uma economia partilhada”, referiu o responsável durante a apresentação do tema e logótipo do congresso à imprensa, no final de setembro, demonstrando também que é fundamental aí marcarem presença algumas empresas ou figuras que representem esse futuro, as novas gerações. Tanto o início como o final do congresso estarão a cargo de “pessoas vindas de fora, do país ou do setor”, deixou presente Pedro Costa Ferreira, sem ainda adiantar nomes. O jantar de boas-vindas está entregue aos cuidados da Região de Turismo do Algarve (RTA), dado ser a anfitriã enquanto destino do congresso, e o de encerramento ficará, uma



vez mais, a cargo da TAP.

O início dos trabalhos, a 4 de dezembro, será com um painel dedicado à Economia Partilha e terá como oradores um consultor internacional de origem grega, Manolis Psarros, e o diretor executivo da Hotrec, Christian Barrain. Segue-se o almoço patrocinado pelo Turismo de Macau e da parte da tarde terá lugar um painel sobre o futuro do transporte aéreo, com destaque para a TAP. O dia termina com

um jantar a cargo da Traveport, parceiro tecnológico da APAVT. No dia seguinte estará em destaque o “futuro do Algarve” e para esse painel já confirmada a participação de Desidério Silva, presidente da RTA, Carlos Costa, da comissão executiva da NAU Hotels & Resorts, Mário Candeias, do Grupo Pestana, Gilberto Jordan, do Grupo André Jordan, e Duarte Correia, da TUI Portugal.

Um encontro com as novas gerações do turismo nacional e o futuro de Portugal enquanto destino turístico, este último que terá como orador principal o presente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, são os temas dos painéis que irão dar por encerrada a ordem de trabalhos deste 41º congresso da APAVT. O almoço do último dia será organizado pelo destino do próximo congresso da APAVT, que apenas será dado a conhecer do decorrer da iniciativa em dezembro, embora Pedro Costa Ferreira garanta que “há já várias regiões e destinos interessados”.

O responsável afirmou estarem “muito horados por o Algarve ser o destino escolhido deste ano por ser o mais importante destino turístico do país”. Para além de Pedro Costa Ferreira, estiveram presentes na conferência de imprensa, Desidério Silva e Mário Ferreira, CEO da Nau Hotels & Resorts, entre outros responsáveis das três entidades.

As inscrições para o congresso já estão a decorrer e a organização espera conseguir ultrapassar os 500 participantes.

RTA MOSTRA-SE SATISFEITA COM TEMA DO CONGRESSO

“O congresso chega no momento certo e é muito importante para nós. Este ano comemoram-se os 45 anos da RTA e 2015 está a ser muito importante para a região, dado que iremos ultrapassar as 17 mil dormidas e os indicadores para 2016 estão também a ser muito positivos, até pela procura que os operadores estão a registar”, frisou Desidério Silva, presidente da entidade de turismo do Algarve, durante a apresentação à imprensa do tema e logótipo do 41º congresso da APAVT.

O antigo autarca considera que o tema do



congresso é oportuno e vai ao encontro do que a RTA defende, justificando que hoje em dia “não é possível fazer nada individualmente”. “É importante cada vez mais trabalhar em conjunto (...) porque os turistas querem emoções e experiências (...) e procuramos produtos que nos ajudem a combater a sazonalidade”, disse. Como exemplo deu o fato de diversas cadeias hoteleiras estarem já a reduzir o tempo em que optam encerrar portas durante o inverno e algumas até escolheram permanecer abertas interruptamente na época mais fria.

Grupo Lufthansa reestrutura toda a sua organização

O **GRUPO LUFTHANSA** acredita que as suas receitas anuais poderão aumentar 500 milhões de euros por ano após a reorganização da sua estrutura anunciada a partir de 1 de Janeiro de 2016, de acordo com o programa “7 por 1: O Nosso Caminho em Frente”.

A nova organização permitirá que as companhias aéreas e as empresas de serviço do grupo alinhem as estruturas e os processos ainda mais consistentemente às necessidades dos seus grupos específicos de clientes. O novo alinhamento irá também aumentar a eficácia global do Grupo Lufthansa, reduzir a complexidade e aumentar a velocidade da tomada de decisões. Segunda a companhia, a reestruturação irá dar à organização um alinhamento e um impulso mais funcional e uma maior interligação das funções comerciais, operacionais e administrativas do grupo em todos os seus segmentos de negócio. Tal incluirá a gestão das companhias aéreas do grupo usando processos alinhados para oferecer aos clientes uma experiência de viagem mais consistente e integrada em todas as suas companhias aéreas de topo e as suas placas giratórias.

Ao mesmo tempo, o novo alinhamento irá lançar bases vitais sobre as quais irá estabelecer e desenvolver a nova Eurowings como uma marca europeia secundária e posicioná-la como uma companhia aérea líder no mercado de ponto-a-ponto nos mercados nacionais do grupo. Por outro lado, está também a fortalecer as suas empresas de serviços, que são líderes nos seus respetivos mercados globais, permitindo-lhes explorar mais oportunidades de crescimento nas áreas de serviços de carga, de *catering* e financeiros.

REESTRUTURAÇÃO A FUNDO

Este aperfeiçoamento da estrutura organizacional do grupo implicará mudanças na divisão de funções no conselho de administração executivo. A equipa de membros do conselho de administração, com Carsten Spohr, Karl Ulrich Garnadt, Harry Hohmeister, Simone Menne e Bettina Volkens, manter-se-á inalterada.



O conselho de administração da Lufthansa German Airlines, que atualmente serve como a gestora global da Lufthansa German Airlines, não será mantido na nova estrutura do Grupo. O gabinete do presidente do conselho de administração & CEO do grupo, Carsten Spohr, será apoiado por Detlef Kayser, atualmente *partner* da consultora McKinsey. Detlef Kayser irá ter o cargo de vice-presidente executivo para Estratégia & Frota, ficando igualmente responsável globalmente pelo programa “7 para 1: O nosso Caminho para a Frente”.

Harry Hohmeister deixará o cargo de CEO da Swiss International Air Lines (SWISS) para passar a coordenar as funções comerciais de planeamento de rede e de Frota, produto e distribuição. Para o cargo de CEO da Swiss irá, a partir de 1 de Fevereiro de 2016, Thomas Klühr, atualmente diretor da placa giratória de Munique e finanças no conselho de administração da Lufthansa German Airlines.

Dentro da gestão de placas giratórias, Jens Bischof passará a CCO e assumirá a responsabilidade comercial pela maior placa giratória da Lufthansa, Frankfurt. Jens Bischof será também responsável globalmente pela distribuição mundial das três companhias aéreas de rede. Steffen Harbarth ficará com o cargo de diretor comercial e CCO para a placa giratória de Munique, além de passar a ser responsável pelo marketing das três companhias aéreas de rede, sendo igual-

mente responsável pelo futuro desenvolvimento da marca Lufthansa.

Já Andreas Otto, CCO da Austrian Airlines, ficará com a direção comercial da placa giratória de Viena e com a responsabilidade global de processo pela gestão do produto das companhias aéreas de rede. Por seu turno, Markus Binkert, CCO da Swiss International Airlines, ficará responsável pela direção comercial da placa giratória de Zurique e pelo processo “Distribuição e Gestão de Receitas” para todas as companhias aéreas de rede do Grupo Lufthansa.

EUROWINGS COM CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO EXECUTIVO INDEPENDENTE

O Grupo Eurowings terá um desenvolvimento o mais independente possível para garantir a sua flexibilidade estratégica e operacional, especialmente nos mercados em que opera. Será criado um novo conselho de administração executivo para a gestão global deste grupo.

Este órgão terá três lugares que, segundo proposta do conselho fiscal, serão atribuídos a Oliver Wagner que ficará responsável pelos assuntos comerciais, Michael Knitter assumirá o gabinete de operações e Jörg Beissel será o responsável pelas finanças. Ao Grupo Eurowings juntar-se-á também o Max Kownatzki, antigo diretor de estratégia do grupo australiano Jetstar, que ficará responsável pelo desenvolvimento do negócio para as operações ponto-a-ponto.

AIR TRANSAT aumenta voos semanais entre Portugal e Canadá

A companhia aérea canadiana Air Transat, representada em Portugal pela ATR (Actividades Turísticas e Representações), vai aumentar para quatro o número de ligações semanais de Lisboa para Montreal e para três as ligações do Porto para Toronto.

Este aumento de frequências insere-se na estratégia de crescimento da rede de voos da Air Transat, que passa também a ter um total de quatro voos de ligação entre Montreal e Toronto, dois entre Quebec City e Montreal e dois entre Vancouver e Toronto. Os passageiros que partem de Lisboa e Porto poderão visitar Quebec e Vancouver através destes voos de ligação.



TAP e Google assinam parceria

A TAP E A GOOGLE começaram a trabalhar em conjunto com vista a acelerar a transformação digital da companhia aérea e a maximizar a obtenção e a fidelização de clientes no “ecossistema” digital. O quadro da colaboração assenta em três vetores, em torno dos quais serão desenvolvidos todos os projetos e ações ao longo dos próximos três anos.



O principal objetivo é que a TAP aproveite as oportunidades *online* de modo a obter uma atividade comercial mais ampla, captando a sua quota de mercado natural nas reservas on-line em todos os mercados e rotas onde opera. A finalidade é garantir que a TAP é tomada em consideração por todos os potenciais clientes que tenham em curso processos de tomada de decisão de compra de bilhetes de avião nas rotas operadas pela companhia e maximizar as vendas através do canal flytap.com.

No vetor da qualidade de serviço, esta parceria visa contribuir para o desenvolvimento de uma visão holística do cliente maximizando a proatividade no serviço ao cliente através de uma análise prospetiva dos dados sobre o comportamento dos utilizadores.

Por fim, em termos de digitalização, pretende-se equipar e transformar a TAP para além do relacionamento com os clientes procurando facilitar a adoção das melhores práticas digitais, posicionar e reforçar de forma eficiente a marca TAP nos diferentes mercados nos quais opera e garantir os níveis adequados de automação de processos nas áreas de comunicação, marketing e vendas.

“Esperamos que esta parceria possa ajudar a TAP a captar novos clientes em todos os mercados onde opera e também alavancar o turismo em Portugal. Por outro lado, esperamos ajudar a TAP no seu processo de transformação digital facilitando a adoção das melhores práticas no digital e proporcionar ferramentas e soluções que possam ajudar a companhia a inovar nos seus processos e tornar-se numa empresa ainda mais eficiente e inovadora.” refere Jose Antonio Martínez Aguilar, country director da Google para Espanha e Portugal. Luiz da Gama Mór, vice-presidente executivo da TAP, refere que “para a TAP, o estabelecimento desta colaboração com um dos mais conhecidos líderes tecnológicos mundiais (...) irá melhorar todo o trabalho que a TAP tem vindo a desenvolver no seu processo de digitalização contribuindo para atingir os objetivos de negócio que colocam a TAP na liderança do digital”.



AIRBUS começa a construir A330NEO

Já começou a construção do primeiro A330neo nas instalações da Airbus de Toulouse e Nantes.

As primeiras partes do avião a serem construídas foram a torre que vai suportar o motor Rolls-Royce Trent 7000 e a parte central do avião. A torre do motor, que é feita em titânio e tem um design mais aerodinâmico, baseado na torre do A350, começou a ser produzida na fábrica da Airbus em Saint-Eloi, Toulouse, que é especializada na construção deste componente para todos os modelos de aviões civis da Airbus. A parte central do avião foi produzida na fábrica de Nantes e utiliza um sistema inovador Isogrid.

EMIRATES COM NOVAS PROMOÇÕES nas classes económica e executiva

A Emirates apresenta novas promoções para passageiros que voem em classe económica ou executiva, com preços a partir de 580 euros e 2.599 euros, respetivamente. Alguns dos destinos disponíveis no âmbito desta promoção serão, por exemplo, o Dubai desde 590 euros para económica e 3.409 euros no caso da executiva, Hong Kong a partir de 580 euros e 2.929 euros, Singapura com 654 e 2.889 euros, e Maldivas desde 795 e 3.155 euros.

United Airlines apresenta novos assentos Premium

A COMPANHIA AÉREA NORTE-AMERICANA UNITED AIRLINES está a introduzir novos assentos, confortáveis e com *design* personalizado, nas cabines de primeira classe em mais de 200 aviões *narrow-body*. A cadeira foi introduzida pela primeira vez no Airbus A319 em Setembro, continuando a remodelação dos A319s, A320s e muitos Boeing 737s e 757s, durante o ano de 2016. Desenvolvida em colaboração com clientes convidados pela companhia aérea para testarem protótipos da cadeira personalizada, a United e a empresa de design PriestmanGoo de criaram vários elementos para melhorar a experiência do passageiro.

Com 21,1 polegadas de largura, a nova cadeira United First é mais larga do que a atual e terá vários elementos de *design* personali-



zados e acabamentos premium, incluindo a etiqueta com assinatura da marca United. Cada avião continuará a ter o mesmo número de lugares premium. “Esta nova cadeira está totalmente baseada no teste do passageiro e no seu feedback” refere Tom O’Toole, vice-presidente sénior e director de marketing da United. “Projetámos uma cadeira personalizada que incorporasse as características que os passageiros de hoje requerem e que permitisse *upgrades* nas nossas cabines”, referiu ainda. A nova cadeira de cabines premium é um dos vários *upgrades* significativos que a companhia aérea tem vindo a fazer no interior dos seus aparelhos, incluindo compartimentos superiores maiores, mais tomadas junto às cadeiras, novos carpetes, luz e música ambiente durante o embarque, e novo chão na *galley*.

Lufthansa e Rimowa distinguidas com o prêmio de inovação

A LUFTHANSA E A RIMOWA foram ontem distinguidas em conjunto com o prêmio “Best Baggage Initiative” para a nova “etiqueta eletrônica da Rimowa”, durante o mês de Setembro, na conferência da indústria da aviação “FTE – Future Travel Experience”, que teve lugar em Las Vegas. A cerimônia anual de entrega de prêmios tem por objetivo distinguir as empresas pelas suas ideias e iniciativas futurísticas que criem experiências de viagem mais confortáveis para os passageiros de viagens de avião. Um painel de peritos da indústria honra as iniciativas e as organizações mais inovadoras, ambiciosas e mais bem-sucedidas. A “etiqueta eletrônica da Rimowa” é a primeira solução digital móvel e totalmente integrada para bagagem, tornando as viagens aéreas com bagagem mais confortáveis, seguras e rápidas. Enquanto a prática normalizada da indústria da aviação ainda envolve colocar à mão uma etiqueta de papel na bagagem, os passageiros da Lufthansa poderão em breve fazer o check-in da sua bagagem a partir de casa ou em movimento com a app da Lufthansa, usando a “etiqueta eletrônica da Rimowa”. Um só clique e os passageiros poderão transferir os dados do seu cartão de embarque a partir dos seus smartphones para a sua peça de bagagem equipada com a “etiqueta eletrônica da Rimowa” através de Bluetooth. Os dados da bagagem serão mostrados imediatamente no módulo de dados integrados na mala. Uma mala com o check-in feito deste modo só necessita de ser colocada no tapete rolante no balcão de entrega de bagagem da Lufthansa. A Lufthansa será a primeira companhia aérea a oferecer este serviço aos seus passageiros.

Os dados da bagagem indicados no módulo eletrônico de dados têm o mesmo tamanho e a mesma forma da atual etiqueta de papel de bagagem. A informação importante está protegida da humidade, calor, temperaturas baixas, impacto e quedas e não pode ser arrancada.

O lançamento da “etiqueta eletrônica da Rimowa” deverá acontecer durante o próximo ano quando terminar a fase de testes e a sua avaliação.



TAP LANÇA PROMOÇÃO ESPECIAL com Madeira a partir de 48€

A TAP acaba e lança uma promoção especial dos seus voos para a Madeira à partida do Porto e de Lisboa, com preços de ida a partir de 48€, com todas as taxas incluídas.

Esta promoção é válida para viagens a realizar entre 19 de outubro de 2015 e 31 de maio de 2016, tendo menor disponibilidade ou não estando ativa nos períodos de 7 de dezembro de 2015 a 10 de janeiro de 2016, de 5 a 10 de fevereiro de 2016 e de 18 de março a 3 de abril de 2016.

O preço indicado é sujeito a condições especiais, dispõe de lugares limitados e é válido nos voos diretos e específicos à partida de Lisboa e Porto, operados pela TAP, para compras com cartão de débito (adicional para compras com cartão de crédito) e reservas em www.flytap.com até 4 de outubro de 2015. Inclui o transporte grátis de um volume de bagagem de porão até 23Kg.

A partir de 1 de dezembro, para reservas à saída de Lisboa, o preço será de 49€ devido ao aumento das taxas aeroportuárias.

TAP Victória lança “outlet de milhas” até 50% de desconto



O PROGRAMA VICTORIA DA TAP tem em curso, até dezembro, uma campanha que permite aos clientes acelerarem ainda mais o seu saldo de milhas através dos preços de saldo no “outlet” de milhas, com descontos até 50 por cento. Estarão assim em promoção as quatro transações disponibilizadas na loja de milhas: 50% de desconto na conversão de milhas – converter as Milhas Bónus em Status por metade do preço e conseguir as milhas que faltam para atingir o estatuto que dá acesso a muitas mais vantagens; 50% de desconto na compra de milhas – comprar as milhas

que faltam para obter Bilhetes - Prémio. O cliente também poderá aproveitar estas promoções para fazer *upgrade*; 50% de desconto ao transferir milhas – quem tem muitas milhas e gostava de transferi-las para outra pessoa, poderá aproveitar para fazê-lo até ao final do ano; 25% de desconto ao prolongar validade das milhas – se as milhas estão perto de expirar, este é o momento certo para prolongar a validade das mesmas por mais três anos, não esquecendo que essas milhas podem também ser usadas para fazer *upgrade* ou em experiências nos parceiros do Victoria.

Air Transat lança edição digital da sua revista de bordo

A COMPANHIA AÉREA CANADIANA AIR TRANSAT, representada em Portugal pela ATR, acaba de lançar uma nova aplicação para *tablets* iOS e Android da sua revista de bordo. A 'Atmosphere' está agora disponível *online* com informação sobre destinos da companhia, sugestões e roteiros turísticos, novidades do mundo das novas tecnologias, bem como vídeos e *slideshows* de fotos.

Com dois números anuais, a 'Atmosphere' pode ser consultada depois de efetuado o *download* da aplicação na App Store ou no Google Play Store. A edição atual, maio-outubro, é dedicada ao *surf'n'turf* e oferece aos leitores e passageiros da Air Transat artigos

sobre Budapeste, Canadá e Grécia. O próximo número estará disponível em novembro de 2015.

A nova aplicação surge na sequência de outras novidades lançadas pela companhia, como é o caso do novo aplicativo iOS Air Transat para *smartphones*, que permite o acesso ao status do voo e informação sobre o destino e fazer também o *download* dos documentos eletrónicos. Através do Air Transat Cineplus, os passageiros das aeronaves Airbus A310 poderão ainda aceder nos seus próprios *smartphones* e *tablets* a filmes, séries ou músicas, disponíveis via rede Wi-Fi da companhia. Esta aplicação pode ser adquirida na App Store ou no Google Play Store.



LISBOA PREPARA-SE PARA RECEBER WEB SUMMIT 2016

Lisboa foi a cidade escolhida para acolher a edição de 2016 da Web Summit, uma das mais importantes conferências de tecnologia, empreendedorismo e inovação na Europa. A decisão final foi disputada com Amsterdão, mas foi a capital portuguesa que saiu vencedora.

A capital portuguesa apresentou argumentos muito fortes, devido ao seu forte posicionamento turístico, à excelente qualidade da oferta de infraestruturas e serviços e, também, devido à relevância internacional cada vez maior do seu "ecossistema" de startups.

Segundo Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, "a candidatura de Lisboa à organização da Web Summit 2016 é mais um passo seguro na consolidação da nossa cidade como palco preferencial para a realização dos grandes eventos a nível mundial na área do empreendedorismo e do setor das tecnologias e inovação. Lisboa é uma 'startup city' e não o é por acaso. Lisboa sabe receber, sabe acolher. Lisboa é, cada vez mais, uma cidade aberta ao mundo, também digital".

A candidatura de Lisboa foi trabalhada pelo Turismo de Portugal (TdP), pela Associação Turismo de Lisboa (ATL) e pelo AICEP, contando ainda com o apoio institucional do governo e da Câmara Municipal de Lisboa. A partir de agora será constituída uma task force, liderada pela ATL, com a participação do TdP e da AICEP, para apoiar a organização da Web Summit a receber os mais de 20 mil participantes.

Cadeias de hotéis Vila Galé e RIU dominam Facebook durante o verão

AS CADEIAS HOTELEIRAS PORTUGUESA E ESPANHOLA, VILA GALÉ E RIU,

lideraram a atividade das páginas de Facebook entre as principais cadeias de hotéis que os portugueses escolhem para o seu período de descanso no verão. Os dados foram avançados pela E.Life, empresa de inteligência de mercado e gestão de relacionamento nas redes sociais, num estudo que realizou entre 1 e 15 de agosto. No que diz respeito ao número de fãs, o grupo Vila Galé assume a liderança de seguidores portugueses com um total de 103 mil. Seguem-se os hotéis Pestana que, entre os seus 135 mil fãs, reúnem 102 mil portugueses. Muito abaixo da fasquia dos cem mil, surgem os Hotéis Tivoli com um total de 20 mil fãs portugueses, seguidos do Hotéis Real, com 15 mil e, finalmente,

dos grupos RIU e Dom Pedro, com 12 mil e nove mil, respetivamente.

No que diz respeito às interações – gostos, comentários e partilhas –, e apesar de reunir poucos fãs portugueses, o grupo RIU foi aquele que mais atenção conquistou entre o público nacional. Líder no número de publicações – com um total de 21 durante o período em análise –, o grupo RIU reuniu mais de 11 mil interações. Comparativamente, os Hotéis Vila Galé – que lideram o número de fãs portugueses – realizaram 15 publicações mas conquistaram apenas 1470 interações.

O estudo foi executado com recurso ao Facebook Pages Performance, ferramenta do Buzzmonitor – plataforma da E.Life para monitorização e análise de social media.

VisitValenca à distância de um click

VALENÇA REFORÇA A APOSTA na promoção turística da cidade com o lançamento do site www.visitvalenca.com,

um espaço inovador onde o visitante poderá encontrar um conjunto de informações em português, espanhol, inglês e francês, de uma forma rápida e acessível.

No novo site encontra informação sobre o que visitar, o que fazer, onde comprar, onde comer, onde dormir, os recursos naturais, a história da cidade e, sobretudo, da Fortaleza candidata a Património Mundial da UNESCO.

Como complemento ao novo site, a autarquia valenciana, para breve, prevê também o lançamen-

to de um novo vídeo promocional da cidade, em várias línguas, para as redes sociais, bem como para o Centro de Interpretação da Fortaleza.

A estratégia de reforço da atratividade turística de Valença está já a dar grandes resultados.

Recorde-se que entre janeiro e meados de agosto entraram, só na Fortaleza de Valença, mais de 1 milhão de 500 mil visitantes.

O comércio tradicional poderá ser promovido de forma gratuita nos espaços onde comprar, onde comer, onde dormir ou o que fazer.

O site foi financiado pela União Europeia através do programa Compete, no âmbito do programa Novo Norte.



Natal é o próximo destino da Vila Galé no Brasil

O **GRUPO VILA GALÉ** apresentou formalmente, durante uma conferência de imprensa na cidade brasileira de Natal, no Rio Grande do Norte, o projeto da sua oitava unidade no Brasil. Este será um resort na Praia de Touros, que contará com um investimento de 28 milhões de euros e com abertura prevista em Setembro de 2017. Este novo empreendimento reforçará a posição da Vila Galé como principal rede de resorts no Brasil.

O Vila Galé Touros, em frente à praia, será composto por 450 quartos, quatro restaurantes, um SPA Satsanga, Clube Nep para crianças, centro de convenções com cerca de 2.000 m², centro náutico, campo de futebol "society", campo multiusos, campo de tênis e ainda três piscinas exteriores, tendo uma delas escorregas para crianças. "O novo resort de Touros será importante para preencher uma lacuna em Natal que, apesar de ter bons hotéis, tem falta de uma infraestrutura hoteleira deste porte e com este padrão de qualidade, algo que se justifica num Estado com o potencial turístico do Rio Grande do Norte. Além

do alojamento para mais de 1.500 pessoas, teremos um espaço para eventos como não existe na região", explica o presidente do conselho de administração do grupo, Jorge Rebelo de Almeida. "Numa primeira fase, serão gerados 500 postos de trabalho diretos durante a fase de construção. Depois de finalizado, contamos ter cerca de 350 funcionários fixos do hotel. É, por isso, um empreendimento que promete afetar positiva e diretamente a vida dos potiguarenses, o que também nos enche de orgulho", acrescenta o executivo. As sete unidades hoteleiras que o grupo detém atualmente no Brasil - e que estão espalhadas pelos estados do Ceará, Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro - oferecem um total de 5.000 camas em três hotéis de cidade e quatro resorts "all inclusive". Este último segmento ainda é pouco explorado no Brasil, razão pela qual o grupo decidiu avançar com um plano de expansão que passa por este tipo de investimentos. Em 2014, o grupo faturou no Brasil mais de 50 milhões de euros e cerca de 70 milhões de euros em Portugal.

Meliá consolida presença na Alemanha

A **MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL** tornou a Alemanha no seu principal mercado de expansão na Europa, um país de alto potencial para o grupo, que finalizou o ano de 2014 com um significativo crescimento de RevPar de 11% e no qual acaba de anunciar seu trigésimo hotel (24 abertos e seis em processo de abertura), o quinto, na cidade de Frankfurt. O Meliá Frankfurt, que abrirá no início de 2019, é o novo projeto de construção localizado no bairro Bockenheimer, junto ao Museu de História Natural, a um quilómetro da estação ferroviária central e ao lado do recinto de feiras, um dos maiores do mundo. O grupo pretende impulsionar o reconhecimento da marca Meliá Hotels & Resorts na Alemanha através de um hotel emblemático espera beneficiar da intensa atividade da feira de Frankfurt. O hotel será propriedade de Commerzbank AG, subsidiária do grupo alemão Commerzbank, com mais de 40 anos de experiência no setor imobiliário. O edifício será desenvolvido pela Groß & Partner, empresa especializada em desenvolvimento imobiliário de residenciais, hotéis

e escritórios. O desenho final do edifício é de 140 metros de altura e também abrigará apartamentos residenciais nos pisos superiores. O Meliá Frankfurt terá 291 quartos, restaurantes, instalações para eventos e reuniões, estacionamento próprio e um completo YHI spa. Com esta abertura, a Meliá Hotels International irá adicionar cerca de 900 quartos na cidade. Atualmente, o grupo opera com os hotéis Innside Eurotheum (74 quartos), Innside Niederrad (146 quartos) e QGreenHotel by Meliá (177 quartos), a este irá juntar-se em 2016 um novo hotel da marca Innside (210 quartos), agora em construção. Com uma estrutura corporativa localizada em Dusseldorf e mais de mil funcionários no país, a empresa hoteleira espanhola consolidou o seu crescimento na Alemanha, com três das suas marcas: Meliá Hotels & Resorts, o TRYP by Wyndham e Innside by Meliá. Este último, de origem alemã, foi integrado no portfólio do grupo em 2008 e desde então tem dispersado por quatro continentes. O grupo vai assim abrir cinco novos hotéis Innside na Alemanha até 2017.

BRASIL REFORÇA APOSTA NO TURISMO LGBT

O **Turismo LGBT** é um dos negócios em maior desenvolvimento. De acordo com o World Travel & Tourism Council, este segmento cresce anualmente três vezes mais do que qualquer outro, com um ritmo anual de 10,3%, face a 3,8% do turismo em geral. Segundo um estudo publicado em 2012 pela Organização Mundial de Turismo, este público procura constantemente novos serviços dentro da oferta turística e, já a partir deste ano, terá à disposição um novo destino: Porto Alegre, a maior cidade do sul do Brasil. O projeto foi idealizado pelo secretário de Turismo de Porto Alegre, Luiz Fernando Moraes, que solicitou o apoio do diretor de Produtos e Destinos da Embratur - Instituto Brasileiro do Turismo -, Marcos Antônio Lomanto, para a sua implementação. O objetivo é tornar a cidade numa referência entre os destinos turísticos *gay friendly* do Brasil. Com esta nova estruturação, o Brasil passará a ter sete importantes capitais a competir neste segmento: Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Salvador, Brasília, Recife e Porto Alegre.

FEIRA DE TURISMO DE GRAMADO apresenta tema central do seu congresso

"De olho no mercado - Superando crises e desenvolvendo novos modelos de negócios" é o tema central congresso da edição deste ano da Feira de Turismo de Gramado - FESTURIS. A realizar-se anualmente naquela cidade brasileira do estado do Rio Grande do Sul.

A Feira de Turismo de Gramado se preocupa em

preocupar em não apenas fomentar negócios com o trade turístico, mas também chamar a atenção dos profissionais

e abrir espaço para debates e novas abordagens às principais tendências do mercado através do Congresso FESTURIS, realizado em parceria com a ABAV /RS.

O evento traz ao seu congresso grandes nomes do turismo brasileiro, apresentando os planos e mostrando o que o profissional do turismo deve fazer para estar completamente apto e adaptado às novidades do segmento.



AHRESP apresenta Rede de Restaurantes Portugueses no Mundo

TENDO POR BASE “PROMOVER E PREMIAR O TRABALHO DOS RESTAURANTES PORTUGUESES NO

MUNDO, que sejam fiéis à nossa gastronomia e aos produtos portugueses, tornando-se verdadeiros representantes de Portugal”, a “Rede de Restaurantes Portugueses no Mundo” é a mais recente aposta da AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. Durante a sua apresentação pública, que contou com a presença de Paulo Mendonça, vice-presidente da AHRESP, do embaixador Seixas da Costa, do secretário de Estado dos negócios estrangeiros, Luís Campos Ferreira, e do presidente do IPDAL, Paulo Neves, foi esclari-

recido que nesta primeira fase o projeto irá integrar apenas estabelecimentos acreditados de Macau e Brasília. No entanto, Paulo Mendonça já deixou no ar a intenção e desejo de “alargar esta rede a outras cidades e restaurantes”. Com o apoio do Ministério dos Negócios Estrangeiros e do IPDAL, Paulo Mendonça garante que a gastronomia portuguesa é “um elemento diferenciador da marca e do destino Portugal”, sendo por isso um “produto estratégico e competitivo”. Demonstrando esse fator, o responsável afirmou ser importante “promover e valorizar o esforço diário que os restaurantes portugueses espalhados pelo mundo têm feito”.

Por seu turno, o secretário de Estado dos negócios estrangeiros deixou presente que “confiou” logo no projeto desde o primeiro momento e disse que avançou de imediato com o nome do embaixador Seixas da Costa para “apadrinhar”. “Era necessária uma figura que transmiti-se credibilidade ao projeto e o embaixador Seixas da Costa que gosta de se dedicar à função pública, é apreciador da boa mesa e tinha disponibilidade e vontade de dar o seu apoio, era a ideal”, garantiu o governador. Luís Campos Ferreira acha que “temos estado a desperdiçar a gastronomia enquanto fator distintivo de Portugal”, sobretudo aos níveis “sociológico, histórico, cultural e económico”.

ZOMATO ESCOLHE LISBOA PARA SEDE EUROPEIA

A Zomato, app de descoberta de restaurantes, escolheu a cidade de Lisboa como sede da multinacional na Europa. Miguel Ribeiro, que lançou a Zomato em Portugal, é agora o responsável pelos mercados europeus onde a empresa está presente, tornando-se Head of Growth for Europe. A empresa está a recrutar um novo líder para gerir as operações em Portugal.



“O fato de Portugal ser um país com uma forte vertente tecnológica, onde as pessoas são *app savvy* e aderem com rapidez e entusiasmo a novas apps, foi um dos fatores decisivos para a escolha de Lisboa. A localização geográfica e os fáceis acessos aos principais aeroportos europeus tornam Portugal um país apetecível para investir, juntando a isso o facto de que, desde o início, a Zomato tem encontrado pessoas com talento e drive necessários para elevar o negócio no continente europeu e que vão dar apoio à equipa internacional que vai ser formada”, revela Miguel Ribeiro, Head of Growth for Europe.

Miguel Ribeiro, que estava à frente da Zomato desde a implementação em Portugal, é agora responsável pelas áreas de vendas, marketing e operações dos sete países onde a empresa está presente na Europa – Portugal, Reino Unido, Itália, Irlanda, República Checa, Eslováquia e Polónia. Sob a liderança do português, está a ser criada uma equipa internacional que irá ficar responsável pelo desenvolvimento de cada mercado e expansão para outros países da Europa.

Tsubaki é o novo restaurante de cozinha japonesa de Lisboa

COM A PREMISSA de que a cozinha japonesa não é apenas sushi, o Tsubaki acaba de abrir no Turim Saldanha Hotel, tendo como consultor o mestre nacional de gastronomia japonesa, o chef Paulo Morais. Apesar de japonês, o nome do restaurante tem um grau de portugalidade, uma vez que Tsubaki significa camélia, e acreditando que foram os portugueses a introduzirem esta planta no mundo ocidental em 1543 originárias do Japão. Com capacidade para 50 pessoas, está aberto todos os dias da semana entre as 12h e as 15h para almoço e entre as 19h e as 23h para jantar, abrindo ao fim-de-semana apenas para jantares.



Tasca da Esquina eleito o melhor restaurante português no Brasil

O RESTAURANTE TASCA DA ESQUINA foi eleito “O melhor restaurante português no Brasil 2015” pela publicação brasileira da especialidade Revista Gula. Aberto desde 2014, em São Paulo, o restaurante une pratos portugueses tradicionais e contemporâneos com produtos naturais do Brasil.



A equipa composta por Vítor Sobral, Hugo Nascimento e Luís Espadana sabe, inequivocamente, apelar ao interesse pelos sabores portugueses que todos os brasileiros têm.

“Fomos pioneiros no conceito de tasca moderna a nível nacional e ficamos satisfeitos com o reconhecimento que o conceito de portugalidade numa tasca moderna tem tido no Brasil. Estamos orgulhosos por mais um prémio que reforça o trabalho de equipa e a nossa aposta na internacionalização deste conceito”, afirma Vítor Sobral. Os restaurantes Tasca da Esquina e Taberna da Esquina, ambos em São Paulo, são projetos adaptados a esta cidade tão cosmopolita e gastronómica. Estes espaços foram o ponto de partida para a equipa de Vítor Sobral conquistar o Brasil, elevando e difundindo a gastronomia portuguesa.

Algarve é o destino convidado da BTL 2016

O ALGARVE É O DESTINO CONVIDADO NACIONAL DA BTL 2016, que irá decorrer de 2 a 6 de Março, na FIL, em Lisboa. Durante os cinco dias da Bolsa de Turismo de Lisboa, o Algarve irá estar em destaque no Pavilhão 1 e apresentar aos visitantes a sua vasta oferta turística.

O Presidente da Região de Turismo do Algarve, Desidério Silva, admite que é “uma excelente notícia sermos o destino convidado da próxima BTL e para o público e o trade vai ser a ocasião perfeita para se familiarizarem com a imensa oferta turística do Algarve, que hoje vai muito além do sol e praia. O maior destino de férias nacional aposta também na natureza, na gastronomia e vinhos, no golfe e no turismo residencial, e todos os anos tem experiências únicas que fazem do Algarve o destino turístico preferido dos portugueses. É a cereja em cima do bolo



num momento em que o turismo algarvio tem vindo a bater recordes e a somar distinções internacionais, como a recente eleição como Melhor Destino de Praia da Europa nos World Travel Awards, os Óscares do turismo”.

O Algarve segue-se ao Alentejo e aos Açores, destinos convidados nacionais em 2015 e 2014, respetivamente.

AGOSTO DEMONSTRA-SE MUITO POSITIVO PARA A HOTELARIA ALGARVIA

A taxa de ocupação média por quarto no Algarve subiu 1,8% em agosto, quando comparando com o mesmo mês de 2014, chegando aos 94,1%. Os dados foram divulgados pela AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve e revelou ainda que os mercados britânico e irlandês foram os que registaram uma maior subida.

Os hotéis e aparthotéis de quatro estrelas registaram a ocupação mais alta com 95,8% e a zona de Portimão e Praia da rocha foi a que registou a taxa de ocupação por quarto mais elevada, tendo chegado aos 97,2%.

Em média, todas as zonas geográficas e categorias de estabelecimentos apresentaram subidas e o volume de negócios aumentou 3,7% relativamente ao mesmo mês de 2014.

LISBOA É O DESTINO FAVORITO DOS EUROPEUS PARA FÉRIAS NO VERÃO

Lisboa tem sido a cidade mais solicitada pelos viajantes espanhóis, franceses, alemães, italianos e holandeses, e tem ocupado o segundo lugar nas preferências dos turistas britânicos. Os dados foram divulgados pelo motor de pesquisa de voos e hotéis Jetcost, baseando-se em dados analisados em Julho e Agosto deste ano.

Faro tem sido a porta de entrada privilegiada para o Algarve e a cidade predileta dos turistas britânicos, eleita em segundo lugar pelos espanhóis e holandeses, e ocupando a terça posição para os franceses, alemães e italianos. O Porto está igualmente muito bem situado, ficando na segunda posição das cidades mais solicitadas pelos franceses, alemães e italianos, e está entre as quatro primeiras para os demais turistas.

Quanto às ilhas, a Madeira parece ser a preferida dos turistas europeus. Dentro das ilhas dos Açores, São Miguel é a mais procurada, ocupando o quinto lugar quanto à preferência de todos os turistas europeus, a Terceira e o Faial vêm depois como as seguintes ilhas mais procuradas.

Portugal está no “Top 10” dos países europeus mais procurados por muitos turistas de toda a Europa, especialmente por franceses, britânicos e espanhóis.

“PORTUGAL: Wine & Lifestyle” promove enoturismo de excelência

A OBRA “PORTUGAL: WINE & LIFESTYLE”, apoiada pela ViniPortugal, propõe uma viagem de Norte a Sul, enaltecendo o espírito do enoturismo de exceção. Apresenta sugestões de alojamentos, restaurantes, spa e paisagens deslumbrantes que se completam entre si para, com a proposta de degustação dos melhores vinhos, oferecerem experiências únicas.

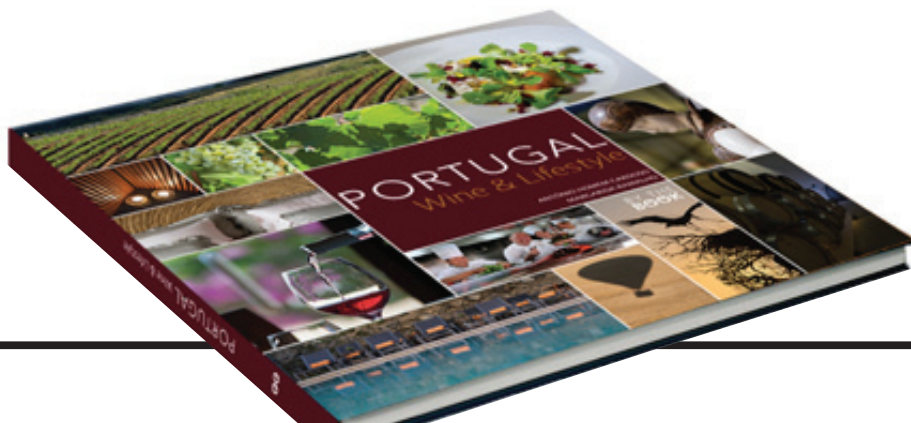
A edição é da By the Book, com textos da autoria de Margarida de Magalhães Ramalho e fotografias de António Homem Cardoso, e inclui também um texto de abertura.

Rita Soares, a autora da ideia do livro, explica que “a ideia deste projeto surge porque existem espaços fantásticos em Portugal que reúnem a temática do vinho, da gastronomia e da componente hoteleira, que não são conhecidos nem em Portugal nem no resto do mundo. São adegas incríveis que exportam os seus vinhos para o mundo inteiro e têm um potencial para receber clientes que procuram cada vez mais uma alternativa ao turismo convencional.

Juntar todas estas áreas num livro, com imagens captadas pela sensibilidade do Mestre António Homem Cardoso, com originalidade, transmitindo o caráter e o perfil de cada espaço de forma individualizada, é sem dúvida uma grande mais-valia”.

Jorge Monteiro, presidente da ViniPortugal, afirma que “o enoturismo desempenha um papel relevante na promoção do vinho português, pois o trabalho não se esgota na vinha ou após engarrafamento de um vinho. A promoção do vinho não pode estar dissociada do seu território e o enoturismo convida à visita de excelentes adegas e vinhas integradas em excelentes paisagens”.

Além da obra impressa, a editora By The Book apostou na comunicação online com um site bilingue – www.portugalwinelifestyle.com – que fez o acompanhamento do projeto com notícias relevantes sobre o enoturismo e os parceiros que estiveram associados no processo de edição. O livro “PORTUGAL: Wine & Lifestyle” pode ser adquirido em livrarias pelo valor de 35 euros.





À descoberta da Adega de Vidigueira...

NA ESTRADA ENTRE ÉVORA E BEJA, mal se passa o alto da Serra do Mendro, avistam-se de imediato as planícies do Baixo Alentejo. Logo ali, a primeira povoação que nos convida a entrar é a Vidigueira, vila antiquíssima oferecida por D. Manuel I a Vasco da Gama, por ter chegado à Índia por barco, já lá vão mais de 500 anos.

É absolutamente fundamental visitar as monumentais Ruínas de S. Cucufate, um ex-libris da zona que comprova a presença dos romanos nestas férteis terras alentejanas, e onde nos deixaram ficar o seu saber na arte de fazer vinhos.

Herdeira dessa tradição milenar está a Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, fundada em 1960, mas com uma história que vai muito além dos seus 55 anos de existência. Como a Vidigueira está ligada a uma das grandes figuras portuguesas, Vasco da Gama, Conde de Vidigueira, a adega está a cumprir a promessa de descoberta e afirmação desta sublime região tão

vincada pela cultura do vinho, numa viagem que a aproxima ao navegador e às conquistas de outrora.

Assente no esforço e sonho de grande parte dos viticultores das regiões de Vidigueira, Cuba e Alvito esta adega é, atualmente, uma PME líder e visionária. Ícone na sua região, esta empresa, além da excelência dos seus premiados néctares, tem as portas abertas para visitas para todos os amantes do vinho que queiram conhecer o centro das suas operações.

A adega tem visitas gratuitas com uma duração de 45 minutos, para todas as idades. Os visitantes têm oportunidade de observar as áreas de produção de vinho tinto e de vinho branco, o museu de aguardente, a zona de envelhecimento dos vinhos tinto, vinhos licorosos e aguardentes, a nova e moderna linha de engarrafamento, tal como conhecer as instalações da adega, com o seus gigantescos depósitos e cubas.

A visita termina com uma paragem no Wine Bar onde são apreciados os vinhos

da Adega Cooperativa de Vidigueira (ACV). Os jovens não são excluídos e para eles há sumos de fruta, com direito a um brinde. Esta visita tem em conta a faixa etária e o interesse do grupo de visitantes. Podem ser solicitadas de segunda a sábado, nos horários das 9h às 13h e das 14h às 18h, sempre com marcação prévia e com o máximo de 50 pessoas por grupo. As explicações e detalhes da adega podem ser disponibilizados em português e inglês. Os vinhos da adega têm sido reconhecidos e premiados em muitos concursos nacionais e internacionais, e só este ano já arrecadaram 18 medalhas, com destaque para os vinhos tintos e vinhos brancos. Inserida nas tradições orais locais, a adega promoveu entre os seus associados e trabalhadores a criação de um grupo coral, dedicado ao Cante Alentejano. Fundado em janeiro de 2013, o grupo tem 25 elementos, com idades entre os 45 e os 86 anos de idade, e é convidado com frequência para atuar em vários eventos por todo o país.



"Seja responsável, beba com moderação"

BRANCO OU TINTO? VIDIGUEIRA!



Venha descobrir a Adega de Vidigueira
e surpreenda-se com o muito que temos para lhe oferecer

- Enoturismo
- Provas de vinho
- Visitas guiadas
- Loja

VIDIGUEIRA, QUANDO O VINHO É UMA VIAGEM...



ADEGA COOPERATIVA
VIDIGUEIRA
— CUBA & ALVITO, C.R.L. —

Visite a loja online  www.adegavidigueira.pt | [facebook.com/Adega Cooperativa de Vidigueira](https://facebook.com/AdegaCooperativaVidigueira) | T +351 284 437 240 | mail: geral@adegavidigueira.pt

SINGAPURA

Um outro mundo a Oriente



SINGAPURA ENCANTA AO PRIMEIRO OLHAR, logo pelos números incríveis que emana e deixa qualquer um com vontade de por lá passar. Pois é, com cerca de 5.399 milhões de habitantes, de várias nacionalidades, dos quais 195 são portugueses (segundo informação dos pacotes de açúcar da Nicola), este Estado do sudoeste asiático é o 4º maior centro financeiro do mundo, o 2º maior mercado de jogos de casino, o 3º maior centro de refinação de petróleo e na sua maior cidade (de seu nome também Singapura) tem um dos cinco portos mais movimentados do mundo. Considerado o local onde vive o maior número de famílias milionárias em dólares per capita do mundo, 50% do país são urbanizados e os restantes 50% são vegetação pura. Com um clima muito agradável a rondar os 23 a 24°C como mínimas e os 36°C nas máximas, não tem estações do ano definidas, pelo que é quase sempre verão, embora chova com alguma frequência, mesmo à noite é muito quente,

não sendo preciso casacos, o que diminui o volume das malas dos viajantes. A língua oficial principal é o inglês, embora se fale também mandarim e malaio, e a moeda utilizada é o dólar de Singapura (SGD). Com este ano a comemorar-se os 50 anos de independência da Malásia e com constantes vivazes de memória espalhados pelas ruas alusivos aos festejos e eventos que relembram diariamente a data, nada melhor que sair de Portugal rumo ao oriente e conhecer um pouco mais da cultura em que Singapura se insere.

DE AVIÃO OU CRUZEIRO

A maioria dos turistas opta por chegar ao Singapura de avião, mas nada mais original que o fazer de cruzeiro. A Royal Caribbean é uma das muitas companhias de cruzeiros a permitir que assim seja. Após conhecer um pouco do que os mares e rios orientais podem oferecer, nada melhor que desembarcar em Singapura e por aí pernoitar durante alguns dias.

A certeza é de que a realidade apresentada é bem diferente de Portugal e até de toda a Europa. Embora seja uma cidade com tão grandes edifícios, tudo em volta é extremamente cuidado, até ao mais ínfimo pormenor, não havendo sequer uma beata ou um simples papel no chão.

O hotel perfeito a escolher para a estadia, nem que seja por uma única noite e para desfrutar de um dos maiores ícones da hoteleira mundial é, sem dúvida, o Marina Bay Sands, inaugurado em 2010 e mundialmente famoso pela piscina infinita que se encontra no topo das suas três torres, no 57º andar. A não perder, vejam só as fotos! É uma sensação inesquecível possível de viver na primeira pessoa. Estar relaxado naquela piscina a contemplar uma maravilhosa vista, que tem como pano de fundo gigantes edifícios espelhados, um rio e paisagens verdes magníficas.

Nas galerias por baixo do hotel estão situadas as melhores lojas de marcas do mundo. Tudo



■ Ponte suspensa, Ilha Sentosa



■ Panorâmica geral da Ilha Sentosa



o que se possa imaginar está aí à disposição das carteiras mais abastadas e o mais importante será mesmo não esquecer do cartão de crédito, se possível com um plafond avultado. Existe aí também um casino e um lago artificial ao longo do centro que se pode percorrer num barquinho de madeira.

LUZES, SONS E ÁGUA: ESPETÁCULO ÚNICO!

À noite em frente ao hotel, na marina, pode-se assistir a um espetáculo comovente de multimídia, com projeção de imagens em cortinas de água pulverizada em vários pontos, com raios laser acompanhados de som de músicas como por exemplo “What a Wonderful World”. Para os mais sensíveis até dá vontade de chorar, é lindo!

A não perder é ainda uma visita ao Bay South Gardens, um jardim com 101 hectares, onde surge em destaque a iluminação noturna das suas árvores, fazendo lembrar o filme “Avatar”. Já o Singapore Flyer, uma roda gigante com



165 m de altura, em que a volta completa demora cerca de 30 minutos, é outro dos locais obrigatórios. O mesmo acontece com o Art Science Museum, que apresenta os visitantes com uma arquitetura única e completamente invulgar.

Um mini cruzeiro no rio Singapura é outra das maravilhas a não deixar de fazer neste país oriental. Durante o passeio, o barco passa por várias esculturas, pontes, esplanadas à beira rio, edifícios com diferentes arquiteturas e pelo símbolo da cidade, Merlion, uma figura mitológica em que uma metade é leão e a outra é sereia, cujo nome a junção das palavras em inglês mermaid e lion significam a cidade do leão. Os restaurantes em Singapura têm tendencialmente um preço elevado, por isso para quem não quer que a viagem fique muito dispendiosa, o melhor será optar por fazer as suas refeições nos chamados food courts, onde se pode comer comida local e de outros países asiáticos por cerca de sete a dez euros.

Destino Top

■ A piscina infinita no 57º andar do hotel Marina Bay Sands (em cima); as famosas árvores iluminadas do Bay South Gardens (ao centro); o hotel Marina Bay Sands e o Art Science Museum (em baixo); a Singapore Flyer, uma roda gigante, é outra das atrações principais (foto principal).

DIVERSÃO E EXOTISMO NUMA SÓ ILHA

Para quem gosta de praia, nada melhor que passar uns dias na ilha Sentosa e escolher um dos seus maravilhosos resorts de praia, com água quente e Spas revitalizantes, onde as massagens são uma experiência a não perder! Para chegar à ilha pode-se optar entre os táxis (que praticam preços acessíveis) ou os Air Train por apenas dois dólares (SGD).

A ilha Sentosa é uma atração turística que atrai cinco milhões de pessoas por ano, não fossem estar aí instalados os Estúdios da Universal, com montanhas russas, simuladores e diversos espetáculos.

Nadar com golfinhos cor-de-rosa no Underwater World, um parque de vida marinha, é fabuloso! Nesta ilha até um simples bar de praia tem um simulador de onda para ser surfada.

Há ainda um teleférico que mostra as vistas aéreas da ilha, no Skyride voa-se num tubo de ar por 19 SGD e, para facilitar, até os autocarros transportam os passageiros gratuitamente de paragem em paragem.

O Adventure Cove Waterpark, outra das atrações de Sentosa, é a garantia de um dia muito agradável. Se gosta de atividades aquáticas, aqui terá a oportunidade de fazer snorkeling numa piscina com corais e 20.000 peixes coloridos, e para os mais corajosos nada como experienciar nadar com tubarões. Pelo tamanho e formato das ondas artificiais, são criados momentos muito agradáveis, este parque tem ainda escorregas e um rio para descer de boia gigante. À noite destacam-se as fontes iluminadas com espetáculos multimídia e as megalojas temáticas onde por exemplo, uma marca de chocolates e gomas pode ser uma atração quer para as crianças, quer para os adultos, enfim fica-se encantado com tudo em redor.

Resumindo, para quem gosta de cidades modernas, tecnológicas, seguras (não há assaltos), com clima tropical, mar quente, ruas limpas e muita diversão, visitem Singapura. Vão adorar!

por Alexandre Sá



■ Universal Studios, Ilha Sentosa

■ Bay South Gardens

ExpoEventos 2015 realiza-se a 2 e 3 de Novembro

Está definida a programação geral da edição deste ano da Expo Eventos, onde se incluem as iniciativas que marcam a agenda do setor e apontam as grandes tendências, com destaque para os Seminários Gest, as reuniões associativas e a conferência “A Nova Linguagem dos Eventos”. Os Seminários Gest, de Gestão e Organização de Eventos são este ano especialmente protagonizados por dois oradores e *opinion makers* de craveira nacional e internacional, Linda Pereira e Zezo Carvalho.

Na tarde do primeiro dia do evento Linda Pereira, que é coordenadora científica e representante internacional da ExpoEventos, assina e conduz o Gest sob o tema global “Do you want to be in my gang? A metamorfose do organizador de eventos!” Na manhã do segundo dia, Zezo Carvalho, também orador habitual da ExpoEventos, assina e conduz

o Gest sob o tema global “Criatividade e Inovação em Eventos Corporativos”. Nesse mesmo dia e a anteceder a oitava edição da Gala dos Eventos, durante a qual serão entregues os Prémios dos Eventos, realiza-se a conferência “A Nova Linguagem dos Eventos”, que repete o formato original da última edição de “fórum da palavra”, com personalidades de vários quadrantes dos eventos, do turismo e da comunicação a intervir com “ativadores de temas”, numa sala disposta em círculo. Da Comissão Científica da ExpoEventos, para além de Linda Pereira, fazem também parte Mafalda Patuleia, diretora do Departamento de Turismo da Universidade Lusófona, Miguel Neves, da IMEX, e António Silva e Sousa, diretor da ExpoEventos. A 11ª edição da ExpoEventos 2015 está marcada para 2 e 3 de Novembro no Altis Grand Hotel.

Empresas alemãs procuram parceiros portugueses no setor turístico

Doze empresas alemãs da área do turismo vão participar, no dia 20 de outubro, no I Simpósio Luso-Alemão sobre Serviços e Equipamentos para o Setor do Turismo, organizado pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã em Lisboa. Estas empresas, todas elas prestadoras de serviços e fornecedores de equipamentos no setor do turismo, procuram parceiros portugueses para o desenvolvimento conjunto de negócios. Além do simpósio, as empresas estão também disponíveis para reunirem individualmente com potenciais parceiros portugueses. Do programa do simpósio fazem parte várias apresentações de especialistas que falam sobre as mais recentes tendências no setor em Portugal e na Alemanha e as soluções e tecnologias desenvolvidas apenas para esta área. O turismo é um dos setores com

maior responsabilidade no desenvolvimento e no desempenho positivo da economia portuguesa, devido ao seu dinamismo, à sua abrangência de serviços e produtos, implicando um conjunto de desafios entre os seus *stakeholders*. A Alemanha, por sua vez, dispõe de um vasto conhecimento, tecnologias e soluções diversificadas para responder às necessidades do setor. A participação no simpósio é gratuita, necessitando apenas de inscrição prévia junto da Câmara Luso-Alemã. O evento é apoiado pelo Ministério Federado Alemão de Economia e Energia (BMW) e está integrado no Programa de Apoio das PMEs. O Simpósio realizar-se-á no SANA Lisboa Hotel, entre as 8h30 e as 17h, e nos dias seguintes haverá reuniões entre as 12 empresas alemãs e os potenciais parceiros portugueses, nas respetivas instalações.

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

TTG Incontri	Rimini	08/10 a 10/10	Itália
Inwetex-CIS Travel Market	S. 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	Belaorus
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	Taipe	06/11 a 09/11	Taiwan – China Nacionalista
Philoxenia	Thessaloniki	12/11 a 15/11	Grécia
TTR Romanian Tourism Fair II	Bucarest	12/11 a 15/11	Roménia
CITM	Kinimig	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
Chemnitzer Reisemarkt	Chemnitz	08/01 a 10/01	Alemanha
Vakantiebus	Utrecht	13/01 a 17/01	Holanda
Ferien-Messe Wien	Viena	14/01 a 17/01	Áustria
GO	Brno	14/01 a 17/01	República Checa
Ferienmesse	Berna	14/01 a 17/01	Suíça
Vakanz	Luxemburgo	15/01 a 17/01	Luxemburgo
Reiselivsmessen Oslo	Fornebu	15/01 a 17/01	Noruega
CMT / CMT - Die Urlaubsmesse	Estugarda	16/01 a 24/01	Alemanha
Fitur	Madrid	20/01 a 24/01	Espanha
Vakantiesalon Vlaanderen	Antuérpia	21/01 a 25/01	Bélgica
Matka Nordic Travel Fair	Helsínquia	21/01 a 24/01	Finlândia
Caravana	Leeuwarden	21/01 a 26/01	Holanda
Manchester Caravan & Motorhome	Manchester	21/01 a 24/01	Reino Unido
Tourism Expo	Olomouc	22/01 a 24/01	República Checa
The Holiday World Show	Dublin	22/01 a 24/01	Irlanda
Adventur	Vilnius	22/01 a 24/01	Lituânia
Ferie i Forum	Copenhaga	23/01 a 24/01	Dinamarca
Reiselivsmessen Bergen	Bergen	23/01 a 24/01	Noruega
boot-Düsseldorf	Dusseldorf	23/01 a 31/01	Alemanha
Alpe-Adria	Liubliana	27/01 a 30/01	Lituânia
ITF Slovakiatour	Bratislava	28/01 a 31/01	Eslováquia
Fespo	Zurique	28/01 a 31/01	Suíça
EMITT	Istambul	28/01 a 31/01	Turquia
Reisemesse Dresden	Dresden	29/01 a 31/01	Alemanha
Freizeit / Reisemarkt Saarbrücken	Saarbruecken	29/01 a 31/01	Alemanha

Ambição nacional?

Que o setor do turismo desempenha uma função estratégica no crescimento da economia portuguesa, não existe, atualmente, qualquer dúvida, sendo um pressuposto unanimemente reconhecido. Sendo um dos setores-chave da economia portuguesa, numa altura de eleições legislativas, deveria constituir, à partida, um aspeto incontornável dos programas eleitorais de qualquer partido político.

A Coligação “Portugal à Frente” (PSD/CDS-PP) assume pretender “Reforçar a Competitividade do Turismo”, com uma forma de “Promover a Competitividade para Criar Emprego”. O objetivo: atingir 20 milhões de turistas por ano até 2020 e tornar Portugal o décimo país mais competitivo em termos de matéria de turismo. Para o efeito, alinham a sua estratégia com base em quatro princípios basilares:

1. Desburocratizar: ultrapassar a dimensão setorial do turismo – substituindo o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (quer termina em 2015) por um documento que se pretende focar no turista individual, com liberdade de escolha, na liberdade de atuação do setor privado, e na abertura do setor aos desafios do futuro; pretendendo a flexibilização da legislação do setor; analisando toda a cadeia de valor do turismo, para identificar (e minimizar) custos de contexto e aumentar a sua competitividade; agindo diretamente sobre os fatores que influenciam o ranking setorial de competitividade internacional; afirmando o “Turismo de Portugal” como interlocutor entre setor privado e restante Administração Central.

2. Promoção: reforçar o papel dos privados – associando o setor privado à definição, execução e avaliação da componente política de promoção do Destino Portugal; aprofundando a vertente de apoio à comercialização da política de promoção; prossequindo com a política de reforço da acessibilidade aérea; aprofundando a articulação da promoção de produtos turísticos com a de outros produtos portugueses distintivos.

3. Qualificação: ter como referência a competitividade – centrando a ação das Escolas de Hotelaria e Turismo (EHT) na inserção profissional; envolvendo o setor privado na definição e preparação da oferta formativa das escolas; descentralizar a gestão de EHT que tenham particular importância para destinos regionais; promovendo a internacionalização das EHT; articulando a rede das EHT com as de outras entidades públicas que oferecem formação profissional ou avançada, para evitar duplicação de função e de oferta formativa.

4. Conhecimento: Economia Digital e inovação – implementando um Sistema de Gestão do Conhecimento (Business Intelligence) no Turismo de Portugal; concretizando a



Pedro Machado

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

reativação da Conta Satélite do Turismo; colaborando com o ensino superior para fomentar a investigação e a inovação aplicadas ao setor. Por sua vez, o Partido Socialista assume uma “aposta no turismo como setor estratégico para o emprego e para o crescimento das exportações”, dentro de uma estratégia mais global de dar “prioridade à inovação e internacionalização das empresas”.

O principal enfoque é dado às políticas de sazonalidade, dinamização do turismo interno, descentralização da procura, promoção das acessibilidades, e uma mais eficaz promoção de Portugal.

Para o efeito, propõem, entre outras, as seguintes medidas:

1. Planeamento participado da atividade turística, com um Plano Estratégico Nacional de Turismo “credível” e “fundamentado”, e de Planos de Promoção Turística de base nacional e regional;

2. Manter e credibilizar a concentração na entidade pública responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística das competências da Administração Pública;

3. Reforçar a competitividade da capacidade digital das empresas;

4. Potenciar o setor turístico como fator de atração de investimento estrangeiro de elevada qualidade;

5. Garantir a presença do destino Portugal na internet e reforçar a eficácia da rede externa de turismo na sua promoção e venda;

6. Promover as acessibilidades aéreas a Portugal;

7. Reforçar a qualidade e o prestígio das Escolas e das Profissões do setor;

8. Valorizar o Património natural e cultural como fator diferenciador do Destino Portugal;

9. Garantir a plena consonância entre a aplicação de Fundos Europeus do Portugal 2020 e as prioridades estratégicas definidas para o setor do Turismo em Portugal;

10. Diminuir os entraves burocráticos ainda existentes nas atividades turísticas;

11. Promover o empreendedorismo e o desenvolvimento de novos negócios turísticos;

12. Monitorizar a oferta turística, criando mecanismos para o efeito;

13. Implementar, com o setor privado, programas de combate à sazonalidade, através da dinamização de produtos específicos, da promoção dirigida a segmentos identificados e da captação de eventos e congressos; É notório um conjunto de medidas que, pelo menos no que respeita “à forma” como são apresentadas, se tornam bastante semelhantes. Verbos como “desburocratizar”, “simplificar”, “promover”, “internacionalizar”, “modernizar”, “qualificar”, são comuns a ambos os programas, e parecem reunir consenso como sendo estruturantes das melhores práticas de turismo, nacionais e internacionais.

A “ambição” é também uma constante nos diferentes programas eleitorais. A “ambição” para o setor privado e, de igual forma, a “ambição” para o setor público. “Queremos” ser um destino com (ainda mais) notoriedade. “Queremos” que o turismo continue a ser estratégico na criação de emprego e na melhoria da qualidade de vida dos portugueses. “Queremos” ser excelentes e diferenciadores.

Esta é uma “ambição” perfeitamente assente na realidade das estatísticas apresentadas nos últimos anos, em todo o território nacional. Estes são números que permitem hoje olhar com “ambição” para o futuro e, com sustentabilidade, projetar nele as nossas maiores e melhores expectativas.

Seja qual for a escolha dos portugueses, relativamente ao novo Governo de Portugal, faço votos de que este admita a verdadeira importância deste setor, e trabalhe de forma séria, questões como a inovação, a competitividade, o investimento, o crescimento e a empregabilidade do setor do Turismo. Não subvalorizando nunca, o diálogo franco, aberto e necessário, com empresários, instituições e entidade regionais e nacionais, num diálogo franco e aberto que apenas poderá aportar resultados positivos para o país e para o setor.

Perante o exposto fica por saber - apesar da constatação da importância do setor do turismo -, se este vai ou não merecer por parte do futuro Governo de Portugal, a assunção clara de um ministério próprio que valorize e potencie todas as promessas elencadas nos respetivos programas eleitorais.

FERRAMENTA QUE MEDE RESERVAS E ANALISA SENTIMENTOS VENCE TOURISM INNOVATION COMPETITION

Espanhóis, portugueses, franceses, italianos e alemães. Estas foram as cinco nacionalidades

que mais visitaram Portugal no dia analisado pelo vencedor da Tourism Innovation Competition, lançada pelo The Lisbon MBA e pelo Turismo de Portugal. O projeto vencedor “Análise do comportamento dos turistas usando social media” é de dois portugueses e cruza dados do Twitter, do Booking, e do TripAdvisor.

A Tourism Innovation Competition é uma competição mundial de ideias, que desafiou inovadores em todo o mundo a criar uma solução para “medir” o comportamento dos turistas. O objetivo é ajudar a desenhar o comportamento dos turistas que visitam o nosso país e simultaneamente promover a inovação e o empreendedorismo. Ao todo, recebeu 59 candidaturas válidas, de 22 nacionalidades diferentes. A ideia vencedora irá receber um prémio de dez mil euros ou uma bolsa para o The Lisbon MBA no valor de 18 mil euros. Os outros dois finalistas receberam dois mil euros cada um.



João Ladeira, engenheiro informático, e Sílvia Silva, estudante de medicina, avançaram com a ideia de uma ferramenta que analisa e cruza dados do Twitter, do Booking, e do TripAdvisor. Esta solução permite assim descobrir as nacionalidades dos turistas, os hotéis e restaurantes que mais frequentam e, desta forma, estabelecer padrões de consumo e de gastos. Para além disso, incorporaram também um algoritmo de análise de sentimento de forma a quantificar a satisfação dos turistas. Os dados apresentados foram resultado da análise de um dia único e permitiram identificar as nacionalidades que mais visitaram o País nesse período (Espanha, Portugal, França, Itália, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Bélgica, Estados Unidos). Os outros projetos finalistas foram uma app que recolhe e analisa informações do Instagram e uma app que permite descobrir outras apps numa determinada região e, assim, fazer o tracking anónimo da atividade de mobile dos turistas, por análise estatística do uso de apps. Estas ideias e os dados por elas recolhidos irão servir para enriquecer o conhecimento existente sobre os comportamentos e atividades de turistas e contribuir para a gestão deste sector nas diferentes partes do Mundo.

Europcar lança campanha para comemorar 40º aniversário em Portugal

A EUROPCAR ESTÁ DE PARABÉNS

Apelos seus 40 anos de operação em Portugal. Para que a data não passe incógnita acaba de lançar uma campanha multimeios com a participação dos próprios colaboradores da empresa.

A campanha estará em diferentes plataformas com especial impacto no mundo digital e acompanhada por mupis e spots em rádio, os suportes escolhidos para dar voz e cara aos três atributos que marcam os 40 anos de excelência da Europcar em Portugal: a diversidade, a mobilidade e a agilidade.

No ano em que a Europcar festeja quatro décadas em Portugal, a empresa tem muito para comemorar. Atualmente é considerada a frota mais diversificada, a mais recente e a mais amiga do ambiente, tem ainda sido recorrentemente galardoada com prémios atribuídos pela indústria do turismo, fruto do compromisso com a qualidade do serviço ao cliente.

“Todo este êxito tem uma cara, a cara dos colaboradores da Europcar Portugal.

Sem os nossos clientes que sempre confiaram em nós e o entusiasmo e empenho de todos os que trabalharam na empresa ao longo destes 40 anos não estaríamos a comemorar o sucesso, respeito e estabilidade que define esta empresa desde a sua chegada ao mercado nacional. No momento de decidir o mote da campanha não tivemos dúvidas, todos quisemos participar e mostrar as caras por detrás do sucesso”, explica Fernando Fagulha, diretor de marketing e vendas da Europcar Portugal.



‘Já veio de férias? Vá outra vez’ é a proposta da Top Atlântico para o outono

A **TOP ATLÂNTICO** lançou recentemente a campanha ‘Breaks de Outono’, que convida à (re)descoberta de 14 cidades – 12 na Europa e também Marraquexe e Nova Iorque, até Dezembro deste ano.



A oferta inclui as cidades espanholas de Sevilha, Madrid e Bilbao, com preços desde 117 euros (só hotel: 2 Noites/APA), Amesterdão, Paris, Budapeste, Berlim, Roma, Veneza, Londres e Praga, com preços a partir de 384 euros (voo+hotel: 2 Noites/APA), e também Marraquexe, a partir de 346 euros (voo+hotel: 2 Noites/APA). E se a vontade é ir um pouco mais longe, Nova Iorque é a proposta para todos desde 1202 euros (voo+hotel: 3 Noites/SA).

A campanha multimeios, que tem como claim ‘Já veio de férias? Vá outra vez’, decorre nas 42 agências, website e canais digitais da marca, rádio, brochuras e cartazes, meios online e em outdoors por todo o país.

A brochura da campanha foi ordenada por preço, do mais barato para o mais caro, de modo a facilitar a seleção do destino. Sevilha, Marraquexe e Amesterdão são as cidades destacadas nos mupis, bem como as mais baratas Madrid, Paris e Bilbao.

VENHA
DESCOBRIR
UMA NOVA
ESPÉCIE
DE ZOO.

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



Lisboa
**JARDIM
ZOOLOGICO**
Portugal

www.zoo.pt

EXPO abreu desde 1840
MERCADO DE VIAGENS DE INVERNO 2015

2^a
EDIÇÃO

7 & 8 NOV.
PAV. 3 FIL ■ LISBOA

**GARANTA
JÁ O SEU
LUGAR**



pro.expoabreu.com

175
ANOS
1840-2015



**SEGURANÇA E
COMPETÊNCIA**
A Agência em que
os portugueses mais
confiam para viajar.



**ESCOLHA
DO CONSUMIDOR**
A Agência de Viagens
escolhida pelos
portugueses.

COM O APOIO



TURISMO DE
PORTUGAL  **algarve**

