

VIAJAR

Incredible India



ENCANTO À PRIMEIRA VISTA

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
JANEIRO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 345 - 2ª série - Preço 2,00 €



Dossier Especial
para a FITUR

LO MEJOR DE PORTUGAL

PESTANA CR7

Dionísio Pestana e Ronaldo
projetam quatro hotéis



BRUNO VILAR

Maior
aposta
nos Alpes
Franceses

NEVE

ESTÂNCIAS IBÉRICAS INVESTEM E MODERNIZAM-SE

Europcar
moving your way

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

www.europcar.pt

**AMADEUS
BRIGHTER
AWARDS**

2015

14 DE JANEIRO
DE 2016 / 20H
TEATRO TIVOLI
LISBOA

20:00 · Cocktail Dinatoire
22:00 · Entrega dos Prémios
23:30 · Encerramento

AMADEUS

Europa



BOLONHA

1 VOO DIÁRIO

MILÃO

4 VOOS DIÁRIOS

BILBAO

2 VOOS DIÁRIOS

VALÊNCIA

2 VOOS DIÁRIOS

DE BRAÇOS ABERTOS

há lugar para conhecer mais

TAP

TAP PORTUGAL

de braços abertos



Para mais informações contacte
a TAP ou o seu Agente de Viagens.



A STAR ALLIANCE MEMBER



Observação

DESPESAS EM VIAGENS DE NEGÓCIOS DEVEM CRESCER 6,5% EM 2015

O valor em viagens empresariais deve atingir os 1,25 trilhões de dólares em todo o mundo. As conclusões são de um estudo desenvolvido pela Travelport sobre o crescimento das despesas das viagens empresariais. A pesquisa efetua ainda o paralelismo com o crescimento económico dos diferentes países e com o facto de determinados setores terem impacto direto no segmento empresarial da indústria das viagens e turismo.

Em 2014, a economia global cresceu de forma consistente e as despesas em viagens de negócios acompanharam este ritmo, com um crescimento de 6,5% em relação a 2013, atingindo 1.18 trilhões de dólares. As expectativas para 2015 são de um incremento também na ordem dos 6,5%, fazendo com que as despesas em viagens de negócios atinjam os 1.25 trilhões de dólares. Contudo, tendo em conta o abrandamento da economia na China e a volatilidade dos mercados, as previsões apontam para que o crescimento reduza para 5,8% em 2019. Mais de dois terços das despesas em viagens de negócios são efetuadas nos Estados Unidos da América, China e Europa Ocidental. Em 2014, a região que mais recursos despendeu em viagens de negócios foi a Ásia – Pacífico (39%). Dois terços da atividade provêm da China, apesar do abrandamento económico, e do Japão. A Índia começa também a registar um crescimento sustentado, sendo expectável que cresça 9,8% este ano e 11,5% em média nos próximos cinco anos.

A segunda região com mais despesas em viagens empresariais é a América do Norte (26%), seguida da Europa Ocidental (23%), com especial enfoque para a Alemanha, Reino Unido, França, Itália, Espanha e Holanda, mercados que contabilizaram juntos 204 mil milhões de dólares em viagens empresariais no ano passado. As restantes percentagens são divididas pela América Latina, Europa de Leste, Médio Oriente e África.

A indústria de utilities é a que mais tem contribuído para as despesas de viagens, num total de 107.3 mil milhões de dólares em 2014. Trata-se de uma tendência que se tem vindo a registar e que deverá manter-se, nomeadamente à medida que as economias emergentes melhoraram as suas utilities básicas. O setor de processamento de bens alimentares e serviços tem um perfil semelhante às utilities e é o segundo segmento na despesa de viagens, num total de 102.7 mil milhões de dólares em 2014. No terceiro lugar, encontra-se o setor do imobiliário, com uma despesa de cerca de 90 mil milhões de dólares.

SET garante que custos de contexto são para eliminar

INVESTIR NA INOVAÇÃO E NO CAPITAL HUMANO, assim como eliminar os custos de contexto, são os desafios que Ana Mendes Godinho afirma que vai ter que enfrentar nos próximos anos à frente da pasta do Turismo no novo governo socialista.

A atual secretária de Estado do Turismo (SET), que fez a sua primeira aparição oficial, após ter assumido o cargo, na sessão de abertura do 41º Congresso da APAVT, quer mais trabalho conjunto entre os setores público e privado e, relembrando o programa do seu governo, afirma que irá dar “prioridade ao crescimento económico, à criação de emprego e à redução de desigualdades” e adianta que “o Turismo desempenha um papel fundamental neste objetivo”. Segundo a governante, “é essencial que o Estado assuma o seu papel de criar condições para o investimento, promova a estabilidade, arbitre, antecipe, estabeleça regras claras, regule e tenha voz ativa”. Já das empresas espera uma “relação de confiança entre concorrentes e consumidores”. Neste sentido garantiu aos empresários presentes na plateia que irá trabalhar pelo “diálogo, pela concertação, pelo compromisso e pela defesa dos interesses legítimos de todas as partes”.

A PENSAR NO FUTURO E NO INVESTIMENTO

Ana Mendes Godinho opinou que é fundamental “criar as condições para promover o investimento, eliminando os custos de contexto com que diariamente as empresas se confrontam”, e que “muitas das vezes não passam de tradições enraizadas ou incapacidade de encontrar soluções novas e mais ajustadas”. Deixou presente que é necessário retomar o SIMPLEX dado ter sido este que “desencadeou o movimento de simplificação da relação entre os Estado, os cidadãos e as empresas”.

Para a secretária de Estado é “urgente garantir um contexto económico positivo para que as empresas turísticas inovem, invistam, cresçam, desenvolvam a sua atividade, promovendo-se assim o empreendedorismo e o desenvolvimento de novos negócios turísticos”. Apontou, para isso, a urgên-



cia de acesso ao financiamento por parte das empresas e deixou claro que têm de “acelerar a execução dos fundos comunitários”. E apontou o dedo à falta de ambição demonstrada nesta matéria, dado que em 2015 “apenas um projeto turístico recebeu apoio no âmbito do Portugal 2020”. Ana Mendes Godinho disse que este novo governo irá continuar a apostar em campanhas de promoção online, mas sempre “sem esquecer os meios offline, nem o trabalho conjunto com operadores e agências em determinados mercados, como é exemplo o mercado alemão”.

A SET deixou ainda presente a importância na criação do Fundo de Garantia para viagens e turismo, relembrando que com este ficou fortalecida a “imagem de segurança e garantia dos serviços prestados pelas agências de viagens”. Com exemplo apontou o caso Marsans e como o Fundo Comunitário veio evitar que casos semelhantes voltassem a acontecer.

Um outro ponto tocado pela governante foi a necessidade de maior investimento em capital humano, com prioridade virada para as escolas do Turismo de Portugal, justificando que “sem inovação não criamos valor percebido e acrescentado para o negócio do Turismo”.

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

Presidente da APAVT valoriza trabalho de Adolfo Mesquita Nunes

PEDRO COSTA FERREIRA, presidente da APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo, enalteceu o trabalho desenvolvido pelos antigos secretários de Estado Cecília Meireles e Adolfo Mesquita Nunes, durante o seu discurso na abertura do congresso anual da associação, que teve lugar de 2 a 6 de dezembro, na Herdade dos Salgados, em Albufeira.

“Na APAVT apreciamos as qualidades de ambos e de ambos ficamos amigos. Serão, portanto, sempre bem-vindos a nossa casa”, disse o responsável, dirigindo-se à nova secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho.

Referindo que têm solicitado repetidamente às instâncias políticas que “não derramem nas estruturas de representação do turismo as mudanças políticas que naturalmente vão decorrendo, ao nível do governo”, o gestor afirmou que hoje não iriam “expressar opinião diversa”.

Apontou os escassos recursos dos agentes de viagens que ficam ainda mais baixos sempre que se “alteram radicalmente as políticas, de promoção e não só”, e evidenciou os “bons resultados” alcançados pelo País, definindo-os como “tão expressivos que dificilmente se poderá argumentar que o trabalho recente não tem sido bem orientado e bem trabalhado”. Pedro Costa Ferreira deixou o recado à nova responsável do Governo pela pasta do Turismo e destacou o trabalho desenvolvido pelo anterior SET, Adolfo Mesquita Nunes, avançando que este “soube afastar a sua figura política das ações de promoção, permitindo assim a sua continuidade lógica, mesmo que com alterações políticas ao nível da tutela”.

“Considero a atual estratégia, moderna, coerente e de indiscutível bom gosto.

Aliás, exatamente a mesma opinião me foi transmitida pelo presidente da associação alemã das agências de viagens. Depois de, no congresso da DRV realizado há escassos dias, ter assistido à apresentação de Portugal, disse-me que esta foi considerada por todos os congressistas alemães, simplesmente extraordinária, a todos os níveis”, profериu.

FUTURO ADIVINHA-SE COM “DIFICULDADES”

Um futuro “pleno de dificuldades” é o que Pedro Costa Ferreira antevê para o setor dos agentes de viagens e operadores de turismo, e garante que os desafios serão imensos.



O responsável começou por alertar a nova secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, para a necessidade de um “intenso trabalho comum que deve ser realizado em torno da transposição para a legislação portuguesa da nova diretiva das viagens organizadas”. Para o gestor esta legislação europeia “trará, sempre, mais responsabilidade e mais riscos para o negócio das agências de viagens e operadores turísticos nacionais”.

O presidente da APAVT considera que, em conjunto com a Secretaria de Estado do Turismo, precisam de “chegar a um entendimento relativamente às respostas adequadas (...) e permitir que, uma vez as soluções se encontrem consensualizadas, o mercado as conheça atempadamente e tenha tempo para a elas se adaptar”.

IVA LEVA A DESLEALDADE FISCAL

Por outro lado, o responsável chamou o tema do IVA e da “grave de deslealdade fiscal, desencadeada pelas autoridades espanholas, que através de uma publicação frontalmente abusiva da legislação europeia sobre o IVA, da qual aliás fazem gala, publicitando aos quatro ventos nos canais comerciais, têm exercido uma pressão inusitada, na área dos congressos e incentivos, sobre o mercado português”, enalteceu. Pedro Costa Ferreira disse estar ciente da dificuldade que será a resolução deste problema, mas garante que não podem desistir de “uma direção que nos dê esperança efetiva de que vamos estar, finalmente, em

igualdade fiscal com Espanha, neste capítulo do IVA”.

DCC DA LUFTHANSA CAUSA INCÓMODOS NO SETOR

A aplicação da DCC da Lufthansa esteve igualmente na ordem do dia do discurso do presidente associativo e, uma vez mais, foi frisado o descontentamento dos agentes de viagens para com este assunto. “O que mais preocupa, neste processo, é a noção de que, mais do que contenção de custos, está aqui em causa um desejo de apropriação da relação com o cliente; e, com isso, poderá cair para sempre a noção de parceiros de longo prazo, facto que muito lamento e considero certamente penalizante para o desenvolvimento do negócio”, disse, citando o seu homólogo alemão, presidente da DRV. Outro dos fatores que Pedro Costa Ferreira assegura que se deve estar atento tem a ver com o novo processo de acreditação e pagamento à IATA que “como sempre, tira primeiro as conclusões, para depois construir os processos de decisão que melhor sustentam essas mesmas conclusões”. Quanto ao projeto New Distribution Capability, na sua opinião, “está longe de estar claro que todo este produto estará acessível nos GDS; como não está claro quem pagará os custos dos desenvolvimentos tecnológicos”. O terrorismo e os recentes acontecimentos de Paris e da Tunísia foram dados como exemplo por Pedro Costa Ferreira de como o Turismo pode ser abalado a qualquer momento e tudo mudar de um dia para o outro.

Fernando Pinto otimista com privatização nega reverso iniciado pelo PS

“Tenho dormido mais tranquilo, porque somos, finalmente, uma empresa normal dentro do contexto europeu”, afirmou Fernando Pinto no 41º Congresso da APAVT, que foi convidado para uma conversa informal, ao estilo de entrevista ao vivo, por Pedro Costa Ferreira, presidente da associação. O presidente executivo da transportadora aérea, que falava sobre a recente privatização da empresa, assumiu que a “falta de capital” em determinados momentos determinantes para o futuro da companhia foi “complicado”. A grande dificuldade de acesso a capital e orçamentos de Estado limitativos foram as razões apontadas pelo gestor para o exercício prejudicial da atividade da empresa. Fernando Pinto sabe que serão “muitos os desafios pela frente”, mas também as “oportunidades”, dado que como disse “as pessoas chegaram com grandes ideias, grande entusiasmo e temos que conduzir esta privatização (...) Finalmente estamos aí, finalmente temos tesouraria, finalmente temos capital, finalmente temos planos para o futuro, um futuro de longo prazo”.

JÁ FORAM GASTOS METADE DOS 180 MILHÕES INJETADOS

Visivelmente otimista em relação ao futuro, o gestor aéreo opina que será difícil o atual governo reverter o recente processo de privatização. Recorde-se que há data do congresso, que teve lugar entre 2 e 6 de dezembro, o pedido de reversão do processo de privatização da transportadora ainda não tinha sido

AEROPORTO DE LISBOA FICA “ESTRANGULADO” EM TRÊS ANOS

Fernando Pinto, diretor executivo da TAP, garante que o Aeroporto da Portela vai ficar “estrangulado” em três anos. O responsável frisa que o projeto do Montijo é a “única solução” para que a ANA possa evitar esta situação. “O Montijo é um aeroporto semi-pronto e essa é a solução possível neste momento, com hipótese de utilizarmos toda a área da segunda pista”, disse o responsável. Por outro lado, mostrou-se insatisfeito com o novo aumento das taxas aeroportuárias no aeroporto da capital. “São um problema para nós e um peso pesado para as contas da TAP e para a nossa competitividade”, avançou. “Quando existe um volume maior de passageiros, deveria haver uma redução de taxas, mas aqui temos o inverso. A justificação é que isso vai levar a um maior investimento no aeroporto. Trazemos o cliente para o aeroporto e como este é hoje um grande shopping centre, ainda deveríamos ser pagos por isso”, concluiu.



iniciado pelo novo governo socialista. “Acho que não tem como reverter o processo de privatização da TAP, até porque já gastei metade dos 180 milhões. Ando há 15 anos à procura de alguém para investir na TAP e penso que o melhor será achar uma solução política para que todos fiquem satisfeitos e acho que isso é possível, porque os políticos são muito criativos”, deixou presente em tom de ironia. Apesar da privatização, Fernando Pinto deixou claro que as relações com o setor de distribuição “não serão afetadas”. Garante, pelo contrário, que tudo irá “mudar para melhor” dado que “haverá mais estabilidade e produto disponível”.

Com a recente encomenda dos novos Airbus 320 neo o presidente executivo disse que a estratégia da TAP virá a ser assente na nova frota que irá chegar entre 2017 e 2022. “A TAP é primeira empresa no mundo que está a sair com essa nova estratégia”, explicou. Por outro lado, com a chegada dos A-330 Fernando Pinto diz que poderão “começar com alguns mercados que têm um potencial mais alto”, embora ainda não possa adiantar quais, dado que não há nada fechado.

LUGARES LOW COST EM VOOS NORMAIS PARA PORTUGAL E EUROPA

Quanto ao processo de New Distribution Capability (NDC) afirma que “a fragmentação é, cada vez mais, o futuro” das companhias aéreas. Tendo em conta essa tendência revelou que é objetivo da TAP passar a ter diferentes preços, dentro de um mesmo voo, para destinos nacionais e europeus. “Vamos ter uma

secção low cost no avião, em que o passageiro vai pagar por tudo o que for adicional, mas terá uma passagem mais barata”, revelou. Desta forma, se esta informação avançada vier mesmo a ser colocada em prática, um mesmo avião poderá contar com tarifas low cost, económica e executiva.

PORTO É PARA CONTINUAR

Tranquilizando as entidades e empresas do norte do País, Fernando Pinto deixou claro que na manutenção das operações de longo curso da companhia aérea no Porto são para continuar, mas com uma nova estratégia. “Estamos a fazer uma reanálise do Porto. Vai ser necessária uma reestrutura mas não iremos abandonar o Porto. Temos um enorme respeito pelo Porto, que tem um enorme volume de vendas, de 226 milhões de euros. É um mercado que temos que respeitar, mas também é verdade que temos mais dificuldades de concorrer no Porto, dada a competição com as companhias low cost e pelo fato de aí não termos hub”, explicou o executivo.

TAP NÃO SEGUE MEDIDA DA LUFTHANSA

No que respeita à taxa extra cobrada pela Lufthansa, no valor de 16 euros, desde o passado dia 1 de setembro, para bilhetes emitidos através dos GDS, com a qual os operadores turísticos e os agentes de viagens em nada ficaram satisfeitos, Fernando Pinto descansou a plateia ao afirmar que não é intenção da TAP seguir o mesmo caminho. “Não é nossa tradição seguir este tipo de medidas”, afirmou.



“A hotelaria não está em pé de guerra com o alojamento local”

A IMPORTÂNCIA DE UMA “REGULAÇÃO CLARA” nas unidades de alojamento local esteve uma vez mais na ordem do dia, desta vez no 41º Congresso da APAVT, no painel “Economia Partilhada: Realidade e Desafios” que contou com a presença, entre outros, de Eduardo Miranda, Presidente da ALEP – Associação do Alojamento Local em Portugal, e de Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP – Associação dos Hotéis de Portugal. Durante o “confronto” entre ambas as associações ficou claro que é fundamental que seja feito um levantamento pormenorizado das unidades de alojamento local existentes em Portugal, e sobretudo no Algarve e Lisboa, embora tenham valorizado o trabalho que a autarquia da capital tem realizado para que essa questão venha a ficar resolvida dentro de um curto a médio prazo. Para a diretora executiva da AHP, em relação ao alojamento local, “os números que estão registados estão muito aquém dos números que existem, por exemplo, nas plataformas do airbnb”. A responsável atribui o crescimento exponencial deste tipo de alojamento à crise económica em que o País mergulhou nos últimos anos e garantiu que esta foi uma forma encontrada pelos portugueses para “almofadarem o efeito da crise” e para ocupar e rentabilizar os apartamentos que não foram vendidos pelo mercado imobiliário. “As famílias conseguiram assim ir buscar

mais rendimentos e a nível urbanístico as cidades de Lisboa e Porto saíram a ganhar, dado que muitos edifícios dos reabilitados devido ao alojamento local”, referiu a gestora. Enaltecendo o fato de que a hotelaria sempre soube viver e conviver bem com a sua concorrência mais direta, Cristina Siza Vieira afirmou que “a hotelaria não está em pé de guerra com o alojamento local”. Como exemplo deixou o caso do Inatel explorar hotéis e fato de se ouvir que a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa já ter o alojamento local na sua mira. No entanto, a responsável deixou presente que a hotelaria convencional não está distraída. Muito pelo contrário: “Está a mexer-se e tranquila porque foi a hotelaria conven-

cional a pioneira no turismo residencial em Portugal”. Cristina Siza Vieira disse que os grandes problemas e as reações mais adversas estão a surgir por parte dos habitantes das grandes cidades, o que leva a questionar sobre a capacidade de carga das cidades. “Há que encontrar sim uma relação de equilíbrio com os habitantes (...) ou o alojamento local poderá ‘expulsar’ os habitantes locais”. Para isso, defende que “tem de haver um maior envolvimento das câmaras municipais e limites quanto ao número de unidades ou/e ao tempo de estadia”. Já Eduardo Miranda considera que “a qualidade no turismo é oferecer ao cliente o que ele quer e exceder as suas expetativas”, defendendo desta forma a diversidade de escolha. De 2008 a 2014, o presidente da ALEP assegura que foram registadas 9739 unidades de alojamento local. Desde essa altura, em que entrou em vigor a nova lei que obriga ao registo nas finanças dessas unidades, o responsável garante que muitas outras já entraram com o processo de registo. Mas afirma que este crescimento de registos não se deveu à facilidade de fazer, deveu-se porque “houve em Portugal um crescimento do turismo” e uma “necessidade de combater a crise”. “Inovador” é como Eduardo Miranda classifica o alojamento local em Portugal.

AVEIRO É A CIDADE ANFITRIÃ DO CONGRESSO DA APAVT EM 2016

Aveiro é a próxima cidade portuguesa a receber o congresso da APAVT. A notícia foi avançada por Pedro Costa Ferreira, presidente da associação que representa os agentes de viagens portuguesas, no almoço do último dia do congresso deste ano. A cidade dos moliceiros será a anfitriã em 2016 mas o local que irá receber o encontro não foi revelado.

Sazonalidade no Algarve veio para ficar

ELIMINAR A SAZONALIDADE NO ALGARVE É TAREFA DIFÍCIL, ou mesmo, impossível. A opinião foi unânime entre os vários participantes do painel “O Futuro do Algarve”, no 41º Congresso da APAVT.

Para Carlos Costa, administrador executivo do Grupo Nau Hotels & Resorts, a sazonalidade será um problema que irá “continuar a existir” no Algarve, apesar de esta ser a principal região turística do País, e deixou claro que “não há mesmo forma de eliminá-la”, dado que apresenta “problemas de produto, sazonalidade, recursos humanos, acessibilidades aéreas e problemas financeiros e sociais”.

Segundo o responsável, estes constrangimentos e fragilidades existentes no sul do País devem-se ao “clima e a aspetos sociológicos”, o que origina uma “quebra na rentabilidade e o encerramento de unidades”, além de uma “precariedade laboral e de qualidade de serviço”, levando os empresários a serem obrigados a recorrer ao “trabalho temporário e outsourcing, onde a mão-de-obra é menos qualificada”.

O transporte aéreo para o Aeroporto de Faro foi apontado pelo profissional como outro dos grandes entraves ao desenvolvimento da região na época baixa, dando como exemplo o fato das companhias aéreas low cost terem vindo retirar da região o peso que a operação charter. “Há 15 anos, o Algarve tinha operação charter que assegurava 80% dos turistas para o Algarve, agora representa 10%, por causa do surgimento das low-cost”, revelou, adiantando ainda que isto levou a uma “redução de dormidas e estadia média”, além de tornar

o turista “mais independente”.

O sol e mar e o golfe foram os produtos apontados por Carlos Costa como sendo os principais motores económicos na região, mas alertou que estes, por si só, “não são suficientes para ocupar a oferta hoteleira que temos durante todo o ano”, sobretudo de outubro a maio.

Carlos Costa considera fundamental que o Algarve seja capaz de atrair mais empresas de diversas áreas, consiga atrair um maior número de residentes, requalifique a EN125, obtenha um programa de captação de investimento, consiga uma legislação laboral mais adaptada à realidade turística e capte mais eventos com grandes grupos. Como exemplo deixou o caso do grupo para que trabalha, dado que a Herdade dos Salgados, nas suas quatro unidades hoteleiras, captou, em 2014, um evento da Mercedes, de janeiro a abril, com cerca de 40 mil dormidas e outras tantas refeições. Já este ano irão receber um evento da Volkswagen, ao que tudo indica com 23 mil dormidas e mais de 120 mil refeições.

O ALGARVE EM NÚMEROS

Já Mário Candeias, que também participou do painel, deixou uma visão totalmente diferente da sazonalidade no Algarve. Para o diretor de operações do Grupo Pestana “a questão da sazonalidade tem acompanhado todos os destinos do mundo e é necessário entender e trabalhar a sazonalidade como um indicador”. Na sua opinião “aumentar a sazonalidade não é necessariamente mau, se o 3º trimestre for melhor trabalhado”. Desta forma, defende que “as empresas querem otimizar e rentabilizar

os doze meses do ano, mas a sazonalidade existe e é dificilmente atenuada, por isso temos de optimizá-la”. Para que tal venha a acontecer afirmou ser necessária uma “maior informação sobre os clientes, trabalhar o preço e o branding do destino”.

Para melhor se fazer entender, Mário Candeias recorreu a exemplos numéricos e revelou que “a taxa mundial de sazonalidade é 32% contra 37,1% de Portugal”, mas “no Algarve o mercado português tem aumentado a sazonalidade a um ritmo superior ao estrangeiro, ou melhor, em três vezes mais, tendo passado de 40,2% para 42,6% nos últimos 10 anos”. Mesmo assim, “o Algarve é a região onde a sazonalidade menos cresceu”, confirmou.

Para Gilberto Jordan, administrador do Grupo André Jordan, é na requalificação da oferta e na sua gestão que poderá estar o segredo para atenuar a sazonalidade no Algarve. “Temos que trabalhar nas razões pelas quais os clientes querem vir e não é só pelo sol e mar”, considerou.

Por seu turno, Desidério Silva voltou a chamar a atenção para a “falta de atenção” do governo para com o Algarve e para outros assuntos que já havia mencionada à Viajar na entrevista concedida para a última edição (ver págs. 12 e 13 da edição nº 344, de Dezembro de 2015 – disponível online). Duarte Correia, moderador do painel e administrador da Scenic Tours, considerou que ao substituírem as operações charter por low cost o Algarve “deixou de ter interesse para os operadores. Estes deixaram de assumir tanto risco nas companhias aéreas e, nesta fase, ter mais operação turística é difícil”.



Restaurante Ânfora é a joia da coroa do Governador

RECÉM-ABERTO, O PALÁCIO DO GOVERNADOR guarda os mais requintados segredos da arte de bem receber de Lisboa. O restaurante Ânfora, com uma cozinha de autor assinada pelo chef português André Lança Cordeiro, é uma das novidades a descobrir neste hotel de cinco estrelas, operado pela NAU Hotels & Resorts.

Uma ânfora guarda a mais pura essência das coisas e liberta-as do que não é primordial. É este, também, o princípio do restaurante do Palácio do Governador, em que cada prato servido acentua não mais que o essencial: o sabor dos melhores produtos da terra e do mar.

O Ânfora serve sabores genuínos portugueses, preparados a partir dos melhores produtos, reinterpretados e combinados sob as mais sofisticadas técnicas de cozinha internacional. Inspirada no mar, a carta do Ânfora desafia os clientes a embarcar (n)uma viagem sensorial inesquecível, tanto pela gastronomia, como pelo ambiente acolhedor do espaço, inspirado nas Descobertas e na Companhia das Índias.

“Inventamos sabores e exploramos da forma mais sublime e dedicada a gastronomia portuguesa. Fazemos uma cozinha contemporânea, depurada e de sabores autênticos, com uma porta aberta para o mundo”, revela o chef, que antes exercia funções como chefe executivo na conceituada Clinique La Prairie, em Montreux, Suíça.

A cozinha do chef André Lança Cordeiro é uma busca incessante de novas sensações. Os seus pratos, que são antes mais as suas criações, refletem a visão sofisticada que tem da sua arte e sublinham o essencial dos produtos nacionais num equilíbrio delicado, em que o todo nunca é a uma mera soma das partes.

A carta do Ânfora, que será renovada a cada nova estação, é composta por quatro entradas, três pratos de peixe, dois de carne e quatro sobremesas, e espelha essa mesma arte de elaborar combinações únicas e sofisticadas.

Com capacidade para 80 pessoas no interior e 60 pessoas no terraço, a que acresce uma sala de jantar privada com capacidade para 18 pessoas, o Ânfora apresenta-se como um restaurante de visita obrigatória, a um preço médio de 45€ por pessoa, sem bebidas incluídas.



MSC Cruzeiros em modo de Natal

A MSC CRUZEIROS PORTUGAL sabe como bem receber quem a mais apoia ao longo do ano. Foi por isso, que no passado dia 16 de dezembro, no restaurante Beatús, em Lisboa, decidiu apresentar



alguns amigos do trade com um convívio ao estilo natalício. Uma noite bem animada, onde os petiscos e o famoso gin não faltaram à festa. E a garantia já foi dada, para este ano há mais!

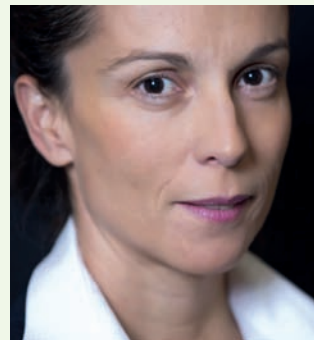
Pedro Sousa diretor de Marketing da easyJet para Portugal e Espanha

Pedro Sousa é o novo diretor de Marketing da easyJet para Portugal e Espanha. O profissional conta com cerca de 15 anos de experiência em marketing tendo exercido anteriormente funções como Product Manager Senior International numa Multinacional de serviços mobile, a Buongiorno SL, em Madrid. Colaborou ainda com a LaNetro Zed, Disney Channel e a Fullsix Portugal, especializando-se no setor da tecnologia e comunicação. No departamento de marketing da easyJet desde março de 2012, Pedro Sousa desempenhou a função de Marketing Executive para Espanha, Dinamarca, Ho-



landa e Portugal. Com este novo cargo, Pedro Sousa fica assim encarregue de todo o departamento de marketing – responsável pela estratégia offline e online, novas parcerias e gestão da comunicação de parcerias.

“A easyJet é já a minha segunda casa e, com a cultura da companhia aérea adquirida, vamos continuar a ‘voar’ juntos”, deixou presente o responsável.



Nomeações na Air France-KLM

NATHALIE STUBLER É NOMEADA CEO DA TRANSAVIA FRANÇA e irá começar a desenvolver as suas novas funções a partir de 1 de fevereiro. Substitui Antoine Pussiau que regressa à atividade comercial do grupo Air France-KLM na qualidade de vice-presidente Ásia-Pacífico. Já Patrick Roux, atual vice-presidente Ásia-Pacífico da Air France-KLM, passa a ser vice-presidente Alianças da Air France-KLM.

Nathalie Stubler dispõe de uma experiência sólida na indústria do transporte aéreo e teve vários cargos de responsabilidade dentro Air France e da Air France-KLM, nomeadamente nas direções de Programação da Rede, Vendas, Revenue Management e Pricing. Mais recentemente, esteve envolvida na estratégia de desenvolvimento das atividades de médio e curto-curso, incluindo o desenvolvimento da Transavia. Era, até à data, diretora de gabinete do CEO da Air France-KLM e membro do Conselho de Supervisão da Transavia França. Nos últimos três anos, Antoine Pussiau fez progredir rapidamente a Transavia França. Assegurando cerca de uma centena de rotas, a Transavia França prevê transportar 6 milhões de passageiros em 2016, ou seja três vezes mais do que em 2012. Nathalie Stubler irá prosseguir com o desenvolvimento da Transavia em França e nomeadamente com a melhoria da sua rentabilidade e crescimento da sua atividade, promovendo ao mesmo tempo sinergias com a Transavia Países Baixos.

Balanço e Perspetivas: Turismo Urbano

NO RECENTE INQUÉRITO que a Associação da Hotelaria de Portugal lançou aos seus associados sobre o “Balanço 2015 & Perspetivas 2016”, a resposta a quais os melhores segmentos de mercado apontou os “city/short breaks” como aquele que foi o primeiro segmento para a maioria dos inquiridos.

Sem prejuízo de podermos considerar que qualquer resposta é condicionada pelo local da amostra (neste caso hotéis de cidade versus hotéis de sol e mar), a verdade é que os resultados consolidados até outubro de 2015 da hotelaria revelam precisamente que se houve crescimento em todos os segmentos (e destinos), o crescimento mais impressionante ocorre nas nossas 2 principais cidades. O crescimento de Lisboa, como sabemos, já se vinha afirmando há mais tempo e vem sendo progressivo, o Porto tem dado saltos verdadeiramente impressionantes. Fizemos então uma leitura cruzada de tendências na Europa, para afinar o nosso diapasão: estamos em sintonia com as *megatrends*? Se sim temos o que é preciso para crescer sustentadamente e afirmarmo-nos como cidades que entrem definitivamente nos roteiros do *must visit*? Primeiro, o turismo urbano está *on*. Em 2014 foi o principal motivo de viagem dos europeus (ultrapassando as viagens de Sol e Mar): em 2014 os europeus realizaram quase 70 milhões de viagens de city breaks (quase 400 milhões de dormidas). Face a 2007, as viagens dos europeus a cidades cresceram 60% (TCMA de + de 7%) in *World Travel Monitor, IPK 2015*. Segundo, no Top 10 das cidades visitadas pelos europeus as 9 primeiras são europeias (não há surpresas: como sabemos o turismo faz-se maioritariamente intra continentes) e a 10ª Nova Iorque. Terceiro este boom do turismo urbano, aliás a nível mundial, resulta fundamentalmente da combinação de 3 variáveis: voos e alojamento baratos; novas atrações e atividades/novos destinos e a fusão de viagens de negócio/profissionais com o lazer, o *bleisure* (*mix business + leisure*).

Ora é precisamente aqui que se colocam desafios muito interessantes: a traço muito grosso (muito mais haveria a dizer sobre este tópico) o perfil destes viajantes cai na faixa etária dos 25-44 anos, profissionais ativos, que tendem a fazer viagens curtas (sem tirarem dias de fé-



Cristina Siza Vieira

■ Presidente Executiva da AHP

“ O turismo urbano está *on*. Em 2014 foi o principal motivo de viagem dos europeus (ultrapassando as viagens de Sol e Mar): em 2014 os europeus realizaram quase 70 milhões de viagens de city breaks (quase 400 milhões de dormidas). Face a 2007, as viagens dos europeus a cidades cresceram 60% (TCMA de + de 7%) in *World Travel Monitor, IPK 2015* (...) O que querem os urbanitas turistas? *Sightseeing*, gozar a atmosfera da cidade, aproveitar as compras, comer fora, visitar as atrações culturais e, quando em trabalho, cada vez mais aliá-lo ao lazer. Nada de extraordinário, portanto... ”

rias) e que pretendem aproveitar a viagem de negócios para conhecer um destino prolongando a viagem e gozando a vida local. Desafios como o planeamento e gestão dos espaços dentro dos hotéis, em razão dos usos e das áreas (quartos menores versus lobbys multi funcionais; bares, cafés e esplanadas abertos à cidade ou business centers?; salas de reuniões?); desafios para as plataformas que apostam no “smart travel”; desafios para a promoção e marketing de um destino; apostar decisivamente numa oferta online e mobile integrada que ofereça desde pesquisas de informação, planeamento, reservas de alojamento, carro, excursões, permita convidar amigos, partilhar, comentar tudo fluido para os consumidores “on the go”.

E o boom do turismo urbano coloca a velha/nova questão da capacidade de carga das cidades...

Fica ainda uma reflexão: 54% da população mundial vive atualmente em cidades. A ONU estima que, em 2050, 70% da China esteja urbanizada.

O que querem os urbanitas turistas?

Sightseeing, gozar a atmosfera da cidade, aproveitar as compras, comer fora, visitar as atrações culturais e, quando em trabalho, cada vez mais aliá-lo ao lazer. Nada de extraordinário, portanto...

Resta-nos perceber se temos as condições para oferta de produtos de lazer cultural, gastronomia, animação, eventos, compras; um tecido empresarial dinâmico que atraia congressos, feiras, reuniões; qualidade do espaço envolvente e no espaço público e perceção de segurança, educação enfim de boa qualidade de vida dos habitantes; acessibilidade ao, e mobilidade no, destino. Mas tão importante como as condições que oferecemos, é a visão estratégica que temos: que os gestores e decisores públicos da cidade olhem para o Turismo como uma prioridade, construindo em parceria e compromisso uma visão consistente e coerente que assuma uma gestão integral da oferta turística; suportando decisões com instrumentos de monitorização da performance turística da cidade e dos resultados económicos e sociais que o Turismo acarreta.

É neste pilares que deve assentar o desenvolvimento sustentado do Turismo Urbano e assim, estou em crer, o desenvolvimento sustentado das nossas cidades.

Solférias promove Seychelles em Lisboa

A SOLFÉRIAS, EM PARCEIRA COM O TURISMO DA SEYCHELLES, a

companhia aérea Etihad e as cadeias hoteleiras Constance e Beachcomber, promoveu, em Lisboa, uma ação de formação para cerca de uma centena de agentes de viagens sobre o destino paradisíaco.

Cláudia Martins, gestora do produto Seychelles da Solférias, à margem da ação de formação, em declarações à Viajar, disse que este ainda é um destino muito procurado, sobretudo, para luas-de-mel. Mas, como esta formação, pretendem mostrar que o arquipélago das Seychelles, situado no Oceano Índico, é muito mais do que um destino paradisíaco de sol e mar. “Estas ilhas, para além de praias maravilhosas, são o destino ideal para quem quer fazer férias em família, para quem procura atividades ligadas ao mar ou para quem gosta de fazer caminhadas e explorar a natureza”, frisou.

Mahé é a ilha que tem registado maior procura, mas a responsável garante que existem muito outras ilhas interessantes que podem ser visitadas, como por exemplo Praslin, com a Solférias, por menos de 2000 euros para sete noites.

Este é um destino que tem vindo a crescer tanto a nível de faturação como de procura para a Solférias. Apesar de não querer avançar com números, Cláudia Martins garantiu que o crescimento tem sido gradual mas baseado em dois dígitos.

Monica Gonzalez, diretora de marketing do Turismo das Seychelles para Espanha e Portugal, afirmou à Viajar, na mesma oca-



sião, que entre Portugal e Espanha, este ano já levaram mais de 2600 pessoas às Seychelles, o que considera ser um número positivo, mas ainda aquém do objetivo. “Com a crise tivemos uma estagnação de turistas portugueses e espanhóis no desti-

no, mas desde o ano passado já conseguimos um incremento de 20% e esperamos para 2016 que o crescimento seja ainda maior”, revelou a responsável de nacionalidade espanhola.

EGO e Travelers

reforçam a operação de Verão com charter para Agadir

A DUPLA DE OPERADORES EGO e

Travelers irão reforçar a operação Verão 2016 com um charter para Agadir. Esta operação junta-se ao anúncio efetuado no passado mês de Novembro com a operação de Djerba, reforçando assim a parceria entre os dois operadores. A programação para Agadir é baseada em voos diretos com partidas todas as segundas-feiras de Lisboa, entre 18 de julho e 29 de agosto. A operação será efetuada com um Boeing 737-400, com capacidade de 150

lugares em classe económica e 12 lugares em classe conforto.

Os pacotes de férias, que já estão disponíveis nos sites de ambos os operadores,



incluem pacotes de sete noites em regimes de alojamento e pequeno-almoço até tudo incluído, com hotéis de quatro e cinco estrelas, cujos preços variam entre 579 euros

e 1165 euros por pessoa. Estes valores são válidos em campanha de venda antecipada até 30 de abril.

Como já é prática nas parcerias entre os dois operadores, os pacotes promovidos são com hotelaria diferenciada permitindo desta forma uma melhor cooperação, assim como maior identidade nos produtos.

desde 1840
mundo**abreu**®

FEIRA DE VIAGENS '16

9 E 10
ABRIL

FIL - PAV. 3 LISBOA

+90 LOJAS ABERTAS

14^a
EDIÇÃO



GARANTA JÁ O SEU LUGAR!

INSCRIÇÕES EM:
WWW.MUNDOABREU.COM/PRO



**SEGURANÇA E
COMPETÊNCIA**

A Agência em que os
portugueses mais confiam
para viajar



**ESCOLHA
DO CONSUMIDOR**

A Agência de Viagens
escolhida pelos portugueses.

BRUNO VILAR, DIRETOR GERAL DA SPORSKI

“Queremos crescer nos Alpes”

A Sporski é líder no mercado de venda de viagens para a neve.

O tour operador, que tem também agências de viagens próprias, faz parte do grupo GeoStar e espera vir a crescer no mercado dos Alpes Franceses, onde ainda tem uma expressão pequena. Andorra e as suas estâncias são o destino número um. Para 2015, no total do ano civil, a previsão passa por faturar quase 10 milhões de euros e movimentar em torno de 20 mil passageiros, número que espera superar durante este ano.

Viajar – Quais as grandes novidades da Sporski para a temporada de inverno de 2015/2016?

Bruno Vilar – Este ano, no seguimento dos últimos dois anos, estamos a dar continuidade a um produto que tem tido imenso sucesso, que é o “Preço Único Família”. Foi um produto que nasceu com a crise e é composto por um conjunto de serviços que consideramos mínimos para uma família, onde está incluído o alojamento, *forfaits*, *upgrade* de seguro, aluguer de equipamento, uma peça de merchandising para crianças ligada à segurança, que pode ser um capacete, luvas, óculos de proteção, entre outros, e, em algumas estâncias, abrange ainda o curso de esqui para crianças. Por um preço único toda a família pode viajar. Podemos dizer que este é um produto que foi ganhando a sua maturidade e, hoje em dia, já representa uma fatia importante nas vendas da Sporski. Inicialmente era um produto restrito a duas estâncias, mas agora já existe numa grande parte das estâncias de Espanha, como Serra Nevada, Formigal e Cerler, nas de Andorra, no caso de Vallnord e Grandvalira, e lançámos este ano para a estância de Avoriaz, nos Alpes Franceses. A grande novidade desta temporada passa pior aí mesmo, alargar o produto Família também aos Alpes.

Isso quer dizer que a Sporski está a começar a apostar mais nos Alpes?

Sim, queremos crescer nos Alpes. A verdade é que temos de inverter o processo dos últimos anos, em que perdemos alguma expressão nos Alpes Franceses, dado que a nossa grande percentagem de clientes viaja para Espanha e Andorra. Nunca con-

seguimos ser tão competitivos nos Alpes como gostaríamos de ser, primeiro pela diversidade de oferta que aí existe e depois por não termos a expressão que gostaríamos a nível de volume. Não nos podemos esquecer que Portugal é um país pequeno, que não tem a tradição do esqui e, comparando como Espanha, que tem um milhão de esquiadores ativos, ainda apresentamos um mercado pequeno neste segmento, dado que em Portugal existem apenas 30 mil esquiadores ativos. Mas, os nossos esquiadores estão a ficar mais maduros e começam a procurar outras estâncias e daí a nossa crescente aposta no mercado dos Alpes Franceses que, em breve, se irá estender também aos italianos, com Sestrieri. Acreditamos que vamos conseguir captar mais pessoas para estes mercados com produtos exclusivos para determinadas datas, mais vocacionados para as férias escolares. Pensamos que poderemos vir a marcar a diferença ao termos produtos distintos dos existentes no mercado.

Qual é o destino principal da Sporski?

Andorra é o destino número um da Sporski (60%), para onde levamos mais de 13 mil passageiros, seguindo-se as estâncias de Espanha (30%), com mais de cinco mil passageiros. Durante uma série de anos o destino número um da Sporski foi Serra Nevada mas o destino sofreu um pouco pela saturação. Quando começámos, a Sporski era o melhor destino pela proximidade e onde conseguíamos ter as melhores relações comerciais. Mas, quando começámos a ganhar espaço em outros destinos, como Andorra, que tinha uma oferta hoteleira muito mais vasta, um *après-ski* único e uns meios mecânicos muito modernos, permitiu-nos fazer pacotes com preços muito mais competitivos e atraentes para quem gosta deste tipo de férias de inverno. Mesmo assim, continuamos a ter uma boa expressão em Serra Nevada e acreditamos que este ano iremos crescer para esse destino. No ano passado levámos 3500 passageiros até Serra Nevada, num incremento de cinco por cento em relação à temporada de 2013/2014, e agora esperamos que o crescimento se mantenha e possamos atingir os oito a dez por cento mais, apesar do início da temporada não estar a ser o



esperado, dada a falta de neve durante todo o mês de dezembro.

No ano passado também crescemos imenso em Baqueira, Formigal e Cerler, porque chegámos a um excelente acordo comercial com estas estâncias, que nos permitiu em incremento de vendas em torno dos 140% para estes destinos.

Isso pode vir a condicionar ou a ter uma expressão relativa nos vossos resultados do final da temporada?

Claro que sim, mas nos últimos anos temos feito um ótimo trabalho a nível de antecipação de venda. Na Península Ibérica sempre houve o hábito de se fazer marcações em cima da hora, mas temos vindo a criar uma série de campanhas de venda antecipada que levaam o cliente a marcar com uma maior antecedência. Ao dia de hoje, por exemplo, fruto dessa campanhas, temos mais clientes inseridos do que no ano passado pela mesma altura. Isto demonstra que as pessoas estão a reagir cada vez



“Com cerca de 20 colaboradores, a Sporski espera faturar quase 10 milhões de euros e movimentar em torno de 20 mil passageiros no total do ano civil de 2015. Para 2016 esperamos voltar crescer”.

mais a estas campanhas a preços baixos e vão programando as suas férias com uma maior antecedência. Para nós isso é fundamental porque o cliente do resto da Europa marca as férias com bastante antecedência, o que faz com que as disponibilidades de última hora sejam reduzidas ou, até mesmo, inexistentes. A Sporski assume algum risco com camas compradas em garantia para determinados destinos, embora, por vezes, isso não seja suficiente, sobretudo nas alturas de férias escolares.

Através da Megaviagens são também especialistas em viagens de jovens para a neve. Como está a correr este segmento?

É com a Megaviagens que organizamos a viagem Sumol Snow Trip, onde tentamos criar novos esquiadores, o que é fundamental num país onde não existe a cultura da neve e do esqui. Como líder de mercado é obrigação da Sporski criar essa nova geração de novos esquiadores, até porque é dela que depende o seu futuro. A viagem

vai já na sua 11ª edição e, na semana de 28 de março, iremos levar 1500 finalistas até Andorra para a prática do esqui. Outra das nossas apostas tem sido nas viagens de incentivo e que já começam a ter alguma expressão na faturação da empresa. Pouco a pouco temos vindo a alargar o nosso mercado a chegar a um maior número de pessoas, algumas já esquiadoras a 100%.

Quem é o principal cliente da Sporski?

É o que vem em família. A verdade é que já temos clientes a viajar connosco há 20 anos. Começou como estudante finalista, passou a universitário e hoje em dia continua a procurar-nos para viajar em família ou até mesmo sozinho ou com um grupo de amigos. Esses clientes que nos são fiéis acabem sempre por trazer outros consigo que também se vão fidelizando com o passar dos anos. Daí a nossa média ser de cinco passageiros por reserva. A taxa de fidelização à neve é muito elevada e mais de 90% acaba por voltar. Assim sendo,

temos que prestar o maior serviço possível aqui e nas próprias estâncias. Há semanas que temos 50 guias a dar assistência local, acompanhando os clientes durante praticamente toda a estadia, principalmente nas datas de maior procura, como o natal e a Páscoa. Este trabalho de marketing é para nós muito importante e faz com que as pessoas reconheçam a Sporski como uma empresa líder nesta área de negócio.

Pode-se dizer que a crise para a Sporski já ficou para trás?

Sim, nesta última temporada o processo realmente inverteu-se. Sentimos que há mais estabilidade económica e vamos fechar o ano civil de 2105 com números históricos, semelhantes aos tempos áureos, anteriores à crise.

Com cerca de 20 colaboradores, a Sporski espera faturar quase 10 milhões de euros e movimentar em torno de 20 mil passageiros no total do ano civil de 2015. Para 2016 esperamos voltar crescer.

Estância Serra da Estrela mais preparada para a temporada

A ESTÂNCIA DA SERRA DA ESTRELA irá contar este ano, ao que tudo indica, com mais dias de esqui, se o tempo ajudar. Com três quilómetros de faixas de proteção colocadas ao longo das pistas, o efeito do vento da neve será minimizando e segundo o seu diretor, Carlos Varanda, a nova barreira poderá “dar mais uns 30 dias de esqui à estância”.

Como uma temporada que se estenderá até abril, a estância tem ainda para oferecer o reenquadramento da pista de iniciação, agora mais alargada.

Uma passadeira rolante, com 170 metros, veio

substituir o teleski existente há vários anos na área de aprendizagem, passando a transportar 1200 pessoas por hora, ou seja dez vezes mais do que o anterior teleski, que se limitava a fazer subir 150 pessoas a cada hora.

Mas, a grande novidade passa por um parque de diversões que está em fase de conclusão e que resulta do investimento de 700 mil euros. Com material renovado na loja de aluguer, a estância da Serra da Estrela ambiciona duplicar o número de esquiadores. Aos fins-de-semana, se o tempo ajudar, o objetivo passa por chegar aos 50 mil esquiadores e snowboarders.



SERRA NEVADA INVESTE TRÊS MILHÕES DE EUROS EM MELHORAMENTOS

A estância de Serra Nevada começou a temporada de neve com melhoramentos em torno dos três milhões de euros. Para começar, num investimento de dois milhões de euros, renovou a sua principal telecabine, Al Andalus, que conta com mais de 25 anos, dotando-a de melhores condições de comodidade e velocidade. Por outro lado, a pensar no esqui noturno melhorou a iluminação das pistas Rió e Maribel, tal como as suas infraestruturas de apoio. A instalação de fibra ótica no teleférico Stadium, um novo centro de transformação do teleférico Monachil e uma nova plataforma de desembarque do teleférico Jara, também estiveram entre as obras de renovação da estância.



BOÍ TAÜLL INCORPORA PISTA DE GELO

Boí Taüll conta este inverno com uma après ski mais completo e divertido, com a instalação de uma pista de gelo nas instalações centrais de Pla de l'Ermita. A pista está aberta todos os dias, até ao final de fevereiro, a partir das 19h e até às 22h. O preço é de cinco euros por meia hora e de oito euros por uma hora, tanto para crianças como adultos, incluindo o aluguer de patins.



Baqueira Beret conta com quatro novas pistas

BAQUEIRA BERET, UMA DAS TRÊS ESTÂNCIAS PRIVADAS DE ESPANHA, localizada em Lérida, conta este ano com quatro novas pista. A estância terá este ano, assim, mais cinco quilómetros

disponíveis para a prática do esqui e do snowboard, num investimento que ultrapassou os cinco milhões de euros, elevando para 103 o seu número total de pistas, que se estendem por mais de 150 quilómetros. Para que a temporada de neve seja mais agradável aos amantes dos desportos de inverno, Baqueira Beret tem vindo a investir sempre no melhoramento dos seus meios mecânicos. É por isso que este ano também já reforçou a existência de canhões de neve existentes nas pistas, permitindo a cobertura de neve artificial até 45 por cento do total do complexo.

Já na temporada de 2014/2015 tinha investido 11,5 milhões de euros em três novos meios mecânicos e outros 21 quilómetros de superfície esquiável, chegando a Abril com 800 mil visitantes.





Lo mejor de Portugal

LA CULTURA PORTUGUESA ESTÁ **LIGADA** a la ubicación geográfica y a la historia del país. Portugal es la nación más antigua de Europa, y su apertura al mar la abocó a los descubrimientos. Su patrimonio cultural se ha visto marcado por influencias de África, América y Asia, por los pueblos que aquí vivieron antes de su fundación y por el carácter afable y acogedor de los portugueses.

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Portugal cuenta con 18 referencias consideradas Patrimonio de la Humanidad, entre las que se encuentran monumentos, centros históricos de ciudades, paisajes y patrimonio inmaterial. En los «contenidos relacionados», más abajo, podrá encontrar información sobre cada una de ellas.

Es necesario señalar que antes de Sintra no existía la categoría Paisaje cultural, ya que fue creada por la UNESCO para distinguir a

una sierra y un parque natural de exuberante belleza, salpicados de palacios y quintas llenos de historia y cultura.

AZULEJOS

Son una presencia constante en la arquitectura portuguesa. Ningún otro país reviste tantos exteriores de casas, iglesias, palacios, etc. Son de origen musulmán, y empezaron a producirse en Portugal a finales del siglo XV. Su apogeo se remonta al siglo XVIII, con el azulejo azul y blanco. En el Museo Nacional del Azulejo de Lisboa se ilustra su historia, aunque basta viajar en tren por el país, visitar sus ciudades o utilizar el metro de la capital para poder apreciar hermosos ejemplos de este arte decorativo tan característico de Portugal.

ESTILO MANUELINO

Mientras en Europa se construían catedrales góticas, en Portugal se introducían en la

arquitectura y la escultura elementos de inspiración marítima y símbolos del poder real, como la esfera armilar, en lo que llegaría a ser conocido como estilo manuelino. Llamado así por su nacimiento durante el reinado de Manuel I (1495-1521), la gran época de los descubrimientos portugueses, este estilo tiene como mayores ejemplos el Monasterio de los Jerónimos, la Torre de Belén, el Monasterio de Batalha y el Convento de Cristo, pero se pueden encontrar a lo largo de todo el país construcciones y decoraciones de sabor manuelino en iglesias, palacios, pelourinhos (picotas) e incluso en la arquitectura civil.

BARROCO

El barroco es sinónimo de esplendor y ostentación, y se manifestó, sobre todo, durante el reinado de Juan V de Portugal (1707-1750), cuando el oro y las piedras preciosas llegan desde Brasil y se inicia la exportación



del vino de Oporto. Sus grandes obras son el Convento de Mafra, el Acueducto de las Aguas Libres de Lisboa y la Biblioteca de la Universidad de Coimbra, pero está presente en todo el país, por ejemplo, en los templos revestidos de talla dorada y azulejos. En el norte destaca el nombre de Nasoni, responsable, entre otros, de la Torre y de la Iglesia de los Clérigos, en Oporto, y del Palacio de Mateus de Vila Real, pero también encontramos este estilo, por ejemplo, en la fastuosa colección del Museu dos Coches (Museo del Carruaje) de Lisboa.

PUEBLOS Y CIUDADES

Portugal es famoso por su patrimonio y su arquitectura. Además de sus ciudades

Patrimonio de la Humanidad, destacan, entre muchas otras, Viana do Castelo, Braga, Caminha, Barcelos, Ponte de Lima o Amarante en el norte, Viseu en el centro, Santarém o Setúbal en las proximidades de Lisboa, Tavira y Silves en el Algarve, y Funchal y Ponta Delgada en Madeira y las Azores, respectivamente.

El románico del norte demuestra que ahí empezó Portugal, y los castillos de la frontera y los pueblos históricos del centro de del país son testigos de nueve siglos de historia. Y lo mismo sucede con las «Aldeias do Xisto» (pueblos de pizarra) y los numerosos pueblos y villas amuralladas, entre los que destacan Óbidos, Marvão y Monsaraz. En el Alentejo encontramos mármoles, y casas

de tierra encaladas. Como las del Algarve, rematadas en una azotea.

Son muchos los arquitectos contemporáneos que han encumbrado el nombre de Portugal, aunque basta nombrar a los poseedores del Premio Pritzker: Álvaro Siza Vieira, galardonado en 1992, y Eduardo Souto de Moura, galardonado en 2011.

ESCAPADAS

Siempre existen buenos motivos para realizar una escapada. Porque buscamos sol, porque tenemos días libres o porque nos gusta conocer sitios nuevos.

Si tiene pocos días, Lisboa o Oporto son una buena opción. El viaje es corto desde cualquier punto de Europa y son ciudades

LISBOA Y PORTO: DOS CIUDADES CON DOS RÍOS

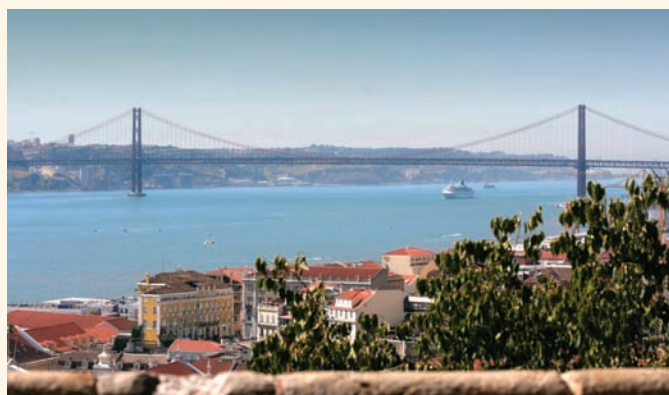
¿Dispone de pocos días y quiere conocer un poco de Portugal?

¿Por qué no empezar por las principales ciudades del país, a pocas horas de vuelo de las más importantes capitales europeas? Lisboa, una ciudad llena de luz, junto al río Tajo y el mar; o bien Oporto, que da nombre al famoso vino que nace en las laderas de otro río, el Duero.

Si se decide por Lisboa, la capital, empiece su visita en la Baixa Pom-balina, el corazón de la ciudad, en donde encontrará la grandiosa Plaza del Comercio, que se extiende ante el río. Para disfrutar de las vistas, suba hasta el Castillo de San Jorge, al Elevador de Santa Justa o a los miradores de San Pedro de Alcântara, de Graça e de Nossa Senhora do Monte. Pruebe a dar un paseo en tranvía por los típicos barrios de Alfa-

ma y Mouraria, y déjese sorprender por las vistas de la ciudad y del río Tajo que descubrirá al doblar cada esquina, y por las propias melodías del fado.

También debería acercarse hasta Belém y saborear sus famosos pasteles, y visitar el Monasterio de los Jerónimos y la Torre de Belém, que son, junto con el fado, Patrimonio de la Humanidad. Podrá conocer, además, el Museo de los Carruajes y el Centro Cultural de Belém, y, en el otro extremo de la ciudad, el Parque de las Naciones: un hermoso ejemplo de arquitectura moderna, con plazas, jardines y uno de los mayores oceanarios de Europa. Pero si busca diversión nocturna, qué-dese en esta zona que bordea el río, o vaya hasta el Bairro Alto.





fáciles de visitar, con muchos puntos de interés, buena gastronomía y muy animadas. Y los ríos que las bañan les aportan un ambiente especial, en particular durante el suave clima de otoño o en primavera, cuando la luz adopta tonalidades sorprendentes. Si tiene poco tiempo, en Portugal, también resulta fácil viajar a otros lugares para conocer algo más la historia y el patrimonio luso, o para dar un paseo por la naturaleza y simplemente sentir el aire puro de las zonas protegidas.

Si se encuentra en Oporto, las ciudades de Braga y Guimarães (esta última Patrimonio Mundial), el Parque Nacional del Gerês, el Geoparque de Arouca o el río Duero son opciones que hay que tener en cuenta. Desde

Lisboa también es una buena ciudad para ir de compras. Las mejores tiendas se encuentran entre la Avenida da Liberdade y Chiado, en Príncipe Real y en los centros comerciales.

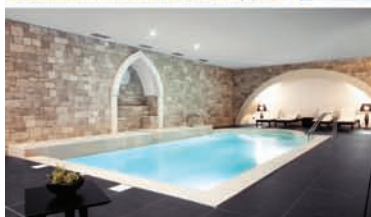
En estas actividades, Oporto es una gran rival. Tanto en el centro —en donde destaca la Rua de Santa Catarina— como en Clérigos y el eje Boavista-Foz-Avis, podrá encontrar las tiendas más chic y las mejores marcas. Y en los alrededores, Gaia y Matosinhos completan la oferta. Oporto se encuentra en la región más antigua del país y cuenta con una gran riqueza patrimonial. Destaca el centro histórico, considerado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Descúbralo visitando monumentos de granito de aspecto austero e imponente, como la Catedral, la Torre de los Clérigos o el Palacio de la Bolsa o la Iglesia de San Francisco, que albergan en su interior una riqueza sorprendente. O paseando por la Ribeira castiza junto al río Duero. De aquí zarpan los cruceros que muestran la ciudad desde otro punto de vista. Pruebe a dar un paseo en uno de los barcos rabelos, antaño utilizados para transportar las barricas de vino desde las quintas de las laderas del Duero hasta las bodegas de Vila Nova de Gaia, una visita obligatoria para degustar este vino excepcional.

Conozca también edificios de diseño moderno, como la Fundación Serralves y la Casa de la Música, que cuentan con una programación cultural muy interesante. Y para disfrutar de unos momentos de pura relajación, nada como un paseo en tranvía hasta la desembocadura del río, o disfrutar del atardecer en una terraza con vistas al río o al mar.



**REAL
ABADIA**
CONGRESS & SPA HOTEL
★★★★★
IMAGINE. APAIXONE-SE.

*Quédate 3 noches
al precio de 2 noches*
Válido hasta el 30 de mayo 2016
* No es válido con otras ofertas y promociones
Ref: RV 1/16



Real Abadia Congress & Spa Hotel le invita a experimentar la historia de la región de Alcobaca. Con decoración temática se halla a 7 minutos en coche del famoso monasterio de Alcobaca, a solo 2 km del Museo Nacional del Vino, a 25 minutos en coche del emblemático monasterio de Batalha, a 42 minutos en coche del santuario de Fátima y a 15 minutos en coche de playas como la bahía de S. Martinho y Nazaré.

ALCOBAÇA · www.realabadiahotel.pt
 geral@realabadiahotel.pt · Telf. +351 915 827 012
www.facebook.com/realabadiahotel
www.google.com/+realabadiahotelpt

Co-financiamento
**mais
CENTRO**
Programa Operacional Regional do Centro

**QR
EN**
QUADRO
DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



Lisboa se llega rápidamente al Patrimonio Mundial de Sintra, a la costa de Estoril o a los parques naturales de los estuarios del río Tajo o del río Sado. Junto al Sado también tenemos el Parque Natural de Arrábida y las localidades de Palmela, Sesimbra y Setúbal, que ofrecen bellas perspectivas del mar. Un poco más al sur, pero solo a 1 hora en coche, queda Évora, que también está catalogada como Patrimonio de la Humanidad. Al igual que los Monasterios de Alcobaça y Batalha, al norte de la capital, poco después de la medieval villa amurallada de Óbidos. Todos estos lugares se encuentran bien comunicados y resultan una excelente sugerencia para pasar un día diferente y conocer un poco más de la cultura y de los paisajes portugueses.

ESPACIOS SAGRADOS

De norte a sur de Portugal, y en sus islas, son muchos los espacios sagrados que merecen una visita, si bien todos ellos culminan en Fátima, centro de culto a Nuestra Señora. Entre los muchos que se podrían

citar, destacan las sés (iglesias episcopales), casi todas ellas del periodo de fundación de Portugal, aunque reformadas siguiendo los movimientos artísticos posteriores. Además de los templos más famosos y visitados, también vale la pena destacar la expresión rural de los «Imperios» vinculados a las fiestas del Espíritu Santo, en las Azores, y las fiestas del Señor Santo Cristo de los Milagros, en la isla de São Miguel. De la época de los moros quedan pocos vestigios del culto sagrado, pero la villa-museo de Mértola, en el Alentejo, es una excepción que merece una visita. Afortunadamente, contamos con muchos restos de otra creencia religiosa, el judaísmo, que dejó sus marcas por todo el país, por ejemplo, en la sinagoga de Tomar y junto a la frontera con España, concretamente en Belmonte, Guarda, Trancoso y Castelo de Vide.

FADO

El fado es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde 2011. Durante muchos años

estuvo ligado al nombre de Amália, aunque en la actualidad son muy numerosos los nombres que forman la nueva generación de fadistas de renombre internacional, como es el caso de Mariza, Gisela João, Camané, Carminho y Ana Moura.

Para sentirlo con toda profundidad, nada como escucharlo en una casa de fados, a la luz de las velas y con la emoción de las voces y las guitarras portuguesas. El Museo del Fado de Lisboa es un buen lugar para familiarizarse con esta música tan característica de Portugal.

LITERATURA

Portugal es un reconocido país de poetas. Nuestra poesía se inició al mismo tiempo que la nación, con la poesía trovadoresca, pero escaló a lo más alto de la epopeya durante el Renacimiento, con la publicación de Los lusíadas, obra en la que Luís de Camões (1524-1580) canta las hazañas de los portugueses en sus descubrimientos. A principios del siglo XX adquirió tonos más universalistas con la obra de Fernando Pessoa (1888-1935), el poeta portugués más traducido. Sin embargo, fue la prosa de José Saramago (1922-2013) la que conquistó el Premio Nobel en 1998.

FIESTAS Y FESTIVALES

Portugal, sobre todo en verano, es un hervidero de fiestas tradicionales, como las de Viana do Castelo, Tomar y Campo Maior, o la Fiesta de la Flor de Funchal, en Madeira. Y no nos olvidemos de los Santos Populares, que se celebran en Lisboa el 13 de junio y en Oporto el 24 de ese mismo mes. También se celebran festivales de rock, jazz, música étnica... En fin, hay música para todos los gustos. Algunos festivales transcurren en lugares tan atractivos como los artistas invitados, como es el caso del Festival del Sudoeste, del de Paredes de Coura, del Super Bock Super Rock, y del Nos Alive.

GASTRONOMÍA

Portugal vive en la actualidad una auténtica exaltación de los sabores en la que los chefs combinan productos y recetas tradicionales con la cocina más contemporánea. Cinco iconos de nuestra gastronomía ocupan un lugar destacado: el mejor pescado del mundo, la cataplana (símbolo vivo de la cocina mediterránea), el vino de Oporto (inimitable), el pastel de nata («dulce celestial») y nuestros chefs (que fusionan tradición, innovación y creatividad). Gracias a todos ellos, la UNESCO reconoció a Portugal como uno de los países incluidos en la dieta mediterránea. Por encima de todo, nos gusta charlar alrededor de una mesa, y hacer de cada comida un momento para recordar.

BOM SUCESSO

RESORT . ÓBIDOS . PORTUGAL

CONTEMPORARY DESTINATION

www.bomsucesso.net | reservations@bomsucesso.net | +351 262 965 300



BOM SUCESSO RESORT - RUA DO COMÉRCIO Nº 27, 2510-688 VAU - ÓBIDOS - PORTUGAL



SOL Y PLAYA

El océano Atlántico, que acercó Portugal a otros pueblos y culturas, baña nuestra larga costa. Le acompaña un sol brillante que dora la piel y calienta el alma.

Y llena de luz y alegría la fina arena blanca de nuestras playas. Ya sean arenales inmensos o pequeñas calas abrigadas entre rocas, cada una tiene su propia belleza deslumbrante y sorprendente. Algunas son concurridas y muy animadas, otras desiertas e inexploradas, como secretos por desvelar... Pero siempre hay una adecuada para cada gusto y estado de ánimo. Para relajarse tumbados en la arena, para pasear por la orilla del mar, para enamorarse e, incluso, para jugar o para divertirse toda la noche. Pero a pesar de las muchas diferencias, hay algo que tienen en común: su calidad. Algo que queda patente en el gran número de banderas azules europeas que reciben anualmente y que certifican sus excelentes condiciones e infraestructuras.

El mar, de aguas limpias, presenta distintos temperamentos. Sosegado y tranquilo, especialmente en el Algarve, que, incluso en invierno resulta un excelente destino de vacaciones, o agitado, con el oleaje perfecto para varios deportes que garantizan mucha adrenalina

GOLF

Jugar al golf en Portugal permanece en el recuerdo de todos los que lo prueban y que siempre desean volver. ¿Los motivos? Excelentes campos en escenarios deslumbrantes, clima suave todo el año y la hospitalidad y la simpatía de profesionales capacitados. Los campos son cerca de ochenta, con trazados variados y diferentes grados de dificultad. Pero el mayor desafío es no permitir que la belleza y la luz de los paisajes del entorno rompan la concentración en el juego. Tenemos greens con vistas al océano, flanqueados por acantilados y dunas de arena blanca. Y otros enmarcados por lagos y montañas, en los que los aromas de flores y hierbas se mezclan, imposibles de distinguir. Muchos de ellos diseñados por arquitectos famosos como Henry Cotton, Rocky Roque-more o Arnold Palmer. Tienen en común la calidad medioambiental y la armonía con la que se integran en la naturaleza.

El Algarve y la costa de Lisboa son destinos muy conocidos de los jugadores más experimentados y ya han recibido varios reconocimientos internacionales. Acogen grandes pruebas de los circuitos profesionales, al igual que Madeira con sus campos de montaña. En las Azores también existe el golf rústico que se practica en un ambiente rural.

¡ALGARVE REY!

Desde aquí los portugueses iniciaron en el siglo XV la epopeya que los llevó al encuentro de otros pueblos y culturas...

El Algarve recibe, siempre con los brazos abiertos, a gran parte de los que visitan Portugal. Algo que queda patente incluso en el clima, suave y con mucho sol durante todo el año.

Interminables arenales, limitados por acantilados dorados, islas casi desiertas que marcan la frontera entre Ria Formosa y el mar, o pequeñas bahías, resguardadas por las rocas. El océano, con todos sus tonos de azul, casi siempre tranquilo y cálido, invita a largos baños y a la práctica de los deportes náuticos.

Y también está la sierra. En la que las personas viven en armonía con la naturaleza y mantienen tradiciones que les gusta compartir. Y las ciudades. Silves conserva vestigios del pasado árabe y Lagos de la época de los Descubrimientos. Más cosmopolitas, Portimão y Albufeira viven días y noches llenos de animación. Tavira es un escaparate de la arquitectura tradicional y Faro, la puerta de entrada a la región, merece una visita pausada para conocer su bellissimo centro histórico.

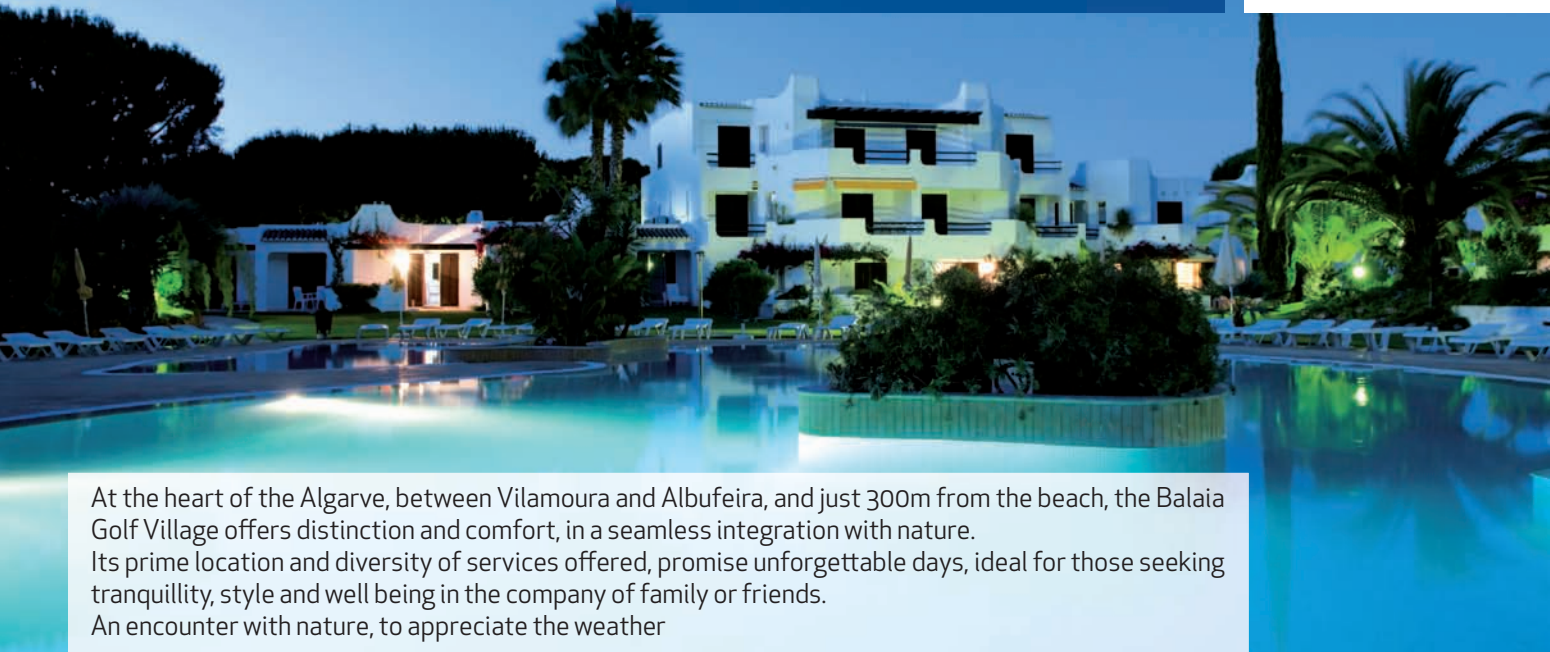
Para relajarse, nada mejor que los distintos tipos de tratamientos en los spas y centros



de talasoterapia, y en las Termas de Monchique. También hay muchos campos de golf premiados internacionalmente en los que podemos relajarnos mientras practicamos algo de ejercicio. Y hoteles, urbanizaciones y complejos, desde los más sencillos a los más sofisticados. Un amplio abanico que tiene en común el auténtico gusto por la hospitalidad.

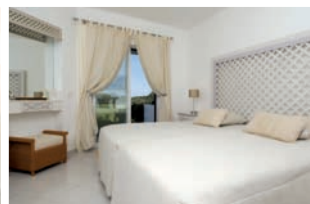
Senderos para recorrer a pie o en bicicleta permiten conocer la región, como la Vía Algarviana por el interior o la Ruta Vicentina por uno de los tramos de costa mejor conservados de Europa. Los paseos en barco son otra forma ecológica de observar la fauna y la flora.

AN ENCOUNTER WITH NATURE



At the heart of the Algarve, between Vilamoura and Albufeira, and just 300m from the beach, the Balaia Golf Village offers distinction and comfort, in a seamless integration with nature. Its prime location and diversity of services offered, promise unforgettable days, ideal for those seeking tranquillity, style and well being in the company of family or friends. An encounter with nature, to appreciate the weather

WAKING UP AT HOME



Designed by architect Graça Bachmann and built in a traditional style, the apartments and villas flaunt their quality, in an elegant parade amid oaks and pines, surrounded by colourful gardens of mimosas and Bougainvillea.



HOURLY AT THE BALAIA

The 24 hours of the day are too few to enjoy all the activities and services offered by the Balaia Golf Village: 6 pools, Health Club, 4 tennis courts, playground, golf course with 9 holes, driving range with 40 bases and a golf academy. In the restaurants "A Varanda" and "Le Club", unique delicacies are served in an elegant and distinctive ambiance.

GREENS, THE GREEN OCEAN



The Balaia golf course is considered one of the best in the Algarve. It consists of nine holes par 3, with an ideal course for practice or initiation of the sport. The undulating fairways, coupled with the excellent condition of the greens, are attractive enough for any level of handicap of the game.



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



Pero todo comenzó en Porto y Norte, ya que en Espinho se encuentra el segundo campo más antiguo de la Europa continental. Y aunque las partidas sean relajadas o muy disputadas, al final todas terminan en la mesa del club de golf, del restaurante... para practicar un “deporte” que a los portugueses se les da muy bien: convivir.

SURF

En Portugal, el surf se practica los 365 días del año. O 366 si es año bisiesto. No exageramos nada, la extensa costa portuguesa cuenta con buenas olas todos los días. Y hay muchas formas de cogerlas, solo depende del talento y de la disposición de cada uno. La variedad de condiciones naturales y un clima excepcional proporcionan experiencias inolvidables, al alcance de todos, de los principiantes a los más experimentados. Se dice que no hay otra costa en el mundo con un número tan grande de spots a una distancia tan corta.

Tenemos olas para todos los gustos y para todas las modalidades. Tubulares, perfectas para el surf y el bodyboard, escenario de los eventos internacionales más importantes. E incluso gigantes, desafíos para los más osados que no dudan alcanzar su cresta. O tan largas que se encuentran entre las más extensas de Europa, principalmente en Nazaré, que ha conseguido todos los records mundiales. Pero todavía quedan algunos secretos que esperan ser revelados.

El viento es un gran aliado y ofrece condiciones únicas para el windsurf y el kitesurf, pero hay muchos otros deportes que elevan las emociones al máximo. Y después de un día en el mar, la buena onda sigue en tierra, siempre con una fiesta, un festival, un bar o una discoteca que garantizan diversión todas las noches.

TURISMO NÁUTICO

En pleno Atlántico, la extensa costa portuguesa es un paraíso para los amantes de la náutica de recreo que aquí encuentran un mar a su medida.

Ya sea en aguas serenas para una navegación tranquila o bravas, que garantizan más adrenalina, el océano presenta diversos estados, con los que lidian fácilmente aquellos que lo conocen bien. La belleza de los paisajes es una constante y ya sea con imponentes escarpas o con dunas y arenales, ofrece excelentes escenarios para todos los deportes náuticos.

Algunas zonas están consideradas de los mejores campos de regatas del mundo y, por eso, acogen con frecuencia eventos y campeonatos internacionales. En las profundidades, los aficionados al submarinismo pueden descubrir un mundo de biodiversidad, con peces de todos los colores e incluso tesoros seculares.

La historia de Portugal está repleta de hazañas de navegadores que atravesaron mares desconocidos doblando cabos y

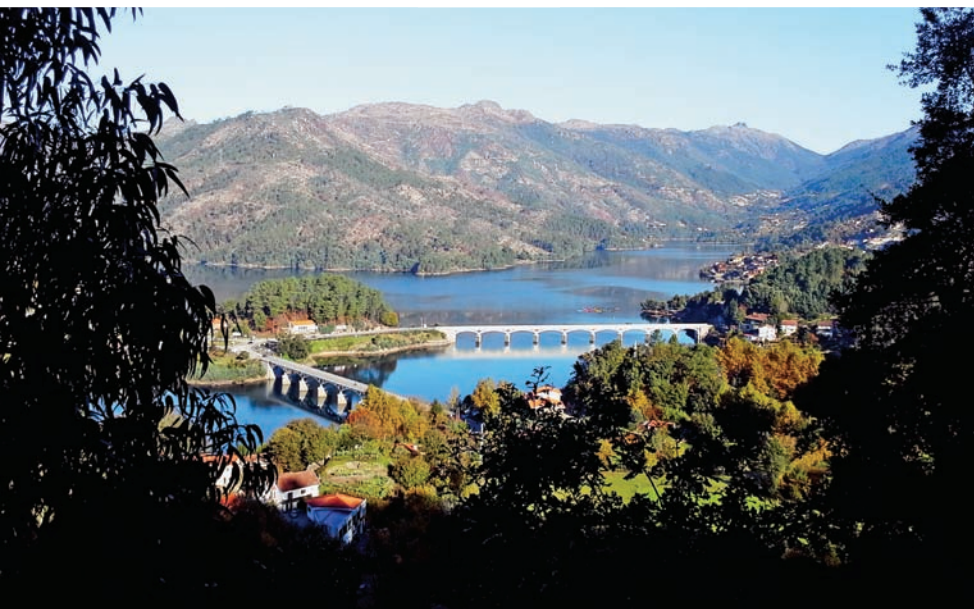
superando tormentas para alcanzar el otro lado del mundo. Hoy en día se navega con la ayuda de las más sofisticadas tecnologías, pero nos sigue gustando el mar, la aventura y recibir hospitalariamente a todos los que nos visitan. Y los que llegan en barco se encuentran por todo el país puertos deportivos y de recreo con excelentes infraestructuras y servicios, en los que pueden atracar con seguridad, para después descubrir otros lugares deslumbrantes en tierra firme.

NATURALEZA

En su pequeño territorio, Portugal concentra paisajes y especies tan diferentes, que hacen que cualquier viaje, por corto que sea, resulte un placer lleno de descubrimientos.

De las imponentes montañas a las amplias planicies, de las playas de extensos arenales en los que las olas se deshacen lentamente a la recortada costa bañada por el agitado mar, el país tiene de todo un poco. Y en el medio del Atlántico también hay las islas de Madeira y Azores, oasis de calma y tranquilidad, con una frondosa vegetación, volcanes inactivos y grutas repletas de esculturas naturales. Está donde esté, puede contar con la presencia del sol que brilla todo el año, proporcionando un clima suave, ideal para disfrutar de la naturaleza al aire libre.

En verano o invierno, la montaña más alta de Portugal continental es el escenario perfecto para unos días relajados en contacto con la naturaleza.



ENTRE ESTRELA Y GERÊS

Con una altitud máxima de 1.993 metros en Torre, Serra da Estrela es una zona de inusual belleza paisajística con desniveles montañosos impresionantes en los que podemos vivir intensamente el silencio de las alturas. Y aprovechar esos momentos de comunión con la naturaleza para observarla, fijándonos en la variada vegetación, en las aves o en los rebaños de ovejas guiados por perros de la raza a la que la sierra dio su nombre. Pero también podemos seguir el curso de los grandes ríos portugueses desde su nacimiento: el Mondego en Mondeguinho, el Zêzere en Covão de Ametade y el Alva en Vale do Rossim, todos ellos lugares deslumbrantes. O disfrutar de los valles glaciares de Loriga, Manteigas, o Covão do Urso y Covão Grande. En los meses más cálidos, la mejor sugerencia será, con total seguridad, la Ruta de las 25 lagunas, que los guía por espacios refrescantes.

Si hace frío, Serra da Estrela es el único sitio de Portugal en el que se puede practicar esquí y snowboard, así como andar en trineo o en moto de nieve.

Este parque natural resulta excelente para dar paseos a pie, a caballo o en bicicleta. Existen cerca de 375 kilómetros de senderos marcados sobre el terreno, con varios niveles de dificultad, por lo que seguro que habrá alguno adecuado a nuestras condiciones físicas.

El Parque Nacional da Peneda-Gerês, en

el extremo noroeste de Portugal, entre Alto Minho y Trás-os-Montes, es la única zona protegida portuguesa catalogada como parque nacional.

Es un mundo aparte en el que la actividad humana se integra de forma armoniosa en la naturaleza, conservando valores y tradiciones muy antiguos, patentes en las aldeas comunitarias de Pitões das Júnias y Tourém.

En la exuberante vegetación, que exhibe todos los tonos de verde, se incluyen un bosque de acebo, único en Portugal, y especies endémicas como el lirio de Gerês, que alegra los campos con sus tonos azul-violetas. Por las sierras de Peneda, Soajo, Amarela y Gerês, que forman el parque, discurren ríos y riachuelos que se precipitan en cascadas y que, después, se explayan en embalses. Los paisajes son deslumbrantes.

A veces se consigue divisar un corzo (símbolo del parque) o su depredador, el lobo ibérico. Más comunes son los garranos, pequeños caballos salvajes que trotan libremente por los montes. También se pueden encontrar bovinos de raza Barrosã y perros de Castro Laboreiro, de pelo oscuro, que guardan los rebaños que, al ritmo de las estaciones, se desplazan entre las brandas y las inverneiras. Son aldeas y zonas de la sierra relacionadas con la antigua trashumancia, hacia las que en la actualidad apenas se conduce el ganado: valles y altitudes bajas en invierno, y lugares más altos en verano, según el pasto existente.

ISLAS ÚNICAS

En el medio del Atlántico, las islas de Madeira y de Porto Santo son un refugio de belleza natural. Entre el azul del mar y el verde esmeralda de la vegetación destaca el exótico colorido de las flores, en un archipiélago en el que dos tercios de su superficie son área protegida y en el que se encuentra el mayor bosque de laurisilva del mundo.

La temperatura primaveral que se disfruta todo el año invita a la práctica de actividades al aire libre. Pueden realizarse paseos a pie aprovechando la red de recorridos por las levadas (conducciones de agua), visitar la ciudad de Funchal y conocer el patrimonio relacionado con la época de los Descubrimientos, o recorrer la isla por libre. Los paseos en barco son una excelente opción para conocer la costa y disfrutar de una perspectiva diferente.

En un entorno acogedor por naturaleza, equilibrio y bienestar son referencias habituales. Madeira ofrece varios complejos balnearios y acceso al mar con buenas condiciones para la náutica de recreo y para el submarinismo. La isla de Porto



Santo, en particular, es el lugar ideal para huir del estrés y realizar un programa de talasoterapia. O unas vacaciones en la playa combinadas con unas partidas de golf. Las festividades que se celebran a lo largo del año son una oportunidad para disfrutar de los sabores tradicionales de la gastronomía y para conocer Madeira en fiestas. Entre ellas destacan los desfiles de Carnaval, la Fiesta de la Flor, el Festival Atlántico y, sobre todo, los fuegos artificiales de fin de año.



BTL aspira a consolidar el producto para la venta al consumidor final

«**ESTA FERIA ES SUSCEPTIBLE DE SER UN GRAN ÉXITO**», afirmó Vítor Neto, presidente del comité organizador de la BTL, en declaraciones a la prensa el 18 de diciembre en el Centro de Congresos de Lisboa, en referencia a la 28.ª edición del evento que se celebrará en la FIL, en el Parque de las Naciones, del 2 al 6 de marzo.

Esta edición es vista por Fátima Vila Maior, directora del recinto ferial de la FIL responsable de BTL, como la «consolidación de las ventas de productos para el consumidor final», que tuvo como año experimental la edición de 2015 y que la responsable cree que tuvo buenos resultados, dando como ejemplo el hecho de que tres operadores ya han solicitado espacios más grandes en el recinto de la feria de este año. Estos tres operadores son Abreu, Q'Viagens / AIRMET y el Grupo GEA. Con 7.000 m2 ya contratados, lo que representa un incremento del 10 % respecto al

mismo periodo de 2014 en relación con la edición de 2015, la primera fase de asignación de espacio para expositores ya ha finalizado. Para Vítor Neto los años menos buenos para el turismo y en consecuencia para la BTL «ya se han superado», pero aseguró que esta fase más positiva sólo se logró con mucha «persistencia». «Esto demuestra que teníamos razón y nos da mucha fuerza a apostar aún más el próximo año», alabó.

También Fátima Vila Maior aseguró que «confía en la edición de 2016», donde están experimentando un «gran movimiento de los expositores, sobre todo en el sector de la distribución, lo que se refleja en el aumento del número de operadores». Ya se ha confirmado la presencia del Halcón Viajes y de Tui Viagens, que no han estado presentes en la feria estos últimos años. «Así, ya podemos garantizar una mayor oferta de productos y servicios a quienes nos visitan». La BTL vuelve a afirmarse como un espacio privilegiado

donde los portugueses podrán encontrar paquetes de viajes a precios muy competitivos», dijo la directora del evento.

Otra de las novedades de la BTL 2016 será la reorganización de los espacios en aras a una mayor optimización, rentabilización y una mayor visibilidad de los expositores.

APAVT tendrá un espacio más central y de dimensiones mayores en el pabellón 3, y el lounge de los *hosted buyers* en el pabellón 2, se reubicará en el concepto de la feria.

Por otro lado, el destino invitado, el Algarve, se resaltarán en el pabellón 1 y en lo que se refiere a los destinos internacionales, Egipto será el más notorio regreso a la BTL, mientras que Japón participará por primera vez. Marruecos, Mozambique, Túnez, Cabo Verde, India, Malasia, Tailandia, China, Indonesia, Cuba, República Dominicana, Panamá, Andalucía y los tradicionales destinos brasileños también han confirmado su presencia.

En lo que respecta a eventos y actividades, el 2 de marzo, se celebrarán los Premios Publituris y al día siguiente tendrá lugar el Foro del Instituto para la Promoción y Desarrollo de América Latina (IPDAL) y una conferencia sobre turismo y festivales de música organizado por Talkfest, que tendrá lugar simultáneamente con la BTL, la Gala del Iberian Festival Awards. El 4 de marzo acogerá los Premios Tourism Tren Experiences, una organización de la Universidad Europea, así como el Foro Turismo 2.1 en colaboración con Amadeus Portugal y la BTL, con más de 200 oportunidades de empleo relacionadas con el sector del turismo.

BTL 2016 contará con más de mil expositores.





BTL > 2016
 FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO
 INTERNATIONAL TOURISM EXHIBITION



O MELHOR DE DOIS MUNDOS
THE BEST OF TWO WORLDS

BTL. PONTO DE ENCONTRO. PONTO DE PARTIDA.
 BTL. MEETING POINT. STARTING POINT.

02 • 06 MAR FIL | LISBOA - PORTUGAL

www.btl.fil.pt 

Organization



Strategic Partner



International Partner



National Guest Destination



Member



Partners



Media Sponsor



Media Partners



Technological Partner





AMA ANDALUSIA HEALTH RESORT

Filosofía de salud

AMA ANDALUSIA HEALTH RESORT destaca principalmente por su concepto basado en el cuidado integral de la salud holística. El complejo ofrece un entorno único para alejarse de la presión de la vida moderna y dedicarse tiempo a uno mismo. Pretende aunar el turismo con la calidad de vida, enseñando a vivir y comer mejor, sumando a su oferta las actividades deportivas.

AMA Andalusia Health Resort: es un auténtico refugio de paz y el sitio idóneo para recargarse de energía, al ofrecer una amplia gama de tratamientos medicinales y paramedicinales, así como servicios que ayudan a combatir los

efectos del envejecimiento o los efectos negativos del ritmo de vida moderna y de la sociedad, lo que mejora el sentido de bienestar y como consecuencia su calidad de vida.

Este espacio cuenta con 14 salas de tratamientos médicos; cinco piscinas de agua salada; y salas de relajación, yoga y meditación; e incluye servicios como un spa de última generación de 800 m2 y clínica de cuidados preventivos, un spa exterior, zona de wellness ajardinada y un fitness center completamente equipado.

Por otro lado, el huésped puede disfrutar de un descanso profundo en una de sus 42 habitaciones, 18 de ellas con la categoría deluxe. Se

trata de estancias amplias y completamente equipadas.

Lo mejor es dejarse mimar por sus colchones hechos de materiales naturales y su selección de almohadas, que se adaptan a todos los cuerpos. Los materiales suaves hacen que el cliente se relaje mientras disfruta de un tratamiento, y el mobiliario funcional en tonos blancos es el toque final para una experiencia inolvidable. Además las habitaciones disponen de Wi Fi gratuito, máquina de café Nespresso, Smart TV de 48 pulgadas con acceso a internet, y un gran cuarto de baño con zona de inodoro separada, ducha y bañera.





A todo ello hay que sumar su terraza privada con vistas al hermoso jardín o al océano.

PLACERES GASTRONÓMICOS

Si hay algo que nos ayuda a tener una vida sana y feliz es lo que comemos. En AMA Andalucía Health Resort se pueden escoger entre distintos lugares para comer y beber, donde se combina lo mejor de la cocina andaluza con la cocina internacional.

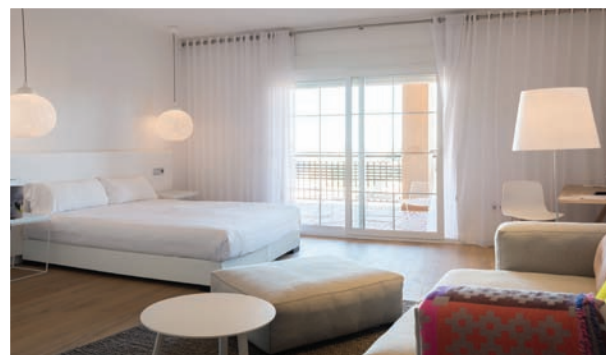
Cada restaurante posee un ambiente único y genuino, y están dirigidos por el chef Javier Rebollo. El ambiente cosmopolita de Fandado Bar & Restaurante no tiene nada que envidiar

a los de las ciudades más modernas. Fandado ofrece un entorno exclusivo, perfecto para relajarse en toda elegancia. Las zonas de lounge y de bar, con su ambiente de club urbano, son perfectas como lugar de encuentro o para tomar un aperitivo.

En el área de restauración nos espera una carta con creaciones de fusión inspiradas por las cocinas de Sudamérica, Asia, Europa y el Mediterráneo. Por otro lado, en el restaurante gastronómico ¡Ostras! se vive toda una experiencia. Javier Rebollo y su equipo han dado una vuelta de tuerca a platos de la cocina andaluza e internacional. Cocinar sabe a poco

para describir de lo que son capaces: cada plato es una experiencia tan exquisita como inolvidable. Con la mejor materia prima y los métodos más depurados, los platos se elaboran con las últimas técnicas de la alta cocina. Cada paso del proceso culinario se da con el máximo respeto por los ingredientes y con toda la pasión posible hacia el oficio.

Además, en su bodega se puede elegir entre 84 vinos diferentes de cuatro países distintos. La misión de todos aquellos que trabajan en AMA Andalucía Health Resort es ayudar a sus clientes a que lleven a cabo cambios positivos para que los mantengan felizmente toda su vida.



Hotelaria portuguesa

acredita continuar com bons resultados em 2016

A HOTELARIA PORTUGUESA REGISTOU, em 2015, resultados mais elevados durante o mês de Setembro, destronando o reinado de sempre do mês de Agosto. Também o segmento MICE conseguiu ultrapassar o sol e mar, levando-o para a terceira posição dos segmentos mais procurados para férias em Portugal, tendo os city breaks ficado em primeiro lugar. Já no que respeita a mercados, a França foi o que mais cresceu e tanto a taxa de ocupação (TO) por quarto como o preço médio por quarto vendido (ARR) cresceram em relação a 2014, mantendo as previsões avançadas pelo INE e o Banco de Portugal. Foram estas as principais conclusões retiradas do inquérito “Balanço & Perspetivas”, realizado de 9 a 30 de novembro, pela AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, aos seus associados.

Apresentadas à imprensa no dia 15 de Dezembro, em Lisboa, pela diretora executiva da AHP, as conclusões deste inquérito registaram que 76% dos inquiridos frisaram que a TO aumentou e 73% disseram o mesmo do ARR. Segundo os dados revelados por Cristina Siza Vieira, de janeiro e outubro de 2015, quando comparando com igual período do ano anterior, a TO foi de 68,62% (+2,76%), a ARR foi de 76,46 euros (+10,05%) e o RevPar chegou aos 52,46 euros (+14,64%).

O FATOR SAZONALIDADE

A responsável alertou, por outro lado, apesar dos bons indicadores, que “mantem-se



a questão da sazonalidade”. Os melhores meses foram setembro, agosto e julho, por esta ordem de procura, ao passo que os piores foram janeiro, fevereiro e março. No entanto, em Lisboa os meses mais fortes foram setembro, maio e junho. França foi o mercado que mais cresceu e se destacou, apenas ultrapassado pelo mercado nacional e espanhol. Pela negativa destacaram-se os mercados brasileiro e russo. Como exceções o Algarve teve um maior crescimento dos mercados do Reino Unido e português, a Madeira recebeu mais turistas também do Reino Unido e da Alemanha, e os Açores contou com um forte crescimento de portugueses do continente e de norte-americanos.

Tal como no inverno de 2014/2015 também este ano 90% dos inquiridos pretende manter as suas unidades hoteleiras abertas. O Algarve é a região onde irão encerrar mais

unidades durante a época baixa, à semelhança dos anos anteriores e 38% admitem que o irão fazer igualmente este ano.

HOTELEIROS OTIMISTAS PARA 2016

Para 2016, as perspetivas indicam, segundo a profissional, que haverá “melhores performances em todos os indicadores, exceto na estadia média, que deverá ser idêntica à de 2015”. Para 82% dos inquiridos a receita total irá crescer em 2016, 81% acredita que o mesmo irá acontecer à receita de alojamento, 60% à receita de F&B. “Isto

demonstra que já há alguma expressão da anunciada baixa do IVA na restauração. É um indicador interessante”, referiu a especialista.

Para este ano, os hoteleiros acreditam que a nível de mercados as melhores performances virão do próprio mercado nacional, assim como de Espanha, Reino Unido, França e Alemanha. E os segmentos mais procurados serão os city/short breaks, seguindo-se o MICE e só depois o sol e mar.

Em 2016 está prevista a abertura de mais 12 unidades hoteleiras em Lisboa e duas no Porto, embora na cidade nortenha haja neste momento 30 pedidos de licenciamento pendentes. Em 2015 na capital foram inaugurados quatro hotéis e uma pousada e na invicta foram cinco novos hotéis a abrir portas, elevando o número de quartos de ambas as cidades em mais 1309 e 365, respetivamente.

AHP apresenta site renovado

A AHP - Associação da Hotelaria de Portugal acaba de lançar um novo website, com um visual renovado, mais dinâmico e com novas funcionalidades. Este lançamento acompanha a evolução e a modernização da imagem da AHP e tem como objetivo ser mais funcional para os utilizadores e transmitir com clareza o trabalho desenvolvido pela Associação. Com uma estrutura simples e intuitiva, o novo site hoteis-portugal.pt permite uma maior rapidez no acesso a toda a informação, com destaque para os serviços prestados pela AHP e para os vários portais disponibilizados, nomeadamente:

Tourism Monitors, Tourism Think Tank e Congresso AHP. As melhorias introduzidas em termos de funcionalidades foram desenvolvidas a pensar em três públicos-alvo, ou seja, os



associados da AHP, os profissionais do setor e o público em geral que tenha interesse nos temas da Hotelaria e Turismo. Em hoteis-portugal.pt é possível encontrar toda a informação sobre a história, missão e objetivos da AHP, a descrição dos serviços prestados aos associados e ainda as parcerias estabelecidas com diversas empresas e entidades. Quem se dirige a esta página irá também encontrar as notícias mais recentes da Associação e a agenda dos principais eventos da Hotelaria e Turismo. O desenvolvimento do novo site da AHP esteve a cargo da BrandCom.

António Saraiva apela à estabilidade legislativa, fiscal e laboral

“**E**STABILIDADE DAS EMPRESAS”, independentemente do seu setor, foi o fator chave que António Saraiva deu perante uma plateia de hoteleiros, tendo em conta a nova legislatura e Governo.

O presidente da CIP – Confederação Empresarial Portuguesa, que foi o convidado da Associação dos Hotéis de Portugal (AHP) no almoço que esta promove mensalmente para os seus associados, no The Vintage House Hotel, em Lisboa, frisou que é necessária uma “estabilidade legislativa, fiscal e laboral” para que tudo possa vir a correr da melhor forma nos próximos quatro anos deste Governo socialista, encabeçado por António Costa.

No que respeita à estabilidade legislativa, o responsável enalteceu ser “fundamental que se promovam reformas duradouras, que se estendam para além de uma única legislatura”. Para isso, defende que “tem que haver uma estabilidade parlamentar” ou, caso contrário, “a economia não aguenta esta instabilidade de políticas públicas”. António Saraiva deixou ainda presente que se Portugal quiser atrair investimento estrangeiro tem que “gerar uma carga e previsibilidade fiscal”. “Portugal tem que ser amigo e atrativo ao investimento, com uma carga fiscal também atrativa e previsível”, considerou.

Por outro lado, defende que “Portugal tem que encontrar um novo modelo de desenvolvimento” para conseguir encontrar alguma estabilidade laboral, diminuindo o desemprego, que atualmente ultrapassa os 12%. Mas alerta que “não vai ser fácil redu-



zir muito mais a taxa de desemprego, dado que essas pessoas não estão formadas para as novas competências, necessárias e fundamentais, nesta nova sociedade”. Na opinião do presidente do CIP é exigível que se “ouçam sempre aqueles que pagam os salários” para se chegar a bom porto e acha que aumentar o salário mínimo de 505 para 530 euros poderá ser “muito difícil para a maioria das entidades patronais, dado que isso poderá significar encargo de centenas e milhares de euros a mais”. “Que riqueza podemos criar? Foi a pergunta que António Saraiva deixou no ar. E

disse, como forma de resposta, que “tudo depende do investimento e das condições que são dadas aos investidores, pois só através deste investimento é que poderá haver desenvolvimento económico”. Em fase de conclusão, disse que “o papel da Confederação do Turismo Português junto da CIP é fundamental” e afirmou que é tempo de unir forças, opinando que é essencial “usar movimentos de fusão”. “Temos demasiadas associações e confederações, o que é prejudicial para nós mesmos. Temos de ser mais coesos e unidos”, concluiu.

Meliá reforça internacionalização “de luxo”

A cadeia Meliá acaba de investir mais de 3 milhões de euros no rebranding do Meliá de Mar, convertendo esta unidade hoteleira situada em Illetas (Maiorca), num hotel de luxo Gran Meliá. Depois das melhorias realizadas no Gran Meliá Palacio de los Duques, hotel situado no centro de Madrid, a empresa dá assim continuidade à estratégia de aumentar o seu posicionamento no segmento de luxo. O grupo de origem maiorquino, que celebra o 60º aniversário no próximo ano, pretende im-



pulsionar a oferta na terra natal e aumentar a qualidade dos seus serviços, de forma a incentivar a procura dos turistas neste segmento.

Gabriel Escarrer, vice-presidente e CEO da Meliá Hotels Internacional explica que “o nosso futuro como empresa, e o de Maiorca como destino, estão marcados pela inovação e diferenciação. Um hotel de referência como o Gran Meliá de Mar vai ajudar a fortalecer a notoriedade da nossa marca e a diferenciar este destino no segmento alto e premium, num ambiente cada vez mais competitivo”.

Pestana e CR7

unem forças e projetam quatro hotéis

PESTANA CR7 É A NOVA MARCA que o grupo hoteleiro madeirense acaba de lançar oficialmente, hoje, com o melhor jogador do mundo.

Dedicada ao segmento de life & style as duas grandes marcas portuguesas irão investir 70 milhões de euros em quatro unidades hoteleiras, num total de 500 quartos. A primeira a ser inaugurada será na Madeira, junto ao museu do craque de futebol. Lisboa na Rua da Prata, Madrid na Gran Vía e Nova Iorque na 5ª Avenida, serão as restantes unidades, de cinco estrelas, que farão parte desta parceria entre Cristiano Ronaldo e Dionísio Pestana.

Apresentada à imprensa, a 17 de dezembro, no Pestana Palace Lisboa, Pestana CR7 é o quarto segmento hoteleiro do grupo.

Para Cristiano Ronaldo, que esteve presente perante os jornalistas, este é um sonho tornado realidade. “Sempre tive o sonho de ter um hotel e as coisas proporcionaram-se. Juntaram-se todos os ingredientes para fazer esta parceria”, explicou o futebolista.

Frisando por diversas vezes que esta parceria só foi conseguida por ter sempre consigo “uma grande equipa”, disse ainda que nunca avançou por si mesmo com uma marca hoteleira porque “cada um na sua área”.

Para CR7 “entrar num projeto com esta dimensão seria impossível entrar sozinho” e frisou que o grupo Pestana é o parceiro ideal, até porque são ambos madeirenses. “Ambição”, “lealdade” e “honestidade” foram as palavras apontadas pelo craque para justificar o facto de Dionísio Pestana ser o seu “parceiro ideal” neste projeto e por se rever nesta mesma filosofia de vida.

Admitindo que a carreira de futebolista é efêmera, Ronaldo garante que continua a “lutar cada vez mais para que estas coisas fora do futebol se proporcionem”.

Tanto Ronaldo como Pestana não deixam de lado a possibilidade de estender a marca a mais hotéis. Segundo Dionísio Pestana, “se aparecer a oportunidade em que o produto e a localização tenham a ver com o segmento de life & style” poderão ponderar estender a parceria.



Abertura do Hotel AZOR previsto para o segundo trimestre de 2016

O antigo Hotel Príncipe do Mónaco, localizado nas Portas do Mar, junto à Marina de Ponta Delgada, ilha de São Miguel nos Açores, vai agora chamar-me AZOR. As obras de remodelação da unidade, sob a gestão da marca DHM - Discovery Hotel Management, estão orçadas em nove milhões de euros, e a inauguração desta nova unidade, que irá criar cerca de 100 postos de trabalho, está prevista para o segundo trimestre de 2016.

O AZOR pretende ser o ponto de partida para a descoberta dos Açores, elevando a

fasquia da hotelaria local pelo seu conceito moderno, cosmopolita, vibrante e com uma forte ligação ao mar e à natureza. Tal como a outra unidade DHM na ilha, o Furnas Boutique Hotel, também o AZOR



HOTEL • AZORES

irá integrar a prestigiada rede da marca Internacional “Design Hotels”. A arquitetura do novo Hotel AZOR é um projeto da responsabilidade da Gomes de Menezes e a decoração terá a assinatura de Nini Andrade Silva.

Com 123 quartos, o AZOR terá como principais características: piscina exterior; spa panorâmico; ginásio; casino-bar; roof top bar; restaurante “À Terra”, no qual serão potenciadas as delícias da gastronomia local; Salas de Reuniões e um centro de conferências.



Estes são os nossos colaboradores.

A Europcar faz **40 anos** de diversidade.

É graças à **diversidade** da Europcar e de todos os seus colaboradores que celebramos 40 anos de excelência em Portugal. E é graças ao incentivo de todos os nossos clientes que nos superamos, todos os dias, para fazer mais e melhor. Estamos todos de parabéns!

Europcar
moving your way

TAP e AZUL iniciam voos em code-share

A TAP PORTUGAL E A COMPANHIA AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS acabam de implementar um acordo bilateral de code-share de âmbito alargado, que proporcionará a oferta de um vasto espectro de serviços combinados aos clientes de ambas as companhias.

A venda de passagens no âmbito desta parceria está já disponível, e a partir do próximo dia 10 de Dezembro, a TAP passa a oferecer, em voos identificados com o seu próprio código, um conjunto significativo de novos serviços para mais de 20 destinos no Brasil servidos pela rede doméstica da AZUL, nomeadamente, Aracaju, Cascavel, Criciúma, Cuiabá, Campo Grande, Dourados, João Pessoa, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Ilhéus, Juiz de Fora, Joinville, Bauru, Londrina, Maceió, Maringá, Marília, Navegantes, Sinop, Palmas, Pelotas, Porto Velho, Ribeirão Preto, Rio Branco, São José, Teresina, Uberaba, Uberlândia e Vitória.

“Num mercado com a importância e dimensão continental do Brasil, em que a TAP tem apostado fortemente em termos de melhor penetração e abrangência geográfica, este acordo de code-share com a AZUL, com a qualidade de serviços e foco no Cliente que a caracterizam, aumenta consideravelmente a diversidade e atratividade das opções colocadas à disposição dos nossos Clientes, alargando e consolidando a já vasta rede de destinos da TAP no Brasil e constituindo mais um importante pilar para o estreitamento de uma parceria em construção”, sublinhou José Guedes Dias, diretor de Alianças e Relações Externas da TAP.

Pelo seu lado, a AZUL passa a disponibilizar serviços identificados com o seu código nos voos da TAP entre os 12 pontos de entrada servidos no Brasil – Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Porto Alegre,

Manaus e Belém – e Portugal.

“Com o início do code-share com a TAP, estamos ampliando os horizontes de nossos Clientes, que poderão utilizar os excelentes serviços da companhia aérea portuguesa para viajar principalmente para a Europa e África. A TAP é a companhia europeia com mais voos para o Brasil e, sem dúvida, este é um dos aspetos que torna essa parceria ainda mais estratégica. Além disso, teremos um nível ainda melhor de serviço, com conexões combinadas entre as aéreas”, celebra Marcelo Bento, diretor de Planeamento e Alianças da Azul.

Adicionalmente, prevê-se, a breve trecho, a interligação dos Programas de Fidelização Victoria e TudoAzul, um novo degrau na cooperação entre as duas companhias aéreas, que passarão a oferecer aos respetivos Clientes múltiplas opções de utilização e acumulação de milhas nas redes de destinos de ambas.



Everjets passa a ser representada pela ATR

A COMPANHIA AÉREA EVERJETS passou a ser representada em Portugal pela ATR, no dia 7 de Dezembro. A notícia foi avançada à imprensa, à margem do 41º Congresso da APAVT, que decorreu em Albufeira, entre 2 e 6 de dezembro, pelo diretor comercial e de planeamento da transportadora aérea, Mário Almeida, e pelo diretor-geral da ATR, Artur Sousa. A Everjets passa, assim, a ser a 17ª companhia aérea representada da ATR GSA – Atividades Turísticas e Representações, participada da Springwater Tourism. Segundo Mário Almeida “a escolha de uma representação fica a dever-se à aposta que a companhia faz na comercialização de lugares através das agências de viagens” e a opção ter recaído sobre a ATR deve-se ao fato deste GSA ser “muito conhecedor do mercado”. O objetivo passa assim pela “redução de custos” para com a comercialização da empresa aérea.

“A Everjets, apesar de ser uma companhia que nasceu com voos regulares, é uma

companhia que está ligada diretamente às agências de viagens. O nosso intuito é crescer em termos de voos, mas reduzir em termos de estrutura”, explicou o responsável. “A demonstração de que os agentes de viagens são o nosso canal de distribuição privilegiado, está no fato de termos colocado os nossos voos de e para a Madeira primeiro nos GDS e só depois no nosso site de vendas ao público”, avançou ainda.

Já Artur Sousa frisou, no encontro com a imprensa, que “as companhias aéreas para terem sucesso, além das vendas, precisam de ter o mínimo de custos possíveis. Começamos com o pé direito a rentabilizar a rota”.

A Everjets, que está disponível em todos os sistemas de GDS, iniciou operação regular entre Lisboa e Funchal no passado mês de novembro.



TAP ELEITA A 'MELHOR COMPANHIA AÉREA NA EUROPA' POR REVISTA NORTE-AMERICANA

A TAP foi eleita a 'Melhor Companhia Aérea na Europa' pela revista 'Global Traveler' dos EUA, uma das mais prestigiadas publicações especializadas norte-americanas do sector de Turismo & Viagens.

Como sublinhou Fernando Pinto, presidente executivo da companhia, "este prémio traduz o reconhecimento da qualidade do produto TAP num mercado fortemente exigente e competitivo como é o norte-americano, fruto da nossa aposta e do trabalho que temos desenvolvido com consistência e empenho nos EUA nos últimos anos, dando maior visibilidade às características diferenciadoras do nosso serviço e da nossa marca, suportadas nas potencialidades de crescimento e no aproveitamento das vantagens do posicionamento geoestratégico do nosso hub em Lisboa, como plataforma de excelência para as conexões intercontinentais, nomeadamente nas ligações entre a América do Norte e a Europa".

Atualmente, a TAP serve dois destinos nos EUA - Nova Iorque e Miami - operando em média um total de 10 frequências semanais entre Portugal e aquele país, das quais sete à partida de Lisboa e do Porto para Nova Iorque e três para Miami à saída de Lisboa. Criados em 2004, com o objetivo de distinguir os melhores da indústria, os prémios da 'Global Traveler' são atribuídos anualmente e resultam da sondagem designada GT Tested Reader Survey, promovida pela revista junto dos viajantes frequentes e executivos, que são convidados a avaliar e a votar nos seus favoritos em cada uma das várias categorias selecionadas e diretamente relacionadas com o sector. A cerimónia da entrega dos prémios teve lugar ontem, dia 8 Dezembro, em Los Angeles.

Star Alliance quer continuar a crescer em 2016



A STAR ALLIANCE irá continuar a apostar no crescimento da sua rede global durante o ano de 2016, além de otimizar a sua conectividade através do "Connecting Partner Model" e de estar sempre atenta às tecnologias de ponta. O conselho de administração da Star Alliance, que esteve recentemente reunido, em Chicago, nos EUA, para um balanço anual, analisaram o desempenho e posicionamento competitivo da Aliança, bem como os progressos na otimização da experiência de viagem para os clientes. Na reunião, os CEO das companhias aéreas membro da Star Alliance passaram em revista os desenvolvimentos das redes, os avanços na tecnologia e projetos de aeroportos realizados ao longo de 2015, definindo a agenda e prioridades para 2016. "É claro que as companhias aéreas membro da Star Alliance estão empenhadas em oferecer as melhores ligações possíveis a fim de aumentar o leque de opções à disposição do cliente", disse Mark Schwab, CEO da Star Alliance. O crescimento do número de rotas manter-se-á no ano que vem. Como exemplos disso, a United irá introduzir um novo serviço para Auckland, a

Lufthansa vai servir a cidade do Panamá, a Singapore Airlines vai lançar voos para Dusseldorf e a Scandinavian Airlines vai iniciar operações para Los Angeles.

Foi também aprovado o novo modelo de conexão dos parceiros, designado "Connecting Partner Model", ao abrigo do qual o alcance da rede vai aumentar, através de ligação a rotas servidas por companhias "low cost" ou companhias aéreas "híbridas". A companhia sul-africana Mango será a primeira a introduzir o novo conceito durante o terceiro trimestre de 2016.

Os CEO da Star Alliance concordaram que a rede global da Aliança continuará a crescer, otimizando a sua conectividade com o objetivo de obter mais valor dessa rede e introduzindo o "Connecting Partner Model". A experiência do cliente é para continuar a ser cada vez mais melhorada, aumentando a consistência da experiência de viagem em toda a rede da Aliança. Por último, mas não menos importante, a Star Alliance prosseguirá uma estratégia que aposta na incorporação de novas tecnologias na linha da frente e na retaguarda para dar suporte ao seu negócio.

MONARCH AIRLINES INAUGURA OPERAÇÃO PARA LISBOA E MADEIRA A PARTIR DE MAIO

Madeira e Lisboa são as grandes apostas para o próximo verão da companhia aérea inglesa Monarch. A voar pela primeira vez para Lisboa, Monarch Airlines traz consigo novas operações para Manchester e Londres Gatwick e um destino ainda não servido pelo aeroporto,



Birmingham. Na Madeira, onde já opera, reforça os voos para Londres Gatwick e inaugura a operação para Manchester.

A transportadora ligará Birmingham à capital portuguesa quatro vezes por semana, a partir de junho, ao passo que as operações Manchester - Lisboa e Londres (Gatwick) - Lisboa servirão os clientes três vezes por semana. A rota Londres (Gatwick) - Funchal passará de três para quatro frequências semanais e a de Manchester - Funchal inaugurará com duas por semana. Em Faro, a companhia aérea anuncia ainda a manutenção de cinco rotas: Birmingham, Leeds, Londres Gatwick, Londres Luton e Manchester, que representam cerca de 700 mil lugares de oferta por ano.

Os bilhetes para estes novos voos que se iniciarão em Maio/Junho encontram-se à venda a partir de hoje.

Emirates e Turismo de Portugal promovem Portugal em conjunto

A EMIRATES IRÁ TERMINAR O ANO DE 2015 com cerca de 700 mil passageiros transportados na rota de Lisboa, desde que a empresa dos Emirados Árabes Unidos começou a operar de Dubai para Portugal em 9 de julho de 2012, dos quais 40% tem como destino final o Dubai e os restantes apenas escolhem aquele Emirado para trânsito, com uma possível paragem de dois ou três dias.

Tal como já havia avançado à Viajar há cerca de quatro meses, altura em que deu uma entrevista de fundo à nossa publicação (revista nº341, de setembro de 2015 – disponível online), a segunda ligação entre Lisboa e o Dubai, que inicia agora em janeiro irá permitir que a companhia aérea passe a transportar 10 mil passageiros por semana, o dobro do que tinha disponível até ao momento, também em Boeing 777-300. Com a nova ligação, David Quito, coun-



try manager da Emirates para Portugal, afirmou, num almoço com jornalistas, que haverá bastantes ligações a serem melhoradas no Dubai. É o caso de Luanda em Angola (que passa de oito para duas horas de trânsito), África do Sul, Índia, Kuwait, Qatar, Bangladesh, Paquistão, Irão, Austrália Cantão (China).

Na tentativa de promover ainda mais estes destinos em Portugal, para chamar mais

portugueses para os mesmos, a Emirates e o Turismo de Portugal irão trabalhar em ações de promoção conjuntas nesses países, nomeadamente ao nível de famtrips e workshops promocionais.

“Neste momento temos que crescer sobre o crescimento, o que é mais complicado. O caminho é analisar todos os segmentos de mercados que estão ao nosso alcance, não só de Portugal para fora, como também para o público-alvo que procura Portugal. Por isso, iremos apostar no segmento

do turismo religioso, e temos as Filipinas e a Indonésia como potenciais mercados, no turismo gastronómico e no surf”, revelou o responsável.

Embora não tenha avançado com números, David Quito garante que, nesta primeira fase, as reservas para o novo voo vão de vento em popa e para a operação foram contratados mais dez funcionários para o aeroporto.

Fernando Pinto assegura

que resultado da TAP em 2015 “não será bom”

“NÃO SEI QUAL SERÁ, SÓ SEI QUE NÃO SERÁ BOM”, afirmou Fernando Pinto, presidente executivo da TAP sobre os resultados que a companhia irá alcançar no total do ano de 2015. Em declarações à imprensa, o responsável garantiu que nem mesmo os

combustíveis mais baixos irão alterar essa sua previsão e adiantou que tiveram “um ano muito complicado”, devido sobretudo a “uma queda muito forte do mercado brasileiro (...) a uma descida de volume de venda do mercado angolana (...) e pelo caso Venezuela”. Definindo estes três mercados

como prioritários para a TAP, Fernando Pinto assume que os resultados menos bons dos mesmos irão “influenciar, não tenho dúvidas, nos resultados da empresa”.

Para 2016 o gestor acredita que tudo será diferente devido à privatização e ao fato de já terem meios monetários mais favoráveis ao crescimento da empresa. “Temos um fortíssimo processo de recuperação, mas estamos confiantes”, enalteceu. Até porque, como explicou, de há dois meses a esta parte a transportadora tem vindo a demonstrar sinais de recuperação, primeiro com uma pontualidade dos seus voos acima dos 90 pontos percentuais em Novembro, depois com 14 mil passageiros a mais na primeira quinzena de dezembro, quando comparando com igual período de 2014. Em relação ao ano que agora começa, Fernando Pinto não se quis adiantar mais em previsões, justificando que 2015 ainda não está fechado e, por isso, não pode saber o que irá acontecer no futuro. Mas, assegura “operacionalmente, a empresa está bem” e “o final de 2015 foi muito bom”.



Tunisair espera passar de 12.700 para 22 mil passageiros nas rotas de Portugal

A TUNISAIR ESPERA VIR A TRANSPORTAR um mínimo de 22 mil passageiros, em 2016, entre Portugal e a Tunísia, entre operações regular e charter.

Em declarações à imprensa, no dia 18 de dezembro, em Lisboa, o diretor-geral da transportadora aérea para Portugal e Espanha, Jamel Ali, afirmou que a operação da empresa para Portugal, em 2015, decaiu bastante, tendo transportado pouco mais de 12.700 passageiros, entre Janeiro e Novembro, dos quais 8785 em voos regulares e 3921 em charter, traduzindo-se num decréscimo de 60% e 36%, respetivamente, quando comparando com o mesmo período do ano anterior. Para 2016 as perspectivas são mais ambiciosas e vão ao encontro dos números de 2013 em que a companhia transportou mais de 20 mil pessoas nas rotas de Portugal. Assim na operação regular contam em transportar entre 14 mil e 16 mil passageiros e na operação charter, toda ela realizada com o operador turístico Travelers, a intensão será atingir entre os 8 mil e os 10 mil passageiros. A companhia aérea de bandeira da Tunísia, em 2016, irá manter os três voos regulares da operação de verão entre Tunes e Lisboa, com saídas às segundas, quartas e sábados. Os dois primeiros voos irão iniciar operações a 28 de Março, em avião A320, de 162 lugares, e o terceiro terá início a 29 de Junho, em Boeing 737, de 126 lugares. Já no que respeita aos charters, a Tunisair e a Travelers contarão com uma operação entre o Porto e Infidha (12 de junho a 25 de setembro), outra entre Lisboa e Jerba (27 de março a 25 de setembro) e uma última a unir o Porto a Jerba (12 de junho a 25 de setembro).

Apesar de ser em operação regular, a Tunisair irá ainda trabalhar na operação do próximo ano com os tour operadores Abreu, Solférias, Soltrópico, Viajar Tours, Sonhando e Travelplan. Com uma descida entre 15% a 20% de passageiros entre 2014 e 2015 Jamel Ali reconheceu que a Tunisair tem vivido “tempos difíceis”. No entanto, na tentativa de reverter a situação, o responsável disse que “todos os setores da companhia formaram comissões para tentarem encontrar soluções internas para combaterem



A embaixadora da Tunísia em Portugal, Saloua Bahri, com o diretor-geral da Tunisair para Portugal e Espanha, Jamel Ali

este problema”. A aquisição de novos aparelhos e alargar as operações de longo curso foram algumas das soluções apresentadas pelo diretor-geral. A Tunisair irá contar com mais dois novos Airbus A330-200 já em 2016, com os quais irá passara a operar para Montreal, no Canadá, e Guangzhou, na região chinesa de Cantão. Por outro lado, a empresa avançou ainda a abertura de novas rotas para países Africanos de maneira a assegurar progressivamente a cobertura mais ampla possível do continente, a passo com a política nacional e com o desenvolvimento do intercâmbio industrial, comercial e de serviços. A otimização da conectividade da rede tem como objetivo de “fazer de Tunes um autêntico hub, permitindo captar e drenar uma parte significativa do tráfego entre os continentes europeu, africano, americano e asiático”. Jamel Ali transmitiu que, em conjunto com os operadores que trabalha em Portugal, irá promover fam trips para agentes de viagens e imprensa a diversos destinos da Tunísia de forma a promoverem ainda mais o destino em Portugal.

“OS PORTUGUESES AMAM A TUNÍSIA”

Na tentativa de ultrapassar, de uma vez por todas, as consequências negativas que a revolução da “Primavera Árabe” trouxe à Tunísia, a embaixadora da Tunísia em Portugal, Saloua Bahri, disse, em declarações à imprensa, que o país está a fazer “todos os esforços” para que volte a ser um dos destinos de eleição do norte de África e do mediterrâneo. Para isso, a diplomata garantiu que a segurança foi reforçada em todas as partes turísticas do destino, incluindo “hotéis, instituições públicas, aeroportos, entre outros locais”, mas alerta para o fato de hoje em dia ser difícil de garantir uma segurança em cem por cento seja onde for, lembrando os recentes acontecimentos de Paris e dos EUA.

Para demonstrar que a Tunísia está empenhada na paz e na segurança dos seus turistas e habitantes, Saloua Bahri enalteceu o fato do Nobel da Paz ter sido atribuído ao seu país. “Este prémio veio retribuir a confiança que faltava à Tunísia”, disse a representante. A embaixadora lembrou que “os portugueses amam a Tunísia” e que este é “um destino de escolha dos portugueses”. Acredita que 2016 será o ano de “retoma” do turismo na Tunísia e defende que os portugueses irão contribuir largamente para esse crescimento.

AIGLE AZUR INAUGURA NOVA ROTA DE PARIS PARA O ALGARVE

A **Aigle Azur**, com nova operação aérea no Inverno no Aeroporto de Faro, iniciou no domingo, 20 de dezembro, a sua operação com a nova ligação regular de Inverno Paris Orly – Faro. Para assinalar o evento decorreu uma pequena cerimónia dirigida aos passageiros que iam embarcar neste voo.

Com esta nova companhia aérea no Inverno, a ligação Paris - Algarve, que apesar de existir desde 2008, era apenas sazonal, passa assim a ser operada durante todo o ano, com o dobro da oferta de lugares e dois voos semanais, às quintas-feiras e aos domingos. Esta nova ligação regular vai ser servida com um Airbus e representa uma oferta adicional de mais 7344 lugares (partidas e chegadas).





GRAMADO

A mais europeia do Brasil

QUANDO PENSAMOS EM BRASIL vem-nos logo à ideia calor, praia, caipirinha, samba, folia, Carnaval e muita diversão. São poucas as pessoas que pensam num Brasil fora destes moldes, um pouco mais frio, na montanha, onde o cacau quente faz as honras da casa e o fondue de queijo delicia quem o prova. À primeira vista parece que estamos a falar de um local mais europeu, mas a verdade é que no Brasil há tudo isto, o que torna o país ainda mais interessante e como vontade de o visitar. Foi o que se passou quando cheguei pela primeira vez ao Estado do Rio Grande do Sul há cerca de oito anos e que agora voltei, com todo o entusiasmo, como se da primeira vez se tratasse. Por isso, se viajar entre abril e novembro, esqueça o fato de banho, o bronzeados, os chinelos e a depilação, mas vai ver que em nada se irá arrepender, porque por aqui tudo é divino. Subir a Serra Gaúcha, vindos de Porto Alegre, capital do Estado, para onde a TAP tem ligação direta, é como entrar por um Brasil místico, cheio de charme e mistério,

onde as montanhas e a vegetação verde densa deixam qualquer um rendido aos seus encantos.

À SEMELHANÇA DAS ESTÂNCIAS ALPINAS

Uma vez mais senti que estava a chegar aos Alpes e às estâncias luxuosas que as montanhas francesas permitem durante todo o ano. Mas, a verdade é que tinha Gramado à vista, essa encantadora cidade que outrora batizei de “cidade de bonecas em ponto grande”.

Não me ocorre outra palavra se não descrever esta pequena metrópole como... deslumbrante! E porque a visitei em novembro, quando já estava toda enfeitada para receber as festividades de Natal, mais encantadora parecia. Um amor à primeira vista que me faz querer voltar e voltar vezes sem fim, até porque as suas gentes, como toda a sua veia hospitaleira, nos fazem sempre sentir sempre bem-vindos. Os chalés de montanha são a arquitetónica característica de Gramado e da sua vizinha

Canela. Duas cidades “rivais”, no bom sentido da palavra, que tentam sempre apresentar-se mais à frente, até porque é do turismo que provém uma grande parte da economia local. A arquitetura típica da região denota bem que colonizadores oriundos da Alemanha, Holanda e Itália por ali passaram e deixaram vestígios bem enraizados, até nos costumes e tradições daquele povo do sul do Brasil.

PARQUES TEMÁTICOS PARA TODOS OS GOSTOS

E não é só nos Alpes que parecemos estar. Pense na Finlândia... Islândia... e Rovaniemi, onde mora o mais famoso Pai Natal. Agora deixe-se envolver no espírito e permita que a sua mente o leve até um Pai Natal brasileiro. Pois é, em Gramado pode visitar durante todo o ano o senhor das barbas, que mais encanta as crianças de todo o mundo, na “Aldeia do Papai Noel”. Sim em Gramado!... Sim no Brasil! Já em Canela, para não ficar fora do espírito, existe a “Aldeia da Mamãe Noel”. Maravilhosa



tanto para adultos como para crianças. Um complemento perfeito!

E como no inverno a neve é motivo de diversão, também em Gramado existe uma “Snowland”, primeiro parque de neve indoor das américas. Inaugurado há pouco mais de dois anos, tem neve 365 dias por ano, porque ir a Gramado e não ver neve é como ir à praia e não ver mar. Pelo menos há quem o diga. É guloso e gosta de chocolate? Está no lugar certo. O “Reino do Chocolate” irá levá-lo pelo muito encantado desta iguaria. São mais de 1,6 mil m² onde as papilas gustativas irão estar, com toda a certeza, apuradas. Para terminar a oferta de parques temáticos, o “Mini Mundo”, um parque ao ar livre formado por réplicas fiéis de prédios de várias partes do mundo, ricas em detalhes, baseadas em seus respectivos projetos originais. Juntas constituem uma cidade em miniatura, animada por milhares de mini habitantes, onde tudo é 24 vezes menor do que a realidade.

DE PERDER O NORTE

Andar pelas ruas de Gramado traduz-se numa alagada de ar fresco tanto nas estações mais frias como nas mais quentes, no entanto é melhor ter cuidado para não atingir o plafond do cartão de crédito ou deixar naquelas requintadas lojas os reais que ainda lhe restam. Quer seja com frio ou calor, neve ou chuva, canteiros com hortênsias

ou enfeites natalícios, é sempre um prazer deambular porque aquelas pequenas ruas, onde o luxo e o exclusivo faz parte da filosofia da cidade.

A Rua Coberta, pedestre e coberta no verdadeiro sentido da palavra, com as suas esplanadas de cafés e restaurantes requintados, faz abrir o apetite a quem passa. A começar pelo cheirinho a chocolate quente, ao dito fondue e à cerveja artesanal, não será nada difícil passar ali umas horinhas descansado. Eu que o diga que por lá passei diversas vezes em apenas três dias. Uma tentação!

O MELHOR DA NATUREZA

Os lagos artificiais são uma constante na cidade. É o caso do lago Joaquina Rita Bier, com 17 mil m² e rodeado de bonitos chalés e hotéis de montanha, ou o Lago Negro, outrora batizado de Vale do Bom Retiro, onde pode aproveitar para andar de “pedalinho” e tirar partido do melhor que aquelas águas têm para oferecer... o som da Natureza. Não deixe de ir até Canela e deslumbrar-se com a Cascata do Caracol, com uma queda de água superior a 130 metros, e se tiver coragem não deixe de descer e subir novamente os 700 degraus para poder observar a cascata por baixo e por cima. Contudo, para os menos aventureiros, há sempre a opção de fazê-lo em elevador panorâmico, mediante pagamento.

DE COMER E CHORAR POR MAIS

No que toca à gastronomia, o pior é mesmo resistir porque os sabores da Serra Gaúcha são mesmo de comer e chorar por mais. Fiquei fã do famoso fondue que começa pelo queijo, passa pela carne e termina no chocolate. Mas cuidado, se decidir se aventurar nesta cruzada gastronômica o melhor é ir sempre pressa para que a possa degustar sem que fique imediatamente cheio. Para começar vem o fondue de queijo onde deve mergulhar brócolos cozidos, pão, batatas ou cenoura, depois a carne de bovino, tenrinha como manda a tradição, vai a fritar e é acompanhada como mais de uma dezena de molhos (aqui os acompanhamentos são esquecidos) e para terminar em grande um guloso fondue de chocolate onde diversas frutas vão a mergulhar.

O churrasco é outra das iguarias da região, assim como os risotos. Uma coisa é certa, em Gramado e em toda a Serra Gaúcha come-se como um rei, tanto na qualidade como na quantidade.

Agora que já sabe que fiquei encantada com Gramado, Canela e a Serra Gaúcha no seu todo, aproveite e prepare-se para conhecer um Brasil diferente, mas igualmente maravilhoso.

Por Sílvia Guimarães



Pedro Machado

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

“ A Carta Mundial do Turismo Sustentável irá agora orientar a ação do sector no quadro das metas de desenvolvimento sustentável definidas pelas Nações Unidas, e assenta em cinco princípios principais: Paz e Tolerância – o Turismo tem uma função vital na manutenção de um planeta mais pacífico; Conservação e Biodiversidade – um meio ambiente saudável é um recurso turístico crucial; Mudanças Climáticas – o Turismo deve responder de forma ativa e urgente; Recuperação Económica Mundial – o Turismo pode contribuir adotando estratégias de redução de emissão de carbono, com inovação na utilização de energia, recursos, transportes e sistemas de comunicação; Promotor de crescimento – o Turismo é um dos setores com mais futuro no crescimento da economia mundial. ”

Crescimento (Turístico) Responsável

Revisitando *Martins et al, 2007, os destinos e as cidades serão ambientalmente sustentáveis* quando capazes de desenhar soluções de ordenamento, mobilidade e construção que permitam a redução do desperdício e aumentem a eficiência no uso de energias; serão *socialmente sustentáveis* quando capazes de integrar todos os seus grupos sociais nos benefícios do crescimento económico; e *economicamente sustentáveis* quando minimizarem ou eliminarem as externalidades negativas geradoras de custos para as empresas, para as famílias e para as administrações públicas.

Nos dias 26 e 27 de novembro de 2015, em Vitória – Gasteiz, realizou-se a Cimeira Mundial do Turismo Sustentável, ocasião para a celebração do XX Aniversário da Carta Mundial do Turismo Sustentável, organizada pelo Instituto de Turismo Responsável (ITR), o Conselho Mundial do Turismo Sustentável (GSTC) e a Agência de Turismo Basca. Este foi um evento que contou com o alto patrocínio da UNESCO, da Organização Mundial do Turismo e das principais organizações que se dedicam ao estudo do turismo sustentável.

A Carta Mundial do Turismo Sustentável irá agora orientar a ação do sector no quadro das metas de desenvolvimento sustentável definidas pelas Nações Unidas, e assenta em cinco princípios principais: Paz e Tolerância – o Turismo tem uma função vital na manutenção de um planeta mais pacífico; Conservação e Biodiversidade – um meio ambiente saudável é um recurso turístico crucial; Mudanças Climáticas – o Turismo deve responder de forma ativa e urgente; Recuperação Económica Mundial – o Turismo pode contribuir adotando estratégias de redução de emissão de carbono, com inovação na utilização de energia, recursos, transportes e sistemas de comunicação; Promotor de crescimento – o Turismo é um dos setores com mais futuro no crescimento da economia mundial.

As resoluções adotadas neste congresso implicam que as entidades organizadoras do mesmo (ITR, Global Sustainable Tourism Council e Basquetour) constituam um comité de promoção da Carta, assim como, “a sua adoção por parte dos agentes sociais, a indústria do turismo, os governos, as autoridades locais, os destinos, a academia e as organizações especializadas”. Pretende-se, de igual forma, que se promovam ações para aplicação dos seus princípios e que a curto prazo se realize um novo encontro para avaliar os resultados alcançados e para a renovação de alianças.

Em Paris, de 30 de novembro a 11 de dezembro, do ano passado, representantes de 195 países assinaram um novo tratado internacional, num esforço coletivo para tentar conter a subida da temperatura do planeta a 1,5°C, resultando num acordo a que se chamou “Acordo de Paris”. Cumprindo-se o estabelecido, prevê-se que, por volta da segunda metade deste século, se tenha abandonado os combustíveis fósseis, assim como, que sejam anuladas as emissões que restarem de gases com efeito de estufa.

Estas são também boas novas para o Turismo. Mas exigirá um esforço de ajustamento e do cumprimento dos pressupostos de sustentabilidade. Um Turismo que respeite a natureza e a cultura, fortalece economicamente e socialmente as comunidades onde se desenvolve, garantindo a integridade dos seus recursos para o futuro.

Importa, portanto, estabelecer e reforçar os compromissos de governos e organizações, dos destinos e das comunidades locais, dos consumidores, das redes e ONGs, relativamente a este tema.

Para que o Turismo continue a crescer, assente em bases sólidas, como “a primeira indústria do mundo”.

Encanto à primeira vista

A CULTURA INDIANA É MUITO RICA E DIVERSIFICADA, e representa uma das civilizações mais antigas da história. É uma cultura milenar que recebeu, com o passar dos séculos, várias influências orientais e ocidentais.

Os indianos têm conseguido conservar suas tradições, enquanto absorvem novos costumes, tradições e ideias, ao mesmo tempo que estendem a sua influência cultural a outras partes da ásia, mas também um pouco por todas as partes do mundo, sobretudo onde as suas comunidades estão muito enraizadas, como é o caso de Londres, na Inglaterra.

Turbantes e saris de brilhantes cores, templos, mesquitas, igre-

jas, palácios, peregrinos que tomam banho nas águas sagradas, enquanto as fogueiras funerárias ardem ao lado, bazares com vida própria cheios dos mais variados produtos, festivais e cerimônias que celebram a cada um dos meses do ano, tudo isso embrulhado numa hospitalidade, amabilidade e simpatia que caracteriza o povo indiano. São estes os elementos que fazem com que os estranhos entrem, sem perceberem e nem sentirem que fazem parte deste misterioso mosaico.

Diferentes, culturas, crenças, rituais e modo de vida milenar estão presentes desde as pequenas aldeias do interior até as grandes metrópoles.





A Índia nunca dececiona, ela cativa, contamina, seduz, difícil de esquecer-la!

Viajar à Índia é uma experiência única, que envolve todos os sentidos. É um estado de êxtase e ao mesmo tempo uma sensação de mera ficção. São momentos mágicos com fortes emoções, visões deslumbrantes de uma cultura milenar que enriquecem a cada momento com tanta diversidade e contrastes, causando grande impacto na nossa mente. Fazendo com que nos entregue a reflexões, pensamentos, abra o coração, sem preconceitos ou pré-julgamentos. “Não basta apenas olhar, é preciso, saber olhar com os olhos, olhar com alma e apreciar com o coração!”. A Índia testa todos os nossos sentidos ao máximo, provocando sensações extremas de fascínio, paixão e desconfiança. Mas, logo perceberá, o porquê que ninguém fica indiferente.

Dos saris indianos aos fabulosos templos e monumentos, tudo é feito com uma riqueza de detalhes e uma explosão de cores tão vivas, que é impossível ficar indiferente a tanta beleza. E seu povo, tão intenso e religioso, torna esta viagem ainda mais memorável.

TRADIÇÕES ANCESTRAIS SEMPRE PRESENTES

A sociedade tradicional da Índia está definida pela sua hierarquia social relativamente restrita. O sistema de castas descreve a estratificação e as restrições sociais do subcontinente indiano, mas também as classes sociais por grupos endogâmicos hereditários, que a princípio se denominam jatis ou castas. Os valores tradicionais das famílias indianas são muito respeitados e o modelo patriarcal tem sido o mais comum durante séculos, ainda que recentemente a família nuclear esteja a converter-se no modelo seguido pela população que vive nas zonas urbanas. Inicialmente, a Índia era constituída por três etnias: negros (Dravidianos), orientais (mongóis) e brancos (caucasianos). Posteriormente, com a chegada de outros povos ao país, incluindo dos portugueses, dado que foi o famoso Vasco da Gama a descobrir o caminho marítimo para a Índia, o país começou a receber influência oriunda de outras culturas e partes do mundo. Deve-se a isso a grande tolerância religiosa aí existente, uma vez que o povo está acostumado a conviver com uma enorme

diversidade cultural, que inclui diferenças até mesmo de idiomas (são 15 os oficiais, mas há mais de 65 a serem ensinadas na escola, em diversos níveis). No entanto, o hindi encontrou uma certa resistência, particularmente nos Estados do sul e em Bengala, o que conduziu à manutenção do inglês como segunda língua privilegiada, de elite, que permite os contatos internacionais e a obtenção dos melhores empregos.

Índia é um país onde há várias religiões, porém o hinduísmo é a religião predominante (pouco mais de 80% da população), seguindo-se o islamismo 11% (sunitas 8,2%, xiitas 2,8%), cristianismo 3,8% (católicos 1,7%, protestantes 1,9%, ortodoxos 0,2%), sikhismo 2%, budismo 0,7%, jainismo 0,5% e outras 1,7%.

DE UMA BELEZA EXTREMA

A arquitetura da Índia apresenta grandes variações a nível regional, com influências budistas, muçulmanas e europeias, embora a estupa, a gopura e o sikhara sejam os tipos de arquitetura mais comuns. A cada passo, a cada virar de esquina cada edifício é único e maravilhoso. Os extremos, as contradições e



os exageros estão sempre presentes, já para não falar dos ornamentos, cores e preciosidades relativas de cada região. Tudo está presente na arquitetura local, desde a história, a cultura, a religião... Cada templo é um verdadeiro colírio para os olhos.

São mais de trinta os locais classificados pela Unesco como Patrimônio da Humanidade, o que demonstra que a Índia tem muito para ver e rever, sem que a exaustão se faça sentir. A vontade de voltar, para continuar a apreciar o legado deixado durante séculos naquele país, é muito forte.

Costuma-se dizer que cada Estado da Índia é um país, tal a diversidade cultural e paisagística de toda a Índia.

Do incontornável Taj Mahal, em Agra, à mágica cidade de Jaipur e todo o Rajastão, das montanhas de Darjeeling ao deserto de Jaisalmer, dos Himalaias, em Leh, aos canais e lagoas de Kerala ou às praias da portuguesa Goa, passan-

do pelas caóticas metrópoles de Nova Deli e Bombaim, uma viagem à Índia marca para toda a vida.

O Taj Mahal é, sem qualquer dúvida, de todos o mais famoso, não fosse também uma das 7 Maravilhas do Mundo. É um dos monumentos mais famosos do mundo e não há quem não o reconheça a um simples olhar, quem seja no visor do computador, na televisão de casa ou numa revista de viagens.

Mandado construir em mármore branco, no século XVII, pelo imperador Shah Jahan em memória da sua esposa favorita, Aryumand Banu Begam, a quem chamava de Mumtaz

Mahal ("a joia do palácio"), que morreu após dar à luz o 14º filho. Assim, o Taj Mahal é

também conhecido como a maior prova de amor do mundo, contendo inscrições retiradas do Corão. É incrustado com pedras semipreciosas, tais como o lápis-lazúli. A sua cúpula é costurada com fios de

ouro e o edifício é flanqueado por duas mesquitas e cercado por quatro minaretes.

Supõe-se que o imperador pretendesse fazer uma réplica do Taj Mahal original na outra margem do rio, em mármore preto, mas acabou morto por um de seus filhos antes do início das obras.

RICO LEGADO PATRIMONIAL

Quem chega a Nova Deli, a capital, a sensação de caótico é imediata, dado o grande cenário pluricultural e vibrante, onde a tradição e a modernidade convivem em perfeita harmonia. A cidade mantém espaços monumentais como a grande mesquita de Jama Masjid, o imponente Forte Red e uma vida cotidiana agitada, repleta de cafés, lojas e restaurantes, em Connaught Place. Resultado das várias dinastias e impérios que comandaram a cidade, Nova Deli oferece diversos templos, palácios e ruínas monumentais, que fazem dela uma das cidades mais exóticas e impressionantes do mundo. É uma verdadeira moldura que ilustra a sua complexidade, contradições, beleza e dinamismo, numa cidade onde o presente está casado com o passado. Inúmeras

Quem tiver telemóveis Android e Iphones poderá instalar a aplicação móvel "Incredible India" por apenas 0,99 cêntimos e aceder a informações sobre serviços de turismo reconhecidos pelo ministério, tais como operadores turísticos, agentes de viagens, guias regionais, hotéis classificados em diversas cidades e centros de turismo.



O Ministério do Turismo lançou uma linha de apoio para o turista "Incrível Índia Linha de Apoio", que fornece informações e assistência ininterruptamente durante sete dias por semana, em caso de emergência médica, criminal, calamidades naturais ou situações de prisão. Este serviço é gratuito e está disponível através do número 1800111363 ou marcando o código 1363. Esta linha de informações vai estar, brevemente, disponível nos principais idiomas internacionais.

dinastias governaram esta alucinante metrópole riquíssima em património histórico. Inúmeros elementos culturais foram absorvidos no quotidiano dos seus habitantes o que enriqueceu ainda mais o seu carácter. Explorar a cidade é uma experiência exclusiva e encantadora.

Quem preferir algo mais calmo e, ao mesmo tempo, atraente, o desértico Rajastão reserva paisagens maravilhosas. Uma das cidades mais singulares do planeta, Jaipur apresenta edifícios de paredes rosadas à sombra do esplendoroso Forte Amber. Não é por acaso que sua beleza é explorada até à exaustão pelos realizadores cinematográficos. Repleta de palácios, muralhas, fortes e monumentos, na sua maioria construídos em pedra cujo tom avermelhado determina o aspeto pitoresco desde lugar encantador, Jaipur é uma das cidades mais belas da Índia. Colocando o triângulo maravilhoso de Agra, Nova Deli e Rajastão à parte, vale ainda a pena descobrir outros destinos como a antiga colónia portuguesa de Goa e os 22 gloriosos templos de Khajuraho, repletos de talhas e

esculturas eróticas e místicas. Outros centros de destaque são metrópoles que mudaram recentemente de nome, como Kolkata (a antiga Calcutá), Chennai (Madras) e Mumbai (Bombaim).

Nenhuma viagem à Índia fica completa sem assistir ao nascer do sol às margens do rio

Ganges, em Varanasi. Às margens do Rio Ganges, o rio mais famoso da Índia, Varanasi é a mais sagrada das cidades Hindús, onde é possível acompanhar de perto alguns rituais seculares desta religião. A 10 km localiza-se Sarnath, berço do Budismo, onde o Príncipe Sidarta proferiu o seu primeiro sermão ao mundo, à 2.500 anos atrás.

GOA RESPIRA A PORTUGAL

Português que pense visitar a Índia é quase impossível não sentir vontade de passar por Goa, pela sua beleza, história e vestígios que os nossos antepassados por lá deixaram. A sua beleza corta a respiração e há quem diga que em muito se assemelha às cidades mais portuguesas do Brasil.

Os seus grandes atributos passam por praias

de areia dourada, as águas cristalinas, áreas verdejantes e lagos deslumbrantes.

Embora a experiência diga que muitos dos visitantes que passam por Goa, optam por aí permanecer apenas uns dois a três dias, a verdade é que a região tem muito para oferecer. Muito além das praias ou dos bazares de Mapusa, Madgoan ou Panajim. Para experienciar a região, onde os portugueses estiveram durante mais de 400 anos, é preciso mais tempo. Descobrir as suas igrejas, templos e vilas, ou o prazer de deambular nas fantásticas praias que a zona tem para oferecer, não será, com toda a certeza, num abrir e fechar de olhos.

Caso contrário a misticidade do local perde-se na pressa que os turistas possam trazer.

A mente descansa e o coração dispara quando estamos em Goa. São mais de 100 quilómetros de costa, onde o mar oferece inúmeras tonalidades divertidas.

Situada em Goa Velha encontra-se a pitoresca basílica de Bom Jesus, património mundial da humanidade e uma das 7 maravilhas de origem portuguesa no Mundo. Este templo é um dos melhores exemplos de arquitetura barroca em toda a Índia. No seu interior encontram-se os restos mortais de S. Francisco de Xavier.

NATUREZA NO SEU ESTADO MAIS PURO

A Índia alberga ainda uma diversidade de vida animal riquíssima aliada a uma flora igualmen-



te vasta. Os sons de um grandioso elefante, a dança de um pavão, os divertidos camelos, ou os rugidos dos tigres são experienciais sem igual. Vislumbrar aves e outros animais no seu habitat natural é por si só uma experiência ímpar.

O país oferece oportunidades únicas para o turismo de vida selvagem. O imenso patrimônio compreende mais de 70 parques naturais e 400 santuários protegidos.

Estamos perante um éden para os entusiastas da natureza. Estas áreas são cruciais na preservação de espécies em vias de extinção como o leopardo, leão, elefante asiático e o tigre de bengala e o grou-siberiano.

Estas zonas estão espalhadas por toda a Índia, desde o Parque Nacional de Ranthambore no Rajastão, passando pelo santuário de vida selvagem Hazaribagh em Bihar; desde os Himalaias, do Parque Nacional Jim Corbett ou os seis parques nacionais de Andaman, os circuitos de vida selvagem da Índia são fantásticos.

Se gosta de férias de sol e praias douradas nada melhor que as ilhas de Andaman, Nicobar e Lakshwadeep, onde se pode visionar uma miríade de cores, com direito a peixes saídos de filmes de animação, e recifes de coral acima de águas de tons esverdeados. A Índia alberga uma diversidade de vida animal riquíssima aliada a uma flora igualmente

vasta. Os sons de um grandioso elefante, a dança de um pavão, os divertidos camelos, ou os rugidos dos tigres são experienciais sem igual. Vislumbrar aves e outros animais no seu habitat natural é por si só uma experiência ímpar.

GASTRONOMIA DE AROMAS E CORES

A fragância e o peculiar sabor das suas especiarias faz da gastronomia indiana uma das mais parecidas por todo o mundo, sobretudo para quem tem o palato bastante apurado e gosta de sabores fortes e apimentados. Todos os pratos são temprados com mais de 25 especiarias moídas, sendo o caril o mais famoso, e cada combinação para os molhos é conhecida como masala.

Cada região possui diferentes ingredientes, influências e receitas, estabelecidas por distintas condições climáticas, fatores religiosos e, obviamente, proximidade com outras culturas.

No norte de Índia, de clima mais seco, predomina a cultura do trigo, sendo o pãozinho recheado roti um de seus pratos mais simbólicos. O sul, mais húmido, é a terra do arroz. Comum aos dois, claro, maravilhosos curries, perfumados, coloridos e de sabor intenso. Mas nem isso é unanimidade. Cada região, cidade ou família terá sua própria receita de curry, esta maravilhosa mistura de especia-

rias como anis estrelado, canela, pimentas, cominho, cravo, semente de coentro e muito mais.

HOTELARIA DE LUXO E REQUINTE

A Índia é um verdadeiro oásis para quem busca requinte, conforto e muito luxo. Uma grande surpresa é, sem dúvida, o nível dos seus hotéis de luxo.

As redes hoteleiras mais luxuosas que estamos habituados a ouvir, aqui são quase inexistentes. Por isso, em vez de Four Seasons, Ritz-Carlton ou St. Regis será mais fácil encontrar o requinte de um Taj, Leela ou Oberoi, tendo este último sido eleito como o melhor hotel do planeta em 2015 e a marca líder global em hotéis de luxo em 2013 pelos World Travel Awards.

Ficar num destes hotéis, muito procurados para luas-de-mel, é uma experiência única, com todas as mordomias disponíveis. É nestes casos que se pode ter a perceção de como é ser um maharaja. Tudo é pensado até ao mais ínfimo detalhe. Um mordomo privado, uma dançarina exclusiva ou um banho de pétalas de rosa são apenas alguns dos exemplos.

Instalados em antigos palácios e fortes, ou em outros edifícios inspirados nesses, a decoração dos hotéis é suntuosa e muitos deles com uma vista singular. Já imaginou o que é acordar de manhã e ver em frente o majestoso Taj Mahal? A hotelaria de luxo na Índia promete deixar qualquer um rendido e com vontade de voltar... muito em breve.

VISTO DE TURISTA À CHEGADA PARA 43 PAÍSES

O visto de turista à chegada foi alargado e inclui agora cidadãos de 43 países. Os estrangeiros elegíveis podem requerer o visto indiano online, a partir do conforto das suas casas sem terem que se deslocar às Missões Indianas ou aos centros emissores. Podem também pagar a taxa de visto online (cerca de 62 dólares). O total emitido de vistos de turista à chegada registou um aumento de 26,2% em 2013, comparativamente com o ano anterior, esperando alargar esta medida a mais países. O novo sistema de visto à chegada está disponível em nove aeroportos do país.

Os turistas estrangeiros em grupos de quatro ou mais, que cheguem por mar ou ar e que tenham sido patrocinados por agências de viagens indianas autorizadas pelo Ministério do Turismo e que tenham apresentado previamente um esquema do itinerário, têm direito a uma autorização coletiva de permanência no território durante 60 dias, com algumas facilidades para visitar países estrangeiros vizinhos.

Incredible India

www.incredibleindia.org



Visa facility available online

To get your e-Tourist Visa, simply visit <https://indianvisaonline.gov.in/visa/tvoa.html> and follow the steps on the right. To know more, visit: www.incredibleindia.org or contact Indiatourism Paris, Tel: (33)-1-4523-3045, E-mail: directorindiatourismparis@gmail.com



Apply online
Upload Photo and
Passport Page



Pay visa fee online
Using Credit/
Debit card



Receive
e-Tourist Visa Online
e-Tourist Visa
will be sent to your e-mail



Fly to India
Print e-Tourist Visa
and carry at
the time of travel