

VIAJAR

LOS ANGELES
E HOLLYWOOD



O SONHO AMERICANO

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
FEVEREIRO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 346 - 2ª série - Preço 2,00 €



DESTAQUE

FITUR

Espanha é mercado prioritário para todas as regiões portuguesas

ESPECIAIS

Propostas para o Carnaval e São Valentim

BERNARDO TRINDADE

GRUPO PORTO BAY

EXPANSÃO SOBRE BASES SÓLIDAS

TURISMO DE MARROCOS

Portugal é o principal mercado para o destino Saidia


Europcar

moving your way

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

www.europcar.pt





“A opção ideal para os meus clientes que viajam para o estrangeiro.”

EP **15**

Inúmeras vantagens para os seus clientes, comissão de 15% para a sua agência.

Observação



IPDT ACREDITA QUE 2016 SERÁ MELHOR PARA O TURISMO NACIONAL

Os resultados do turismo nacional em 2016 vão ser melhores do que os de 2015, segundo dados avançados esta terça-feira pelo IPDT. Das respostas obtidas, 67,8% espera que o turismo nacional tenha melhores resultados globais em 2016 e 1,2% admite mesmo que serão muito melhores, comparando com 2015. 26,2% das respostas apontam para um desempenho idêntico ao registado no ano 2015.

O índice de confiança médio no desempenho do setor do turismo atingiu, em dezembro de 2015, os 77,8 pontos, um decréscimo de 2,9 pontos face ao último registo observado em setembro de 2015. Esta é a primeira vez que o índice de confiança médio regista decréscimo desde novembro de 2012, mantendo-se, ainda assim, num dos níveis mais elevados de sempre.

No que respeita ao desempenho do turismo nacional em 2015, face ao investimento realizado em promoção interna, 61% dos respondentes considera que correspondeu às expectativas, tendo estas sido superadas na opinião de 29%. Por sua vez, o desempenho face ao investimento em promoção externa foi considerado pelos respondentes do Barómetro como dentro das expectativas (54%) ou acima das expectativas (37%).

Num cenário de pós-eleições legislativas, e antes da formação do atual governo, o IPDT procurou saber qual a opinião do painel acerca do possível impacto da instabilidade política no setor do turismo em 2016. Mais de 70% dos inquiridos acreditava que a instabilidade política teria pouca ou nenhuma influência no desempenho do turismo. No entanto, quase 27% dos respondentes referiu que teria bastante impacto na performance do setor.

Tutela reforça em 25% investimento promocional em Espanha

O GOVERNO VAI CONTAR ESTE ANO com um reforço de 25% na promoção turística do destino Portugal no mercado espanhol, anunciou Ana Mendes Godinho na sua visita à Fitur, no dia 20 de janeiro.

A secretária de Estado do Turismo (SET) avançou que os espanhóis são o segundo mercado externo a passar férias em Portugal, mas com uma estadia média de apenas dois dias. “Ficam em média dois dias, o que é pouco. Hoje viemos aqui precisamente para convidar os espanhóis a passar férias em Portugal e não estarem só dois dias.

quase ao virar da esquina, com experiências de Natureza”. Por outro lado, é objetivo da responsável que os espanhóis conheçam “regiões de Portugal que não as tradicionais”. Quanto à promoção a tutela irá continuar a apostar na “promoção digital”, mas também em “campanhas com operadores” e no trazer jornalistas a Portugal “para lhes mostrar o que temos para oferecer”.

Apesar de Espanha ter destinos mais baratos que em Portugal, Ana Mendes Godinho afirma que “Portugal quer posicionar-se não pelo preço, mas claramente pela qualidade do nosso destino, pela inovação que a nossa oferta conseguiu conquistar no mercado, pela cultura, pela animação, por um conjunto de fatores diferenciadores dos tradicionais e que constituem um atrativo apelativo para os espanhóis”.



Queremos mostrar-lhes que Portugal tem tanto para oferecer que dois dias é muito pouco (...) Vamos cada vez mais tentar mostrar e convencer os espanhóis de que Portugal é a melhor escolha para férias”, frisou a governante aos jornalistas presentes no stand de Portugal.

Demonstrando que “o mercado espanhol é importantíssimo para Portugal”, que teve aumentos significativos em 2015, revelou que o nosso mercado vizinho “cresceu cerca de 15% em número de turistas, 10% em dormidas e 12% em receitas” em Portugal. Segundo a SET, cerca de “73%” dos espanhóis optam por passar férias no seu próprio país, o que é uma “oportunidade enorme para lhes explicar que, numa relação tão próxima, têm a possibilidade de descobrir um país diferente, inovador, com atrativos que desconhecem e com um património que se encontra

A Fitur foi inaugurada pela rainha Letizia e terminou este ano, após três dias de feira dedicada a profissionais e outros dois aberta ao público, com 232 mil visitantes, mais 6% que em 2015, elevando o impacto económico em Madrid em 210 milhões de euros. A feira registou a presença de 125 mil profissionais, com uma lata presença internacional; 9.605 empresas de 165 países, com crescimento de 4% no que respeita a estrangeiras e 178 novos expositores, em que mais de 50% foram internacionais.

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



Espanha é o principal mercado das regiões de turismo português

O MERCADO ESPANHOL PELA SUA APROXIMAÇÃO DE PORTUGAL

É, sem qualquer razão para dúvidas, o principal mercado externo para a maioria das regiões turísticas portuguesas. A Viajar esteve à conversa, na Fitur, para onde viajou a convite da TAP, com alguns dos responsáveis pelas regiões de turismo ou agências de promoção regional e ficou a saber um pouco mais das suas apostas neste mercado.



Alentejo procura não estar tão dependente do mercado espanhol

O MERCADO ESPANHOL é o mercado externo mais importante para o Alentejo, tendo representado no ano passado 19,5% da totalidade dos mercados externos que viajam para a região. Vítor Silva, presidente da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo (ARPT), afirmou à Viajar, à margem da Fitur, que “a região tem vindo a ganhar cota de mercado também com outros países”, o que lhes permite estar um pouco menos dependente do mercado espanhol.

A proximidade geográfica do Alentejo com as regiões da Andaluzia e Extremadura fazem com que os espanhóis tenham grande interesse por aquela região do sul de Portugal, embora Vítor Silva garanta que “é sobretudo da comunidade de Madrid que vêm mais turistas para o Alentejo”.

Detentores de maravilhosas praias, especialmente a sul, os espanhóis não são grandes clientes das praias alentejanas mas, por outro lado, “são grandes apreciadores do património, assim como da gastronomia e vinhos alentejanos” e, mais recentemente, “começaram a demonstrar grande interesse pelos produtos ligados ao turismo ativo e de natureza”.

Segundo o presidente da ARPT, a estratégia de promoção no mercado espanhol para 2016 vai centrar-se muito nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, Twitter e Instagram. “São plataformas que estamos a disponibilizar em castelhano, sempre sob o mote Visit Alentejo, e que irão motivar ainda mais os espanhóis a visitarem a nossa região”, referiu.

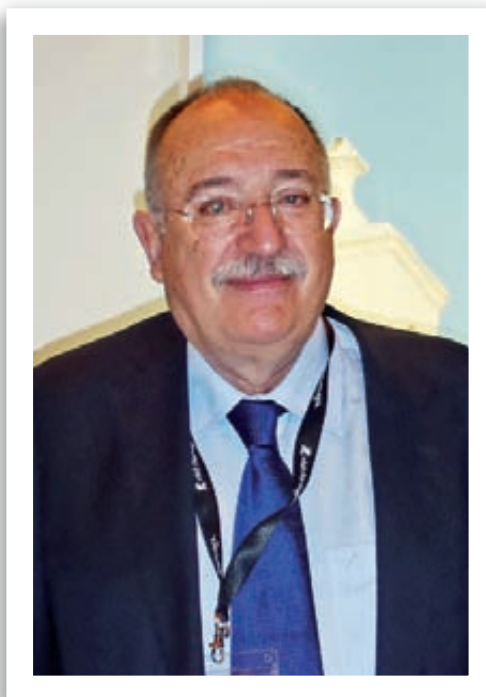
INVESTIMENTO MÍNIMO DE 75 MIL EUROS EM ESPANHA

Para este ano a agência prevê investir neste mercado, apenas ao nível da comunicação, cerca de 75 mil euros, fora o que ainda poderá vir depois de estarem fechados os contratos com diversos operadores turísticos online e após orçamentarem viagens de imprensa estrangeiras à região.

“Embora os operadores tradicionais não tenham grande interesse para nós neste mercado, dado que a grande maioria escolhe chegar até ao Alentejo pelos seus

próprios meios, os da internet já têm muito, daí termos vindo a desenvolver reuniões na Fitur com alguns parceiros estratégicos neste âmbito para venderem o Alentejo através das suas plataformas online, embora ainda não possa revelar nomes”, avançou o profissional.

Já no que respeita às viagens de jornalistas, esta é uma estratégia promocional que o Alentejo tem vindo a desenvolver nos últimos anos e que tem resultados à vista. A título de exemplo deixou o fato de o “New York Time” ter considerado o Alentejo como um dos primeiros 52 destinos a viajar no mundo, ou o “USA Today” considerar o Alentejo a região vitivinicultura mais bonita do mundo, ou ainda o “The Guardian” dizer que as praias mais bonitas da Europa são no Alentejo. “Não comprámos nenhuma destas menções ou não pedimos aos jornalistas para assim classificarem, mas a verdade é que foi a nosso convite que eles viajaram até ao Alentejo. Não temos dinheiro para campanhas de publicidade, mas isto é, de forma indireta, a melhor publicidade que poderemos ter”, enalteceu.



35% DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO ALENTEJO

Depois do mercado espanhol, em 2015 o segundo mercado externo que mais procurou o Alentejo foi o francês, sobretudo para Troia, seguido do Brasil. Por outro lado, “o Reino Unido, a Alemanha e a Flandres (Holanda e norte da Bélgica) também têm demonstrado uma apetência crescente pelo Alentejo”, disse.

“O Alentejo fechou 2015 com 65% de turistas oriundos do mercado interno e 35% do externo, num aumento de 14% e 11%, respetivamente, face ao ano anterior. Quando a agência foi constituída há 12 anos a cota de estrangeiros não ultrapassava aos 20%. O mercado interno tem vindo a crescer bastante, mas mesmo assim ainda podemos muito crescer no externo. As perspetivas são de conseguirmos atingir os 40% de mercado externo até 2020”, concluiu Vítor Silva, afirmando ainda que o orçamento global da região para este ano é de “dois milhões de euros”.

da maioria uesas



2 milhões de turistas espanhóis para o **Porto e Norte**

TAMBÉM PARA O PORTO DE NORTE DE PORTUGAL, Espanha é o mais importante mercado externo, “representando quase 50% dos mercados externos na região, num total de cerca de 2 milhões de turistas e ainda tem um grande potencial de crescimento”, quem o disse à Viajar foi Melchior Moreira, presidente da Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP). Deixando claro que este é “um mercado preferencial para a promoção” daquela região do Norte de Portugal, “atendendo aos resultados do ano passado terem vindo sempre a apresentar crescimento”, para este ano o TPNP conta com a mesma verba de “um milhão de euros” para se promover neste mercado prioritário, apesar de Melchior Moreira acreditar que poderão vir a candidatar-se a outras verbas, no novo quadro comunitário de apoio, que serão fundamentais.

Tendo-se apresentado em Madrid num stand conjunto com o Centro de Portugal, e à parte do stand do Turismo de Portugal, onde ambas as regiões também tiveram uma pequena banca, o gestor garante que a aposta será para continuar porque estas “são regiões não concorrenciais mas complementares em termos de oferta turística”. “Apresentamos aqui um produto estratégico que é hoje relevante para a promoção turística da marca Portugal e destes dois destinos, que é a gastronomia e vinhos. O turista que visita o Porto e o Norte de Portugal, assim como o centro, fá-lo tendo em conta este produto estratégico, embora o touring cultural e o turismo de Natureza também sejam muito importantes para o Porto e o Norte”, revelou.

Com uma grande presença da Fitur, o responsável afirmou que já está agendada a presença da região, durante 2016, em mais outras três feiras espanholas, localizadas em regiões distintas, onde tentarão fazer-se acompanhar sempre dos três chefs Michelin portugueses que demonstram o melhor que a gastronomia do Porto e Norte tem para oferecer. À semelhança de outras regiões portuguesas, também aqui, os mercados francês e brasileiro são os que logo de seguida mais escolhem o Porto e Norte de Portugal para as suas férias. “O nosso grande problema de momento são as ligações aéreas com o Brasil, o que nos preocupa bastante. O fato da companhia aérea nacional ter optado por intensificar as suas ligações para o Brasil e EUA apenas à partida de Lisboa, dificulta um pouco a chegada desses mercados à região norte do nosso País”, enalteceu. Melchior Moreira frisa que grande parte do sucesso que têm tido “deve-se às ligações aéreas existentes para o Porto” e afirma que o facto do Aeroporto Francisco Sá Carneiro ter “ultrapassado os 7 milhões de visitantes em 2015 é muito importante para a promoção turística futura da região”.



60% do turismo estrangeiro na região **Centro** é espanhol

À SEMELHANÇA DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL, assim como do Alentejo, o mercado espanhol é também para o Centro de Portugal o primeiro mercado externo, representado mais de 60% da cota de mercado da região. Pedro Machado, presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e presidente da Associação Nacional de Turismo, disse à Viajar que “a região centro registou em 2015 mais de 4,3 milhões de dormidas, das quais 50% pertence ao turismo nacional e a outra metade pertence à dormida de estrangeiros. Dentro destes últimos 50%, mais de 60% corresponde a ocupação espanhola. Isto quer dizer que estamos a crescer no mercado espanhol”. Para Pedro Machada nada disto é de estranhar dado que o a região Centro faz fronteira direta com a região espanhola da Extremadura e o Porto e Norte de Portugal com as regiões da Galiza e Castela e Leão.

É daí que surge a promoção conjunta das duas regiões na Fitur. “A marca Centro de Portugal, de há anos a esta parte, mantém a sua estratégia integral de internacionalização através da sua Agência Regional de Promoção Turística (ARTP), razão pela qual está no stand do Turismo de Portugal ao lado das outras seis ARPT. A parceria com o Porto e Norte de Portugal surge como complemento a essa posição e no reforço e aposta constantes que temos no que respeita ao consumidor final”, evidenciou o presidente.

Pedro Machado afirmou que “com o Porto e Norte temos mais de 30% da cota da preferência do destino Portugal para os espanhóis, dos quais 14% para o centro e 16% para o Norte, sendo que o produto gastronomia e vinhos vem em primeiro lugar, logo seguido do património histórico mundial e cultural”.



200 mil euros é quanto o Turismo do Centro vai investir em promoção no mercado espanhol em 2016, o que se traduz em mais 20% do global de verba disponível para promoção externa, que é de um milhão de euros.

Durante a Fitur, o Centro de Portugal lançou o seu guia de alojamento para 2016.

SATA abandonar a rota de Madrid não preocupa Turismo dos **Açores**



EMBORA O MERCADO ESPANHOL NÃO SEJA O PRIMEIRO PARA O TURISMO DOS AÇORES, apesar de se encontrar no Top 5, Francisco Coelho, diretor executivo do Turismo dos Açores, disse, à Viajar, que “têm apostado muito no mercado espanhol, porque há cada vez mais espanhóis a visitarem as ilhas, por se identificarem muito com a Natureza, que é o que de melhor temos para oferecer a quem nos visita”.

Com a SATA a abandonar este ano os voos diretos que mantinha entre São Miguel e Madrid, que classificava de “deficitária”, Francisco Coelho garante não estar preocupado porque já existem “companhias aéreas espanholas, nomeadamente a companhia de bandeira, em conversações com o Turismo dos Açores nesse sentido e isso revela-se muito positivo”. O responsável relembra que embora o destino Açores esteja a crescer a larga escola, até porque há quem o considere “na moda”, os Açores são um destino “recente”, que tem vindo a atrair uma atenção, cada vez maior, com quem se identifica com a “Natureza” e “destinos únicos”, que vão mais além que o sol e mar.

“Em 2015 o mercado espanhol cresceu mais de 20% quando comprando com o ano anterior. São números agradáveis e demonstram que os clientes estão satisfeitos e a passarem cada vez mais a mensagem de que os Açores é um destino a visitar”, frisou o diretor executivo.

Escusando-se a revelar números, deixou presente que “a promoção em Espanha depende muito da quantidade de operadores que estão a trabalhar” com o Turismo dos Açores e que 2016 tem “todas as condições para manter os excelentes números de 2015, ou até mesmo superá-los”.

Espanha é o segundo maior mercado para a Abreu Online

A **ABREU ONLINE** está a apostar, cada vez mais, no mercado espanhol, dado este ser o seu “segundo maior mercado em termos de clientes”, afirmou à Viajar Luís Tonicha, diretor do tour operador, à margem da Fitur. Com presença marcada uma vez mais com stand próprio, esta é para o gestor “uma aposta grande que começou há três anos e que tem estado a dar muito bons resultados”. Para dar continuidade a este trabalho disse que a Abreu Online conta em Espanha já com uma equipa fixa de quatro profissionais, dos quais três encontram-se em Madrid e um em Barcelona. “Temos feito muitas ações neste mercado, com um enorme acompanhamento em diversas regiões”, explicou. A Abreu Online está a “trabalhar com todos os agrupamentos de gestão de agências de viagens” naquele mercado e fechou recentemente “um acordo global com o grupo El Corte Inglés”, passando a partir de agora a estar disponível em “toda a rede de distribuição” do grupo espanhol, que não ape-

nas em Portugal. É o caso de Espanha e da América Latina.

O responsável garante que as “coisas estão a correr bem, como era esperado”, justificando o facto do “mercado espanhol ser um mercado natural” para o tipo de produto da Abreu Online, “dado procurarem muitos destinos da América Latina”.

Portugal, as principais cidades da Europa,

Caraíbas, EUA e Brasil foram os destinos apontados por Luís Tonicha como sendo os mais reservados pelos espanhóis através da Abreu Online. Segundo as suas palavras, Lisboa, Algarve e Madeira são os principais destinos que os espanhóis procuram em Portugal, embora tenha mencionado ainda que o Porto já tenha começado a registar alguma procura em 2015.

Luís Tonicha reitera quererem “consolidar” os mercados onde já estão presentes e crescer nos países da América Latina, para os quais começaram a ter programação mais recentemente. “Temos uma pessoa dedicada exclusivamente aos países da América do Sul, como Argentina, Colômbia, Chile, Panamá, entre outros, e depois temos uma equipa residente que vai fazendo o trabalho de captação essencialmente de operadores, além de uma equipa local que vai fazendo o acompanhamento diário nessas cidades e que vai desenvolvendo o negócio”, explicou o responsável.



GEOPARQUES PROMOVEM-SE NA FITUR

O Geoparque Naturtejo, em Portugal, e o Geoparque Villuercas, em Espanha, decidiram apresentar-se em conjunto na Fitur, com stand próprio, por terem uma “cooperação transfronteiriça, com o Tejo a servir de união entre ambos”.

Em declarações à Viajar, o presidente do conselho de administração do Geoparque Naturtejo, Armindo Jacinto, revelou estarem ali a “dar a conhecer esta rede mundial de Geoparques da UNESCO e todas as suas potencialidades turísticas”, para além de terem em vista e “potenciar negócios”.

Revelando que esta é uma “rede mundial que coopera muito entre si e desenvolvida sobre os auspícios da UNESCO”, Armindo Jacin-

to garante que o principal objetivo passa pela “preservação de um património de excelência na história da Terra, sempre feito com as pessoas e para as pessoas”.

“Impossível” de contabilizar as pessoas e os mercados que visitam os Geoparques em Portugal, “por não haver uma porta de entrada ou saída dos mesmos”, foram “mais de 200 mil os visitantes que já chegaram aos postos de turismo dos municípios que abrangem os Geoparques portugueses, em especial oriundos do mercado interno e de Espanha”. No entanto, assume que “o mercado espanhol é para os Geoparques portugueses um mercado interno alargado, e toda uma faixa que vai desde a fronteira até Madrid”.

Tendo em conta que existe agora uma autoestrada desde Madrid até às Termas de Monfortinho, gratuita, defende que “Madrid está às portas do Geoparque Naturtejo, com toda a potencialidade que isto importa”.

Por outro lado, tendo em conta que o concelho de Idanha-a-Nova, município que faz parte da área abrangente do Geoparque Naturtejo, no final do ano passado teve um outro reconhecimento da UNESCO ao tornar-se “Cidade Recreativa da Unesco na área da música”, o responsável afirmou “fazer todo o sentido também estarem a promover este feito que trás à região dois reconhecimentos por parte da UNESCO”.

Estes argumentos são apontados por Armindo Jacinto como sendo de “extrema importância” e que vão “despertar a curiosidade dos operadores” na hora de venderem o destino.



TAP lança operação para Vigo a partir de Julho

A TAP VAI REFORÇAR A SUA OPERAÇÃO EM ESPANHA com voos diários para Vigo a partir de 1 de julho, foi anunciado por Carlos Paneiro, diretor de vendas da companhia aérea, em conferência de imprensa na Fitur. As frequências serão realizadas em aviões ATR72, com capacidade para 70 passageiros e partirão de Lisboa às 16h55 com chegada à capital da Galiza às 19h20 locais. O regresso será feito às 20h, com chegada a Lisboa às 20h30. Vigo passa assim a ser o nono destino espanhol que a TAP passa a operar.

Esta nova operação não irá ter influência na operação de autocarro que a TAP dispõe para os clientes da Galiza, permitindo-lhes chegar mais facilmente ao Aeroporto do Porto para apanharem voos intercontinentais, segundo avançou o responsável. Carlos Paneiro garantiu aos jornalistas que este “não é um caso isolado”, dado ser intenção da empresa “alargar a sua operação em Espanha”. Para o diretor de vendas “isto demonstra o esforço da TAP na aposta em Espanha, com um produto dirigido a todos os

mercados, tanto turístico como Corporate”. Como a inserção da operação de Vigo, a TAP passará a oferecer 168 frequências semanais entre Portugal e Espanha (Madrid, Barcelona, Valência, Málaga, Bilbao, Sevilha, La Corunha e Oviedo), mais 16% que no verão IATA de 2015. Também a nível de lugares, e com a chegada dos novos aviões para a TAP Express (como passará a designar-se a Portugalia a partir de 27 de março), haverá um aumento de 47%, o que se traduz em mais 300 mil lugares entre os nove destinos espanhóis e Portugal.

Em particular, entre Lisboa e Madrid a TAP passará a ter 47 frequências por semana, mais sete do que as atuais, e para Barcelona serão mais cinco, totalizando 46 voos. “Com esta grande aposta queremos não só servir o tráfego local, como também os voos de longo curso via o HUB de Lisboa”, enalteceu.

Paulo Henrique Cunha, diretor geral da TAP para Espanha, também presente no encontro com os jornalistas, disse que as operações da TAP em Espanha transporta-

ram 1.031 milhões de passageiros em 2015, com um load factor de 79%, mais 1% que no ano anterior. Já o aumento da oferta foi de 1,5% entre 2014 e 2015.

Também no ano passado o responsável da TAP em Espanha frisou que conseguiram uma recuperação significativa para as rotas do Brasil e África a partir de Espanha. “Os mercados do Atlântico Sul, onde o Brasil tem a maior expressão, representam para o mercado da TSP em Espanha 27%, sendo que Salvador cresceu 7,5%, Brasília 11% e São Paulo 9,5%. Já a África representa 12,8%, tendo Acra sofrido um incremento de 12,7%, Dakar 10,3% e Praia 3,1%”. Outra novidade avançada por Carlos Paneiro foi a operação de Miami passar a diária a partir de Junho e garantiu que mais novidades sobre os EUA estão para surgir em breve, dado que a TAP irá receber dois A330 para reforçar a sua operação nos EUA e assim abrir os dois novos destinos que tinha anunciado no início deste mês. “Acredito que o mais tardar em Junho teremos essa oferta incrementada”, concluiu.



TAP DISTINGUIDA COM O “PRÊMIO EXCELENCIAS”

A TAP recebeu ontem na Feria Internacional de Turismo, Fitur, em Madrid, o “Prémio Excelencias”, pelo desempenho ao longo dos seus 70 anos de vida. Estes prémios são atribuídos pelo grupo editorial espanhol Excelencias, um dos mais importantes da América Latina.

Nesta edição dos “Prémios Excelencias” foram distinguidos 35 projetos e personalidades em diferentes categorias, no sector do turismo, cultura e gastronomia.



Um trabalho com sentido

FALAR SOBRE TURISMO EM PORTUGAL convoca questões muito importantes para qualquer destino turístico prestigiado e com uma procura crescente – como manter os ritmos de crescimento, combatendo a sazonalidade? Como atrair a atenção dos potenciais turistas, diferenciando as nossas propostas num mundo cada vez mais competitivo? Como ganhar dinheiro sustentando o desenvolvimento económico? Como garantir o futuro? Haverá quem responda que basta fazer promoção, fazê-la bem, avaliar os seus impactos e ajustar as mensagens e os meios usados à medida do sucesso e da experiência colhida. Uns quantos (cada vez mais) dirão que o segredo está nas novas Rotas Aéreas, mais frequentes e baratas; Outros dirão que o importante é apostar na qualidade, na diversidade e no nível de serviço dos empreendimentos hoteleiros, pois não há destino turístico sem bom alojamento. Alguns dirão mesmo que precisamos é de apostar nas novas formas de exploração dita turística, como o Alojamento Local, para ir de encontro a novas tendências da procura e abrir a públicos menos sofisticados e abonados.

Outros ainda acharão que, enquanto se registarem os problemas de segurança em boa parte dos nossos concorrentes, as condições naturais, como o clima e a luz, e a hospitalidade do nosso povo são razões bastantes para que a nossa procura nunca abrande. E não poderemos esquecer os que dizem que realmente importante é a formação dos recursos humanos das nossas unidades turísticas, a gastronomia regional (e a outra, mais elaborada...), ou ainda a nossa História e a imagem do nosso País.

Concordo com todos, embora com alguns só parcialmente.

Acho que se algum sentido tem falar em “política integrada” o caso do Turismo é absolutamente paradigmático. Temos que atender a todos aqueles aspetos, cada um por si e todos em conjunto, temos que saber planear com rigor, mas cumprir com os Planos que delineamos; temos que saber apresentar e valorizar as medidas e os investimentos que fazemos, mas aferir permanentemente os seus impactos e resultados; temos que contar com os efeitos do investimento na formação profissional e na qualificação dos recursos humanos do setor; temos que adotar formas de organização e cooperação (tanto no Público como no Privado) que valham mais pelo que permitem fazer e melhorar do que pelas parcelas de poder que permitem manter ou reforçar.

Mas, para isso, há, primeiro que tudo, que definir o papel de cada um dos intervenientes



Luís Patrão

- Secretário Nacional do Partido Socialista
- Ex-Presidente do Turismo de Portugal

“*Numa altura em que inicia funções um novo Governo (...) sucedendo a um período em que (...) se deixou campear o “laissez faire, laissez passer” como política de Estado, com riscos para a qualidade dos serviços prestados e para o retorno legítimo dos investimentos feitos, creio bem que haverá que abrir um novo processo participado de planeamento turístico, recriando um instrumento estratégico que nos permita a todos saber de onde partimos e para onde vamos.*”

deste processo: nem tudo pode ser deixado ao livre exercício da iniciativa privada, que não tem por si só, a partir de cada uma das empresas e operadores, condições para poder ver e pensar o Turismo como uma operação complexa e multisectorial e ainda menos para sobre ela exercer um papel transformador e estruturador; como também o Estado e

as suas instituições não dispõem de elementos de ação nem de capacidade de intervenção que lhes possam permitir uma definição isolada de rumos de desenvolvimento.

É, pois, numa interação permanente norteada pelo balanceamento entre o interesse público e o respeito pelos interesses privados que deve decorrer o processo de planeamento turístico, potenciando a iniciativa empresarial e salvaguardando o bem público.

Por isso mesmo, numa altura em que inicia funções um novo Governo com novas ideias e prioridades, sucedendo a um período em que, por muito generosas que fossem as intenções, se deixou campear o “laissez faire, laissez passer” como política de Estado, com riscos para a qualidade dos serviços prestados e para o retorno legítimo dos investimentos feitos, creio bem que haverá que abrir um novo processo participado de planeamento turístico, recriando um instrumento estratégico que nos permita a todos saber de onde partimos e para onde vamos.

Essa será, a meu ver, o mais importante contributo que os poderes públicos poderão dar para o progresso do setor, tirando lições e dando o devido valor à importância que o Plano Estratégico Nacional de Turismo PENT 2006 – 2015 teve no desenvolvimento do nosso Turismo, hoje em dia a mais relevante atividade económica sectorial portuguesa.

Basta recordar que, em 2006, assumimos no PENT fazer tudo para atingir em 2015 os 38 milhões de dormidas de estrangeiros, o que foi por muitos considerado uma impossibilidade e uma miragem. Ora, embora não haja ainda estatísticas definitivas, é mais que certo que ultrapassámos os 37 milhões e ficámos muito próximo da tal meta “impossível”.

Como também previmos, há 10 anos atrás, que em 2015 deveríamos estar a fazer 14,5 mil milhões de euros de receitas turísticas externas. No final do ano que passou, devemos ter ficado nos 12 mil milhões, mas não só o progresso foi enorme, pois partimos de 6 milhões, como só o aumento de procura permite a progressiva recuperação dos preços médios. Não se trata de querer ter razão. Trata-se de a ter tido, quando foi necessário trabalhar mais e melhor para por de pé, conjuntamente com a iniciativa privada, os investidores e os empresários, uma organização da Administração Pública (Turismo de Portugal) e um aparelho produtivo turístico que hoje o País e os mercados externos reconhecem e aplaudem.

Trata-se, agora, de recomeçar o ciclo de planeamento. É caso para dizer – mantenhemos o bom trabalho, mas comecemos já a preparar a sério 2025.

Bairro Alto Hotel com novo chef no restaurante Flores do Bairro

O RESTAURANTE FLORES DO BAIRRO, no Bairro Alto Hotel, inaugura uma nova fase neste início de ano. O Chef Bruno Rocha acaba de assumir a liderança da cozinha do Bairro Alto Hotel.

Com uma cozinha contemporânea e criativa, com uma raiz marcadamente portuguesa aliada ao rigor francês e à técnica asiática, o Chef Bruno Rocha irá, sem dúvida, trazer novidades e novas ambições para o restaurante Flores do Bairro.

“O regresso a Lisboa e a um hotel tão emblemático, com um restaurante que recentemente se renovou, surge como uma oportunidade muito desafiante e motivadora. Acredito que o Flores do Bairro é um restaurante com potencial e que poderei implementar e desenvolver, neste espaço, algumas ideias que já pretendia fazer há algum tempo” declara Bruno Rocha.

Bruno Rocha, com 37 anos, nasceu em Lisboa mas sempre viveu e trabalhou no Algarve, formou-se em cozinha e pasteleria na Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve. Durante o seu percurso esteve, um ano, no Sheraton Pine Cliffs Algarve e, oito anos, no Vila Vita, no período em que o restaurante e o Chef Hans Neuner recebem a primeira estrela Michelin. Desde 2009 que era o Chef executivo do Hotel Tivoli Victoria e do The Residences at Victoria Golf Club, no Algarve. Em 2009 é o chef convidado do CNC (Congresso Nacional dos profissionais de cozinha) e participa na Mostra Portuguesa em Madrid em conjunto com Luís Baena. Em 2010, participou no Festival “Montreal en Lumiere” juntamente com 23 Chefs de cozinha portugueses.

No ano seguinte, em 2011, após um estágio com o Chef Alex Atala do restaurante DOM, participa no evento “País Brasil” em São Paulo ao lado de Sergi Arola e Luís Baena. Em 2012 coordena pela segunda vez consecutiva o evento “Algarve Chefs Week”; engloba o painel de chefs convidados no Congresso Nacional dos profissionais de cozinha e participa na X Mostra Portuguesa na cidade de Madrid. Já, em 2014, coordena o “Pop Up” Cinnamon Club de Londres em Vilamoura.

Em 2015, participa no Festival Gastronómico de Macau e pela 4ª vez consecutiva, vê atribuído o prémio Garfo de Ouro, Guia Boa Cama Boa Mesa do jornal Expresso, ao restaurante EMO. Assim como o reconhecimento, durante dois anos consecutivos, no Guia Repsol. Em Janeiro de 2016, a cozinha do Chef Bruno Rocha chega a Lisboa.



Pullmantur com novo diretor geral para Portugal

JOSÉ BLANCO é o novo diretor geral da Pullmantur para Portugal. O responsável, assumia as funções de diretor comercial da Europcar, substituiu Sonia Prieto no início deste mês de Fevereiro.



Rui Fajardo é o novo diretor geral dos Altis Grand Hotel e Altis Suites

Rui Fajardo é desde início do ano o novo Diretor Geral do Altis Grand Hotel e Altis Suites, duas das unidades do Grupo Altis Hotels situadas na Rua Castilho.

O novo Diretor Geral é licenciado em Gestão Hoteleira pela Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril e iniciou carreira no Vila Galé Cascais. Em 2003 foi nomeado diretor do cinco estrelas do mesmo grupo em Fortaleza no Brasil. Na sua já experiente carreira passou ainda por unidades em Lisboa e no Algarve.

Em 2014 regressou ao Brasil como Diretor Geral de 3 Hotéis do Grupo Pestana na Bahia.

Nas palavras de Rui Fajardo “o grande desafio ao integrar o Grupo Altis e mais concretamente ao assumir a direção geral do Altis Grand Hotel e Altis Suites, reside por um lado na importância e relevância do grupo na história da hotelaria Lisboeta, e por outro na continuidade do processo de reposicionamento da maior e mais icónica unidade do grupo”.

Cristian Samoilovich é o novo responsável de assuntos públicos da Ryanair

O PROFISSIONAL que até ao momento desempenhava as funções de diretor de Gestão de Políticas Europeias do Uber, também já passou pela Boeing e Airbus.

No seu novo cargo irá tentar desenvolver e estreitar as relações entre a companhia aérea low cost e as instituições e governos europeus. “Estou ansioso por trabalhar em estreita colaboração com os governos da União Europeia e restante Europa para proporcionar ainda mais escolhas e preços mais baixos para os consumidores”, disse Cristian Samoilovich, em comunicado.



Paulo Almeida abraça equipa da Solférias

PAULO ALMEIDA é a mais recente aposta do tour operador Solférias. Abraçando a função de account manager, desde o início deste ano, o profissional começou a trabalhar no setor do turismo em 1996, tendo passado por empresas como a Andaltour, Grupo Marsans, Ambity, Grupo Orizonia, Marsol e Bestravel.



Amadeus Brighter Awards distinguiu os melhores do setor

A AMADEUS PREMIOU, esta quinta-feira, pelo terceiro ano consecutivo, as personalidades que se destacaram mais nas diversas áreas do Turismo em 2015.

Os Amadeus Brighter Awards 2015 tiveram lugar no Teatro Tivoli, sob o tema “Futuro”, perante uma plateia de mais de 400 convidados, constituída maioritariamente por individualidades ligas ao Turismo, incluindo a atual secretária de Estado de Turismo, Ana Mendes Godinho.

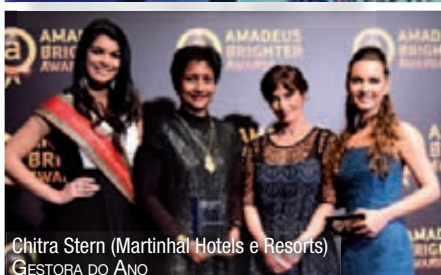
E foi pelas mãos da sua atual congénere que o anterior secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, recebeu o galardão de “Gestor do Ano do Sector Público”.

Em destaque ainda o prémio “Amadeus Brighter” para Pedro Costa Ferreira, enquanto presidente da APAVT, o de “Gestor do Ano do Sector Privado” para o CEO do Grupo Pestana, José Theotónio, o de “Gestora do Ano” para a CEO do Grupo Martinhal Hotels & Resorts, Chitra Stern, e o “Reconhecimento Público” para Vítor Fraga, secretário Regional do Turismo e Transportes dos Açores.

Os Amadeus Brighter Awards 2015 contaram com 14 nomeados em 14 categorias.



ESPETÁCULO FUTURISTA QUE ANIMOU A NOITE



Chitra Stern (Martinhal Hotels e Resorts)
GESTORA DO ANO



Pedro Costa Ferreira (Presidente da APAVT)
PRÊMIO AMADEUS BRIGHTER



Miguel Ángel Puertas
DIRETOR GERAL DA AMADEUS PORTUGAL



Afonso Queiroz, Bernardo e Duarte D'Eça Leal
(The Independent)
EMPREENDEDOR DO ANO



Daniel Traça e Pedro Oliveira
(Universidade Nova e Universidade Católica)
PERSONALIDADE DO ANO NO ENSINO



Miguel Ángel Puertas e Ana Mendes Godinho
(SET) na entrega do prémio ao seu antecessor
Adolfo Mesquita Nunes
GESTOR DO ANO DO SETOR PÚBLICO

VENCEDORES

GESTOR DO ANO DO SETOR PÚBLICO – Adolfo Mesquita Nunes (ex-secretário de Estado do Turismo)

GESTOR DO ANO DO SETOR PRIVADO – José Theotónio (Grupo Pestana)

GESTORA DO ANO – Chitra Stern (Martinhal Hotels e Resorts)

EMPREENDEDOR DO ANO – Afonso Queiroz, Bernardo D'Eça Leal e Duarte D'Eça Leal (The Independent)

GESTOR DO ANO EM TRANSPORTES TERRESTRES – Vasco de Melo (Brisa)

GESTOR DO ANO EM AVIAÇÃO – José Lopes (easyJet)

GESTOR DO ANO EM TRANSPORTES MARÍTIMOS – Marina Ferreira (Porto de Lisboa)

GESTOR DO ANO EM OPERADORES TURÍSTICOS – António Gama (Nortravel)

GESTOR DO ANO EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE LAZER – Paulo Mendes (Airmet)

GESTOR DO ANO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS CORPORATE – Vítor Filipe (TQ Travel Quality)

GESTOR DO ANO EM HOTELARIA – António Trindade (Grupo PortoBay)

PERSONALIDADE DO ANO NO ENSINO – Daniel Traça e Pedro Oliveira (Universidade Nova e Universidade Católica)

RECONHECIMENTO DO PÚBLICO – Vítor Fraga (secretário Regional do Turismo e Transportes dos Açores)

AMADEUS BRIGHTER – Pedro Costa Ferreira (presidente da APAVT)

CHOUPANA HILLS É AMOR À PRIMEIRA VISTA

O Choupana Hills, na Madeira, preparou uma experiência de sonho para o dia de S. Valentim. Um programa único para os apaixonados num refúgio de luxo, em plena natureza. Pensado para uma ou duas noites, o Choupana Hills sugere um jantar romântico no dia 14 de fevereiro e um upgrade gratuito para um Bungalow Deluxe com vista para o mar, mediante disponibilidade. Estão ainda garantidos 10% de desconto em todos os serviços do Choupana Spa Lounge e transfer diário do hotel para o centro do Funchal. Quem optar por uma estadia de duas noites, poderá ainda usufruir da oferta de espumante e Petits Fours. Tudo, a partir dos 233 euros.

Situado no topo de uma colina, mesmo ao lado do Jardim Botânico, e a 15 minutos do centro do Funchal, o Choupana Hills é o local ideal para celebrar o Dia dos Namorados. Com um cenário idílico, mesmo em frente ao mar, o hotel está rodeado de mais de 200 espécies diferentes de flora, espalhados por 17 hectares de propriedade. Exótico e arejado, tem um estilo único com influências africanas e asiáticas, distribuído em bungalows de madeira. Com 62 quartos, quatro piscinas e um fantástico spa, o hotel é garantia de conforto e bem-estar que proporcionam momentos verdadeiramente únicos de tranquilidade e relaxamento.



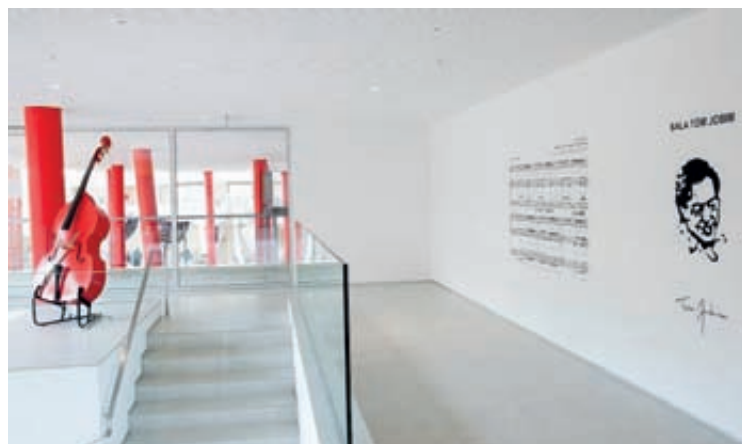
CELEBRAR O ROMANCE NO HOTEL DA MÚSICA

Haverá forma mais perfeita de celebrar o Dia de São Valentim do que um jantar num dos mais emblemáticos hotéis do Porto, degustando um menu especialmente elaborado para a ocasião e acompanhado pela sublime melodia da guitarra clássica? Para os dias 13 e 14 de fevereiro, o Restaurante Bom Sucesso Gourmet, no Hotel da Música, propõe um programa com o tempero ideal para os mais enamorados.

O romantismo da guitarra clássica de Vasco Campos acompanhará esta fabulosa refeição, onde a Almofada de Sapateira em Cama de Rúcula dão a entrada no festival de sabores. Segue-se o Robalo Aconchegado com Gambas e Bisque do Mesmo prosseguido por um fabuloso Magrê de Pato com Arroz Selvagem, sempre acompanhado pela excelência de um Porto L.B.V. Ferreirinha 2009 e do Vinho Amote Colheita 2013. Para terminar a refeição em excelência, o chef José Ribeiro sugere um Crocante de Chocolate com Mousse de Frutos Vermelhos.

No São Valentim, o Restaurante Bom Sucesso Gourmet revela-se a opção ideal para os que procuram um espaço exclusivo para um jantar romântico e requintado, onde a união de sabores e promessas de amor tornarão esta noite inesquecível.

O menu tem um valor de 55 euros por pessoa.



NAU HOTELS & RESORTS COMEMORA DIA DOS NAMORADOS EM GRANDE

O São Valentim celebra-se a 14 de fevereiro, este ano a um domingo, o que abre a possibilidade de desfrutar de um fim-de-semana inteiro de romance. As unidades hoteleiras do grupo NAU Hotels & Resorts, situadas em Lisboa, Alentejo e Algarve, já têm disponíveis as suas propostas para esta data tão especial, com experiências a dois que prometem ser memoráveis. Surprender, encantar e desfrutar, são as palavras de ordem para viver aquele que é o dia mais romântico do ano.

O hotel Palácio do Governador pretende que os apaixonados se sintam verdadeiros príncipes e princesas a viver um conto de fadas e para isso dispõe de um programa de São Valentim que inclui uma noite de alojamento, com welcome drink à chegada, tratamento vip no quarto - saís de banho e óleos corporais, velas e pétalas de rosa - e jantar para duas pessoas no requintado Ânfora. Se o estômago parece ser uma porta aberta para o coração, neste restaurante de cozinha de autor os casais encontram um sofisticado menu de cinco pratos que garante uma experiência gastronómica única, num perfeito aflorar dos sentidos.

O programa de São Valentim no mais recente hotel do grupo NAU, localizado em frente à Torre de Belém, está disponível a partir de 295 euros/casal, devendo a reserva ser feita até quatro dias de ante-

cedência. A experiência pode ainda ser complementada com um passeio de charrete ou de tuk-tuk (custo extra de 85 euros) ou uma massagem relaxante de 25 minutos (por 50 euros/pessoa).

Se optar apenas pelo jantar na noite de domingo, o valor é de 60 euros por pessoa.

Ainda em Lisboa, o cinco estrelas The Vintage House Lisboa sugere um jantar romântico. Sabores envolventes casam-se harmoniosamente num menu de quatro pratos, servido a 35 euros por pessoa. Para quem quiser optar por uma fuga romântica, a cerca de uma hora de Lisboa, o cenário idílico oferecido pelo hotel Lago Montargil & Villas promete deslumbrar pela beleza natural da paisagem e pelo serviço de excelência. O programa desta unidade, disponível a partir de 182 euros/quarto, contempla uma noite de estadia em quarto com vista jardim ou lago, tratamento Vip no quarto com espumante e docinhos, welcome drink, flores, jantar romântico, que poderá ser servido no sábado ou domingo, e pequeno-almoço. Apenas para o jantar no restaurante Panela, inspirado na cozinha regional, a reserva pode ser feita por 37 euros por pessoa.

Como extra ao programa proposto, e por um preço promocional de 50 euros, o hotel sugere uma massagem de relaxamento para dois com duração de 25 minutos.

**O “AMOR ESTÁ NO AR”
NO RESORT MAIS ROMÂNTICO DA EUROPA**

Para festejar o S. Valentim, o Monte Santo Resort, no Carvoeiro (Algarve), eleito recentemente o resort mais romântico da Europa, preparou um programa especial para os namorados. Um fim-de-semana de luxo para usufruir a dois num ambiente idílico para o romance.

Para este dia especial, o hotel oferece uma noite de alojamento numa suite decorada com pétalas de rosa; garrafa de espumante; mimos de chocolate e macarrons à chegada. Esta oferta inclui ainda uma massagem para casal, com a duração de 60 minutos, e jantar romântico com música ao vivo, no dia 13 de fevereiro. Quem optar por ir em família, poderá ainda recorrer a um serviço de babysitting disponibilizado pelo hotel e animação para as crianças. Tudo por 135 euros por pessoa, por noite.



DESCUBRA O CAMINHO A DOIS COM A VILA GALÉ

Todos os anos o mês de fevereiro é aquele que desperta o romance em todas as pessoas. O Dia dos Namorados afigura-se como a melhor data para viver momentos a dois e a Vila Galé apresenta três sugestões para este dia tão especial.

Deixe-se levar pelos melhores sabores dos restaurantes Vila Galé e surpreenda com um convite para jantar, com um menu pensado especialmente para esta data acompanhado pelos vinhos Santa Vitória, a partir de 50 euros por casal.

Se quiser tornar a sua noite ainda mais romântica, acrescente ao programa uma noite de alojamento com pequeno-almoço incluído no dia seguinte. À chegada ao hotel, é garantido uma cortesia no quarto e uma decoração à altura da data comemorativa. No último dia, proporcionamos um late check-out, mediante disponibilidade, até às 14h para ter tempo de usufruir de todos os serviços do hotel. O complemento da noite está disponível a partir de 115 euros por casal. Existe ainda a possibilidade de adicionar a massagem Romeu e Julieta a partir de 80 euros por casal para que possa usufruir dos benefícios da aromaterapia.

Todas as opções dedicadas ao Dia dos Namorados apresentadas pela Vila Galé estarão disponíveis no dia 14 de Fevereiro, nas unidades do grupo em Portugal.

Outro destino de evasão que conquistará os corações mais exigentes será o Morgado Golf & Country Club. Um refúgio em plena serra algarvia, este hotel promove um pacote de São Valentim por 161,25 euros/casal que inclui duas noites de alojamento, welcome drink, tratamento Vip para o casal no quarto e jantar com harmonização vínica. O menu escolhido para a data não podia ser mais sugestivo. A refeição inicia-se com a entrada ‘Vamos Namorar’ à qual sucede o ‘Beijo à Beira-Mar’, seguido de ‘Amor-Perfeito’ e finalizado com uma ‘Doce Tentação’.

Já o São Rafael Suites, hotel cinco estrelas situado junto à Praia de São Rafael e a poucos minutos do centro de Albufeira, propõe o programa ‘Romantic Getaway’. Ao contrário das restantes propostas das unidades do grupo NAU para o São Valentim, este programa estará em vigor ao longo de todo o mês de Fevereiro.

Disponível a partir de 249 euros/casal, este pacote inclui estadia de duas noites para dois com pequeno-almoço, jantar buffet para duas pessoas com bebidas incluídas e tratamento Vip no quarto com espumante e chocolates.



DIA NOS NAMORADOS NO THE YEATMAN DE MÃOS DADAS COM O PORTO

Para celebrar o Dia de São Valentim, o The Yeatman propõe um jantar romântico com a assinatura do Chefe Ricardo Costa, no dia 13 ou no dia 14 de fevereiro. Mas para quem quiser prolongar a experiência e celebrar no conforto do hotel de luxo, o programa de alojamento sugere momentos inesquecíveis a dois.

O jantar de São Valentim é uma sugestão com o selo de qualidade The Yeatman. Uma ementa requintada repleta de descobertas e partilhas de sabores e texturas. Vieira caramelizada com Couve-flor, molho de Champagne e Caviar de Imperial; Carpaccio de Lagostim, Lombo de Lagostim, Tomate confitado e caldo de Algas liofilizadas; Caldeirada de Cantaril, Crustáceos & Bivalves, são alguns dos pratos a degustar. Para a sobremesa, as propostas são igualmente apetitosas: Creme de Mirtilos com Lima Kaffir, Merengue de Mirtilo e Gelado de Queijo Mascarpone; Gaspacho de Cerejas com Chocolate, Sorvete de Kumquats e Wasabi. E porque a ocasião requer brindes especiais, Beatriz Machado, a diretora de vinhos do The Yeatman, selecionou cuidadosamente os néctares que acompanharão a degustação. Basta escolher o dia, 13 ou 14, e deixar os sentidos deleitarem-se.

Para quem escolher o programa de alojamento completo, os quartos superiores e as suítes do The Yeatman estão, no dia 14, preparados para surpreender. À chegada, para além da impactante receção feita pelo rio Douro e pela frente ribeirinha do Porto, todo o ambiente e a decoração do quarto estará de acordo com a temática.

Depois, a paixão celebra-se à mesa com as iguarias confeccionadas pelo Chef Estrela Michelin. No programa de alojamento está ainda incluído o pequeno-almoço e, claro, o acesso à piscina interior panorâmica do hotel – o local perfeito para um momento de relaxamento a dois, com a cidade invicta como única testemunha. O late check-out garante mais tempo para momentos de cumplicidade e evasão.

SOFITEL LISBON LIBERDADE SORTEIA ESTADIA ROMÂNTICA DURANTE JANTAR DE SÃO VALENTIM

O Sofitel Lisbon Liberdade preparou uma surpresa para os casais que comemorem o São Valentim à mesa do AdLib Restaurante. O Chef Daniel Schlaipfer criou um menu para o jantar que apela à sensualidade e à paixão, para partilhar a dois, num ambiente requintado com vista para a cosmopolita Avenida da Liberdade. Mas este ano, o Hotel desafia os casais a trazerem a sua mala de viagem, já que, durante o jantar, será feito um sorteio que convidará um dos casais presentes a passar a noite num dos luxuosos quartos do Hotel. “Bring your Bag” é o desafio lançado pelo Sofitel Lisbon Liberdade a todos os apaixonados que venham jantar no AdLib no dia de São Valentim, numa noite onde os elementos se conjugam em torno do romance, desde os sabores inebriantes de um menu gourmet, à possibilidade de continuar as celebrações do dia mais romântico do ano, num dos quartos da unidade, de forma totalmente gratuita. Com a assinatura do Chef Daniel Schlaipfer, o cardápio é arrojado e original, e promete despertar os paladares mais exigentes. Inspirado em sabores românticos e afrodisíacos, o jantar promete ser inesquecível. Depois do cocktail de boas-vindas “Amor à Primeira Vista”, o Amuse Bouche “Escaldante” dá início a uma viagem gastronómica sem fim anunciado, onde a “Ternura” de Perdiz com vol au vent e cogumelos selvagens e o “Ardente” de Marisco com Gengibre anunciam momentos de amor e celebração da paixão. O “Entrelaçado” de Linguado e Salmão com ostras, a “Loucura” de manga e malagueta e a “atração” de Novilho e Foie Gras abrem caminho para a sobremesa que promete um final apoteótico: “50 Sombras” de chocolate. O Sofitel Lisbon Liberdade é o local ideal para se render ao romantismo ou para surpreender alguém especial. E o programa para o São Valentim, que, este ano, combina um menu temático com o valor de 120 euros por casal e um sorteio de uma noite no Hotel, quer ser o arranque perfeito para um serão repleto de amor e requinte.





Ana Mendes Godinho pretende ajustar legislação do Alojamento Local

O GOVERNO IRÁ REVER E AJUSTAR DURANTE ESTE ANO O RJAL – Regime Jurídico do Alojamento Local, quem o garantiu foi a secretária de Estado do Turismo (SET), Ana Mendes Godinho, durante o almoço mensal promovido pela Associação de Hotelaria de Portugal (AHP).

A revisão desta legislação tem sido uma das “lutas” reivindicadas pelas AHP e Ana Mendes Godinho deixou presente que é “essencial que o Estado também assuma o seu papel regulador forte nesta matéria”. “A legislação (alojamento local) precisa claramente de ajustes, agora tudo isto vai ser feito com tranquilidade, com o envolvimento da Associação da Hotelaria de Portugal e da Associação do Alojamento Local, com quem já reuni e que também reconhece que é preciso haver ajustes, mas há normas que estão de difícil compreensão, portanto, ajustes haverá naturalmente no sentido de tratar de forma igual o que é igual e tratar de forma diferente o que é diferente”, esclareceu os hoteleiros. Já em relação à hotelaria e sobrecarga imposta sobre os hoteleiros, a SET admitiu que a palavra de ordem será a “simplificação” e na sua opinião “há que eliminar aquilo que não faz sentido”.

FUNDO DE CAPTAÇÃO DE ROTAS AÉREAS

Continuar com o fundo de captação de rotas aéreas, que conheceu o seu término no ano que agora findou, e estendê-lo ao setor

de cruzeiros para abranger os que “chegam e partem dos portos de Portugal”, foi outra das promessas deixadas pela governante perante a plateia de hoteleiros. Ana Mendes Godinho adiantou que este é um programa a pôr em prática em colaboração com a ANA – Aeroportos de Portugal e defendeu que tem tudo para continuar a dar certo dado, dado sempre ter tido um grande “sucesso”. A secretária de Estado disse ainda que irá relançar o fundo para a captação de eventos corporativos e congressos para Portugal. Neste sinto, está a planear lançar “uma plataforma online que dê informação sobre a oferta disponível”, para além de uma calendarização, pré programada, dos eventos e congresso que o País irá receber anualmente.

DAR CONTINUIDADE À PROMOÇÃO

Na promoção de Portugal enquanto destino turístico, a responsável frisou que o seu grande objetivo será “continuar claramente o caminho que se tem feito a nível da promoção online, numa lógica sempre em conjunto com privados e, portanto, manter o modelo das agências regionais de promoção turística em que há uma grande participação dos privados e do setor público de encontrar as melhores formas de fazer a promoção internacional”. Por outro lado, deixou claro que “é para continuar o mito na lógica do offline nos mercados em que trabalham tradicionalmente com operadores”.

A nível da oferta, Ana Mendes Godinho afirmou que irão ser criados “programas de requalificação urbana para fins turísticos associados à lógica de dar vida às cidades” e quanto ao património frisou que quer “assumir como bandeira a capacidade do património ser usado por todos e ser rentável”.

FINANCIAMENTO EM REVISÃO

No que respeita ao financiamento, a responsável pela pasta do Turismo garantiu que, até ao final do primeiro trimestre deste ano, está previsto o lançamento de novas medidas, atuais e específicas, para o apoio ao financiamento das empresas ligadas ao setor, anunciando que estão a decorrer diversas negociações com os bancos. Um fundo de investimento imobiliário está também nos horizontes da executiva. “A nossa ideia é reforçar instrumentos de engenharia financeira, quer capital de risco, quer fundos de investimento imobiliário destinados especificamente ao Turismo, porque sabemos que os projetos turísticos têm características próprias que precisam de ser acompanhados de uma forma específica atendendo ao prazo que têm de amortização”, avançou, adiantando ainda que “o grande objetivo é haver instrumentos específicos dedicados ao Turismo que respondam às necessidades das empresas turísticas, que sabemos que têm dificuldades de acesso ao financiamento e capitalização”.



Em homenagem à Expo'98

O HOTEL TRYP ORIENTE abriu porta ao público há mais de 16 anos, logo após a Expo'98 e foi a primeira unidade hoteleira a surgir naquele que é hoje o Parque das Nações.

Privilegiadamente localizado ao lado da Gare do Oriente e muito próximo de uma das maiores superfícies comerciais da cidade de Lisboa, na principal avenida do Parque das Nações, o hotel está em processo de finalização de uma obra de remodelação total que iniciou em janeiro de 2015, mas que ficou praticamente toda concluída em junho passado.

Segundo Vasco Malaquias, “2014 foi o melhor ano de sempre para o Hotel Tryp Oriente” e 2015, apesar dos seis meses de obras, que condicionaram um pouco o seu funcionamento, “consegui ultrapassar os números de ocupação dos registados no ano anterior, alcançando os 84%, mais três por cento que em 2014”.

E como a exposição mundial trouxe vida àquela zona de Lisboa, tornando-a no ex-libris que é atualmente, a Hoti Hotéis decidiu prestar uma homenagem à Expo'98 tornando-a no tema principal desta remodelação.

MENTES VISIONÁRIAS

Para Vasco Malaquias, diretor da unidade, em entrevista à Viajar, “a visão alargada do grupo Hoti em começar a construir um hotel numa das zonas mais degradadas da cidade, foi muito positivo e de extrema importância, dado que já conseguiam antever o que isto se viria a tornar após a realização da exposição”. Já em relação ao tema da remodelação, o responsável afirma que esta é uma escolha “natural”, tendo em conta que “a Expo'98 foi um importante marco para a história do País a vários níveis, incluído obras arquitetónicas e sistema de recolha de lixo único”.





O Tryp Oriente, com esta remodelação, veio novamente dar vida ao que foi a Expo'98 para Portugal e o legado que deixou, através de um vasto espólio fotográfico e videográfico, tendo ficado com a detenção dos direitos dos vídeos promocionais daquele grande evento. "Nas zonas públicas do hotel existem diversas áreas com imagens estilizadas da Expo'98, além de uma montra com livros que foram elaborados propositadamente por ocasião da exposição e ainda três grandes aquários no lobby do hotel, que alegam os olhos de quem entra pela porta principal do hotel. Também os quartos foram remodelados e decorados com motivos ligados ao mar", revelou. Por outro lado, deixou presente que "o administrador executivo da Hoti Hotéis, Miguel Proença, decidiu criar um site em memória da Expo, com um QR Code próprio, podendo ser ativado por telemóvel".

CONCEITO DE RESTAURAÇÃO DIFERENTE

O conceito de restauração do hotel foi igualmente remodelado e é agora mais virado para tapas e semanas gastronómicas, com a assinatura de Joaquim Arnaud. "Como esta é uma zona de muitos escritórios, já para não falar do Palácio da Justiça e dos eventos que existem no Meo Arena e no Casino de Lisboa, a procura para com os nossos serviços de restauração aumentou bastante, até porque o restaurante tem acesso direto para a rua e nos meses de verão conta com uma vasta esplanada, e poderemos estar a falar de um incremento de 10%, apesar de ainda não termos as contas de 2015 totalmente fechadas", evidenciou o gestor. E como no Parque das Nações não faltam atividades lúdicas e culturais, o hóspede poderá encontrar um placard eletrónico com as opções a fazer, ver ou ouvir nas redondezas.





Grupo Porto Bay Hotels & Resorts

Charme e qualidade na hotelaria portuguesa de referência

O GRUPO PORTO BAY HOTELS & RESORTS, com sede na Ilha da Madeira, surge a década de 80 com a inauguração da sua primeira unidade no Funchal, o Suite Hotel Eden Mar, em 1988. Embora o rosto mais conhecido do grupo seja o empresário e hoteleiro António Trindade, presidente do conselho de administração da Porto Bay S.A., que em tempos foi também deputado do PS-M na Assembleia Legislativa Regional da Madeira e é pai de Bernardo Trindade, antigo secretário de Estado do Turismo do governo de José Sócrates, a verdade é que outros nomes importantes do arquipélago surgem igualmente ligados ao grupo. É o caso de Michael John Blandy, de origem inglesa e proprietário, entre outros, do Diário de Notícias do Funchal, assim como de uma parte da Porto Bay SGPS, detentora de 85% da Porto Bay S.A..



O grupo hoteleiro português mais premiado internacionalmente é controlado assim maioritariamente pelos grupos Ocean Islands e Blandy, dedicando-se estes à exploração e gestão de todas as unidades hoteleiras que integram o grupo, bem como à realização e aquisição de novos empreendimentos turísticos. O operador turístico alemão – Thomas Cook AG – detém uma quota na empresa de management. Nos investimentos fora da Madeira, Porto Bay tem uma parceria com a Logoplaste, uma das maiores multinacionais de origem portuguesa.

ONZE HOTÉIS ENTRE PORTUGAL E BRASIL

Atualmente o grupo Porto Bay é responsável pela gestão de 11 unidades hoteleiras: oito em Portugal (seis na ilha da Madeira, uma em Lisboa e uma no Algarve) e três unidades no Brasil (Rio de Janeiro, Búzios e São Paulo), com um total aproximado de 2900 camas nos segmentos de 4 e 5 estrelas. Todos os hotéis são diferentes em termos de conceito, mas semelhantes na qualidade, com a garantia da marca Porto Bay. As propriedades localizadas na cidade do Funchal, na subtropical ilha da Madeira são: o hotel cinco estrelas The Cliff Bay, com acesso direto ao mar, o hotel Porto Santa Maria, no centro histórico da cidade, e o resort Vila Porto Mare que integra três

unidades hoteleiras – Porto Mare, Eden Mar e The Residence. Já no Santo da Serra, junto do campo de golfe, conta ainda com o charmoso Porto Bay Serra Golf.

No Algarve o grupo tem o hotel Porto Bay Falésia, situado sobre a praia da Falésia, em Olhos de Água, e em Lisboa o hotel Porto Bay Liberdade, que situa-se junto à famosa Avenida da Liberdade, na Rua Rosa Araújo. No Brasil, marca presença na cidade de São Paulo com o boutique hotel cinco estrelas L'Hotel Porto Bay São Paulo, localizado na Alameda Campinas, junto à Avenida Paulista. O hotel Porto Bay Rio Internacional fica localizado no Rio de Janeiro, em plena praia de Copacabana. Na pitoresca estância balnear de Búzios, está ainda localizado Porto Bay Búzios, um boutique hotel de charme.

RECONHECIDOS PELA QUALIDADE

Para a empresa é ponto de honra a excelência na qualidade de produtos e serviços, assente na forma como atua junto do cliente, o que resulta na fidelização significativa de muitos clientes e ainda o reconhecimento por meio de muitos prémios recebidos pelos operadores turísticos bem como pelo TripAdvisor e o Guia Michelin. A filosofia corporativa do grupo baseia-se em três pilares fundamentais: Produto, Promoção e Pessoas. Valorizar e fomentar cada um destes como um todo, é o ponto de partida e o objetivo primordial.





CRONOLOGIA HISTÓRICA DAS UNIDADES HOTELEIRAS

O Suite Hotel Eden Mar é o primeiro hotel do grupo inaugurado em 1988 no Funchal sob um conceito inovador de quartos espaçosos e suites equipadas com kitchenette. Este hotel tem 146 quartos divididos por estúdios, estúdios superiores, júnior suites e suites e foi totalmente renovado em 2009. Situado no alto de um promontório, o The Cliff Bay é o primeiro hotel 5 estrelas do grupo, inaugurado em 1994. Tem como ex-libris uma vista soberba sobre a baía do Funchal, acesso direto ao mar e 202 quartos onde imperam conforto, elegância e requinte. O Il Gallo D'Oro é o seu restaurante gourmet, premiado com uma estrela Michelin, a única atribuída até à data na ilha da Madeira. Em 2000, surge o Hotel Porto Santa Maria, localizado em pleno centro histórico da cidade e em frente para o porto de recreio do Funchal. Um conceito de resort de cidade, com 146 quartos, restaurante, bares com esplanada, acesso direto à promenade, piscinas exterior e interior, tudo isto no coração do Funchal.

Localizado junto ao passeio marítimo do Lido, na zona turística do Funchal, adjacente ao primeiro hotel do grupo nasce, em 2003, o Vila Porto Mare, um resort composto por 3 unidades hoteleiras distintas (Eden Mar, Porto Mare e The Residence), mas que partilham 4 restaurantes, 5 piscinas, Spa, campos desportivos, envolvidos em 13 mil metros quadrados de jardins tropicais classificados.

O primeiro passo para a internacionalização surge em 2007 com a aquisição do agora designado Hotel Porto Bay Rio Internacional. Com 117 quartos, a sua localização privilegiada sobre a praia de Copacabana, que confere a este hotel um misto de frescosim cidadão e beleza natural do extenso areal que se estende mesmo em frente ao hotel. Também em 2007 e ainda em terras brasileiras, o grupo Porto Bay adquire o Porto Bay Búzios, um boutique hotel com 21 suites envolvidas num intenso ambiente tropical, localizada no coração da pitoresca cidade de Búzios.

A entrada do grupo no continente português fez-se um ano depois, em 2008, no Algarve.

Nasce assim Porto Bay Falésia, um hotel 4 estrelas, com 310 quartos, sobre falésias avermelhadas e com acesso direto à praia da Falésia. Fica situado em Olhos de Água, em Albufeira.

Em 2009 a Porto Bay adquire um boutique hotel de charme em São Paulo, a capital financeira da América Latina. O charmoso cinco estrelas L'Hotel Porto Bay São Paulo, com 83 quartos, fica localizado na Alameda Campinas, a 50 metros da famosa Avenida Paulista.

Voltando às origens, o grupo adquiriu, em 2012, um novo hotel na ilha da Madeira, a Estalagem Serra Golf, que se passa a designar de Porto Bay Serra Golf. O hotel quatro estrelas conta com 21 quartos situa-se no Santo da Serra junto ao campo de golfe. Foi remodelado entre fevereiro e março de 2012. A casa principal é datada de 1920 e está classificada como Património Regional. Em 2015, o grupo abre o seu primeiro hotel em Lisboa, o Porto Bay Liberdade. O hotel cinco estrelas tem 98 quartos e situa-se no coração da capital, junto à famosa Avenida da Liberdade, na Rua Rosa Araújo.





BERNARDO TRINDADE, ADMINISTRADOR DO GRUPO PORTO BAY

“Somos conhecidos como sendo um grupo muito conservador nos seus projetos de expansão”

Bernardo Trindade já foi secretário de Estado do Turismo no Governo PS de José Sócrates e atualmente assume as funções de administrador do grupo hoteleiro Porto Bay. A viajar esteve a conversa com o gestor e ficou a conhecer a sua posição em relação a alguns dos temas da atualidade no setor do Turismo, assim como os resultados e projetos do grupo a que está ligado.

Viajar – Qual o balanço que faz do seu mandato enquanto secretário de Estado do Turismo? Do que mais se orgulha?

Bernardo Trindade – Vivemos hoje um tempo novo, importa mais falar de futuro, e do que há a fazer. De qualquer forma não fugindo à pergunta, diria que recordando esse tempo, do trabalho feito em grande articulação com o setor, em resultado das preocupações que nos foram sendo chegadas por parte das associações do setor. Tomo como exemplo a lei dos empreendimentos turísticos, onde fizemos uma alteração completa ao nível da própria abordagem, muito assente no serviço e na diferenciação, ajudando a melhorar aqui-

“O ano de 2015 correu muito bem [para o Grupo PortoBay] e, pela primeira vez, conseguimos ultrapassar os 70 milhões de euros de faturação, na realidade conjunta entre Portugal e o Brasil”.

lo que é a intervenção do Estado, em função daquilo que são os objetivos do País. Por outro lado, as questões ligadas ao financiamento do setor também sempre preocuparam bastante. Sei bem que o setor ainda tem hoje grandes dificuldades a esse nível e o facto de podermos ter linhas de crédito específicas para o setor, os instrumentos de política pública como a Turismo Capital e a Turismo de Fundos, a funcionarem em pro do setor pareceu-me essencial. A formação é outra das questões incontornáveis. O fato de termos feito a revisão dos currículos, de termos integrado uma formação em contexto real de trabalho, ajudou a que hoje a taxa de empregabilidade dos alunos das Escolas de Hotelaria e Turismo seja superior a 80%. Isto não tem paralelo no quadro da economia portuguesa e fez com que os nossos formandos tenham hoje uma formação diferente, para além da teórica têm também uma vertente prática compatível com aquelas que são as exigências de um mercado de trabalho muito ativo.

Cresceu e viveu sempre no meio do Turismo. Considera que essa “educação

turística” foi importante para, mais tarde, ter assumido a pasta da Secretaria de Estado do Turismo?

Julgo que ajudou. Uma coisa que os colegas hoteleiros comentam quando simpaticamente avaliam essa minha condição de servidor público, reconhecem que o facto de ter nascido no setor possa ter ajudado a resolver um conjunto de reivindicações e preocupações. Hoje em dia, já do lado de cá, enquanto empresário e dirigente associativo, na qualidade de vice-presidente da Associação Hoteleira de Portugal, continuo a perseguir as decisões não marginais, residuais ou individualizadas, mas lutar por um quadro geral para o setor em função de uma vivência e de uma avaliação.

“TEM TUDO PARA SER UMA ÓTIMA GOVERNANTE”

Vê Ana Mendes Godinho, a nova secretária de Estado do Turismo como uma sua discípula, dado ter assumido as funções de chefe de gabinete da Secretaria de Estado do Turismo enquanto foi detentor da pasta?

A Dra. Ana Mendes Godinho, pelas suas características pessoais, tem tudo para ser uma ótima governante. Alia o fato de ter uma vasta experiência pública a variadissi-

mos níveis. Esteve no gabinete e no Turismo de Portugal, na Turismo Capital, além de ser inspetora da Autoridade das Condições de Trabalho. É uma pessoa com enorme sensibilidade social e penso que o País sairá fortalecido com esta aposta.

A secretária de Estado já defendeu publicamente que é importante “retomar o PENT”. Concorda?

Acho bem. A circunstância de ter existido um Plano Estratégico Nacional de Turismo, que envolveu e “bebeu” de muitíssimos contributos um pouco por todo o País, definindo metas, produtos de aposta e parcerias com um conjunto de áreas governativas, associativas e privadas, não deve ser destruído, muito pelo contrário, deve ser complementado. A sua disponibilidade para prosseguir com este trabalho é, sem dúvida, muito positivo.

Como vê o caso TAP? Acha que a reversão da privatização ainda é possível? E se tal vier a acontecer o que pensa que se poderá vir a suceder com a transportadora aérea nacional?

Independente de pensarmos que solução e distribuição de capital a TAP deve vir a ter, primeiro que tudo, considero fundamental assumir a importância estratégica que a nossa companhia tem nos objetivos do turismo nacional. Estas duas ações são claramente complementares.

A TAP precisa de ser capitalizada e de estabilizar um conjunto de intervenções e investimentos que fez ao longo da sua história e que não correram bem, quer seja com a privatização ou não. Além disso, a TAP necessita que o preço do petróleo dê também o seu contributo, uma vez que este é o maior consumidor de recursos da própria empresa e até neste ponto de vista estou otimista.

Com o processo de capitalização concretizado, a estabilização destas vertentes referidas e uma boa gestão, penso que a TAP tem futuro no seu papel de servir o País e o Turismo em Portugal. Aliás as palavras de David Neelman foram importantes: mais importante que a distribuição do capital, interessa a gestão...

DIFERENTES PRIORIDADES

Enquanto hoteleiro como vê a Regulação Jurídico do Alojamento Local?

O anterior governo e, em particular, o anterior secretário de Estado, assumiu a questão do alojamento local como prioritária. É uma aposta como outra qualquer. Enquanto membro do governo anterior assumi que

a revisão do processo legislativo, quer dos empreendimentos turísticos, quer da animação turística, quer as agências de viagens, quer da restauração e bebidas, era um elemento central no sentido de tornar as diversas regulamentações mais conformes e preparadas para os desafios do futuro.

O anterior governo decidiu apostar no alojamento local e assumi-lo como alojamento turístico. Se assim é, considero que em termos de requisitos e exigências têm que estar mais próximo daquilo que é hoje o licenciamento de uma unidade hoteleira ou de um qualquer empreendimento turístico. Infelizmente não é isso que verificamos. Essas unidades através de simples registo num balcão do empreendedor e de um termo de responsabilidade, contra regras de segurança e higiene, podem abrir portas e afirmarem-se como alojamento. Temos que fazer uma avaliação profunda, um debate nacional procurando perceber se não estamos aqui a criar um enorme fosso com os outros empreendimentos turísticos em termos de concorrência de requisitos e de exercício de atividade.

A disponibilidade da atual SET de identificar constrangimentos desnecessários à atividade turística vem no sentido correto. No sentido de aproximar o exercício de todas estas atividades.

Vê o Alojamento Local como uma ameaça à hotelaria de Lisboa e Porto, assim como do Algarve em geral?

Existem unidades de alojamento local de grande qualidade que trazem novas dinâmicas e passos de modernidade que em muito enriquecem a oferta hoteleira, desde a reabilitação urbana até ao surgimento de novos conceitos, mas há outros casos que não. É isso que é preciso avaliar.

Entrou em vigor, em Lisboa, no início deste ano uma taxa turística, no valor de um euro, sobre as dormidas em hotelaria. Concorda com a mesma?

Não sou favorável a mais taxas, contudo se me disserem que o desafio que Lisboa tem pela frente exige uma capacidade de carga diferente e tem que ser encontrada uma forma de financiar as atividades

“Uma coisa que os colegas hoteleiros comentam quando simpaticamente avaliam essa minha condição de servidor público, reconhecem que o facto de ter nascido no setor possa ter ajudado a resolver um conjunto de reivindicações e preocupações”.



que garantam a qualidade e promoção da cidade, então terei de aceitar essas taxas, porque sei que o produto desta receita será pago pelos turistas vindo, de alguma forma, melhorar a qualidade da cidade, através de decisões de um comitê de investimento que integra a iniciativa privada.

SIM ÀS ESTRELAS NA HOTELARIA

É a favor da abolição da obrigação de estrelas na hotelaria portuguesa?

Tive a oportunidade de explicar ao anterior secretário de Estado do Turismo que num quadro de normalização e referências, as estrelas são sobretudo uma informação que estou a dar ao consumidor, além de uma garantia de qualidade de serviço dada a quem opta por Portugal para passar as suas férias. A certeza que tenho é que hoje, ao contrário de muitas outras realidades, Portugal tem um produto de grande qualidade para cada uma das tipologias. Por isso não tenho que destruir esse princípio e nem sequer colocá-lo como facultativo. O caminho da hotelaria portuguesa foi feito com enorme esforço por diversos investidores e não tenho que ter a ambição de destruir esse princípio, tendo em conta a elevada qualidade do que hoje a hotelaria portuguesa oferece.

Tendo em conta que o salário mínimo foi elevado para os 530 euros pelo atual Governo. Os hoteleiros vão viver dias difíceis para conseguir pagar este aumento de ordenados?

Não tenho nada contra o aumento salarial, mas este deve sempre acompanhado de outras condições para que as unidades hoteleiras possam ser mais produtivas, ajustando a realidade em função da procura. Por exemplo, no Algarve tenho uma enorme sazonalidade durante a época baixa e a minha estrutura de pessoal não pode ser exatamente a mesma. Tenho que prever o banco de horas, tenho que flexibilizar, dar polivalência, aí, aliás como já fazemos, pagamos bastante acima desses valores.

70 MILHÕES DE FATURAÇÃO PARA A PORTO BAY

Passando agora para o grupo Porto Bay, como correu o ano de 2015?

O ano de 2015 correu muito bem e, pela primeira vez, conseguimos ultrapassar os 70 milhões de euros de faturação, na realidade conjunta entre Portugal e o Brasil. A operação na madeira foi magnífica, com



“Somos conhecidos como sendo um grupo muito conservador nos seus projetos de expansão. Temos como opção de gestão crescer em bases muitíssimo sólidas”.

taxas médias de ocupação superiores a 93% durante todo o ano, o que é absolutamente notável. Também no Algarve conseguimos manter esta taxa de 92% nos meses não sazonais, ou seja de maio a outubro, embora os meses de março, abril e outubro tenham apresentado igualmente comportamentos muito positivos, o que é significativo para reduzirmos ao mínimo a sazonalidade, embora vai sempre existir.

Tivemos ainda a abertura do Porto Bay Liberdade, a nossa primeira unidade em Lisboa, que de março a dezembro registou taxas de ocupação superiores a 75%, o que é muito interessante para um primeiro ano e para uma nova experiência na cidade de Lisboa.

Apesar da crise financeira que o Brasil está a atravessar, posso dizer que até mesmo nas duas unidades que temos nesse país, no Rio de Janeiro (Copacabana) e São Paulo (Avenida Paulista), o comportamento geral foi positivo. Ligeiramente abaixo do ano excepcional de copa de 2014, e aproveitam-

do a depreciação do real que trouxe mais americanos e europeus.

Qual foi a evolução nas receitas de 2014 para 2015?

Embora ainda não tenhamos o ano completamente fechado e termos mais uma unidade agregada à nossa oferta, tivemos um crescimento superior a 10%. Posso dizer que superou até um pouco a nossa expectativa porque no início não poderíamos adivinhar o bom ano que viveríamos na Madeira, no Algarve e em Lisboa, além do bom comportamento brasileiro. Para 2016 tencionamos prosseguir com este caminho.

EXPANSÃO SOBRE BASES SÓLIDAS

Já está em vista a expansão a novas unidades?

Somos conhecidos como sendo um grupo muito conservador nos seus projetos de expansão. Temos como opção de gestão crescer em bases muitíssimo sólidas. Não querendo entrar em comparação com outros grupos hoteleiros portugueses, o Grupo Porto Bay tem um rácio inferior a 1.5 entre dívida e EBITDA, o que é muito significativo e revela bem a forma muito criteriosa com que olhamos para os projetos. Para o ano de 2016 temos como objetivo concluir, abrir e entrar em exploração com o Porto Bay Marquês, além de iniciarmos a construção das 28 suites junto ao Hotel Cliff Bay, no Funchal, que indiscutivelmente complementarão a nossa oferta naquela cidade.

E a longo prazo, há outros destinos para os quais tencionam expandir-se, para além do Brasil, onde já têm duas unidades?

A nossa perspetiva em termos de presença passa pela possibilidade de olharmos para cidades europeias com potencial interesse e boas localizações, onde possamos passar um pouco a nossa imagem. Não há nada de concreto, embora estejamos sempre em interação com o mercado.

O que queremos deixar em termos de gestão é um bom compromisso de gerações, sempre com um enorme respeito por aqueles que iniciaram este projeto, já lá vão mais de 35 anos. Estou a falar, é claro, de António Trindade, David Caldeira, Michael Blandy e Henrique Jaime Welsh, que são os fundadores do Grupo Porto Bay. Pretendemos transmitir às novas gerações que devem seguir um caminho que não ponha em causa a viabilidade dos projetos, mas que os complementem, valorizem e enriqueçam, sempre com passos muito bem medidos.

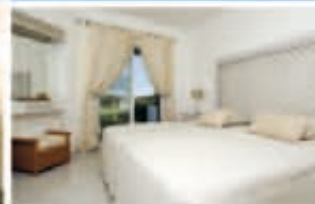
UM ENCONTRO COM NATUREZA



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

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

ACORDAR EM CASA



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



HORA A HORA NO BALAIA



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

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

GREENS, O OCEANO VERDE



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



Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

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

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



VISITE PONTE DE LIMA DURANTE A ÉPOCA DO FOLIA

O Axis Ponte de Lima, onde a serenidade e o conforto perduram, reúne todas as condições para celebrar o Carnaval em 2016 através de dois programas especiais: uma noite de alojamento em quarto duplo, com pequeno-almoço buffet, ou duas noites em quarto duplo, também com pequeno-almoço buffet incluído.

E para complementar a estadia, o Restaurante do Hotel organizará um jantar especial de Carnaval com Buffet de Frios: saladas simples, compostas e tropicais, tábua de enchidos e queijos; Buffet de Quentes: couve mineira, banana, arroz, feijão preto, farofa, picanha, costelinha, salsicha toscana, maminha e coxinha de frango; Buffet de Doces e Frutas; Bebidas e Caipirinhas, Café ou Chá.

Desta forma, o Axis Ponte de Lima propõe que os seus clientes celebrem a alegria e participem ainda no Baile de Carnaval com DJ após o jantar e desfrutem de uma estadia memorável e plena de conforto. O preço do pacote por noite surge a partir de 60 euros por pessoa.



SESIMBRA HOTEL & SPA VIVE EUFORIA DO CARNAVAL

O Carnaval de Sesimbra é um dos mais reconhecidos do país. Todos os anos centenas de portugueses rumam a estas paragens para experienciar a animação que se vive nas ruas da vila e não só. No Sesimbra Hotel & Spa já se prepara um programa especial para os foliões que escolhem este destino para celebrar a preceito.

O programa, de uma a três noites, está disponível a partir de 90 euros por pessoa e inclui estadia em quarto com vista para o mar, jantar buffet com bebidas incluídas e baile de carnaval nas noites de 6 e/ou 8 de fevereiro.

O pacote, válido para reservas de 5 a 9 de fevereiro, contempla ainda pequeno-almoço buffet e livre utilização do ginásio e dos serviços de spa da unidade.



O MELHOR DA TERRA DO PAI NATAL DURANTE AS FESTAS DE FEVEREIRO

A Nordictur propõe um Carnaval diferente entre Helsínquia e Rovaniemi, mais conhecida como a aldeia onde o Pai Natal vive todo o ano.

O programa de cinco dias inclui voos, transferes, alojamento, safári pela Aldeia do Pai Natal, safári em trenó puxado por cães da raça Husky, visita ao aldeamento Articsnowhotel – com os seus igloos de vidro e gelo – e jantar no restaurante de gelo.

O preço surge a partir de 1.560 euros por adulto em quarto duplo e 935 euros por criança, até 12 anos de idade, em cama extra.



FIGUEIRINHA ECOTURISMO OFERECE PROGRAMA À ROBIN DOS BOSQUES

A Figueirinha Ecoturismo, turismo em espaço rural, promove um programa especialmente dedicado ao fim-de-semana do Carnaval, de 5 a 9 de fevereiro, pelo valor de 200 euros, em quarto duplo, para as quatro noites, com pequeno-almoço incluído.

No fim-de-semana do Carnaval, vista a pele do verdadeiro Robin dos Bosques e disfrute do melhor que a natureza do Alentejo tem para lhe oferecer: passeios pedestres, a cavalo ou de BTT pelo montado; observação de aves e de estrelas; identificação de plantas e cogumelos; visitas a produtores locais e criadores de ovelhas, cabras e bovinos.

Naturalmente, a gastronomia será um dos pratos fortes deste fim-de-semana, com destaque para o leitão assado em forno de lenha, a famosíssima sopa da pedra e os inesquecíveis doces conventuais do Alentejo. Bons vinhos e licores caseiros completam a refeição (jantar por um preço de €20 por pessoa (tudo incluído)).

DEIXE-SE CONTAGIAR PELA MAGIA DO **CARNAVAL VILA GALÉ**

A Vila Galé prepara mais uma data festiva nas suas unidades, o Carnaval. Quer seja no Algarve, no Alentejo, em Lisboa, no Porto ou na Madeira, o Grupo sugere um programa para os apaixonados pelo entrudo.

O programa prevê uma noite de alojamento e um jantar temático, seguido de uma grande festa na noite de 8 de fevereiro com concurso de máscaras incluído. Este programa de Carnaval está disponível a partir de 54 euros por pessoa e as crianças até 12 anos são convidadas dos hotéis e não pagam.

Escolha a melhor região para brincar ao Carnaval e deixe-se contagiar pela magia do Carnaval Vila Galé.



CASINO DE ESPINHO E HOTEL SOLVERDE FESTEJAM O CARNAVAL EM GRANDE

No dia 6 de Fevereiro, o Casino Espinho celebra o carnaval com um espetáculo de António Zambujo, o artista português conhecido pelo sucesso da canção “O Pica do Sete”.

Nesta noite, António Zambujo sobe ao palco para parar o tempo com a sua voz e guitarra, acompanhado de banda.

Para que o evento seja ainda mais marcante, o Hotel Solverde Spa & Wellness Center preparou um pacote especial para oferecer aos portadores do bilhete para o espetáculo do António Zambujo.

A oferta inclui alojamento em quarto single ou duplo, com welcome drink, pequeno-almoço buffet no restaurante Jardim, acesso grátis ao Wellness Center (piscina interior e exterior aquecida, ginásio, laconium, cabine de gelo, banho e vapor de saís e duche sensações) e estadia gratuita para criança até aos 12 anos.

O jantar concerto no Casino de Espinho fica a 50 euros por pessoa. Já o alojamento no Hotel Solverde fica a 90 euros o quarto single, 100 euros o quarto duplo standard e o suplemento para quarto superior vista mar é de 15 euros.



SOLTRÓPICO COM VOO EXTRA PARA A OPERAÇÃO CARNAVAL NA ILHA DA BOAVISTA

A Soltrópico apresenta um voo extra para a Ilha da Boavista durante o mês de fevereiro, com partida ao sábado, no dia 6. O pacote inclui passagem aérea em voo Everjets e estadia de sete noites no hotel em regime pequeno-almoço, com preço desde 835 euros por pessoa e ainda um desconto de 50 euros por acompanhante.

Para além deste voo, também pode optar pela operação regular para a Ilha da Boavista com partidas aos sábados de 13 fevereiro a 12 de março. Este pacote inclui passagem aérea em voo TAP e estadia de sete noites no hotel em regime pequeno-almoço, com preço desde 624 euros por pessoa e um igual desconto de 50 euros por acompanhante.

“Devido a uma procura acentuada deste destino nesta época, decidimos colocar este voo extra para dar resposta às solicitações do mercado,” afirma Nuno Anjos, diretor comercial da Soltrópico. “É com bastante agrado que observamos esta procura por Cabo Verde, que é um dos principais destinos da nossa programação e que sentimos a sua aceitação no mercado”, concluiu.



SPORSKI PROPÔE CARNAVAL NOS ALPES FRANCESES

A Sporski lançou uma promoção de Carnaval para Brides-Les-Bains, nos Alpes Franceses.

A partir de 760 euros por pessoa, em regime de meia pensão, os foliões, amantes dos desportos de inverno, poderão desfrutar do acesso ao coração do maior domínio esquiável do mundo, os 3 Vallées, através de uma viagem de 25 minutos pelos teleférico L'Olympe.

Esta vila pitoresca, reconhecida pelas suas fontes termais, pertenceu aos locais-sede dos Jogos Olímpicos de Inverno de 1992.

ANA e VINCI investem quase 72 milhões nos aeroportos portugueses em 2016

A ANA – Aeroportos de Portugal e a VINCI Airports vão investir 71,8 milhões de euros nos aeroportos portugueses, divulgou hoje o presidente da empresa portuguesa de gestão aeroportuária, Jorge Ponce de Leão, num encontro com a imprensa no Aeroporto de Lisboa.

O maior montante, no valor de 33,5 milhões de euros, será aplicado, como não poderia deixar de ser, no Aeroporto de Lisboa e augura no Terminal 1 a reformulação das áreas de controlo, uma melhor capacidade nas zonas de check-in e despacho de bagagem, assim como uma remodelação na área de controlo de segurança.

Já no Terminal 2, devido ao elevado aumento das operações das companhias de low-cost, serão investidos 2,6 milhões de euros, sobretudo na melhora de capacidade de controlo de segurança dos passageiros e alargamento da zona de embarque e área de check-in, com termino previsto para antes da época alta de Verão. Tal como afirmou o responsável, “o investimento neste Terminal 2 não estava inicialmente previsto, mas num período rápido de tempo foram encontradas soluções criativas para resolver o estrangulamento” deste terminal.

Numa remodelação quase total do terminal de passageiros, 25 milhões de euros é quanto será investido no Aeroporto de Faro, o segundo maior montante, logo após Lisboa, embora ao que parece este valor está 10 milhões abaixo do orçamentado, que ultrapassa os 35 milhões de euros.

Já os aeroportos dos Açores, no seu todo, irão receber 5,9 milhões, o do Funchal abarcará quatro milhões e o do Porto apenas 3,9 milhões de euros.

O MELHOR ANO DE SEMPRE

Os aeroportos portugueses registaram ainda o maior crescimento de sempre em 2015, com um total de 38,9 milhões de passageiros, a fixar um novo máximo, a taxa de crescimento face a 2014 é de 11%.



A maior subida em termos percentuais foi registada nos aeroportos dos Açores, onde o crescimento foi de 25,7%, chegando a 1,6 milhões de passageiros. Segundo Ponce de Leão estes dados deveram-se sobretudo à “liberalização das ligações aéreas” no arquipélago.

O Aeroporto de Lisboa conseguiu ultrapassar a barreira dos 20 milhões de passageiros.

Uma subida de 10,7% face ao ano anterior. Nos últimos três anos o aeroporto da capital

cresceu 4,8 milhões de passageiros, quando nos oito anos anteriores o incremento tinha sido de 4,6 milhões.

O Aeroporto do Porto atingiu 8,1 milhões de passageiros, uma subida de 16,7%, ou seja 1,2 milhões de passageiros a mais que em 2014, ao passo que em Faro o crescimento foi de 6,4%, para os 6,4 milhões de passageiros me, por último, na Madeira atingiu-se os 2,7 milhões de passageiros, mais 6,3% que no ano passado.

PEDRO MARQUES GARANTE QUE ESTÁ A ESTUDAR A SOLUÇÃO MONTIJO

O ministro do Planeamento e das Infraestruturas, Pedro Marques, garante que o dossier sobre o novo aeroporto complementar do Montijo está em cima da sua mesa. O governante, em declarações aos jornalistas, após a apresentação dos resultados da ANA Aeroportos, afirmou que, agora que o Aeroporto da Portela ultrapassou os 20 milhões de passageiros no ano passado, o Governo está perante um conjunto de desafios e em contagem decrescente para encontrar uma solução à Portela. “Este patamar coloca-nos um conjunto de desafios do ponto de vista da nossa capacidade de manter as infraestruturas competitivas e de qualidade para suportar esse crescimento”, evidenciou, mas deixou presente que o limite do atual aeroporto ainda não foi atingido, justificando a sua opinião com o fato da ANA Aeroportos estar a investir quase 31 milhões de euros naquela estrutura aeroportuária durante o decorrer de 2016 para que se já possível receber mais passageiros e em melhores condições.



A ANA Aeroportos já tornou público que o limite do Aeroporto de Lisboa será atingido quando este movimentar 22 milhões de passageiros, o que se prevê atingir ainda este ano. “Reconhecemos que o crescimento tem sido superior às previsões e, mais cedo ou mais tarde temos que fazer este trabalho no sentido de apontar a solução correta”, referiu. Escusando-se a dizer se o Governo tem ou não verbas para suportar a construção de outro aeroporto, Pedro Marques disse que o objetivo agora será “aprofundar os estudos” e analisar todo o tipo de infraestruturas necessárias à colocação do aeroporto no Montijo, como será o caso dos acessos ao mesmo a partir da Ponte Vasco da Gama.

GRUPO LUFTHANSA TRANSPORTA 107,7 MILHÕES DE PASSAGEIROS



As companhias aéreas do Grupo Lufthansa transportaram 107,7 milhões de passageiros em 2015, atingindo um novo recorde ao transportar 1,6 por cento mais passageiros do que no ano passado. No mesmo período realizou mais de um milhão de voos, tendo registado a taxa de ocupação mais alta da sua história: 80,4 por cento, o que corresponde a um aumento na utilização da capacidade de 0,3 por cento em relação a 2014.

No ano passado, 17 novos aviões entraram ao serviço do grupo e as frotas das companhias aéreas do grupo vão ser aumentadas em 251 aviões a jato nos próximos dez anos. Além disso, o conforto das viagens foi melhorado significativamente graças à remodelação das cabinas em todas as classes, melhorias no serviço de bordo e a disponibilidade de FlyNet, a ligação de internet de banda larga.



TAP LANÇA PROMOÇÃO PARA O BRASIL DESDE 507 EUROS PARA IDA E VOLTA

A TAP lançou uma promoção especial dos seus voos para o Brasil com preços desde 507 euros à partida de Lisboa e Porto e com todas as taxas incluídas. São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Natal e Belém são destinos com muito por descobrir.

Esta promoção é válida para viagens a realizar de 15 de fevereiro a 30 de junho, exceto período de partida entre 18 março e 27 março e regresso entre 25 março e 03 de abril.

O preço indicado aplica-se a viagens de ida e volta, sujeito a condições especiais, com lugares limitados e é válido nos voos diretos à partida de Lisboa e Porto, operados pela TAP, para compras com cartão de débito (adicional para compras com cartão de crédito) e reservas em www.flytap.com até 07 de fevereiro de 2016. Inclui o transporte grátis de dois volumes de bagagem de porão até 32kg.

Esta campanha decorrerá em simultâneo em vários países na Europa (Portugal, Reino Unido, Alemanha, Suíça e Escandinávia).



easyJet transporta mais 6,9% de passageiros em 2015

A EASYJET transportou em 2015 mais de 69,8 milhões de passageiros, num aumento de 6,9% em relação a 2014. Em relação à taxa de ocupação o aumento foi de 0,8 pontos percentuais, atingindo os 91,6%. Os passageiros transportados pela easyJet em Dezembro aumentou 4,6%, para 4,8 milhões, apesar da previsão de redução de reservas nas semanas após os ataques terroristas em Paris. A easyJet é a segunda maior companhia aérea em França e cerca de 23% da capacidade da companhia aérea no mês de dezembro deveu-se a rotas que passam por França e como con-



sequência a taxa de ocupação caiu 1,8 pontos percentuais para 86%, quando comparando com o mesmo mês do ano anterior.

A taxa de ocupação está agora a recuperar para níveis normais, não antecipando nenhuma alteração das expectativas no mercado no final do ano.

Airbus supera objetivos com número recorde de entregas

A AIRBUS SUPEROU OS OBJETIVOS PARA 2015, alcançando um novo recorde com a entrega de 635 aviões a 85 clientes, dos quais 10 são novos. Estas entregas incluem 491 aviões da família A320, 103 A330, 27 A380 e 14 A350 XWB. Estes resultados significam que as entregas de aviões Airbus em 2015 aumentaram pelo 13º ano consecutivo, superando o anterior recorde de 629 aviões em 2014.



A Airbus registou ainda 1036 encomendas de 53 clientes (8 dos quais novos clientes), incluindo 897 aviões de corredor único e 139 widebodies. No final de 2015, as encomendas ascenderam a um novo recorde na indústria de 6.787 aviões avaliados em 996.300 mil milhões de dólares a preço de catálogo.

Segundo Fabrice Brégier, presidente e CEO da Airbus, “estes resultados comerciais e industriais são uma demonstração inequívoca de que a procura a nível global dos nossos aviões se manteve sólida”. Acrescenta ainda que “em 2015, a Airbus definiu bases sólidas para o futuro, aumentando a capacidade e variedade de aviões que podemos

oferecer aos nossos clientes”.

Em geral, 2015 foi um ano de grandes concretizações para a Airbus. Por exemplo, o A320neo foi certificado pelas autoridades aeronáuticas de ambos os lados do Atlântico. Além disso, foi feita a entrega de 14 aviões A350, mantendo a promessa feita às companhias aéreas, que beneficiam já do avião de passageiros mais eficiente e avançado do mundo. Foram ainda feitos progressos significativos na nova versão do A350, o modelo A350-1000, cujas componentes e estruturas principais começam a ganhar forma nos vários centros de produção. Também foi iniciado o fabrico de elementos para o primeiro A330neo, com a produção dos primeiros componentes do motor da asa central. Existiram também boas notícias relativamente ao icónico A380, que 10 anos depois do 1º voo alcança um equilíbrio de rentabilidade.

Outro momento marcante de 2015 foi a abertura oficial da primeira fábrica Airbus nos Estados Unidos da América (Mobile, Alabama). Até 2018, esta unidade irá produzir 40 a 50 aparelhos da família A320 por ano. Do outro lado do Globo, na China, as encomendas suplementares de A330 vieram reforçar o projeto do novo centro de montagem e de entrega de A330 em Tianjin, e ajudar a tornar mais fluida a transição para o A330neo. Para além disto, a Airbus lançou em 2015 desenvolvimentos em três modelos: a versão long range (longo-alcance) do A321neo que estará preparada para voos transatlânticos; a versão regional do A330, otimizada para poder transportar até 400 passageiros em voos até 3000 milhas; a versão Ultra-Long-Range do A350-900, capaz de voar até 19 horas seguidas.



Portugália desaparece e dá lugar à TAP Express

TAP EXPRESS é a nova marca do Grupo TAP, que vem substituir a regional PGA – Portugália, a partir de 27 de março.

Fernando Pinto, presidente executivo da TAP, avançou, em conferência de imprensa, que junto com a nova marca surge a renovação total da frota da antiga PGA, com mais uma aeronave do que atualmente. A TAP Express passará a contar com oito aeronaves ATR72, com capacidade para 70 passageiros – que irão substituir os atuais E145, já com 18 anos de operação – e ainda nove aviões Embraer 190, para 110 passageiros – que vêm tomar o lugar dos já “experientes” Fokker 100, em operação há mais de 25 anos. Serão ao todo 17 aeronaves a chegarem até julho deste ano, embora metade dos ART tenham já dois anos de operação ao serviço da brasileira Azul. Um investimento na ordem dos 400 milhões de euros, em sistema de leasing, que vem, segundo Fernando Pinto, permitir que a empresa seja “muito mais agressiva e competitiva no mercado”, além de torna-la eficiente. A substituição dos E145 pelos ATR72 permitirão tornar as operações 67% mais eficientes do que o são atualmente, ao passo que os Embraer 190 serão em 17% mais do que os Fokker 100. “Estamos a ganhar 40% de eficiência com esta nova frota. É um enorme salto”, enalteceu o gestor.

A agora TAP Express passa a ter a frota regional mais moderna e eficiente da Europa, o oposto do que vinha a acontecer com a PGA e que para responsável por “grande parte dos atrasos nos voos nos últimos anos”. “O passageiro que vem de fora, em voos de ligação, e de repente é atendido por um voo da PGA acha estranho porque esta é uma empresa que não é conhecida internacionalmente e depois porque a sua frota é bastante antiga. Temos que tirar esta confusão da cabeça do cliente e, como a PGA é extremamente importante para o negócio da TAP, nada melhor que adaptar o nome e marca”, esclareceu Fernando Pinto aos jornalistas. Os ATR72 são considerados atualmente a aeronave mais silenciosa e eficiente do mercado. Pelo seu lado, os Embraer190, cuja configuração disponibiliza confortáveis

assentos em filas de 2 mais 2 lugares, são, com frequência, apontados pelos passageiros como o avião mais confortável no seu segmento de mercado.

A nova frota proporciona uma maior eficiência, com o consumo de combustível a ser reduzido em 40% e as emissões de carbono a serem diminuídas na mesma percentagem. A integração destes aviões na frota, em tão curto espaço de tempo, só foi possível graças à cooperação existente entre a TAP e a Azul, que se tem traduzido em diversas sinergias de que aproveitam ambas as companhias. O facto de a companhia brasileira dispor da maior frota do mundo de aviões Embraer e ATR garante-lhe um poder negocial que foi utilizado em benefício da companhia portuguesa. Refira-se ainda que a frota ATR e Embraer da Azul utiliza já a Manutenção da TAP.

PONTE AÉREA ENTRE LISBOA E PORTO HORA A HORA

Serão 16 partidas diárias por hora em ambos os sentidos entre Lisboa e Porto que a TAP Express e a TAP vão passar a operar, num

total de 57 frequências a mais por semana entre as duas principais cidades portuguesas, num total de 114 voos. “A operação será feita maioritariamente pela TAP Express, mas nas horas de maior pico, de manhã e ao final do dia, será a TAP a operar com uma aeronave A320”, afirmou o presidente executivo da TAP. O preço por ida surge a partir dos 39 euros, com taxas incluídas e esta “Ponte Aérea” oferece um produto e serviço inovadores, com check-in e portas de embarque dedicados e embarque rápido e simples.

O objetivo deste grande reforço de operação passa por beneficiar os clientes do norte do País nas ligações ponto-a-ponto a Lisboa, oferecendo-lhes ainda melhores ligações para toda a Rede TAP. “Queremos ainda entrar em concorrência direta com os comboios e autocarros”, referiu, desvalorizando o facto das companhias low-cost o fazerem a preços ainda mais competitivos.

Para manter, apesar do especulado em dezembro passado, são as operações de longo curso a partir do Porto para Nova Iorque, São Paulo e Rio de Janeiro, assim como as ligações diretas da Invicta para Madeira, Madrid, Paris, Londres, Amsterdão, Luxemburgo, Genebra e Zurique (88 voos por semana).

MELHORIA DE RENTABILIDADE EM 60 MILHÕES

As medidas anunciadas irão permitir, de acordo com as palavras de Fernando Pinto, uma melhoria da rentabilidade da TAP em 60 milhões de euros por ano.

“Os investimentos já em curso, que incluem a encomenda de 53 novos aviões, 60 milhões de euros na modernização dos interiores da atual frota, 11 milhões na introdução de dispositivos sharklet em 12 aviões da família A320, 2 milhões numa nova plataforma digital de reservas e agora o aumento e renovação total da frota PGA, permitem-nos encarar o futuro com toda a confiança de que a TAP Portugal vai ser cada vez mais forte, aumentando assim o seu já muito importante contributo para a economia nacional e para a afirmação de Portugal no mundo”, concluiu o responsável.



MSC Cruzeiros

com promoção de Tudo Incluído para o Verão

A MSC CRUZEIROS LANÇOU A NOVA PROMOÇÃO 'ALLEGRISSIMO', disponível para novas reservas em mais de 550 partidas selecionadas para o Verão 2016, com bebidas ilimitadas 24 horas nos camarotes com varanda para destinos no Mediterrâneo, Norte da Europa e ainda nas Caraíbas, permitindo que os passageiros saibam o custo exato das suas férias de Verão, sem terem de se preocupar com custos extra.

O pacote tudo incluído, 'Allegrissimo' ou equivalente consoante o destino – Pacote 'More for Less Classic', nas Caraíbas – inclui consumo ilimitado de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, tais como vinho a copo da "Seleção Allegrissimo", cerveja à pressão, refrigerantes, água mineral, bebidas quentes, entre outros, bem como uma vasta seleção de bebidas e cocktails da lista de bar, como take away de gelados em cone ou copo, podendo estas ser consumidas em todos os bares e restaurantes dos navios. As propostas de itinerários e navios com esta oferta são variadíssimas. Para quem prefere as misturas históricas e culturais do Mediterrâneo, a MSC Cruzeiros destaca os itinerários de sete noites pelo Mediterrâneo Oriental, com partida e chegada a Veneza, que incluem o pacote especial com voos e transferes incluídos Lisboa-Veneza-Lisboa, onde os passageiros poderão conhecer maravilhosos locais como as Ilhas gregas ou cidades como Katakolon, Dubrovnik ou Istambul. As partidas bordo do MSC Magnifica estão disponíveis todos os sábados entre 26 de Março e 29 de Outubro; a bordo do MSC Orchestra todos os Domingos entre 24 de Abril e 30 de Outubro; e a bordo do MSC Sinfonia todos os Sábados entre 4 de Junho e 1 de Outubro. Estão ainda incluídos nesta promoção os cruzeiros de sete noites pelo Mediterrâneo Ocidental, a bordo do MSC Fantasia, MSC Poesia, MSC Armonia, e também do MSC Preziosa com saídas de Barcelona, Civitavecchia e Génova, onde será possível visitar as Ilhas

Baleares e ainda o melhor de países como Espanha, França ou Itália.

A campanha inclui também inúmeros cruzeiros selecionados pelas paisagens naturais do Norte da Europa, num duplo itinerário pelo Báltico e Fiordes da Noruega a bordo do MSC Musica e do MSC Opera, com embarque e desembarque em Copenhaga entre Junho e Agosto de 2016. Também nestas partidas existe a possibilidade de adquirir os pacotes especiais com voo incluído, que abrangem o cruzeiro de sete noites, transferes e ainda o voo Lisboa-Copenhaga-Lisboa, e usufruir ao máximo do pacote tudo-incluído.

A promoção 'Allegrissimo' da MSC Cruzeiros abrange também os cruzeiros a bordo do navio MSC Divina para os passageiros que pretenderem um Verão 2016 pelas Caraíbas. Entre Fevereiro e Novembro, estão disponíveis variados itinerários de sete noites para as Caraíbas Ocidentais ou Orientais, com partidas de Miami, onde será possível visitar países como a Jamaica, Ilhas Caimão, México, Bahamas, entre muitas ilhas repletas de praias de sonho, com bebidas ilimitadas 24 horas por dia.

A nova promoção 'Allegrissimo' é válida para novas reservas em camarotes com varanda Bella e Fantastica e encontra-se disponível também em Suites somente na classe Lírica. Camarotes com terceira e quarta camas terão de adquirir o Pacote respetivo (Adulto ou Criança). Os preços são por pessoa, baseados em ocupação dupla, limitado à disponibilidade, e não acumuláveis com outras promoções ou ofertas, exceto o MSC Voyagers Club.



TOPATLÂNTICO LANÇA CAMPANHA 'MAR À VISTA! CRUZEIROS 2016' COM DESCONTOS ATÉ 40%

Mediterrâneo, Norte da Europa, Caraíbas, Grandes Viagens e Viagens Fluviais são as propostas de cruzeiros que a TopAtlântico reuniu na campanha 'Mar à Vista! Cruzeiros 2016', que arranca já no próximo dia 25 nas redes sociais (Facebook), web, newsletter, cartazes e brochuras. Com ofertas especiais e descontos até 40%, a TopAtlântico convida a embarcar em navios das mais prestigiadas companhias de cruzeiros para destinos em vários pontos do mundo, acrescentando aos destinos habituais, os cruzeiros fluviais. As reservas têm de ser efetuadas até 7 de Fevereiro através da rede de lojas, web e telefone. No Mediterrâneo, as sugestões incluem cruzeiros em Espanha,

Itália, Marrocos, Grécia, Croácia, Turquia, Malta e Mónaco com preços a partir de 441 euros. Para o Norte da Europa, a TopAtlântico selecionou um conjunto de destinos inesquecíveis como as capitais bálticas, Tallin, São Petersburgo, Copenhaga e Berlim, os irresistíveis Fiordes da Noruega, Escandinávia, Escócia, Irlanda e Islândia, com viagens a partir de 1050 euros.

As propostas para as Caraíbas abrangem destinos como Martinica, Guadalupe, Antigua, Miami, St. Maarten, Porto Rico, Haiti, Bahamas, Bermuda, Cuba, Jamaica, México, Antilhas, a partir de 600 euros. Para os amantes das Grandes Viagens, a TopAtlântico sugere cruzeiros em Abu Dhabi, Dubai, Omã, Alasca, Singapura, Tailândia, Sul do Pacífico, Austrália e Nova Zelândia, a partir de 572 euros.

E como novidade, apresenta na oferta de Cruzeiros Fluviais, não só um incontornável cruzeiro no Danúbio e na Borgonha, mas também propostas alternativas, mais distantes e aventureiras no Amazonas, Mekong e Rio Ganges, com preços a partir de 1349 euros.



Madeira lança campanha de promoção para o turismo interno

“200 MIL EUROS” é quanto a Associação de Promoção Turística da Madeira (APM) vai investir, este ano, na campanha de promoção do arquipélago para o mercado interno. Quem o afirmou foi o presidente da APM, Roberto Santa Clara, esta segunda-feira, aos jornalistas, à margem da apresentação

pública da campanha, que decorreu em Lisboa, no dia 11 de janeiro, e contou com uma vasta plateia de figuras públicas e agentes de viagens e que teve sessão repetida no Porto no dia 18 do mesmo mês.

A nova campanha, intitulada “Descubra a Madeira”, é desenvolvida a partir de três eixos. Para isso, conta com três caras bem famosas do público português que, através de três vídeos, apresentam, na primeira pessoa, o que melhor a Madeira tem para oferecer. O ator Lourenço Ortigão demonstra a sua paixão pelo mar e a sua vivência ligado ao da Madeira; Jessica Athayde mostrou o que de melhor a Natureza da ilha tem para oferecer; e Cláudia Vieira ficou com a parte de Lifestyle, bem ao seu estilo.

A campanha estará disponível nas agências de viagens portuguesas com brochuras e outro tipo de material de apoio à venda e promoção do destino, incluindo os vídeos com os três atores

portugueses. Esta já começou a ser divulgada também no site da Visit Madeira e nas redes sociais da entidade.

Levar e chamar mais turistas para a Madeira é o objetivo da nova campanha e, segundo Roberto Santa Clara, esta tornou-se fundamental porque o interesse dos portugueses para com o arquipélago “estava adormecido”.

De acordo com o responsável, nesta primeira fase, de divulgação e distribuição de material impresso, serão investidos 100 mil euros. No entanto, tendo em conta as fases seguintes, que preferiu ainda não divulgar, serão investidos outros 100 mil, perfazendo um total de cerca de 200 mil euros no final. Durante a ocasião, que contou com a presença da secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, “este ano vai ser um ano de oportunidades para o turismo interno, desde logo pela reposição dos feriados”, frisou a governante.

Já Pedro Costa Ferreira considerou, no seu discurso, que esta campanha para o turismo interno é importante no “combate à sazonalidade” e enalteceu a importância do destino para o turismo nacional. “Em mais nenhum local do país está tão interiorizada a importância do turismo como na Madeira”, afirmou.



Medina quer mais passageiros nos transportes públicos de Lisboa

O **PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA**, Fernando Medina, concorda com a medida do Governo em nomear novos conselhos de administração para a Metro Lisboa, que abarca ainda a Carris, a Soflusa e a Transtejo.

O autarca demonstrou a sua satisfação, ontem, à margem da apresentação dos dados de 2015 da ANA – Aeroportos de Portugal, num encontro que teve lugar no Aeroporto de Lisboa, e revelou a importância de as autarquias verem agora reforçadas as suas competências no setor dos transportes. “A decisão que o Governo anunciou é uma boa notícia para a cidade, porque vai permitir-nos trabalhar com o Governo um novo modelo dos transportes públicos, que permita uma gestão dos transportes de acordo com as necessidades de mobilidade daqueles que vivem, dos que trabalham na cidade e dos turistas que procuram Lisboa”, afirmou. Para Fernando Medina, tendo em conta

que nos últimos quatro anos os transportes públicos de Lisboa “perderam mais de 100 milhões de passageiros” e esta decisão do executivo “vai permitir repensar o modelo e fazer uma aposta no transporte público que seja complementar a todo o esforço que a cidade tem estado a fazer e que os outros operadores têm estado a fazer como por exemplo, o transporte aeroportuário, para podermos fazer crescer o número de turistas e a qualidade de vida de todos em Lisboa”.

O Conselho de Ministros aprovou ontem Tiago Lopes Farias para novo presidente do Conselho de Administração da Metro de Lisboa, que terá Luís Barroso, António Pires, José Realinho de Matos e Maria Helena Campos como vogais.



Funchal ambiciona mais 250 mil turistas até ao final de 2017

250 MIL TURISTAS é o que o presidente da Câmara Municipal do Funchal espera conseguir a mais para a cidade até ao final de 2017 com o novo plano estratégico municipal para o turismo, intitulado “Funchal, Experiência Única”. Apesar de ainda não ter os números de 2015 fechados, e que acredita terem ultrapassado largamente o milhão e 140 mil turistas de 2014, Paulo Cafôfo ambiciona, assim, ultrapassar aquele que afirma ter sido “o melhor ano de sempre para o turismo da Madeira”, para além de aumentar a satisfação dos turistas, tanto portugueses como estrangeiros, de 70 para 80 pontos percentuais, e fixar por um maior período de tempo quem visita a Madeira, que atualmente é de 5,7 dias. Valorizando o facto de o Funchal ter na sua área limítrofe 53% das unidades hoteleiras da Madeira, receber 66% dos hóspedes que visitam o arquipélago, gerar 69% do emprego na região e retirar 71% das receitas geradas, o profissional deixou claro, esta manhã, num encontro com a imprensa, em Lisboa, que este plano surge como um “complemento” aos já existentes a nível nacional e regional, sempre muito fixado nas “experiências e vivências”.

PRODUTO DIFERENCIADOR

O objetivo do novo plano estratégico municipal para o turismo da Madeira passa por três vertentes principais: tornar o Funchal como catalisador do turismo da Madeira; criar um produto turístico diferenciado; e tornar o Funchal numa marca turística mundial. Para começar, foi apresentada uma nova imagem onde o sol e o mar estão bem visíveis no que o Funchal pretende passar aos turistas a nível mundial.

O clima, a paisagem e a flora alguns dos maiores atrativos de quem visita o arquipélago, Paulo Cafôfo avançou que, nos próximos dois anos irá ser criado um eco-parque marinho, que irá permitir um melhor reconhecimento da vida subaquática da Madeira, e este ano irá ser inaugurado ao novo complexo banhar do Lido, que se encontra encerrado desde 2010.

Por outro lado, é objetivo da autarquia funchalense dar mais dinâmica aos seus 16 museus, seis monumentos nacionais e 100 outros monumentos de interesse histórico, além de querer atrair um maior número de eventos para a cidade. “Queremos manter a cidade com eventos sete dias por semana, durante 365 dias por ano. Quem procura o

Funchal procura experiências e é isso que lhe queremos dar”, enalteceu.

TURISMO INCLUSO É OBJETIVO

O turismo inclusivo, direcionado para pessoas com difícil mobilidade, é outra das vertentes que a autarquia pretende desenvolver nos próximos dois anos e poder apresentar a partir de 2017 a quem tem dificuldades de movimentação, quer por deficiências físicas ou por ser invisual. Haverá sinalização, visual e audível, específica nas ruas e em outros locais de grande afluência turística permitindo até que “um invisual possa tomar banho de mar autonomamente”.

A pensar em todos serão ainda criados mais postos de turismo, sinalização específica, mapas e roteiros acessíveis e App diversas para que os turistas possam instalar em smartphones ou tablets. Por outro lado, será ainda lançado um novo portal do turismo e de eventos. No que respeita ao mercado português, o responsável acredita que o Funchal tem que ser promovido como um destino de city breaks e considera fundamental promover na cidade um encontro anual com os players do turismo, abrangendo operadores nacionais e estrangeiros.

ABDELLATIF ACHACHI, DIRETOR DO TURISMO DE MARROCOS EM PORTUGAL

“Portugal está no topo dos destinos para Saidia”

FORAM MAIS DE 62 MIL PORTUGUESES que viajaram para Marrocos em 2015, dos quais 30% escolheram a via terrestre e viatura própria para chegarem àquele país do norte de África, ao passo que os restantes 70% chegaram por via aérea. Saidia é o destino mais procurado pelos portugueses, embora Marraquexe também se encontre no topo das suas preferências. A Viajar esteve à conversa com o diretor do Turismo de Marrocos em Portugal, no cargo há cerca de quatro anos, e ficou a saber o que perspetivam para o futuro, sempre tendo em conta o passado mais próximo, onde a crise foi referenciada por diversas vezes.

Viajar – Quantos portugueses viajaram para Marrocos em 2015 e qual é a posição que Portugal ocupa na entrada de turismo estrangeiro no país?

Abdellatif Achachi – Terminámos o ano com aproximadamente 62 mil portugueses em Marrocos. Isto traduz-se num aumento de apenas um ponto percentual mas, para mim, esta cifra é muito positiva. Com as tragédias que aconteceram no contexto mundial e com uma menor propensão dos portugueses para viajar, aliada à austeridade e recente mudança do Governo, esta

subida de apenas um por cento não pode ser vista como algo negativo. Comparando com os principais mercados emissores de turismo para Marrocos, como França, Itália, Espanha e Rússia, onde estamos a registar uma quebra maior, Portugal até foi bastante positivo. Já dos mercados alemão, Reino Unido, escandinavo e brasileiro, conseguimos em 2015 excelentes performances. No total, incluindo o turismo interno, estamos a acolher em torno de 11 milhões de turistas, dos quais 7,5 milhões são oriundos de países europeus.

O Turismo de Marrocos está presente em Portugal desde 1983 para desenvolver o mercado e com a ligações aéreas que estamos a tentar incrementar ainda mais, acredito que o número de portugueses para Marrocos poderá vir a aumentar ainda mais nos próximos anos e para 2016 prevemos já um crescimento em torno dos três pontos percentuais. Atualmente este mercado ocupa a vigésima posição.

No entanto, não queremos depender demasiado dos nossos principais mercados e estamos a fazer esforços e a desenvolver campanhas em outros mercados para que venham mais até nós, como é o caso do mercado brasileiro, que está em grande expansão em Marrocos.

Que negociações são essas e com que companhias?

Somos parceiros da TAP há cerca de um ano e meio e isso é fundamental para que possamos manter os voos diretos de Portugal para Tanger, Marraquexe e Casablanca, além de podermos vir a colocar entre 20 a 25% a mais de lugares disponíveis para os três destinos.

“Terminámos o ano com aproximadamente 62 mil portugueses em Marrocos (...) acredito que o número de portugueses para Marrocos poderá vir a aumentar ainda mais nos próximos anos e para 2016 prevemos já um crescimento em torno dos três pontos percentuais”.

Por outro lado, não nos podemos esquecer que mais de um terço, ou seja mais de 30%, dos portugueses que visitam Marrocos viaja de carro. Muitos optam por esta via por ser mais barato, por lhes dar uma maior liberdade de deslocação ou porque gostam de fazer expedições.

No total, incluindo o turismo interno, estamos a acolher em torno de 11 milhões de turistas, dos quais 7,5 milhões são oriundos de países europeus.

Que ações de promoção estão previstas para o mercado português?

Queremos que a nossa estratégia mude um pouco. Iremos fazer mais ações com os meios de comunicação social, nas quais estão inseridas viagens de reconhecimento de vários destinos marroquinos. Iremos desenvolver também a nossa presença junto do público final, com uma semana marroquina num centro comercial de Lisboa, embora este ainda não esteja definido, ao contrário do que vários órgãos de comunicação já avançaram. No ano passado, em Maio, organizámos a primeira edição da Semana Marroquina no Centro Comercial Colombo, o que se revelou muito importante para nós, em termos de divulgação e depois porque tivemos venda direta nessa ação, com a TAP, a Soltrópico e a Geostar. Contámos com cerca de 600 mil visitantes, o que foi bastante bom. Queremos continuar com esta ação para podermos ficar mais perto do público final, numa fusão entre uma ação de marketing e a divulgação dos destinos.



Este ano iremos investir mais nos mercados que mais estão a crescer em Marrocos, como o Brasil, a China, o Reino Unido, a Alemanha, a Escandinávia e também a Rússia, apesar desta última ter sofrido uma quebra no ano passado. Portugal está entre os países onde iremos abrandar um pouco em termos

de investimento em promoção, o que não quer dizer que não continue a ser um mercado prioritário. Apenas queremos ver a reação de outros mercados durante, pelo menos, este primeiro semestre de 2016 e reforçar a nossa posição nos mesmos.

Como estão a correr as parcerias com os operadores turísticos portugueses?

Muito bem. A Abreu foi o primeiro operador turístico a programar Marrocos, tornando-se assim no nosso parceiro histórico, com o qual temos uma forte ligação e que continua a programar todos os destinos marroquinos em operações regulares e a estância balnear Saidia com charter. Daí irmos marcar presença, uma vez mais, em Abril, no Mundo Abreu. A grande maioria dos operadores turísticos portugueses continua a apostar em programas para diversos destinos em Marrocos e essa aposta deixa-nos muito satisfeitos.

Qual é o destino marroquino preferido dos portugueses?

A estância balnear Saidia está a ter um grande sucesso entre os portugueses desde o ano de 2011, tendo acolhido, apenas no ano passado, mais de 11 mil turistas oriundos de Portugal. Sinto-me muito orgulhoso ao dizer que Portugal está no topo dos destinos para Saidia e que esta estância balnear é mesmo o destino preferido dos portugueses em Marrocos.

Nosso parceiro Viajar Tours foi o primeiro operador turístico a programar este destino desde o ano 2010. Já este ano dois outros grandes operadores portugueses, a Abreu e a Soltrópico, vão aumentar a sua capacidade charter para o destino em 2000 lugares. Serão mais duas frequências semanais, a partir de Lisboa e Porto, o que se traduz em mais de oito mil passageiros para o destino. Depois de Saidia a preferência dos portugueses recai sobre Marraquexe ou a partir daí para partirem para outros destinos dentro de Marrocos. Foi o caso de 20 mil portugueses em 2015.

Mais recentemente, conseguimos negociar uma operação charter para Agadir com a Travelers, a partir de junho, na tentativa de fazer reacender o interesse pelo destino,



“Saidia está a ter um grande sucesso entre os portugueses desde o ano de 2011, tendo acolhido, apenas no ano passado, mais de 11 mil turistas oriundos de Portugal (...) Esta estância balnear é mesmo o destino preferido dos portugueses em Marrocos”.

que foi o mais procurado pelos portugueses em Marrocos há cerca de uma dezena de anos. Estou bastante otimista também em relação a esta operação.

Marrocos está no coração dos portugueses e apesar da quebra com a crise, a verdade é que já estamos a conseguir retomar os números alcançados antes desta baixa económica europeia. Prova disso é o esforço que os nossos parceiros portugueses têm vindo a fazer para manter Marrocos nas suas programações e no mapa de viagens dos portugueses.



Los Angeles e Hollywood

O sonho americano

DESDE CRIANÇA que tinha como objetivo viajar até Los Angeles e Hollywood, tal como todas as mentes jovens que cresceram a ver os seus ídolos nos ecrãs, um pouco à imagem do “sonho americano”. Ver e tentar chegar à fala com eles é o sonho platónico de muitas crianças ainda hoje-em-dia. E eu, nos anos 80 e 90, não fugi à regra. Apesar de esses sonhos hiperbolizados já terem passado há muito, lá persegui viagem rumo aos meus sonhos de menina. Uma viagem magnífica para quem quer conhecer a essência do Estado norte-americano da Califórnia, que todos os dias nos chega a casa pelas mãos dos mais conceituados realizadores de Hollywood, quer seja em longas-metragens ou através de séries, embora, ao mesmo tempo, elucidadora do que “nem tudo o que reluz é ouro”. Foi isso que percebi logo à chegada a Hollywood. Outrora a casa das grandes vedetas, Hollywood é agora o que resta desses tempos. Os atores saíram para a montanha e em Hollywood apenas ficou a recordação do que era andar pelas ruas e vê-los a cada esquina. Atualmente, durante o dia, naquela que é a sua avenida principal, a Hollywood Boulevard, e onde fica situado o Dolby Theatre, mais conhecido por Kodak Theatre, que anualmente recebe a cerimónia dos Óscares, por entre as impressões e pegadas dos mais famosos artistas mundiais,

é ver como lojas de indianos e chineses se propagam. Mesmo assim ainda há muito para ver de proveitoso em volta do Dolby Theatre, quanto mais não seja apreciar a vista e ver o mais famoso letreiro do planeta, hasteado no cume da montanha mais alta e onde se pode ler Hollywood.

BEM-VINDO A HOLLYWOOD!

Vaguear por aquelas ruas é sempre interessante. Para além de ver que o tão conceituado ator Al Pacino não tem uma estrela no passeio da fama, pode sempre tirar uma foto com um dos seus super-heróis preferidos. Sim é verdade! São dezenas de aspirantes a atores que se vestem dos heróis da moda para assim tirarem uma fotografia com quem por lá passa. É claro, em troca de uma nota, se possível, de cinco dólares, no mínimo. Não deixe ainda de passar no Madame Tussaud e ver as figuras em cera de algumas das mais míticas figuras hollywoodescas. O Grauman's Chinese Theatre, onde foram realizadas três cerimónias dos Óscares, fica bem ao lado. Ai são feitas várias estreias e o mais cobiçado é mesmo as impressões de mãos, pés e assinatura de diversas estrelas que por aí passaram a deixar a sua marca no passeio. É aí que todos tiram a clássica foto com a mão nas marcas de mãos de seus ídolos. É engraçado, eu mesmo fiz com a de Michael Jackson.

E é isto! A cidade de Hollywood durante o dia resume-se a isso, e de noite, além de ser um pouco perigosa, apenas tem bares e discotecas para oferecer a quem aprecia a vida noturna. Mas prepare-se para grandes filas à porta e só entrar caso o porteiro engrace com a sua cara e aspeto.

Uma coisa que achei incrível é que, tanto aqui como em Los Angeles, não é fácil estacionar. Alugar uma viatura é quase que obrigatório, porque tudo é longe, mas depois é necessário ir preparado com um avultado montante para parques de estacionamento, caso contrário a multa é certa (tal como aconteceu comigo). Os sinais de trânsito a limitar o estacionamento são tantos que para quem não está habituado, como eu, torna-se difícil de perceber se podemos ou não estacionar. Para que não corra riscos, prefira os parques de estacionamento e parqueamentos.

Se a sua visita acontecer no final de Fevereiro, não se esqueça que estarão em curso os preparativos para a grande noite da entrega dos Óscares e os acessos à Hollywood Boulevard irão estar condicionados, quer ao trânsito, quer aos peões.

Uma visita à montanha onde fica situado o letreiro é obrigatória, quanto mais não seja para ficar com uma foto sua de recordação perto do mesmo. Simule que o está a segurar, fica magnífico!



O LUXO DE BEVERLY HILLS

Quem não se lembra da série televisiva dedicada aos mais jovens dos anos 90 Beverly Hills 90210? Uma inspiração para muito adolescentes que sonhavam com uma vida semelhante, onde o luxo era inegável. Mesmo à saída de Hollywood, passar pelas ruas de Beverly Hills de carro e deparar-se com as mansões de alguns famosos é muito provável. Já pensou tirar uma foto à porta da casa de Madonna, Johnny Deep ou Leonardo Di Caprio? Aqui é bem possível. Mas se gosta de luxo e quer fazer umas comprinhas, não deixe de passar pela Rodeo Drive ou pela Via Rodeo, também em Beverly Hills, umas das avenidas mais caras do mundo, onde apenas estão presentes as grandes marcas, assinadas por estilistas de renome. Mas, prepare-se para levar a carteira bem recheada ou então limite-se a deslumbrar-se com o local. E como neste lugar respira-se dinheiro, não é difícil ver passar um protótipo de uma qualquer marca automóvel, ao mesmo tempo que deixa todos os olhares postos os si.

LUZES, CÂMARA, AÇÃO!

Os estúdios cinematográficos deverão ser a próxima paragem, na cidade de Burbank, apenas a alguns quilómetros a norte de Hollywood. E tem muitos por onde escolher. Os mais emblemáticos são os da Universal,

mas também poderá estender-se pelos da Sony ou da Paramount, entre outros. A experiência resume-se ao incrível! Desde as atrações à visita do parque da Universal Studios Hollywood, feita virtualmente pelo ator e apresentador Jimmy Fallon, atual apresentador do famoso programa de entretenimento The Tonight Show, consegue-se perceber que, por vezes, o que parece ser muito grande é feito da forma mais simples possível, sem disso se ter perceção. Uma jornada perfeita aos bastidores de alguns dos mais famosos filmes e séries, para que possa visitar os verdadeiros holofotes de Hollywood e sinta que faz parte do cenário. Não perca a experiência em 3D de uma das cenas do filme King Kong, criado por Peter Jackson; fique atento ao avião despenhado do filme Guerra dos Mundos; passeie pela Wisteria Lane da série Dona de Casa Desesperadas; ou fique frente-a-frente com Norman Bates no legendário Bates Motel, de Psycho. Pois é, nestes estúdios tudo é possível e nem sempre o que parece é! A não perder, de forma alguma! Visita terminada, é hora de se divertir no parque de diversões da Universal Studios e a garantia é de muita diversão e sensação de que está a entrar em alguns dos melhores simuladores e montanhas russas que alguma vez terá a oportunidade de visitar e desfrutar. A emoção e adrenalina estarão à

flor da pele. Isso é garantido! Se quiser terminar a sua visita a Hollywood em grande, tente assistir a alguns dos programas diários de televisão mais famosos dos EUA, que passam diariamente na televisão por cabo portuguesa, como o Ellen DeGeneres Show, o Dr. Phil ou o próprio The Tonight Show Starring Jimmy Fallon.

ONCE UPON A TIME...

A Disneylândia Los Angeles é outra das atrações a não perder e, para quem não sabe, foi aqui que começou a aventura de Walt Disney nos parques temáticos. Certo é que não tem a imensidão do existente em Orlando, mas é em tudo magnífico. Primeiro porque foi aqui que tudo começou, depois porque há divertimentos aqui que nunca foram transpostos para os outros três parques temáticos do mundo Disney e, por último, porque a Disney é sempre a Disney! Dificilmente alguém sai de Portugal para a Califórnia tendo a Disneylândia como intuito principal, no entanto esta revela-se um excelente complemento para que gosta de se divertir e passar um dia muito animado. O parque não é o único atrativo da cidade, mas é certamente imperdível! E vai muito além do castelo da Bela Adormecida. O mundo da diversão estará inteiramente a seus pés. Foi isso mesmo que senti assim que entrei naquele "costo de fadas".



CELEBRIDADES DE OLHOS POSTOS NO PACÍFICO

Menos temático, porém não menos encantador, o Pacific Park é um dos mais famosos cartões-postais de Los Angeles. Na ponta do Pier Santa Monica, com vista para as águas do Pacífico, este parque é um dos mais procurados pontos turísticos dos arredores da grande cidade. A boa notícia é que o acesso é livre. Concebido tendo em conta os moldes antigos, como costumamos ver nas telas de cinema. O tamanho não se compara aos parques da Disney e da Universal, mas a fama do Pacific Park já percorreu o mundo e hoje uma das imagens mais fotografadas da cidade. Não saia da lá sem antes registrar o belo pôr do sol. Pode ser do alto da roda-gigante ou a partir da praia.

E porque as praias do Pacífico são completamente diferentes das do Atlântico, sobretudo devido à temperatura da água, não deixe de percorrer alguns quilômetros tendo o maior oceano do mundo como pano de fundo e, já agora, faça uma paragem em Venice, Huntington e Malibu, ponto de referência para muitos realizadores de Hollywood, e tente passar pelas ruas privadas (mas para isso tem que cair nas graças dos seguranças) onde ficam localizadas as mansões de algumas das mais famosas celebridades mundiais, quase todas com

vista-mar. É o caso de Angelina Jolie e Brad Pitt, Paris Hilton, Jennifer Aniston, Britney Spears, Miley Cyrus, Ellen Degeneres, Mel Gibson, Leonardo DiCaprio, entre muitos outros. Pode ser que tenha a sorte de ver alguma a sair ou entrar em casa!

HISPÂNICOS IMPERAM

De volta à grande metrópole, o centro de Los Angeles não deverá ser descurado. Confesso que não fiquei fã da própria cidade. Tirando o centro, que é moderno e tem alguns imponentes arranha-céus, quase não existe urbanismo no resto da cidade e parece que estamos sempre a andar por bairros menos amistosos. O mais curioso é olhar para o ar e observar o emaranhado de cabos elétricos que se cruzam e amontoam. Mais parece estarmos na América Latina, o que não admirar porque, tal como o idioma do nome indica, Los Angeles já pertenceu a um país hispânico vizinho, o México. E não se admire se tiver a sensação que está mais no México do que nos EUA, dado que uma grande maioria das pessoas com que se cruza é hispânica.

Novos lofts, bares, hotéis e restaurantes são inaugurados com frequência. O bairro japonês é sinónimo da boa gastronomia nipónica e no centro da cidade é fácil de encontrar restaurantes para todos os gostos e bolsas.

EDIFÍCIOS MEMORÁVEIS

O Walt Disney Concert Hall e o Staples Center são os edifícios culturais que não deverá deixar de visitar. Projetado pelo famoso arquiteto Frank Gehry, o Walt Disney Concert Hall, inaugurado em 2003, deve o seu nome à doação inicial de 50 milhões de dólares feita por Lilian Disney, em homenagem a seu marido. O edifício pela sua modernidade extrema, recebeu diversas críticas assim que começou a ser construído, mas a verdade é que a sua imponência e riqueza arquitetónica irão deixar qualquer um rendido aos seus encantos. Muito próximo fica o Staples Center, pavilhão onde são disputados os jogos da NBA das equipas de Los Angeles: Lakers e Clippers. Na sua frente estão localizadas as estátuas de algumas lendas do basquetebol americano, como Magic Johnson, Jerry West e Kareem Abdul-Jabbar. O boxer Oscar De La Hoya também teve sua imagem eternizada, assim como Wayne Gretzky, jogador de hockey da NHL. Infelizmente, não me foi possível assistir a uma partida da NBA, mas se tiver oportunidade não deixe de o fazer para terminar em grande a sua viagem por Los Angeles e por uma pequena parte do que o Estado da Califórnia tem para lhe oferecer.

TEXTO: *Sílvia Guimarães*
FOTOS: *Miguel Moura*



Pedro Machado

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

“ A Associação Nacional Turismo tem vindo a procurar sensibilizar, sob a forma de audiências, os diferentes Grupos Parlamentares com assento na Assembleia da República, o Turismo de Portugal, e a Secretaria de Estado do Turismo, entre outros agentes. Objetivo? Que [com o Orçamento de Estado 2016] se encontrem soluções sensatas, razoáveis e sérias, que não comprometam a missão e a estratégia das entidades públicas e privadas que, como até aqui, têm vindo a consolidar o Turismo como uma das mais notáveis atividades nacionais.

”

A “contas” com o Orçamento

Que a atividade turística é um dos sectores que mais contribui para o PIB em Portugal, todos sabemos. Que este tem sido o sector mais resiliente à crise económico-financeira dos últimos anos, também é consensual. Que tem contribuído substancialmente para o aumento da notoriedade da marca “Portugal”, além-fronteiras, parece mais do que certo. Que tem contribuído, de forma sustentável, para minorar as estatísticas do desemprego, é uma certeza. Que tem somado prémios nacionais e internacionais, pela sua diferenciação e qualidade, é uma realidade.

Perante isto, o normal seria o reconhecimento, mais do que justo, transversal a todos os quadrantes políticos, económicos e sociais. Reconhecimento, por exemplo, com a criação de um Ministério do Turismo – como aconteceu no XVI Governo Constitucional. E reconhecimento, sobretudo, com uma aposta cada vez maior no sector, no apoio aos organismos e instituições públicas, e no apoio sustentado ao sector privado – que, com o seu contributo, têm dado provas de justificar esta reforço. Porém, não é o que se tem assistido nos últimos anos e, sobretudo, não é o que este ano se verifica.

A título de exemplo, em 2014 a Entidade Regional Turismo do Centro de Portugal – entidade, cuja missão passa por fazer a promoção turística interna (Portugal) e interna alargada (Espanha), de 100 municípios –, recebeu, de transferência do Orçamento de Estado, 4.447,227,8€; em 2015, 3.529.084,26€; e para 2016, prevê-se 3.446.327,03€, o que representa, cerca de menos um milhão face a 2014. O mesmo se passa com todas as Entidades Regionais Turismo, que se veem confrontadas com esta realidade, em muito castradora.

Importa destacar que, há semelhança dos anos anteriores, os dados estatísticos sobre os quais se baseia a aplicação do disposto no n.º4 do artigo 32.º da Lei n.º33/2013, para distribuição da verba do OE de 2016 pelas ERT, radicam nos últimos dados definitivos do INE, relativos a 2014. Ora, os números relativos ao Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação, estão longe dos números de que as ERT dispõem, questão para a qual se tem procurado sensibilizar o Turismo de Portugal, nos últimos anos, alertando para a necessidade destas necessárias (e justas) correções.

Com todos estes “ajustes”, demanda do Governo e do Turismo de Portugal, pede-se que se continue a fazer “como” ou “mais” do que até aqui, com maior exigência de qualidade, maior nível de exigência, mais e melhor especialização, mas com (muito) menos recursos.

A tudo isto acresce o Plano de Reestruturação dessas mesmas entidades, que obrigou a uma redução do quadro de recursos humanos - por colocações em mobilidade, integração noutras entidades públicas e rescisões por mútuo acordo -, permitindo, à partida, libertar “verbas” para investir em promoção, mas que, por outro lado, poderá ser sinónimo de uma maior dependência de entidades externas para o desenvolvimento de alguns projetos, e portanto, de uma maior exigência e disponibilidade orçamental.

E é sobre estas e outras questões de fundo, referentes ao Orçamento de Estado 2016, que a Associação Nacional Turismo tem vindo a procurar sensibilizar, sob a forma de audiências, os diferentes Grupos Parlamentares com assento na Assembleia da República, o Turismo de Portugal, e a Secretaria de Estado do Turismo, entre outros agentes.

Objetivo? Que se encontrem soluções sensatas, razoáveis e sérias, que não comprometam a missão e a estratégia das entidades públicas e privadas que, como até aqui, têm vindo a consolidar o Turismo como uma das mais notáveis atividades nacionais.

CALENÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS			
Enter	Bilbau	2 a 5 de fevereiro	Espanha
Xantar	Ourense	3 a 7 de fevereiro	Espanha
Balttour	Riga	5 a 7 de fevereiro	Letónia
India Travel Mart ITM	Chandigarh	6 a 8 de fevereiro	Índia
Reiselivsmessen Stavanger	Stavanger	6 a 7 de fevereiro	Noruega
IMTM	Tel Aviv	9 a 10 de fevereiro	Israel
IBTM Arabia	Abu Dhabi	9 a 11 de fevereiro	E.A.U.
f.re.e	Munich	10 a 14 de fevereiro	Alemanha
Convenc	Vilnius	10 a 11 de fevereiro	Lituânia
Vert, Blue, Soleil	Liege	11 a 14 de fevereiro	Bélgica
Holiday & Spa Expo	Sofia	11 a 13 de fevereiro	Bulgária
BIT	Milão	11 a 13 de fevereiro	Itália
Tourest	Tallinn	12 a 14 de fevereiro	Estónia
Tour Salon	Poznan	12 a 14 de fevereiro	Polónia
Ferienmesse St. Gallen	St. Gallen	12 a 14 de fevereiro	Suíça
OCA	St. Gallen	12 a 14 de fevereiro	Suíça
Emigratiebeurs	Houten	13 a 14 de fevereiro	Holanda
T.I.T.E.	Teerão	16 a 19 de fevereiro	Irão
Reisen Hamburg	Hamburgo	17 a 21 de fevereiro	Alemanha
Holiday World	Praga	18 a 21 de fevereiro	República Checa
Golf Show	Praga	18 a 21 de fevereiro	República Checa
OTM	Mumbai	18 a 20 de fevereiro	Índia
BEO Wine Fair	Belgrado	18 a 21 de fevereiro	Sérvia
International Fair of Tourism	Belgrado	18 a 21 de fevereiro	Sérvia
The Outdoor Adventure Show	Toronto	19 a 21 de fevereiro	Canadá
Vitrina Turística	Bogotá	24 a 26 de fevereiro	Colômbia
Reise + Camping	Essen	24 a 28 de fevereiro	Alemanha
GITF	Guangzhou	25 a 27 de fevereiro	China
TTR	Bucareste	25 a 28 de fevereiro	Roménia
Ferie for Alle	Herning	26 a 28 de fevereiro	Dinamarca
Where Culture Meet	Lodz	26 a 28 de fevereiro	Polónia
India Travel Mart	Ahmedabad	27 a 29 de fevereiro	Índia
TNT Travel Show	Londres	27 de fevereiro	Reino Unido
ILTM Japan	Kyoto	29 de fevereiro a 2 de março	Japão
BTL	Lisboa	2 a 6 de março	Portugal
Caravan Salon	Budapeste	3 a 6 de março	Hungria
Travel	Budapeste	3 a 6 de março	Hungria
Dovolená a Region	Ostrava	4 a 6 de março	República Checa
ITB Berlin	Berlim	9 a 13 de março	Alemanha
Sport & Fun	Ried	11 a 13 de março	Áustria
The Outdoor Adventure Show	Vancouver	12 a 13 de março	Canadá
Urlaub Freizeit Reisen	Friedrichshafen	16 a 20 de março	Alemanha
Ace of M.I.C.E. Exhibition	Istambul	16 a 18 de março	Turquia
British Tourism & Travel Show	Birmingham	6 a 17 de março	Reino Unido
Salon Mondial du Tourisme	Paris	17 a 20 de março	França
MFC Amitex Exhibition	Ta'Qali	17 a 20 de março	Malta
Children's Tour	Modena	8 a 20 de março	Itália
BMT	Nápoles	18 a 20 de março	Itália
GLOBalnie	Katowice	18 a 20 de março	Polónia
The Outdoor Adventure Show	Calgary	19 a 20 de março	Canadá
Intourmarket	Moscovo	19 a 22 de março	Rússia
MITT	Moscovo	23 a 26 de março	Rússia
UITT	Kiev	30 de março a 1 de abril	Ucrânia

Solférias anuncia reorganização da sua estrutura

A SOLFÉRIAS acaba de anunciar que levou a cabo uma reorganização da sua estrutura com vista a melhorar, não só o contacto com os nossos clientes, como também facilitar a capacidade de resposta ao grande volume de pedidos. As alterações mais significativas incidiram sobretudo no departamento de reservas, que se subdividiu da seguinte forma: Departamento de Reservas; Departamento de Orçamentos; e Departamento de Emissões. Assim sendo, os novos contactos, que passam a ser apenas os seguintes:

DEPARTAMENTOS	TELEFONES	E-MAILS
Geral		geral@solferias.com
Reservas		reservas@solferias.com
Orçamentos		orcamentos@solferias.com
Cabo Verde		caboverde@solferias.com
Emissões	217995330	emissoes@solferias.com
Comercial		comercial@solferias.com
Financeiro		financeiro@solferias.com
Promoção		promocao@solferias.com
Solférias Algarve	218646966	reservas@solferiasalgarve.com
Nº 24 horas	925902445	
Nº 24 Horas Algarve	911003014	24horas@solferias.com
Fax	217995368	

Trolleys para viagens low-cost

AS VIAGENS LOW-COST são hoje o paradigma do transporte aéreo na Europa. É, por isso, recomendável que o viajante frequente possua uma bagagem modular, que possa transportar na cabina, com a capacidade adequada às suas necessidades. A pensar nestas exigências, a Tutto, etiqueta líder na América Latina, propõe três modelos de trolleys, com características muito especiais. Para deslocações curtas, a marca desenvolveu o elegante modelo de executivo Winkler, com vários compartimentos, sendo um destinado ao computador portátil. Para o viajante jovem, a Tutto sugere o trolley Hulu, com 34 litros de capacidade e um dos poucos do mercado que se transforma numa prática e confortável mochila. Além disso, pode transportar o seu portátil devidamente protegido. Se vai viajar por mais dias, então a sugestão vai para o modelo Hornet, com uma capacidade de quase 40 litros, divididos por três compartimentos, mantendo as características compactas de que necessita.

Estes e muitos outros modelos Tutto podem ser encontrados no El Corte Inglés e em numerosas lojas multimarca. Também pode optar pela compra online em www.tottoportugal.pt.



BTL > 2016

FEIRA INTERNACIONAL DE TURISMO
INTERNATIONAL TOURISM EXHIBITION



O MELHOR DE DOIS MUNDOS

BTL. PONTO DE ENCONTRO. PONTO DE PARTIDA.

02 • 06 MAR FIL | LISBOA - PORTUGAL

www.btl.fil.pt 

Organização



Parceiro Estratégico



Parceiro Internacional



Destino Nacional



Membro de



Parceiros



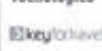
Media Sponsor



Media Partners



Parceiro Tecnológico



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 de Defesa do
Consumidor atua em todo o
território nacional.



**ESCOLHA
DO CONSUMIDOR**
A Agência de Defesa do
Consumidor atua em todo o
território nacional.