

VIAJAR

Incredible India



AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
MARÇO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 347 - 2ª série - Preço 2,00 €



DESTAQUE

BTL

Aposta crescente em programa de *hosted buyers*

HOTELARIA

United Investments e Minor Hotel Group investem largos milhões em Portugal

TAP

Regressa a NY-JFK e estreia-se em Boston

VITOR NETO

"O TURISMO NÃO TEM O RECONHECIMENTO QUE MERECE"

Europcar

moving your way

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

europcar.pt



Pequena Mudança Grande Evolução

Amadeus Selling Platform

Connect

AMADEUS

Let's shape the Future of Travel

Libre se vai o longe!

A inovação é a última a morrer!

De bons conteúdos está o Amadell's cheio!

tap | discount



marröcös

€198

IDA E VOLTA

DE BRAÇOS ABERTOS

há lugar para 1001 histórias

TAP PORTUGAL

de braços abertos



Preço de ida e volta, com todas as taxas incluídas. Sujeito a condições especiais e com lugares limitados. Válido nos voos diretos à partida de Lisboa, operados pela TAP, para compras com cartão de débito (adicional para compras com cartão de crédito) e reservas em www.flytap.com até 20 de março de 2016. Viagens de 28 de março a 30 de junho de 2016. Inclui o transporte grátis de um volume de bagagem de porão até 23 Kg. Para mais informações, contacte o 707 205 700 / 21 843 11 00, consulte www.flytap.com ou o seu Agente de Viagens.

A STAR ALLIANCE MEMBER

flytap.com

Observação

BEM-VINDOS A PORTUGAL!

Com os excelentes números divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística em relação aos dados do turismo no ano passado, em que a hotelaria saiu vitoriosa, há muitos que pensam que será difícil conseguir ultrapassar os mesmos durante o ano corrente, mas há também quem esteja otimista e considere que os “bons ventos” estão para durar.

Com a chegada de mais uma edição da BTL e com a forte aposta desta direção do certame em trazer um elevado número de profissionais internacionais a participar no programa de hosted buyers, assim como em expositores que chegam à BTL pela primeira vez ou que estão de volta, podemos atrever-nos a dizer que a maior feira de turismo nacional está a voltar ao seu auge, como acontecia na época das “vacas gordas”, antes de 2008.

Como Portugal é um destino que está no mapa do turismo mundial, tendo em conta que há quem diga que destinos como Lisboa, Porto e Açores estão na moda, leva-nos a crer que 2016 tem todas as condições reunidas para ser igual ou melhor que 2015.

Convém não esquecer ainda que novas rotas aéreas, que têm vindo a ser anunciadas pelas diversas companhias aéreas que viajam para os aeroportos portugueses, também irão ajudar em muito o turismo de lazer e negócios no nosso País.

Que assim seja e a Viajar está cá para o comprovar no final deste ano seja qual for o desfecho!



2015 foi o melhor ano de sempre para o Turismo nacional

AS CONCLUSÕES, QUE SÃO DO INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS (INE) e tornadas públicas no passado dia 17 de fevereiro, vêm desta forma confirmar o que os profissionais do setor já vinham a repercutir de há alguns meses a esta parte.

Durante o ano transato, o número de dormidas chegou aos 48,9 milhões, num aumento de 6,7% face a 2014, e o número de hóspedes também cresceu, tendo chegado aos 17,4 milhões, com mais 8,6% quando comparando com o ano transato. O montante gasto pelos hóspedes também conheceu valores recordes, com cada quarto a render 34,80 euros, num crescimento de 14,4%. Já a estada média diminuiu 1,8%.

Os hóspedes estrangeiros foram os que mais contribuíram para os números positivos recorde registados da hotelaria portuguesa em 2015, com 34,43 milhões de dormidas, num valor superior em 7,3% face a período homólogo. No que respeita ao mercado nacional, este foi responsável por 14,5 milhões de dormidas, num incremento de 5,3%. Por outro lado, o relatório do INE revela ainda que a hotelaria continua a liderar na

procura de unidades de alojamento, com mais de 32 milhões de dormidas, ao passo que os restantes alojamentos turísticos somaram 2,52 milhões de dormidas. Os proveitos totais aumentaram 13,1%, tendo atingido os 2,5 mil milhões de euros, e o aposento da hotelaria em Portugal aumentou 14,7%, em relação a 2014, chegando aos 1,8 milhões de euros e ultrapassando o incremento de 8,6% registado nos hóspedes e de 6,7% nas dormidas.

Analisando os principais mercados emissores de turistas para Portugal, o brasileiro, em grande parte devido à crise interna em que vive atualmente, foi o único a descer, com menos 3,3% de dormidas em relação a 2014. O mercado alemão foi o que registou o maior aumento, apesar de todos os outros também terem crescido, embora mais timidamente.

Aos Açores foram a região que registou um maior aumento de dormidas, com mais 19,6%, seguindo-se o Norte e o Alentejo, com aumentos contabilizados em 13,6% e 11,8%, respetivamente. Só depois vieram Lisboa (+6,7%), Madeira (+5,8%) e Algarve (+2,7%).

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

Mil expositores esperam atrair mais de 70 mil visitantes

A BTL CONTA NA EDIÇÃO com mais de mil expositores, de 2 a 6 de março, na FIL.

O Conselho Estratégico da BTL 2016 está confiante em relação a esta 28ª edição quer para os dias dedicados aos profissionais do setor quer para os dias de consumidor final. Vítor Neto, presidente do Conselho Estratégico da BTL, em declarações à Viajar, disse que esperam que sejam realizados “bons negócios” e que a “satisfação para os expositores e visitantes” seja elevada.

O responsável acredita que poderão “alcançar a presença de 70 mil visitantes” e mostra-se confiante que a estratégia desta organização, quer para os profissionais do setor quer para o consumidor final, “encontrará as melhores promoções aos melhores preços”. “Teremos uma oferta nacional e internacional muito diversificada. Portugal vai estar representado de Norte a Sul e contaremos com mais de 36 destinos internacionais”, avançou. Entre os destinos internacionais presentes

pode-se destacar Cuba, Índia, Marrocos, Espanha, Macau e Tailândia. Alguns destinos estarão presentes pela primeira vez como o Japão, a Macedónia, o Ceará, o Rio Grande do Norte e a Bahia e alguns irão regressar, como o Egito, Israel e a Amazônia.

DISTRIBUIÇÃO FORTEMENTE PRESENTE

Nesta edição, o setor da Distribuição terá uma forte representação. Também nesta área a BTL 2016 irá registar o regresso de algumas empresas como a Halcon Viagens e a Tui Viagens e o reforço de algumas participações, com mais área contratada, como a Abreu, a Geostar, o Grupo GEA, entre outros. De destacar ainda a presença da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), em parceria com a Travelport Portugal, a qual estará estrategicamente localizada no Pavilhão 3, na zona central e com o aumento do espaço ocupado face aos anos anteriores. A BTL irá ocupar uma área de 34.000 m², distribuída por três pavilhões, pavilhão Multiusos e zona exterior. As entidades de promoção do turismo nacionais – direções e entidades regionais e ilhas incluídas estarão representadas no Pavilhão 1. Os municípios, hotelaria e serviços estarão localizados no Pavilhão 2 e a área internacional, com os operadores, distribuidores, e animações, estará no Pavilhão 3.

REFORÇO DA VENDA AO CONSUMIDOR FINAL

O certame pretende reforçar a venda ao público durante o fim-de-semana. Os expositores têm reagido de forma positiva e têm

respondido ao desafio, lançado promoções bastante competitivas durante a Feira. Este ano a BTL bate número recorde de agências de viagens a venderem ofertas turísticas, não só para as férias de verão, mas já também para a Páscoa.

Os visitantes procuram cada vez mais a BTL para conhecerem a oferta turística e para planearem as suas férias ou escapadas de fim-de-semana. Na BTL 2016, poderão encontrar descontos e promoções até 70%/50%. Além das promoções, a BTL é uma verdadeira animação. Os expositores preparam um conjunto de atividades de interesse, desde degustações de produtos regionais, provas de vinhos, concursos e passatempos e atuações musicais.

Este ano, os visitantes terão também a oportunidade de participar num desafio inédito, o BTL QR CODE Hunters. Nos dias 5 e 6, serão convidados a revelar o seu espírito de detetives para se habilitarem a ganharem vários prémios, que estarão escondidos nos expositores. Para tal, devem descarregar a aplicação da Feira. Quem acumular mais pontos até ao final de cada dia vai ganhar muitos prémios Samsung, entre televisões, tablets e smartphones. De destacar ainda o espaço de Enoturismo, com a presença de 14 empresas, num espaço de 108 m² no Pavilhão 3. Este é um espaço que irá apresentar uma grande variedade de produtores e marcas, uma excelente oportunidade para os visitantes ficarem a conhecer os vinhos nacionais de qualidade. Este ano, o espaço contará com o dobro de empresas da edição anterior.



FESTIVAIS DE MÚSICA E O IMPACTO NO TURISMO EM DEBATE NA BTL E TALKFEST

“A importância dos Festivais de Música no Turismo em Portugal” é o tema da conferência que irá realizar-se no dia 3 de março no âmbito da BTL e do Talkfest (International Music Festivals Forum). Esta iniciativa irá realizar-se no Pavilhão 1, no Auditório Key for Travel, às 17h00, e terá como oradores Carlos Moura Carvalho, diretor-geral da GArtes, e a vice-presidente do Rock in Rio Lisboa, Roberta Medina. A moderação do debate ficará a cargo da jornalista da SIC Notícias, Liliana Lobo de Carvalho. O impacto dos festivais de música nas cidades, a oportunidade que o destino tem para se promover junto dos visitantes estrangeiros, a forma de os captar para outras atrações turísticas além dos festivais, serão algumas das questões debatidas.

Inserida na vasta programação do Talkfest, destaca-se também a primeira edição da Gala Iberian Festival Awards, com atribuição da categoria BTL – Best Tourist Promotion. Esta gala tem como objetivo premiar a área dos festivais em diferentes vertentes como produção, investigação, ativação de marca, concessionários e media.

Fátima Vila Maior, diretora de área de feiras da FIL responsável pela BTL, adianta que “através da parceria da BTL com a APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música inicia-se um novo sector na feira, onde o negócio e networking com todos os que trabalham na área dos festivais de música e eventos culturais motivam, no âmbito da atividade turismo, o encontro profissional do sector. Este trabalho conjunto prevê um novo segmento do programa de hosted buyers, ou seja, o Talkfest irá trazer à BTL compradores internacionais do sector, tendo os expositores portugueses a oportunidade única de entrar em contacto com empresas e entidades da indústria da música”.

O Talkfest é composto por sete secções: conferências, apresentações (científicas e profissionais), seminários, documentários, concertos, feira de emprego e pela integração dos Iberian Festival Awards, onde existirá, no total, mais de 70 pontos de programação preenchidos por 85 speakers (13 internacionais) de organizações de diferentes valências.



Brasil é o país convidado da BTL 2016

O Brasil é o país convidado deste ano da BTL. Num espaço de mais de 1.500 m², estarão representados vários Estados com inúmeras atividades a decorrerem. Os mais de 70 mil visitantes esperados terão a oportunidade de ficar a conhecer as principais atrações de cada Estado brasileiro, com muita diversidade de oferta turística, desde o sol e praia, sugestões culturais ou turismo de natureza. Fátima Vila Maior, diretora de área de feiras da FIL responsável pela BTL, considera que “este ano o Brasil irá estar em grande destaque naquela que é maior feira de Turismo realizada em Portugal. O Brasil continua a ser um destino privilegiado para os portugueses, mais ainda com a descida do Real o que o torna mais económico e este ano teremos mais um bom motivo para o visitar. Refiro-me aos Jogos Olímpicos que irão decorrer no Rio de Janeiro, de 5 a 21 de agosto. A Embratur já confirmou a presença da maioria dos Estados do Brasil, o que irá permitir uma grande variedade de produtos turísticos”.

“Além de ser uma participação importante para o público em geral e que conta sempre com muita animação, recordo que o Brasil também é uma forte aposta para a BTL no que respeita ao público profissional e em concreto ao programa de hosted buyers, que terá uma oferta específica para o Brasil”, acrescenta.



Algarve é destino nacional convidado

Nesta edição, o Algarve irá estar em destaque no Pavilhão 1 e apresentar aos visitantes a sua vasta oferta turística, enquanto destino convidado. Aquele que é considerado o segredo mais famoso da Europa está a preparar ações originais que irão surpreender quem visitar o seu stand. Desde iniciativas gastronómicas até concertos ao vivo, serão várias as surpresas no novo stand do Algarve, que será apresentado em estreia absoluta e será palco de muita animação, durante os cinco dias da Feira.

O Algarve contará com a presença de 15 dos seus municípios e ainda 26 agentes turísticos que irão oferecer ao público pacotes especiais a preço de feira. Juntos irão apresentar a oferta diversificada da região, desde a sua gastronomia e vinhos, propostas de praia, turismo residencial, de natureza e muito mais.

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



ROYAL GARDEN HOTEL

★★★★

INVESTAÇOR - Hotels&Resorts

Elegância e conforto à sua espera!
Elegance and Comfort are waiting for you!

O Royal Garden Hotel situa-se no coração de Ponta Delgada e oferece-lhe uma variedade de serviços com a qualidade, excelência e conforto que deseja.

JARDINS, PISCINA INTERIOR E EXTERIOR, CAMPO DE TÊNIS, SPA, GINÁSIO, SAUNA, BANHO TURCO, CABELEIREIRO, BAR, RESTAURANTES E AMPLAS ZONAS DE ESTAR.

The Royal Garden Hotel is located in the heart of Ponta Delgada and offers you a variety of services with the quality, excellence and comfort that you wish.

GARDENS, INDOOR & OUTDOOR SWIMMING POOL, TENNIS COURT, SPA, GYMNASIUM, SAUNA, TURKISH BATH, HAIRDRESSER, BAR, RESTAURANTS AND AMPLE LIVING AREAS.

ROYAL GARDEN HOTEL
★★★★

FAIAL RESORT HOTEL
★★★★

ANGRA GARDEN HOTEL
★★★★

www.investacor.com
centraldereservas@investacor.com



Forte representação do Brasil no programa de *hosted buyers*

A BTL tem vindo a assumir-se como um local privilegiado de realização de negócios. Para esta edição, são esperados 35 mil profissionais do setor do Turismo, o que representa uma consolidação do ano anterior. Prevê-se a realização de cerca de três mil reuniões profissionais com compradores estrangeiros, só na plataforma da BTL.

O programa de *hosted buyers* é uma das prioridades da organização e que tem vindo a ser consolidada ano após ano. Esta iniciativa, realizada em parceria com a TAP, surgiu em 2010 e traz a Portugal, anualmente, cerca de 400 compradores internacionais de diversos cantos do mundo, como Alemanha, Suíça, Índia, Estados

Unidos, Venezuela, Bélgica, Luxemburgo, Polónia, Dinamarca, Rússia, Reino Unido, Colômbia, Grécia e França, etc. Pela primeira vez, estarão presentes compradores internacionais da Coreia, Filipinas e Vietname.

Além da obrigatoriedade de agendarem reuniões com os expositores da Feira, os compradores internacionais, que integram o programa de *hosted buyers*, poderão escolher vistas organizadas a todo o País e ilhas conforme os seus interesses. Esta estratégia prende-se com o objetivo de mostrar e “vender” Portugal aos compradores estrangeiros.

Pelo segundo ano consecutivo, o programa de compradores internacionais inclui uma área específica para o Brasil, realizado em parceria com a Embratur. Já estão inscritas mais 50 empresas brasileiras ou com representação no Brasil, o que significa um crescimento significativo face a 2015, tendo em conta que estiveram presentes 39 empresas. O objectivo desta forte adesão deve-se, em muito, à desvalorização do real e à necessidade do Brasil captar turistas europeus e a BTL é uma ótima oportunidade para o fazerem. A BTL e a Embratur, em conjunto com a TAP, convidaram os tour operadores europeus para a BTL e ficarem a conhecer a oferta brasileira, devido à capacidade da operação para o país através do *hub* de Lisboa.

Até ao momento, estão inscritas cerca de 300 empresas na plataforma de agendamento de reuniões, portuguesas e brasileiras. O programa de *hosted buyers* é realizado em parceria com a TAP, Turismo de Portugal e Entidades Regionais, às quais se juntam a APAVT bem como representantes dos hotéis de Lisboa designadamente Dom Pedro Palace, Sana, Sheraton, Turim, Mundial, Altis, Marriott, Intercontinental e Lutécia, Tivoli, Corinthia, Vip e Vila Galé. O Grupo Barraqueiro é também um parceiro estratégico neste programa.



BTL e Beta-i promovem startups dedicadas a projetos turísticos

A BTL volta a investir na promoção das startups nacionais dedicadas a projetos turísticos. Com o objetivo de impulsionar esta aposta, foi firmada uma parceria com a Beta-i que irá criar sinergias para a dinamização do espaço BTL Startups & Inovação by Beta-i na BTL 2016.

Na BTL 2016 as empresas terão a possibilidade de, durante os dias dedicados aos profissionais, apresentarem os seus produtos e serviços e ainda integrarem o programa de *hosted buyers*, contactando não só com o mercado nacional como internacional. De 2 a 4 de março, irão estar representadas 30 startups e no fim-de-semana, de 5 a 6 de março, os visitantes poderão entrar em contacto com 60 ideias inovadoras no espaço BTL Startups & Inovação by Beta-i, que contará com 270 m². A organização prevê a participação de cerca de 90 novos projetos, entre startups e ideias, no total dos

cinco dias de feira, ultrapassando o objetivo de duplicar as inscrições de 2015.

Fátima Vila Maior, diretora de área de feiras da FIL responsável pela BTL, afirma que “através de um valor simbólico, daremos, pelo terceiro ano consecutivo, oportunidade às micro e pequenas empresas de participarem naquela que é a maior feira de Turis-

mo realizada em Portugal e ativarem uma network nacional e internacional que lhes irá permitir promoverem o seu negócio e que de outra forma dificilmente seria possível”. Hugo Vaz Oliveira, media relations & partnerships da Beta-i, acrescenta: “Cada vez mais, Portugal aposta no Turismo, o que tem motivado também os empreendedores a surgir

com novas ideias para o sector. A parceria da Beta-i com a BTL visa reforçar a sua aposta numa plataforma de divulgação e conteúdos, durante o certame. O objetivo é dar a conhecer novos projetos e estabelecer uma lógica profissional de networking, promovendo a divulgação, desenvolvimento e negócio de produtos e serviços inovadores para o Turismo”.

O valor de inscrição para os dias dedicados ao público profissional é de 75 euros + IVA. Para o fim-de-semana a participação é gratuita. Qualquer inscrição é sujeita a um processo de seleção.



algarve.
o segredo
mais famoso
da europa

www.visitalgarve.pt

Está com saudades do Algarve?

Já só pensa no momento em que irá estender a toalha num dos areais dourados da região? Pois não precisa de esperar pelas férias para reencontrar o seu destino preferido.

De 02 a 06 de março, visite o nosso stand na BTL, no pavilhão 1 da FIL, aproveite as promoções e habilite-se a ganhar prémios.

Apareça, o Algarve também tem saudades suas...

Algarve – destino nacional convidado da Bolsa de Turismo de Lisboa 2016

Mais competitividade, financiamento e investimento

EM JANEIRO ÚLTIMO, DURANTE A APRESENTAÇÃO À IMPRENSA DOS RESULTADOS DE 2015 DO TURISMO MUNDIAL, Taleb Rifai, secretário-geral da OMT afirmou que «é fundamental para os países promover políticas que promovam o crescimento contínuo do turismo, incluindo a facilitação de viagens, desenvolvimento de recursos humanos e sustentabilidade».

Ou seja, o crescimento do setor que registou em 2015 um recorde de 1.184 milhões de passageiros internacionais – que representa um incremento de 4,4% relativamente ao ano anterior e o sexto ano consecutivo de crescimento superior à média – não significa deixar de investir numa indústria essencial ao desenvolvimento socioeconómico mundial.

Como diz, e bem, Taleb Rifai é fundamental continuar a promover políticas de crescimento para o turismo. Como todos sabemos, em Portugal, este setor tem tido um peso muito relevante na economia, não só porque se assume como uma janela de oportunidade para a continuação e desenvolvimento de negócios em várias áreas, detendo uma grande influência nos grandes indicadores estatísticos, como também pela própria dinâmica empresarial que encerra.

Por outro lado, nos últimos anos temos vindo a assistir ao aparecimento de grandes grupos económicos ligados à atividade, sobretudo nos setores das agências de viagens e hotelaria, fruto do crescimento orgânico de algumas empresas, a par da entrada de outros, por política de aquisições, provenientes de diversas áreas da economia. Isto para já não falar do estabelecimento no nosso país de empresas estrangeiras de dimensão internacional, denominadas de “bandeira”.

Esta dimensão económica do setor é aquela que resulta da consolidação de alguns destinos que paulatinamente se vai efetuando. É a consequência de uma política de promoção externa com cada vez mais participação dos privados. É o resultado do trabalho árduo dos empresários, que supor-



Francisco Calheiros

■ Presidente da Confederação do Turismo Português

“*Urge adotar um modelo económico que privilegie a competitividade das atividade económicas de elevado valor acrescentado e que aposte na exportação de bens e serviços, os quais apresentam capacidades diferenciadoras e com impacto líquido na balança corrente, como é o caso do Turismo (...) que privilegie o investimento e consiga criar as condições para a conceção de legislação enquadadora cada vez mais amiga do empreendedorismo e da iniciativa privada (...) que permita o acesso a mais financiamento para as empresas a menor custo.*”

taram com verdadeiro estoicismo empresarial e com uma resiliência e adaptação por demais evidente, todas as contrariedades e adversidades destes anos de crise económica. Chegados aqui, importa agora olhar para o futuro. Tenho a convicção clara e inequívoca de que o desenvolvimento do setor depende de três vértices: competitividade, financiamento e investimento.

Urge adotar um modelo económico que privilegie a competitividade das atividade económicas de elevado valor acrescentado e que aposte na exportação de bens e serviços, os quais apresentam capacidades diferenciadoras e com impacto líquido na balança corrente, como é o caso do Turismo. Um modelo económico que privilegie o investimento e consiga criar as condições para a conceção de legislação enquadadora cada vez mais amiga do empreendedorismo e da iniciativa privada. E um modelo económico que permita o acesso a mais financiamento para as empresas a menor custo.

A definição deste modelo económico não depende apenas de terceiros. Todos temos uma palavra a dizer e podemos participar ativamente na busca de soluções para o Turismo. Como presidente da CTP, orgulhoso de representar uma equipa que tudo tem feito para apresentar as melhores propostas para o setor. Que nunca desistirá de lutar pela redução do IVA do Golfe, pelo melhoramento do mecanismo dos vistos Gold, pela manutenção do acordo alargado que se alcançou em sede de IRC, pela rejeição de taxas turísticas municipais com intuito de suprirem, meramente, e em muitos casos, ineficiências e deficits de responsabilidade dos executivos camarários, sem retorno/investimento em prol do turismo e pela redução dos custos de contexto que fugiram ao nosso setor. Para bem do Turismo, da nossa economia e de todos os portugueses, jamais pensaremos em desistir ou abdicar das nossas convicções. Porque o setor do Turismo tem poder e vai exercê-lo.



Sinta Macau ao seu estilo.

Macau está a perfilar-se, cada vez mais, como um destino incontornável para quem viaje à China ou a países vizinhos.

De fácil acesso, e directo, a partir dos principais destinos turísticos daquela região do mundo, a cidade seduz os visitantes com uma riquíssima oferta em termos de hotelaria a nível mundial, com uma cultura única marcada pela co-existên-

mio de Macau. A sua interessante história está bem guardada e contada em mais de 20 museus.

Macau também é conhecido por ser um paraíso de compras e de entretenimento – uma cidade que nunca dorme e que faz da noite o seu dia.



cia harmoniosa entre o Ocidente e Oriente, com um património singular, parte do qual inscrito na lista do Património Mundial da UNESCO, para além das experiências gastronómicas inesquecíveis.

O seu repleto calendário de eventos inclui festividades tradicionais das duas culturas que durante séculos marcaram o ritmo da vida da sua gente, bem como eventos criados com a intenção de colocar Macau no roteiro mundial de diversas especialidades, como por exemplo o Grande Pré-

Sinta a emoção de uma passagem por Macau e renda-se ao seu charme!



Para mais informações ou sugestões contacte:
Centro de Promoção e Informação
Turística de Macau em Portugal
Av. 5 de Outubro, 1157/LISBOA
Tel: (+351) 217 936 542 Fax: (+351) 217 960 956
E-mail: geral@turismodemacau.com.pt
www.turismodemacau.com.pt

**VÍTOR NETO, EX-SECRETÁRIO DE ESTADO DO TURISMO,
EMPRESÁRIO E ESPECIALISTA NO SETOR**

“O turismo não tem o reconhecimento correspondente à sua importância na economia portuguesa”

CONHECIDO PELA SUA FORTE INTERVENIÊNCIA OPINATIVA DENTRO DO TURISMO EM PORTUGAL, VÍTOR NETO É DAS FIGURAS QUE MAIS SE DESTACA DENTRO DO SETOR. FOI SECRETÁRIO DE ESTADO DO TURISMO, NO GOVERNO DE ANTÓNIO GUTERRES, DURANTE CINCO ANOS E DEFENDE QUE O TURISMO É UM DOS SETORES MAIS IMPORTANTES DE ECONOMIA NACIONAL, EMBORA OS GOVERNOS NÃO O RECONHEÇAM COM COERÊNCIA.



Viajar – Sendo o Turismo um setor estratégico na economia nacional, considera que esta é uma área que está a ser tratada devidamente pelos diversos governos?

Vítor Neto – O turismo, de há muitos anos a esta parte, que não tem vindo a ter o reconhecimento, o tratamento e o espaço político correspondentes à sua importância na economia portuguesa. Isto é algo que necessita de ser urgentemente resolvido. Os dados confirmam essa importância, mas depois, em geral, não têm na prática uma correspondência direta.

Quando ocupou o cargo de secretário de Estado do Turismo, entre 1997 e 2002, tentou de alguma forma combater este fato? E teve algum sucesso?

Já tivemos mais de 30 secretários de Estado do Turismo, dos quais apenas uns quatro ou cinco ocuparam o cargo mais de 20 anos. Houve quem tivesse passado pela secretaria de Estado apenas uns meses e logo por aqui se consegue perceber a sensibilidade existente em relação a este setor. Há quem defenda que o Turismo deveria de ter um ministério próprio, mas em nada os problemas do Turismo em Portugal têm a ver com o fato de haver

um ministro ou um secretário de Estado. Tem sim a ver com a importância que o primeiro-ministro e o seu governo atribuem a este setor. Tudo se resume ao reconhecimento da importância real do ponto de vista estratégico deste setor para a economia e atribuir um espaço e uma atenção que lhe permita potenciar essas capacidades. Por outro lado, pode-se sempre optar por deixar esta atividade andar por aí, ao sabor da corrente, como tem acontecido muitas vezes.

Como é que o Turismo demonstra essa importância na economia?

No ano de 2015 o Turismo foi, uma vez mais, o maior setor exportador de Portugal. As exportações correspondentes a este setor aproximaram-se, no ano passado, dos 11,4 mil milhões de euros representando cerca de 15,6% do total das exportações de bens e serviços. As receitas externas geradas pelo Turismo, ou seja, o montante que os estrangeiros gastaram em Portugal, e que foi contabilizado pelo Banco de Portugal, tiveram assim um aumento de cerca de mil milhões de euros, em relação a 2014. Este crescimento traduz-se num valor maior do que muitos setores de

que todos os dias se fala nas televisões. Por outro lado, na Balança Comercial Portuguesa de bens e serviços, o setor dos bens tem um saldo negativo, o que leva a concluir que importamos mais do que exportamos, embora o saldo global desta Balança Comercial seja positivo graças ao setor dos serviços, e dentro deste graças ao Turismo, que permite cobrir a parte negativa do saldo dos bens. Este é um dado que não pode ser posto de lado e esquecido, pelo contrário, tem que ser afirmado todos os dias. O Turismo não só contribui para a Balança Comercial portuguesa de bens e serviços de uma forma positiva como se deve ao Turismo o facto de esta ser positiva. Além disso o Turismo contribui, diretamente, indiretamente e de forma induzida, com cerca de 9 a 10% para o PIB. Qualquer Governo, tendo em conta todos estes fatores, não faz favor nenhum ao reconhecer a importância deste setor para a economia nacional, assim como atribuir-lhe ainda mais força e maior capacidade para que este possa gerar ainda mais recursos. Estes dados têm que ser valorizados para evidenciar-se a atividade, as empresas, os profissionais do setor e as Regiões de Turis-

mo. Enquanto não conseguirmos valorizar isto, nunca existirá o reconhecimento político.

As Regiões de Turismo foram recentemente fazer-se ouvir nos diferentes partidos com assento parlamentar, através da Associação Nacional de Turismo, sobre a sua discordância com a possibilidade levantada, recentemente, pelo secretário de Estado da Administração Local, a uma rádio pública, de em 2017 estas entidades passarem a integrar as CCDR. Concorda com esta possibilidade?

Não conheço essa intenção. Mas causa-me reservas. A realidade do Turismo tem dois planos. O primeiro nacional e global que é essencial. Portugal tem que se afirmar globalmente como um País em que o Turismo tem expressão, força, política, estratégia, ação e rentabilidade. Já o segundo tem a ver com o facto das realidades regionais serem todas diferentes. Existem regiões, como o Algarve e a Madeira, em que o Turismo é a atividade económica principal; depois há regiões em que o Turismo tem um peso importante, embora não seja a atividade principal, como é o caso de Lisboa; há ainda aquelas regiões que já vão tendo alguma afirmação nesta área, como é o exemplo do Porto e do Norte de Portugal; e por último, as restantes regiões do País onde o Turismo tem uma dimensão menos elevada, mas ainda assim relevante, como o Centro, o Alentejo e os Açores.

É necessário termos para além de uma estratégia nacional, uma outra também regional que permita potenciar os produtos existentes, organizar ofertas coerentes e fazer uma promoção junto daqueles mercados considerados potenciais para cada região. Isso é diferente de região para região, o que leva à necessidade da existência de políticas regionais.

Temos que perceber que papel é que os governos reconhecem às funções das regiões.



“O Turismo não só contribui para a Balança Comercial Portuguesa de bens e serviços de uma forma positiva como se deve ao Turismo o facto de esta ser positiva”.

Considero tão importante termos uma política e estratégia nacional, como políticas e estratégias regionais coordenadas com o poder central e a nível nacional. Temos é que ver o papel que o governo reconhece às regiões para que estas possam desempenhar uma determinada função, que não seja apenas formal.

O turismo em Lisboa e no Porto tem vindo a crescer em larga escala. Considera que as cidades estão preparadas para este incremento tão alargado?

Temos diversas realidades no nosso País. Primeiro, o Algarve representa 38 a 40% das dormidas de estrangeiros em Portugal e 30% das dormidas de portugueses, o que quer dizer que é o maior destino turístico em Portugal, quer de estrangeiros como de

turistas nacionais. Lisboa ocupa a segunda posição. Segue-se a Madeira, igualmente uma região fortíssima no produto de férias e lazer, tal como o Algarve. Só estas três regiões, Algarve, Madeira e Lisboa, representam mais de 80% das dormidas de estrangeiros em Portugal.

Este problema das cidades sempre existiu, mas neste momento apresenta uma nova faceta. Está em curso uma grande dinâmica e crescimento do chamado turismo urbano. E, ao contrário do que se pensa aqui em Portugal, esta não é uma moda portuguesa, mas sim mundial. Este facto deve-se à diminuição dos preços do transporte aéreo, à melhoria das condições de vida, ao aparecimento de novas propostas de alojamento e ao surgimento das novas tecnologias na intermediação turística. Lisboa e Porto estão a viver um pouco sobre estas influências.

Lisboa é um destino turístico com mais ofertas do que o Porto, apresentando um historial de turismo muito forte, ao passo que o Porto é um fenómeno mais recente. Lisboa representa cerca de 27% das dormidas de estrangeiros em Portugal, enquanto que o Porto representa menos de 10%.

Nenhuma cidade está preparada para uma explosão turística, podem é apresentar potencialidades para a enfrentar, inteligência para compreenderem as consequências que poderão advir deste grande incremento e atuarem. No entanto, considero que a euforia possa ser inimiga de uma visão serena, objetiva e programada destas questões, como já aconteceu, por exemplo, em Barcelona. Para que tal não aconteça têm que existir políticas. A grande questão é: o que é que Portugal está a fazer para compreender isto e ajudar os seus empresários a movimentarem-se perante





estas novas realidades? Esta é que é a questão central do Turismo neste campo.

O Alojamento Local tem estado na ordem do dia, concorda que este tipo de unidade de alojamento pode ser uma solução para a falta de camas em diversos destinos, desde que devidamente regulado?

Primeiro que tudo temos que perceber que existem diferentes realidades a este nível no País e temos que ter uma regulamentação adequada a cada uma delas. O Algarve é uma região que vive este problema há dezenas de anos, com a existência de milhares de camas «paralelas», tornando-se numa realidade completamente diferente de Lisboa, do Porto ou da Madeira. É algo que nunca se conseguiu resolver e é inerente ao próprio turismo de férias de sol e mar que existe em todo o mundo.

É necessário fazer um levantamento desta realidade e perceber se estamos perante o proprietário individual que quer alugar o seu apartamento durante os meses em que este está desocupado para o poder rentabilizar ou se estamos a falar de empresas que já englobam dezenas de alojamentos para alugar no seu portfólio e fazem deste um negócio sobretudo imobiliário.

O alojamento tradicional ocupa um espaço muito forte no turismo e tem um papel insubstituível para cumprir.

É necessário ter uma legislação que tenha em conta a realidade e estabeleça regras claras que definam um ponto de equilíbrio e de relacionamento.

Tendo em conta que o Algarve é o grande destino turístico português durante os

“Há quem defenda que o Turismo deveria de ter um ministério próprio, mas em nada os problemas do Turismo em Portugal têm a ver com o fato de haver um ministro ou um secretário de Estado. Tem sim a ver com a importância que o primeiro-ministro e o seu governo atribuem a este setor”.

meses de verão e no inverno debate-se como uma enorme sazonalidade, pensa que alguma vez será possível combater esta realidade?

É possível atenuar mas não eliminar totalmente. Tudo tem a ver com os mercados emissores de turismo para o

Algarve, que são sobretudo oriundos da Europa, que têm o mesmo sistema de férias escolares e subsídio de férias, e procuram determinadas ofertas de férias e lazer, o que gera uma concentração em determinados períodos do ano. A sazonalidade vai continuar apesar de poder vir a ser atenuada. Em 2001, 80% do tráfego no Aeroporto de Faro tinha a ver com operações charter. Hoje em dia esse tipo de operação representa



apenas 10% do tráfego daquele aeroporto, ficando o resto destinado em grande parte às companhias aéreas de baixo custo. No entanto, entre 2001 e 2010, o número de turistas estrangeiros no Algarve caiu. A quebra dos voos charter não foi substituída pelo crescimento das low-cost, porque estes determinam uma tipologia diferente de turistas. É necessário uma política mais articulada com os próprios operadores para que se possa agilizar a oferta e atenuar a sazonalidade.

Há uma subestimação do turismo algarvio na economia nacional?

Acho que sim. O Algarve tem sido marginalizado por três razões. Primeiro porque não há perceção da realidade económica do Turismo a nível nacional e em segundo lugar porque não há a noção do peso do Algarve nessa realidade económica que, na minha opinião pessoal, é de 40-50%, porque tem 40% das dormidas legais de turistas, mas também 95% das dormidas dos turistas estrangeiros no alojamento paralelo. O investimento dos estrangeiros na vertente imobiliária da região também não está contabilizado e é fundamental. Já em terceiro lugar surge o facto de o peso político do Algarve junto dos diversos governos ser zero.

Disse recentemente que playeres como o Booking, a Expedia, o Tripadvisor e o Google são os “novos donos disto tudo”. O que quis dizer com esta afirmação?

Trata-se de grandes plataformas informáticas por onde já passa hoje grande parte da intermediação turística. São multinacionais que faturam milhares de milhões de dólares ou euros em todo o mundo, mas são também os investidores e compradores de grandes setores económicos em determinadas áreas do turismo, na maioria das vezes arriscando muito pouco. É por isso que podem vir a ser os novos donos disto tudo.

Lançou um livro em 2013 a retratar uma análise pessoal sobre o turismo em Portugal entre 1990 e 2010. Tenciona dar continuidade a esta análise num outro livro?

Não. Este livro tem uma reflexão sobre os últimos 20 anos do Turismo, o seu crescimento a nível nacional, a comparação com os principais concorrentes num enquadramento internacional e a definição dos fatores críticos do turismo.

Tratava-se de fazer um ponto de situação. Agora estou a refletir e a passar para o papel aqueles que são os desafios para o futuro, tendo em conta o que somos e onde estamos, com a existência destas realidades a nível do transporte aéreo, das novas tecnologias de informação, das novas formas de economia e o novo perfil de turista. Será algo mais simples, e mais voltado para a ação.

Antonio Paradiso nomeado managing director para a MSC Cruises UK

ANTONIO PARADISO FOI NOMEADO PELA MSC CRUISES como managing director (MD) para os escritórios no Reino Unido e Irlanda. Antonio vem substituir Giles Hawke, que deixará a companhia em Abril de 2016.

Antonio Paradiso encontrava-se na sede global da MSC Cruises em Genebra como diretor executivo para os mercados emergentes. Ao assumir esta nova posição com sede em Londres, traz consigo uma enorme experiência proveniente de um extenso conhecimento da MSC Cruises. Anteriormente foi Trade Manager da Alemanha, Áustria e Suíça e em 2012 foi promovido a diretor executivo para os Mercados Emergentes – uma posição na qual supervisionou e geriu a estratégia comercial e de vendas da MSC Cruises em mais de 30 países em três continentes.

Antonio Paradiso permanecerá temporariamente também como diretor executivo para os países emergentes. Ao mesmo tempo, Achille Staiano, atualmente, diretor comercial, assumirá provisoriamente a responsabilidade dos mercados da Austrália, Escandinávia e Sul de África, três mercados que anteriormente eram parte do portfolio de Giles Hawke.



Gianni Onorato, CEO da MSC Cruises afirmou que “Antonio será um forte sucessor de Giles, na medida em que pretendemos aumentar a nossa empresa no Reino Unido e na Irlanda. Para estar preparado para isso da melhor maneira, nos próximos dois meses Giles e Antonio estarão a trabalhar em conjunto numa passagem completa de informação e familiarização do negócio da MSC Cruises, os seus parceiros e os principais intervenientes em ambos os mercados”. Giles Hawke fez parte da MSC Cruises por mais de dois anos contribuindo de uma forma bastante significativa para a marca e para a empresa nos mercados que se encontravam sob a sua responsabilidade durante este tempo.

Gianni Onorato continuou que “gostaria de agradecer ao Giles por toda a sua contribuição para a empresa durante este tempo com a MSC Cruises. Ao mesmo tempo, é um momento empolgante para o nosso negócio no Reino Unido e na Irlanda, bem como uma grande oportunidade para o Antonio liderar a próxima fase do nosso crescimento em ambos os mercados”.



Roland Schütz nomeado CIO das companhias aéreas do Grupo Lufthansa

Roland Schütz foi nomeado Chief Information Officer (CIO) de todas as companhias aéreas do Grupo Lufthansa, com efeitos imediatos. Além das companhias aéreas com placas giratórias (Lufthansa, Austrian Airlines e Swiss), existem igualmente as operações de voo da segunda marca, Eurowings, que é para ser desenvolvida para alcançar o 3º lugar no tráfego ponto-a-ponto na Europa. Na sua nova função, Roland Schütz até à data CIO do negócio operativo da Lufthansa Passage, irá consolidar todos os principais programas de digitalização no setor de IT, indo deste modo acelerar a transformação digital de todas as companhias aéreas do Grupo Lufthansa. O objetivo é servir os clientes de todas as marcas com modernas interfaces digitais, aplicações móveis e processos de reserva e tratamento, amigos do utilizador. Roland Schütz trabalha para o Grupo Lufthansa desde 2005. Com um doutoramento em Física, começou por ser Chief Operating Officer para os serviços de infraestrutura na Lufthansa Systems, a subsidiária de IT do Grupo Lufthansa. Em 2010 ficou responsável pelo setor de IT da subsidiária de carga – Lufthansa Cargo, antes de ser nomeado CIO da maior área de negócio da Lufthansa Passage em 2014.

easyJet reforça departamento comercial

A EASYJET VAI REFORÇAR O DEPARTAMENTO COMERCIAL PORTUGUÊS

com a nomeação de Tiago Gaspar e Victor de Léon. Ambos os profissionais têm ampla experiência no ramo da aviação e irão contribuir para que a easyJet preste um serviço ainda mais personalizado, tendo como finalidade cativar passageiros no segmento negócio. José Lopes afirma que “com o reforço da equipa o objetivo da easyJet em ultrapassar a barreira dos cinco milhões de passageiros transportados em Portugal vai ser mais fácil de alcançar”. Tiago Gaspar é o novo diretor de Vendas Corporate e vai ficar responsável pelo acompanhamento do mercado corporate em Portugal permitindo-lhe captar os parceiros mais adequados através de contacto e captação de negócio com stakeholders. Victor de Léon é o novo diretor de Vendas Trade, ficando encarregue pelo estabelecimento de contacto com agências de viagens, fazendo também a ligação entre os sistemas GDS de forma a assegurar que os clientes que não compram diretamente em easyjet.com/pt tenham o melhor acesso aos produtos easyJet. José Lopes, diretor comercial da easyJet Portugal, afirma que “Portugal é o país em toda a rede onde o segmento de negócio está a crescer de forma mais forte e sustentada. A nossa meta de crescimento anual global é de 8% nos próximos três anos e o reforço do departamento comercial da easyJet em Portugal com a contratação destes dois profissionais com uma vasta experiência no ramo da aviação permitir-nos-á continuar a crescer no nosso mercado acima desses valores”. E termina dizendo que “os passageiros de negócio que experimentam a easyJet gostam da experiência e do valor recebido pela companhia, desejando voltar a voar connosco”.

Minor Hotel Group

quer expandir marca Tivoli para a Ásia e África

AS 14 UNIDADES HOTELEIRAS DA TIVOLI HOTELS & RESORTS, tanto em Portugal como no Brasil, já pertencem oficialmente, desde o passado dia 2 de fevereiro, ao grupo tailandês Minor Hotel Group (MHG). A conclusão do negócio, que demorou mais de 18 meses e envolveu 294,2 milhões de euros, foi anunciada em cerimónia oficial por Dillip Rajakarier, CEO da MHG, e que contou com a presença, entre outras figuras de entidades públicas e privadas ligadas ao setor do Turismo em Portugal, do ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, e da secretária da Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho.

O dia 2 de fevereiro foi visto por Filipe Santiago, administrador dos Tivoli Hotels & Resorts, como um “ponto final de um período conturbado de quase dois anos”, que envolveu um arresto de bens, um Processo Especial de Revitalização, além de uma ação levantada pelo banco Montepio, tudo por consequência do processo que envolveu a “queda” do Grupo Espírito Santo, do qual fazia parte a Tivoli Hotels & Resorts.

Aquele que é agora o maior negócio de sempre no setor hoteleiro em Portugal conta ainda com um compromisso assumido de 50 milhões de euros para ser investido em renovações nos hotéis portugueses. A começar pelos Tivoli Oriente e Tivoli Marina Vilamoura que já se encontram em fase de remodelação.

Para Dillip Rajakarier a marca hoteleira portuguesa, por ser “uma das mais antigas do mundo”, que data de 1933, tem um “imenso potencial” e é sua intenção passar de 12 para 20 unidades em Portugal. “Fomos bastante resistentes porque sentimos que a marca tem bastante valor”, revelou.

É intenção ainda do grupo tailandês levar a marca portuguesa ainda mais além-fronteiras, nomeadamente para África, em Moçambique, e para a Ásia, onde o MHG já está enraizado com outras marcas hoteleiras, embora não descure a hipótese de alargar a internacionalização da marca portuguesa também ao Médio Oriente.

“Queremos fazer da Tivoli uma marca global em cinco anos”, garantiu o responsável perante a plateia e assumiu que pretende fazer novos investimentos em Portugal. “Portugal é dos melhores países para se investir em hotelaria, sobretudo por ser um país extremamente hospitaleiro”, enalteceu.

Por outro lado, também o grupo MHG fica a ganhar com a aquisição dos Tivoli dado que tem agora aberta a porta para a Europa e América do Sul.



OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO

Segundo Manuel Caldeira Cabral, a “persistência” e escolha do MHG para com a Tivoli Hotels & Resorts “não foi por acaso”. O ministro da Economia evidencia esta aposta porque Portugal “apresenta hoje oportunidades de investimento muito interessantes na área do turismo e do imobiliário”.

O governante acredita que o turismo irá continuar a crescer em Portugal nos próximos anos e “a confiança dos investidores no mercado português é justificada pelo quadro económico estável, pelas acessibilidades aéreas que tem melhorado e que são competitivas e pela crescente notoriedade de Portugal em termos turísticos”.

Manuel Caldeira Cabral afirmou que o governo está a trabalhar em novas condições que ajudem a potenciar a atividade nomeadamente através de: mecanismos específicos de capitalização e financiamento das em-

presas; pelo acesso facilitado das empresas ao Portugal 2020, através de um acesso simplificado aos fundos comunitários; e pelo desenvolvimento do ‘Simplex’ que irá “facilitar os custos de operação das empresas, assim como o processo de licenciamento”.

QUEM É QUEM

Com 83 anos de existência os Tivoli Hotels & Resorts fazem agora parte de uma cadeia hoteleira que conta com 145 hotéis espalhados por 22 países em toda a Ásia-Pacífico, Médio Oriente, Europa, América do Sul, África e Oceano Índico. A MHG está avaliada em 4 mil milhões de euros.

A aquisição da Tivoli é o último de uma série de investimentos internacionais do Minor Hotel Group que faz parte da sua estratégia de diversificação a longo prazo, que nos últimos dois anos levou o grupo a investir mais de 550 milhões USD em projetos hoteleiros na África Austral e Oriental, Ásia, Austrália, América do Sul e Europa. Estes investimentos incluem, além da Tivoli, uma joint venture com a Sun International, projetos para novos hotéis na Austrália e na Malásia e investimentos com parceiros de joint venture existentes como Rani Investment e Elewana Collection na África Austral e Oriental.

O Minor Hotel Group tem cinco marcas hoteleiras: a Elewana Collection, uma marca de luxo com boutique lodges na Tanzânia e Quênia; a PER AQUUM, unidades boutique, distintas e únicas, presente nas Maldivas, Médio Oriente e em breve na Tanzânia; a Anantara, marca que privilegia as experiências locais; a AVANI, marca distinta, ligada aos detalhes e contemporânea; e a Oaks, mais direcionada a quem quer fazer longas estadias e muito presente no continente australiano.

HotelShop+SocialShop

distingue fornecedores e cooperadores

A HOTELSHOP+SOCIALSHOP entregou, prémios de reconhecimento e mérito aos fornecedores e cooperadores que fazem parte do seu portfólio, no dia 17 de fevereiro, e que contou com a presença da SET, Ana Mendes Godinho, e do presidente da HotelShop+SocialShop, Miguel Paredes Alves. A Blue Sigma foi a empresa vencedora na categoria Fornecedor do Ano e o Centro Paroquial Nossa Senhora da Luz, em Beja, saiu vitorioso como Cooperador do Ano. O Melhor Serviço foi atribuído ao Sr. Escritório.

Na cerimónia foram ainda entregues certificados às 40 empresas fornecedoras da central de compras em 2015, assim com os diplomas de mérito a fornecedores e cooperadores.

A nível das empresas de hotelaria, o prémio Best Buyer HotelShop na categoria Diretor Geral foi para Liliana Conde, da NH Hotels, e na categoria Responsável de Compras foi entregue a Cristina Saldanha, da Altis Hotels.

Na área de SocialShop foi José Vieira, da Associação de Bem-Estar Infantil de Vialonga, que levou o prémio de Responsável de Compras, ao passo que o de melhor Diretor foi para João



Mesquita, da Santa Casa de Mafra. Nos prémios a fornecedores, na melhor qualidade/preço, na categoria setor alimentar, o galardão foi para a Lactogal e no setor não alimentar o prémio foi atribuído à Blue Sigma.

CRESCIMENTO DE QUASE 25% EM 2015

Segundo Miguel Paredes Alves a atribuição destes prémios é uma forma de “reconhecer os fornecedores através de um selo de qualidade que a HotelShop atribui, mediante sete critérios”. Miguel Paredes Alves destacou que “o ano de 2015 foi o nosso melhor de sempre”, onde cresceram 24,8% quando comprando com o ano

anterior, atingindo os 10 milhões de euros. “Conseguimos ajudar os nossos associados a terem uma melhor performance nas suas compras, que chegou a uma diferença de preços de 15%, com poupanças na ordem dos 1,2 milhões”, afirmou.

“BOM EXEMPLO”

Para Ana Mendes Godinho, a central de compras é um “bom exemplo do que é próprio do Turismo, primeiro porque teve a capacidade de agregar e dar escala a um conjunto de fornecedores e compradores, e segundo porque é um bom exemplo daquilo que o Estado e o setor privado podem conseguir”, lembrando que esta foi alavancada no início pela capital de risco, através de um fundo público. Para a responsável, a HotelShop+SocialShop tem “a capacidade cooperativa de agregar e dar escala a um conjunto de fornecedores e compradores e garantir que há dimensão para ganhos de eficiência”.

A SET destacou ainda a sua preocupação e necessidade permanente de qualificação dos recursos humanos e a capacidade desta central de compras valorizar os produtos nacionais e regionais.



MONTE DA EIRA
APARTAMENTOS TURÍSTICOS



Quinta do Morgado Monte da Eira is a charming country estate in the midst of ancient trees and beautiful gardens. Close by is Tavira, a historic town, known for its art, culture and interesting architecture. Accommodation comprises two options, **Monte da Eira Standard** and **Monte da Eira Superior**, giving you a wide choice for the perfect quality stay nearby golf courses, water sports and beaches.

Quinta do Morgado 8800-209 Tavira - Algarve
Telef.: +351 281 325 131 • Fax: +351 281 325 163
montedaeira@quintadomorgado.com
www.quintadomorgado.com



United Investments Portugal

investe 100 milhões em território português

A UNITED INVESTMENTS PORTUGAL (UIP) está a investir 100 milhões de euros em território português.

Carlos Leal, diretor-geral da UIP, afirmou aos jornalistas, à margem da cerimónia de inauguração do Sheraton Cascais Resort, que teve lugar no dia 24 de fevereiro, que em 2015 investiram 20 milhões de euros no Pine Cliffs Resort Ocean Suites, sendo que já este ano investirão mais 30 milhões nessa unidade.

O Pine Cliffs Resort Ocean Suites, que será gerido pela Starwood Hotels & Resorts, através da marca The Luxury Collection, tem abertura prevista em soft opening para o Dia de Portugal, a 10 de junho, e inauguração oficial programada para o dia 2 de julho.

Já o Sheraton Cascais resulta de um investimento de 50 milhões que ainda entraram no orçamento do ano passado. A gestão da unidade é da responsabilidade da UIP, sob o acordo de franchise com a Starwood. Segundo Carlos Leal é objetivo da UIP continuar a apostar a hotelaria em Portugal, embora se tivesse escusado a revelar para já locais concretos. “Estamos a trabalhar em duas oportunidades que já identificámos em Portugal Continental”, revelou, adiantando ainda que “uma dessas oportunidades fica a Norte do Tejo” e trata-se de uma unidade já existente, parcialmente construída, mas ainda com margem para construção adicional, que seguirá os padrões de exigência do grupo, “de alto nível, baseada nas cinco estrelas ou em algo único”.

PARCERIA DE LUXO

“Temos uma parceria de sucesso há mais de 24 anos com a United Investments Portugal com o Pine Cliffs, a Luxury Collection Resort, no Algarve, posicionando-o como um dos melhores resorts da Europa. Estamos extremamente orgulhosos de alargar esta colaboração”, disse Michael Wale, presidente da Starwood Hotels & Resorts, Europa, África e Médio Oriente. “A assinatura deste fantástico hotel sublinha a procura continuada da marca Sheraton e o cumprimento do nosso objetivo de adicionar 150 novos hotéis Sheraton mundialmente até 2020”, referiu.

A UIP anunciou que em 2015 investiram 20M€ no Pine Cliffs Resort Ocean Suites, sendo que já este ano investirão mais 30M€ nessa unidade. Já o Sheraton Cascais resulta de um investimento de 50M€ que ainda entraram no orçamento do ano passado. O grupo está a analisar a hipótese de investir em mais duas unidades.



Composto por 138 quartos e suites, o Sheraton Cascais contará com um restaurante de assinatura e dois bares, assim como uma grande variedade de instalações de lazer, tais como um moderno e totalmente equipado centro de fitness, uma deslumbrante piscina exterior e um abrangente spa com seis salas de tratamento e uma zona exclusiva de hidroterapia. Com uma localização perfeita para jogadores de

golf, o resort dispõe de sete dos melhores campos de golf de Portugal a poucos minutos de distância – um para cada dia da semana. Clientes empresariais poderão desfrutar de diversas salas de reuniões multifuncionais, com capacidade máxima até 150 pessoas.

“Estamos extremamente satisfeitos por expandir e reforçar a nossa parceria com a Starwood”, salienta Talal Al-Bahar, presidente da United Investments Portugal. “Temos tido uma parceria de sucesso nos últimos 24 anos e contribuído conjuntamente para posicionar o Pine Cliffs Resort, a Luxury Collection Resort como o principal Resort em Portugal e um dos principais resorts da Europa. Estamos ansiosos por expandir o nosso modelo de negócio e sucesso para o Sheraton Cascais Resort e repositonar este magnífico resort

ao mesmo nível, de normas e serviço de excelência que criámos no Pine Cliffs”, evidenciou.

INVESTIMENTO CRESCENTE

O Sheraton Cascais Resort vai complementar os dois hotéis Sheraton existentes em Portugal, nomeadamente o Sheraton Lisboa Hotel & Spa e o Sheraton Porto Hotel & Spa. Em Junho de 2015, a Starwood Hotels & Resorts lançou o Sheraton 2020, um abrangente plano de 10-pontos desenvolvido para voltar a colocar o Sheraton Hotels & Resorts firmemente na ribalta mundial. O Sheraton 2020 inclui uma multi-milionária campanha de marketing; lançamento do novo nível principal, Sheraton Grand; inovação contínua da experiência do hóspede Sheraton; e o objectivo de adicionar mais de 150 novos hotéis Sheraton a nível mundial até 2020. A cerimónia de inauguração contou ainda com a presença da secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, que enalteceu o facto de este ter sido o segundo grupo internacional a apostar em Portugal desde que tomou posse como elemento do governo e afirmou que este hotel demonstra que “há confiança dos investidores e que estes consideram que Portugal é uma boa aposta”. A governante lembrou uma vez mais, como já tem vindo a fazer desde que ficou responsável pela pasta do Turismo, que irá retomar o SIMPLEX, para facilitar o investimento no nosso País, e que o mesmo será apresentado no próximo mês de maio.

BOM SUCESSO

RESORT . ÓBIDOS . PORTUGAL

CONTEMPORARY
DESTINATION 

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



BOM SUCESSO RESORT - RUA DO COMÉRCIO N° 27, 2510-688 VAU - ÓBIDOS - PORTUGAL

Empreendedorismo de dois irmãos

levam alojamento local em Troia mais além

FOI HÁ POUCO MAIS DE TRÊS ANOS, quando os irmãos Manuel e Filipe Paiva, de 26 e 24 anos, respetivamente, decidiram arrendar a sua casa de Troia, na altura a estudarem em Inglaterra, que tudo começou. Recorreram a uma agência imobiliária mas, como afirmam, “as coisas não correram muito bem” por diversos fatores. Foi então que estes irmãos empreendedores decidem arrendar a casa por si próprios através da Internet. “Logo à partida conseguimos arrendar a casa por sete semanas e a agência imobiliária nunca tinha passado além das três semanas”, enalteceu Manuel Paiva, em entrevista à Viajar. Como pouco tempo depois a procura começou a ser maior do que a oferta, Manuel e Filipe viram ali uma oportunidade de

negócio e começaram a angariar para arrendamento outras casas e apartamentos localizados em Troia (e mais tarde também na Comporta) e assim começaram um negócio de aluguer imobiliário baseado no Alojamento Local e fundaram a Soltroia Villas.

“Agosto é por norma o mês mais fácil de vender, mas é também o mês em que os proprietários das casas querem usufruir das suas férias nas suas próprias casas, por isso aos darem-nos as suas propriedades para gerirmos o aluguer durante, sobretudo, toda a época alta, ficamos todos a ganhar”, explicou Manuel Paiva, CEO da empresa.

Como Troia ainda é um destino maioritariamente procurado por portugueses, os dois jovens decidiram apostar na divulgação online do destino nos mercados que mais procuram Portugal para



fazer as suas férias. Além disso a qualidade de serviço é outro dos aspetos bastante valorizado pelos irmãos Paiva. “Garantimos uma elevada qualidade de serviço tanto para os clientes

como para os proprietários. Estamos sempre disponíveis para os clientes durante toda a sua estada, acompanhando-os no check-in, check-out e com um serviço 24 horas para algum pro-


Aberto todo o ano

aldeia do lago
Turismo de Aldeia



**Quando o Alqueva
Vos bate à porta...
É aqui que tudo começa!**

Aldeia do Lago – Casas de Campo
Rua de São Romão Nr. 22, 7220-124 Amieira
Tel: 266 611 205 | Fax: 266 611 206 | reservas@aldeiadolago.pt
www.aldeiadolago.pt


A sua casa no Alentejo!



**De portas abertas
o ano inteiro...
Esperamos por Si!**

Hotel Rural Horta da Moura
Apartado 64 – Monsaraz, 7200-999 Reguengos de Monsaraz
Tel: 266 550 100 | Fax: 266 550 108 | reservas@hortadamoura.pt
www.hortadamoura.pt



blema que possa surgir. Já para que o proprietário não tenha que se preocupar com nada, somos nós que tratamos da limpeza das moradias e tudo o mais que seja necessário”, frisou Manuel Paiva.

NEGÓCIO DE MARÇO A SETEMBRO

Atualmente com cerca de 25 casas no seu portfólio, na sua maioria apartamentos, os Paiva garantem que estes ainda são “destinos muito sazonais”, mas têm verificado que os estrangeiros, e até mesmo os portugueses, já começam a procurar aquela zona alentejana para férias de primavera e até outono. “No ano passado na Páscoa tivemos uma ocupação de 100%, maio e junho também já foram relativamente bons, julho também estivemos muito perto dos 90%, agosto bateu os 100% e em setembro, após terminarem a férias escolares, registou-se uma maior procura pelos apartamentos mais pequenos, para férias sem crianças”, disse. Como clientes nos meses de junho e julho têm registado uma maior procura por parte dos mercados do norte da europa, já em agosto têm sido os espanhóis, franceses e emigrantes portugueses a arrendarem mais. Como a maior parte das casas não está preparada para garantir um inverno confortável e um serviço de qualidade, Manuel e

Filipe optaram por fecharem os seus serviços durante os meses mais frios do ano. No entanto, ter as casas preparadas para inverno não é o que mais preocupa a estes empresários. “Estamos mais preocupados que durante o inverno as casas sejam preparadas, com todas as alterações necessárias, para que entre março e setembro possamos prestar um ainda melhor serviço de qualidade aos nossos clientes”. Contidos na possibilidade de crescimento a alargamento da empresa a outras regiões, Filipe Paiva, diretor de tecnologia da Soltroia Villas, afirma que a sua principal preocupação é “consolidar” o que já têm.

HOTELARIA VERSUS ALOJAMENTO LOCAL

Quanto à polémica que os hoteleiros têm vindo a levantar sobre a falta de igualdade entre os hotéis e as unidades de Alojamento Local, reivindicando a revisão do Regime Jurídico da Exploração de Estabelecimentos de Alojamento Local (RJAL), Manuel e Filipe afirmam-se a favor da “legalização desta unidades, com regras mais direcionadas e específicas, que prevejam uma maior segurança dos clientes e unidades de alojamento”. Para o diretor de tecnologia todos “sairão a ganhar trabalhando juntos” em vez de “uns contra os outros”. “Não vendemos um quarto ou uma casa, vendemos uma região e é assim que todos devemos pensar. Devemo-nos primeiro que tudo juntarmos para vender Portugal e depois pensar que quem procura um hotel é porque gosta de uma maior comodidade, com o quarto arrumado todos os dias e pequeno-almoço à disposição todas as manhãs, já quem procura um apartamento ou uma casa para arrendar apenas querem um sítio onde dormir com uma cozinha. Os nossos clientes são distintos e por isso não faz sentido não haver uma cooperação, porque podemos enviar clientes de um lado para o outro”, concluiu.

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

Fique 3 noites e pague apenas 2

VALIDO ATÉ 30 DE MAIO DE 2016
*(*Não acumulável com outras ofertas e promoções.)*
Ref: RV 2/16



O Real Abadia Congress & SPA Hotel convida-o a viver a história da região de Alcobaca, bem como toda a riqueza da cultura cisterciense. A arquitectura, decoração e design concorrem para que o hotel inspire a tranquilidade, luminosidade e criatividade que caracterizam os Monges de Alcobaca.

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

Co-financiamento
mais CENTRO
Programa Operacional Regional do Centro

QR EN
QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL

UNIAO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT

Local ideal para lazer ou trabalho onde o bem-estar está sempre presente

O CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT apresenta-se como o paraíso de bem-estar, localizado entre a Ponta da Piedade e Porto de Mós, na idílica cidade de Lagos. A poucos minutos a pé da Praia D. Ana, distinguida pela Condé Nast Traveller como uma das 50 melhores praias do mundo, o resort proporciona uma oferta única e um serviço de excelência, qualquer que seja o motivo da sua estadia: umas férias relaxantes em família ou românticas, eventos de empresas para pequenos ou grandes grupos ou estágios de equipas profissionais de futebol.

Tratar do corpo e da mente é uma das prioridades do Cascade Wellness & Lifestyle Resort que nos convida a deixar o stress do dia-a-dia para trás e a embarcar numa viagem de experiências únicas. O Cascade Wellness & Lifestyle Resort oferece um conceito diferenciador onde a vertente wellness e bem-estar estão sempre presentes. O Luxury Fitness Holidays é um programa inovador de fitness que alia exercício físico e alimentação saudável, com menus healthy e seleção de sumos Detox, com férias de luxo, destinando-se a todos os níveis de aptidão física e que tem conquistado novos adeptos por todo o mundo.



O Tainai Spa, centro de relaxamento do Cascade Resort, oferece várias experiências holísticas, programas de spa e terapias especialmente desenhados a pensar nos seus clientes. Com produtos Babor, cinco salas de tratamento, zona de relaxamento completa com terraço e uma piscina exterior aquecida, jacuzzi e sauna, este é o lugar ideal para recarregar energias.

A acrescentar a estes serviços, o Cascade Gym by AXN Club 100 oferece um treino personalizado baseado na fisioterapia, nutrição e fitness workout. Com supervisão do personal trainer Michele Mellone, o ginásio do Cascade apresenta um conceito



diferente a todos os seus clientes. Além de ser procurado por quem deseja umas férias relaxantes e de luxo, este paraíso da região de Lagos continua a ser um destino de eleição de várias equipas europeias para a realização de estágios, antes e durante a temporada desportiva. Algumas das mais emblemáticas equipas de futebol da Europa já frequentaram a Academia de Futebol do Cascade entre as quais o Zenit de São Petersburgo, o Bayer 04 Leverkusen, o FC Lokomotiv de Moscovo, VfL Wolfsburg, a Seleção Holandesa, entre muitas outras.

A sua Academia de Futebol situa-se dentro do recinto do hotel, estando equipada com dois campos de futebol e com um meio-campo, todos de relva natural e aprovados pela FIFA, com as medidas oficiais, um ginásio com 160m² totalmente equipado com o mais moderno equipamento da TechnoGym® e luz natural.

As piscinas exteriores, a privacidade e segurança de todas as facilidades localizam-se a poucos minutos a pé. A proximidade com o Aeroporto de Faro são outras das vantagens que o resort oferece para que os atletas efetuem os seus treinos ou jogos amigáveis com outras equipas nas melhores condições, atingindo a máxima performance. Todas estas facilidades permitiram ao Cascade Wellness & Lifestyle



Resort integrar a shortlist final para o prémio World's Leading Sports Academy 2015 nos World Travel Awards e manter-se como líder de mercado no segmento de estágios de equipas de futebol de topo e seleções nacionais.



Em 2016, o resort aposta forte no segmento de reuniões & incentivos (MI), é o local ideal para realizar eventos sociais, festas e casamentos e reuniões empresariais dos mais variados tipos, ações de team building, lançamentos de produtos, reuniões de trabalho, entre outros.

Com cinco salas para eventos com capacidade para mais de 320 pessoas. O hotel irá disponibilizar brevemente uma nova sala com luz natural e vista sobre o Jardim Português com uma área total de 371m², Esta sala terá a capacidade de montagem em plateia para cerca de 320 pessoas. Charme, bem-estar e excelência são as palavras que caracterizam este refúgio à beira-mar que conquista facilmente o coração de quem o visita. No Cascade Wellness & Lifestyle Resort a beleza está na simplicidade de cada recanto, transportando-nos para um mundo de tranquilidade e paz.

<https://www.facebook.com/cascaderesort>
[#cascaderesort](https://www.facebook.com/cascaderesort)
<http://www.cascaderesortalgarve.com/>

O REFÚGIO PERFEITO!



Charme, elegância e excelência! Um refúgio à beira-mar que conquista facilmente quem o visita.

No Cascade Resort a beleza está na simplicidade de cada recanto, que nos transporta para um mundo de tranquilidade, paz e bem-estar.



WWW.CASCADERESORTALGARVE.COM | PONTA DA PIEDADE | LAGOS



Luís Veiga não se recandidata à presidência da AHP...

A DECISÃO FOI AVANÇADA PELO PRÓPRIO, em conferência de imprensa, à margem do último almoço mensal da associação, em Lisboa, após já ter sido dada a conhecer à Comissão Executiva e ao Conselho Geral da associação. No entanto, o hoteleiro deixou presente que irá manter-se nos órgãos sociais, em representação da hotelaria da região Centro.

Segundo o responsável a sua decisão deve-se ao facto de acreditar que no associativismo deve haver rotatividade. “Estas são responsabilidades efémeras, funções em que tem que haver rotatividade e os empresários devem abraçar, cada um durante três anos, esta responsabilidade que é a de ser presidente da maior associação de hotelaria nacional”, afirmou.

BALANÇO POSITIVO

Em género de balanço do seu mandato de três anos, Luís Veiga afirmou que em 2013 a associação encontrava-se um pouco aquém daquilo que hoje é. Na sua opinião, o hoteleiro deixa presente que estava em falta “mobilizar os associados, o pessoal e dar a cara perante uma série de desafios”.

Luís Veiga considera que foi quando assumiu a presidência da AHP que a associação começou de transmitir os “primeiros sinais de



recuperação” e hoje em dia enalteceu o facto de receberem constantemente “pedidos da Confederação do Turismo Português sobre temas aos quais tem de dar resposta”.

De acordo com as palavras do responsável, a AHP em 2015 somou mais 134 associados, num crescimento de 34%, e está previsto chegar ao final de 2016 com mais de 600 associados no total, sendo que no primeiro mês e meio do ano o aumento já foi de 18%

em relação ao ano passado.

Mencionando apenas algumas das metas atingidas durante o seu mandato, o profissional destacou o sucesso e inovação dos congressos da associação, a renovação da imagem corporativa da AHP, a denúncia feita em relação aos contratos coletivos de trabalho, o projeto social, a obtenção do estatuto de utilidade pública e o projeto social.

... E RAÚL MARTINS É CANDIDATO ÚNICO

Raúl Martins, administrador dos Altis Hotels, é cabeça de lista dos órgãos sociais às próximas eleições da AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, para o triénio 2016-2018. A novidade foi dada no último almoço mensal da AHP, que teve lugar em Lisboa. Raúl Martins afirmou aos jornalistas que ainda está a preparar a sua lista e programa de candidatura, mas avançou que não irá mexer na direção executiva da associação. Embora tenha referenciado que já tinha sido convidado a ocupar o cargo há seis anos, o qual declinou porque questões “profissionais”, o administrador dos Altis Hotels considera que é chegada a hora de “retribuir” tudo o que a hotelaria lhe



deu “nestes últimos 40 anos”. Parabenizado o ainda presidente Luís Veiga, que decidiu não se recandidatar, Raúl

Martins admitiu que tem pela forte uma “grande responsabilidade”, dado que segundo afirmou o nível atingido pela

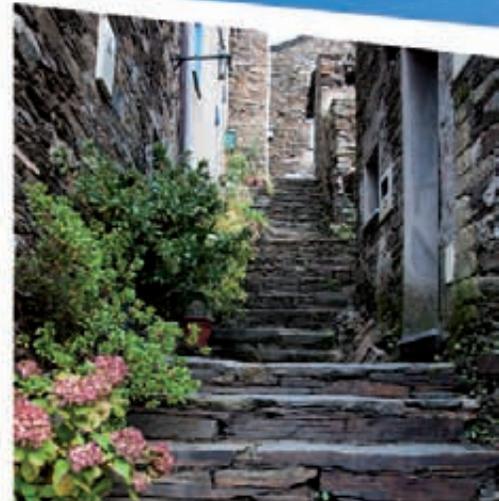
associação é agora mais elevado.

Para Raúl Martins, assim que assumir a presidência da AHP, será prioritário consolidar a presença da AHP nas diversas regiões de turismo e garantiu, desde já, que será adepto da descentralização das reuniões do Conselho Geral em cada uma das sete regiões. A qualificação do alojamento local, a competitividade da oferta hoteleira, o financiamento à remodelação dos hotéis, a manutenção do IVA no alojamento, o aumento do fluxo turístico e a necessidade de reconhecimento da importância do setor do Turismo por parte do Estado, foram outros dos temas apontados pelo hoteleiro como prioritários no seu mandato.

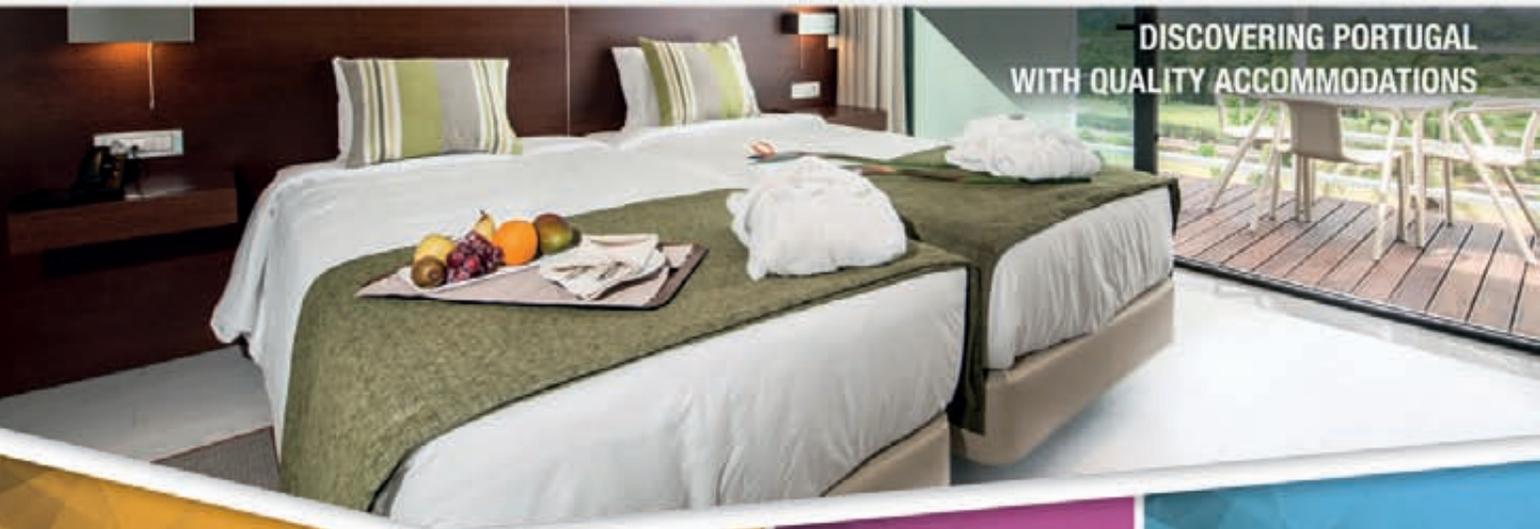
A PENSAR EM SI | THINKING ABOUT YOU

Visite-nos | Visit us | hoteis.inatel.pt

À DESCOBERTA DE PORTUGAL
EM ALOJAMENTOS DE QUALIDADE



DISCOVERING PORTUGAL
WITH QUALITY ACCOMMODATIONS



Praia | Beach

Montanha | Mountain

Natureza | Nature

Saúde e Bem-Estar | Health & Wellness

INATEL Albufeira Hotel *** e Praia Hotel ***
INATEL Caparica
INATEL Foz do Arelho Hotel ***
INATEL Oeiras
INATEL Porto Santo Hotel ***

INATEL Vila Ruiva Hotel ****
INATEL Linhares da Beira Hotel Rural ***
INATEL Piódão Hotel ****

INATEL Castelo de Vide Hotel ** e ***
INATEL Flores Hotel ****
INATEL Cerveira Hotel ****
INATEL Graciosa Resort e Business Hotel ****

INATEL Entre-os-Rios
INATEL Luso
INATEL Manteigas
INATEL Palace S. Pedro do Sul Hotel ****



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

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



ACORDAR EM CASA



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



HORA A HORA NO BALAIA



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



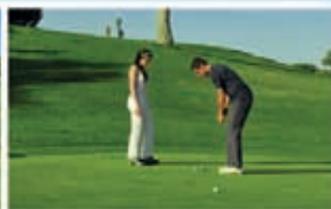
UM ENCONTRO COM NATUREZA



GREENS, O OCEANO VERDE



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



O COMPROMISSO COM O AMBIENTE



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





SOLTRÓPICO

Há 25 anos uma referência

na tour operação nacional

EM 2015 A SOLTRÓPICO comemorou 25 verões. O operador turístico celebrou bodas de prata e mais de duas décadas a percorrer o mundo à descoberta dos melhores destinos, a criar os programas mais surpreendentes e as memórias mais inesquecíveis para centenas de milhares de viajantes. Ao entrar na terceira década, a Soltrópico recria-se, com um olhar mais maduro e mais criativo que nunca, mais atento ao pormenor e aos novos desejos do viajante atual. O objetivo é simples: criar experiências de viagens excecionais para todos os clientes que lhes deem oportunidade de ver o Mundo com outros olhos. Convidámo-lo a embarcar nesta viagem.

ORIGEM: CABO VERDE

A história da Soltrópico está dividida em três etapas: a primeira com o início das operações em Cabo Verde, a segunda com o assumir de outros destinos tropicais e

a final, que vem desde 2007, em que a empresa se assume claramente como um operador generalista. Voltando às origens, a Soltrópico nasceu, pode dizer-se, sob o signo de Cabo Verde. Este arquipélago, que nos finais dos anos 80 dava os primeiros passos como destino turístico incipiente, foi definido como o principal objetivo da operação turística a desenvolver pela Soltrópico. Já em 1994, a Soltrópico propunha aos turistas portugueses a totalidade das ilhas habitadas de Cabo Verde como opção de férias. E foi assim que começou a liderança da Soltrópico neste destino, que não mais foi interrompida em Portugal. Fora dos charters para Cabo Verde – Boavista e Sal, Porto Santo e Marrocos – Marraquexe e Saídia, a Soltrópico continua a apostar dentro das linhas regulares com programação forte e especializada para o Brasil, Marrocos, Açores, Madeira, Tailândia, Ilhas do Índico, Polinésia Francesa, Moçambique, Quênia e Tanzânia, Senegal, Indonésia,

Turquia, Dubai e China com destaque para Macau. Em 2015, após uma reestruturação interna que foi muito além dos destinos comercializados, a empresa alterou o seu posicionamento no sector, colocando o enfoque na qualidade do serviço prestado, nas estruturas existentes nos destinos, na estratégia de comunicação e, principalmente, na tecnologia.

A TRIPULAÇÃO

Ao longo destes 25 anos, a Soltrópico foi orgulhosamente berço e casa de vários profissionais do turismo nacional que hoje ocupam posições de liderança em diversas áreas do mercado. Na presidência do Conselho de Administração do operador desde a sua fundação, o comendador Augusto Machado, liderou o operador turístico numa história com repleta de aventuras, momentos memoráveis e outros menos bons, mas que hoje se encontra saudável e num caminho de crescimento. Com empenho e entu-





siasmo, a equipa Soltrópico trabalha todos os dias para proporcionar experiências únicas aos seus clientes finais e parcerias de sucesso aos seus clientes agências de viagens. A aposta na formação é constante e toda a equipa assiste a várias ações de formação ao longo do ano para se manter atualizada tecnologicamente e aperfeiçoar conhecimentos técnicos.

A MARCA

“Mais que viagens, férias”. Este é o novo mote da Soltrópico, que em 2011 rompe em total com a imagem anterior, assumindo, ao mesmo tempo, uma imagem mais descontraída. Essa imagem é também ela espelho da relação da marca com os agentes. Esta é uma prioridade dentro da estratégia do operador e passa por criar junto dos agentes de viagens aquilo que é a promessa da marca: férias inesquecíveis. Com base nesta premissa a Soltrópico aposta em estar constantemente junto

dos agentes de viagem através quer de diversos eventos ou mesmo campanhas dedicadas aos agentes de viagens. Desde das Tertúlias, que nasceram em 2010 e são um momento crucial para ouvir em primeira mão os agentes de viagem mais afastados dos grandes centros urbanos à inovação mais recente dos roadshows sensoriais, que oferecem aos agentes um pouco de cada destino, através de doces, bebidas e comidas típicas. Na mesma altura que apresenta uma nova marca, o operador inova e dá a conhecer a nova revista, com carácter bimestral e onde se podiam ler artigos sobre os destinos operados pela Soltrópico, bem como a sua programação e dicas de viagem. Chegou-se, nessa altura, a um diagnóstico exato: o ciclo de vida das brochuras chegou ao fim. Estas são completamente supérfluas no processo de decisão do consumidor de viagens. A Internet impôs-se. É aí que se exige uma montra tão completa quanto interativa dos produtos. A

empresa responde a este novo desafio com criatividade, inovação e tecnologia.

DESTINO: INOVAÇÃO

A Soltrópico está presente na web desde 1996 e o site da empresa tem ganho peso substancial na faturação da empresa, sendo que durante o ano de 2015, cerca de 80% do total do número de vendas foram realizadas através do online. A plataforma web do operador já foi várias premiada e é alvo de constantes melhorias, as quais, por exemplo, passam por uma aposta cada vez mais maior na mobilidade, disponibilizando tecnologia multiscreen para agentes de viagem. Mais recentemente, a marca lançou as brochuras virtuais, elaboradas a partir do website do operador e cujo o conceito se baseia no dinamismo, na informação sempre atualizada e tailor-made e no envio rápido por email. A brochura sai sempre personalizada com o logotipo da agência de viagens, assim como informação básica e dicas úteis sobre o destino. Esta inovação dá uma ferramenta às agências de viagem para comecem a explorar o marketing digital e posicionarem-se de outra forma no online, num mercado cada vez mais concorrencial. É um conceito muito mais atual, que permite que o agente de viagens esteja em contacto com o cliente de uma forma dinâmica e personalizada, não só numa venda única, mas continuamente. Este é apenas um dos pormenores que fazem hoje em dia o soltropico.pt ser uma referência no mercado pelo leque de destinos apresentados, facilidade de utilização, dinamismo, inovação e segurança.

O FUTURO

Sempre com o olhar posto no futuro, a Soltrópico quer se assumir perante o mercado pela sua inovação, dinamismo e profissionalismo com cada vez mais e melhores ferramentas para que o agente de viagem possa fidelizar os seus clientes com segurança, qualidade e a certeza de que o produto Soltrópico é e continuará a ser uma certeza integrante da mentalidade do próprio mercado.



93% dos portugueses

reserva Disneyland através das agências de viagens

A S AGÊNCIAS DE VIAGENS CONTINUAM A SER O PRINCIPAL CANAL DE VENDAS DA DISNEYLAND EM PORTUGAL.

A confirmação foi dada ontem, à Viajar, por Tiago Santos, responsável de vendas da Disneyland Paris para Portugal e Espanha, à margem do roadshow da Solférias sobre este destino. A venda do parque europeu em Portugal é realizada em “mais de 93% pelas agências de viagens”, revelou.

No que respeita à média de passageiros por reserva no mercado português, o responsável afirmou que se situa nas “3,3 pessoas”, ou seja, na maioria são “dois adultos e duas crianças, e mais de 60% são crianças menores de sete anos”. Por outro lado, ao contrário da média europeia, que se situa nos 39 pontos percentuais, cerca de 65% das reservas feitas em Portugal incluem pacotes de refeições.

Escusando-se a revelar números, Tiago Santos apenas garantiu que no ano passado a chega de portugueses à Disneyland “não cresceu muito mas, mesmo assim, foi um ano positivo” com um incremento de “dois dígitos”.

RENOVAÇÕES NOS HOTÉIS DO RESORT

A edição de 2015 da campanha “Festa Mágica”, destinada aos meses de verão, registou maior procura por parte dos portugueses nos meses de maio, junho, setembro.

Os hotéis Disney's Hotel Santa Fé, Sequoia Lodge e Newport Bay Club são as unidades mais procuradas pelos portugueses para ficarem hospedados no resort. Este último sofreu uma remodelação total nos últimos 15 meses o que levou a que fosse a unidade “mais reservada no mês de janeiro” pelo mercado português. “Como este hotel tem uma inspiração marítima muito forte, os portugueses demonstram, também por isso, uma afinidade muito grande para com o mesmo”, disse. Atualmente encontra-se em fase de certificação para passar das três para as quatro estrelas.

Prestes a entrar em obras está o Hotel Cheyenne e, ao que tudo indica, será ainda neste mês de janeiro. Com esta renovação o hotel ficará dedicado ao filme Toy Story e terá uma nova tipologia de quartos ao estilo bem único do velho Texas.

MELHOR CAMPANHA DE VERÃO

Quanto a novidades para este ano, a campanha de verão da Disneyland Paris, a Festa Mágica 2016, que vai já na sua sétima



edição, chega ao mercado já no próximo dia 11 de fevereiro para reservas até 16 de março, sendo que as chegadas ao resort estão previstas entre 24 de março e 31 de outubro. “Esta será a proposta que terá maior valor acrescentado ao consumidor final (...) é compromisso nosso de que as campanhas seguintes não têm descontos superiores”, revelou Tiago Santos perante uma plateia de agentes de viagens, que assistiam ao roadshow da Solférias, que entre Coimbra, Porto, Aveiro, Lisboa e Albufeira somou mais de 400 agentes de viagens. A oferta mais atrativa desta campanha passa por duas noites e dois dias gratuitos, a serem acrescentados às reservas de programas com duas, três e quatro noites, em

regime de alojamento e pequeno-almoço. Desta forma, os interessados poderão ficar no resort durante quatro noites pelo preço de duas, durante cinco noites pelo preço de três ou ainda seis noites a pagarem apenas quatro. Estes programas incluem sempre entradas nos parques Disneyland Paris e Walt Disney Studios.

Esta campanha é acumulável com estadia e voos grátis para crianças menores de sete anos, partilhando quarto com um ou mais adultos pagantes. Por cada adulto pagante, uma criança menor de 12 anos também voa grátis. Em ambos os casos as taxas aeroportuárias não estão incluídas. Quem optar pelo regime de pensão completa, usufrui de até 10% de desconto nos pacotes “plus” e “premium”, 20% de desconto no jantar-espectáculo Buffalo Bill's Wild West Show e ainda até 15% de desconto nas excursões a Paris.

NOVIDADES NOS PARQUES

Para a temporada de verão a grande novidade no resort Disneyland Paris assenta em dois grandes lançamentos. O primeiro será o musical “Floresta Encantada”, inspirado nos filmes Pocahontas, Livro da Selva e Entrelaçados, que contará com seis exibições diárias, entre 10 de fevereiro e 8 de maio. Já de 4 de junho a 18 de Setembro regressa o “grande fenómeno” Verão Forzen, onde será possível assistir ao espetáculo musical Sing-Along, onde a rainha Elsa, a princesa Anna e o boneco de neve Olaf serão, uma vez mais, os grandes protagonistas das 12 sessões diárias.

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

175
ANOS
1840 2015



SEGURANÇA E
COMPETÊNCIA

A Agência em que se
participamos mais com
confiança



ESCOLHA
DO CONSUMIDOR

A Agência de Registo
Instituída pelo legislador

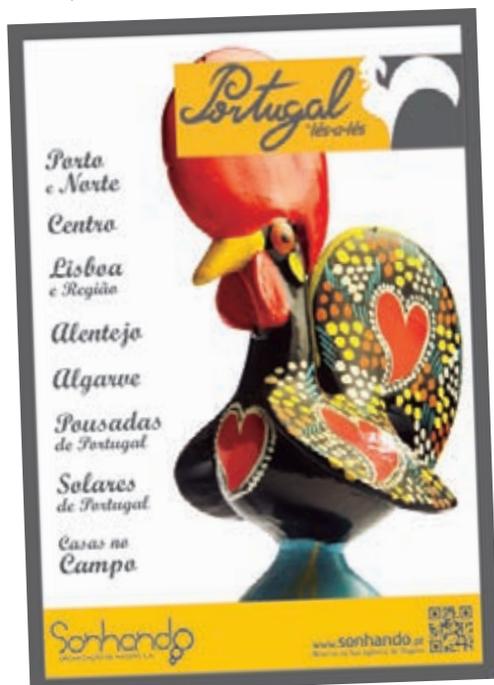
Sonhando lança “Portugal lés-a-lés”

A SONHANDO APRESENTOU, DIA 18 DE FEVEREIRO, aos órgãos de comunicação do trade, o seu programa para este ano do “Portugal lés-a-lés”, que contempla uma vasta programação de norte a sul do País, embora sem incluir as ilhas, dado que para os arquipélagos o tour operador conta com brochuras próprias.

O separador do “Portugal lés-a-lés”, situado no website da Sonhando, em www.sonhando.pt, ficará disponível para reserva exclusiva por agentes de viagens já a partir da próxima segunda-feira.

De acordo com José Manuel Antunes, diretor geral do operador, o objetivo por fazer um “programa consistente, em grande e com força e capacidade de aparecer no mercado”.

O programa conta atualmente com um total de 367 unidades hoteleiras, desde hotéis, pousadas, solares e casas de campo. No entanto, o programa ainda não está totalmente fechado, dado que poderão ser incluídas mais unidades à medida que o operador for fechando contratos.



Segundo José Manuel Antunes “Portugal representa uma fatia importante na faturação da Sonhando”, incluindo também a Madeira e os Açores, e para este ano, com este programa agora apresentado, a extensão da programação para os Açores e o crescimento em Porto Santo e Madeira, a previsão será atingir os 2,5 milhões de euros de faturação. Afirmando que “como hoje em dia os pre-

ços da hotelaria são móveis” os preços dos programas estão disponíveis apenas no website, que são automaticamente carregados e atualizados.

O separador no website estará dividido pelas cinco regiões turísticas de Portugal Continental, tem geolocalização e possibilidade de procura por região, localização, preço ou categoria.

Tanto a brochura como o separador online do “Portugal lés-a-lés” terão como imagem de marca uma visão personalizada do mítico Galo de Barcelos.

SICÍLIA, MALTA, VARADERO, CAYO COCO E PORTO SANTO EM CHARTER DURANTE O VERÃO

O tour operador Sonhando vai lançar o seu primeiro charter para Sicília e Malta a 19 de julho, avançou esta quinta-feira, José Manuel Antunes, diretor geral do operador, à imprensa do trade.

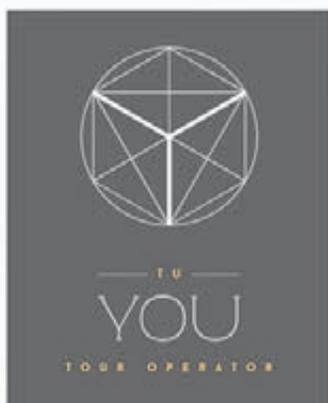
Tendo as Viagens Abreu como parceiro de risco e como parceiros comerciais a Solférias e a iTravel, a data da última saída está marcada para 13 de setembro e será a companhia aérea Everjets a realizar os voos em A320, com 174 lugares, com partidas de Lisboa às terças-feiras.

Por outro lado, Cuba, com Varadero e Cayo Coco, também fará parte das operações charter da Sonhando para o verão, com operações de 2 de julho a 17 de setembro e 11 de julho a 5 de setembro, respetivamente. Esta operação será realizada em parceria com a Travelplan e terá igualmente a Solférias e a iTravel como parceiros comerciais.

Para promover Cuba ainda mais junto dos agentes de viagens, o tour operador irá realizar um roadshow sobre o destino, de 4 a 7 de abril, no Porto, em Coimbra, em Lisboa e no Algarve.

E como Porto Santo é o destino principal da Sonhando, também para este destino madeirense o operador terá novidades durante a época alta. Serão 32 voos no total, a realizar dois por semana, com partidas de Lisboa e Porto às segundas-feiras, entre 6 de junho e 26 de setembro. “A operação do Porto Santo para este verão terá um acréscimo de seis semanas”, enalteceu o responsável.

A Everjets, também em A320 de 174 lugares, será a transportadora a realizar os voos para aquela ilha do Arquipélago da Madeira, que serão operados em parceria com a Halcon e a Solférias.



2016

CIRCUITOS CULTURAIS

ETIÓPIA | MADAGÁSCAR | PERÚ | CHILE | VIETNAME E CAMBOJA
UZBEQUISTÃO | SRI LANKA | NORTE DA TAILÂNDIA E LAOS | MYANMAR
TAIWAN, HONG KONG E MACAU | MONGÓLIA | INDONÉSIA | ÍNDIA | CHINA | JAPÃO
BANGKOK, LAOS E CAMBOJA | GEÓRGIA E ARMÊNIA | HOLANDA | PAÍSES BÁLTICOS
LIGÚRIA E TOSCÂNIA | PROVENÇA | BAVIERA | RÚSSIA | BALCÃS | GEÓRGIA E AZERBAIJÃO
IRÃO | JORDÂNIA | ABU DHABI, DUBAI E OMÃ | TRANSIBERIANO

CRUZEIROS NO MUNDO

DANÚBIO | ROTA DOS CZARES | BOÊMIA E SAXÓNIA | CANADÁ
HOLLAND AMERICA LINE



BE
BETTER
BE
YOU

Abreu Online com crescimento de 27% em volume de faturação



A ABREU ONLINE, PLATAFORMA DE RESERVAS B2B DO GRUPO VIAGENS ABREU, dirigida a agentes de viagens e operadores turísticos globais, registou em 2015 um crescimento de volume de negócios em torno dos 27%, quando comprando com 2014, revelou no passado dia 3 de fevereiro, em conferência de imprensa, o seu diretor-geral, Luís Tonicha. Já para este ano, o responsável revelou que as previsões da sua equipa são “mais pessimistas”, antecipando que o crescimento não deverá ir além dos 15%. Já no que respeita ao número de ‘room nights’, a plataforma registou, no ano passado, num incremento de 33%, face ao ano anterior, fechando o ano com 1,6 milhões, mais 400 mil que em 2014. O aumento de ‘room nights’ começou a observar-se sobretudo em 2007, ano em que a empresa inicia o seu processo de internacionalização, tendo em 2008 registado apenas 200 mil e agora, passados mais de sete anos, o crescimento é bem visível. Embora mais de 95% do negócio da Abreu Online seja a venda de quartos de hotéis, a plataforma também tem registado um aumento de venda constante em outras áreas. É o caso de transferes, aluguer de viaturas, entradas para espetáculos e parques temáticos e, mais recentemente, seguros.

Portugal (20%), Estados Unidos (10%) e Espanha (8%) estão no Top 3 dos destinos mais procurados na plataforma, ao passo que Portugal (30%), Brasil (15%), Espanha (8%), Suíça (6%), Itália (5%) e Reino Unido (5%) são os mercados que mais compram através da mesma. A Ásia é, de acordo com o responsável, a área do planeta “ainda menos explorada”. No entanto adiantou que estão agora a começar a entrar nesse mercado, mas “muito lentamente”, sobretudo porque “a Ásia está muito longe e depois porque ainda não temos muitos clientes nessa área do globo”. Segundo Luís Tonicha, a Abreu Online “nasceu dentro do Grupo Abreu (...) e foi aprendendo com as necessidades (...) tendo-se tornado numa marca de confiança, com credibilidade, garantia de serviço às agências e aos operadores”. A plataforma é baseada em tecnologia e ligações XML, permitindo acesso direto ao produto das grandes cadeias hoteleiras com as quais a Abreu Online estabeleceu parceria, e disponibiliza ainda um serviço de Help Desk internacional multilingue, durante 24 horas.

Mais recentemente a Abreu Online apostou na renovação do seu site, disponível em português, inglês e castelhano, em constante atualização quer pela própria empresa, nos destinos onde tem contratação própria, quer pelos seus parceiros de negócio. “Não damos primazia à nossa própria oferta, o sistema faz gestão da oferta disponível e apresenta sempre a mais

barata disponível, quer seja nossa ou não”, esclareceu Luís Tonicha.

Com uma oferta atual de mais de 185 mil unidades hoteleiras, espalhadas por 120 países e 4900 destinos, a Abreu Online está presente em dez desses países com contratação direta.

Conta com mais de 8 mil clientes mundiais, incluindo portais como a Logitravel, a Rumbou ou a Destinia, soma cerca de 50 milhões de pesquisas diárias. Tem ainda escritórios próprios em Linda-a-Velha – onde funciona a sua sede – Madrid, Londres, Rio de Janeiro, Luanda e Orlando, além de diversos delegados comerciais em Angola, EUA, Chile, Colômbia, Argentina e México, num total de 120 colaboradores.

Portugal (20%), Estados Unidos (10%) e Espanha (8%) estão no Top 3 dos destinos mais procurados na Abreu Online, ao passo que Portugal (30%), Brasil (15%), Espanha (8%), Suíça (6%), Itália (5%) e Reino Unido (5%) são os mercados que mais compram através da plataforma.

O NOSSO ADN É AGREGAR VALOR ÀS AGÊNCIAS DE VIAGENS



+1400

agências de viagens
são membros do
Grupo GEA

396 balcões
em Portugal

650 balcões
em Espanha

390 balcões
na Argentina



GRUPO

GEA

GRUPO GEA, HÁ 13 ANOS A INOVAR EM PORTUGAL.

<http://www.geaportugal.com/>

ARTUR SOUSA, DIRETOR GERAL DA ATR

“Somos a cara da companhia

A ATR REPRESENTA NO MERCADO DO PORTUGUÊS 18 companhias aéreas estrangeiras, tendo a Royal Jordanian sido a última a entrar no portfólio deste GSA, no passado dia 19 de fevereiro. A irlandesa Air Lingus e a canadiana Air Transat foram as que registaram melhores resultados no nosso mercado em 2015, já a sul-africana SSA foi a que teve mais dificuldades. O terrorismo também teve a sua parte de influência na operação das representadas pela ATR, mas Artur Sousa mostra-se otimista.

Viajar – Para quem não está inteiramente familiarizado com o setor, qual o papel de um GSA?

Artur Sousa – A ATR dedica-se à representação de companhias na área do turismo, atuando como GSA (General Sales Agent – Agente

Geral de Vendas) de passageiros, aos níveis comercial, reservas, emissões e tarifas. Na realidade somos a extensão das companhias aéreas no mercado onde estas não estão localmente. Somos a cara da companhia aérea perante os agentes de viagens.

Atualmente a representar 18 companhias aéreas no mercado português, qual é a vossa estratégia ao decidirem integrar uma nova representada no portfólio ATR?

A integração de uma nova companhia no portfólio de representadas tem que trazer mais-valias para todas as partes, ou seja, para a companhia aérea e para a ATR, além de preencher uma lacuna no mercado, abrindo novos segmentos de negócio para os agentes de viagens e clientes.

Logicamente terá de representar um bom potencial de vendas e ser uma mais-valia

para os nossos parceiros de negócio, o que resultará num benefício global para todos os intervenientes.

Está em vista a integração de outras companhias pela ATR?

Sim, temos em vista a integração de mais companhias, mas por enquanto não queremos acrescentar mais detalhes para além da Everjets que anunciamos em dezembro e da Royal Jordanian que anunciamos neste mês de fevereiro.

Quais os mercados que têm registado melhores resultados?

Há mercados mais dinâmicos e que tem maiores oportunidades de negócio e também há representadas mais ativas e com uma estratégia mais agressiva que nos permitem potenciar resultados.



aérea”

A Irlanda, com a nossa representada AerLingus, onde mantemos os voos regulares desde Lisboa e Faro, tem uma forte componente do mercado de tour operação e grupos, já em relação ao Canadá, com a Air Transat, que tem voos regulares desde Lisboa e Porto para Toronto e Montreal, o maior mercado reside no étnico, embora já se começa a verificar alguma aposta no mercado de tour operação. Estes são excelentes exemplos desse dinamismo.

No entanto, e falando ainda no mercado do Canadá, ainda há muito a fazer e promover, pois estamos a falar de um destino fantástico e ainda muito mal explorado pelo nosso mercado. Na maioria das vezes o esforço do GSA e da companhia aérea pode ser potenciado com o apoio das entidades de Turismo. No caso do Canadá, o apoio do Turismo na melhor divulgação do destino junto dos portugueses teria certamente um impacto positivo.

No que respeita ao destino Israel, o facto de termos aumentado o número de voos à saída de Lisboa foi uma mais-valia em termos de operação, pois continua a ser um destino fantástico para o mercado religioso mas não só. Para o explorar esse seu potencial é necessário uma maior aposta dos nossos parceiros de tour operação. Aposta essa que se irá verificar este ano, fazendo fé nas parcerias efetuadas. Também a Índia com a Jet Airways, onde este ano vamos obter um novo gateway que será Amsterdão, o que irá facilitar as vendas acima de tudo no que concerne ao mercado étnico, ainda estamos um pouco limitados no que concerne às ligações com saída do Porto. Representamos a companhia com mais destinos na Índia, o que dá aos nossos parceiros de negócio várias opções sem o risco de programarem circuitos com bilhetes separados.

Adicionalmente, e fora das representações de companhias aéreas, tivemos um forte crescimento quer a nível de rent-a-car, com o nosso broker Flexible Autos, quer a nível do nosso departamento de vistos.

E, por outro lado, quais os que registaram as maiores quedas?

A África do Sul com a nossa representada SAA. No entanto, não quer dizer que tenha havido um decréscimo no destino e no negócio da companhia, pois há vários fatores que contribuem para o crescimento ou queda nos

“Existe ainda o risco de a nossa operação e trabalho como GSA ser tão bem sucedida, que a representada considere o mercado apetecível e com dimensão para operar diretamente”.



números de vendas. Tendo como exemplo a SAA, uma das variáveis teve a ver com o facto de uma grande parte do volume de vendas que antes passava por Portugal ter passado a ser realizado diretamente em Angola. Paralelamente, a redução da tarifa média para uma grande parte de destinos também teve um impacto significativo.

Claro que o reforço de operação de outras companhias que operam direto com os mesmos mercados podem contribuir para alguma redução de vendas.

De que forma interferiram na vossa atuação o terrorismo e conflitos vividos em várias partes do globo, sobretudo, neste último ano?

Estes atos interferem sempre na atuação de um GSA e em alguns casos devido à falta de informação ou à exploração excessiva dos eventos negativos. Obviamente que o papel dos jornalistas é informar, mas é pena que só o façam na vertente negativa e raramente fomentem a recuperação e o restabelecer da ordem.

Nomeadamente, numa época em que os atentados terroristas parecem fazer parte da nova realidade de quem viaja, seria positivo uma informação mais rigorosa e menos dramática por parte dos meios de comunicação sobre o risco de determinados destinos.

Veja-se a rapidez de recuperação de destinos como Paris, Londres ou Madrid, após os atentados.

No entanto, quando se fala de países como o Egipto e Tunísia, a falta de informação atualizada ou precisa sobre o risco destes destinos impacta negativamente aumentando o receio de os visitar.

“Temos em vista a integração de mais companhias, mas por enquanto não queremos acrescentar mais detalhes para além da Everjets que anunciámos em dezembro e da Royal Jordânia que iremos anunciar brevemente”.

Qual o futuro que vê para o papel do GSA?

Como em todos os negócios, temos de nos adaptar e antecipar a diversos cenários. O papel do GSA será sempre representar uma alternativa mais económica do que a operação direta da representada, com a vantagem de um maior know-how do mercado.

Claro que há muitos players que preferem evitar os intermediários. Isto é válido para os GSA, companhias aéreas, operadores, agentes, etc.

Existe ainda o risco de a nossa operação e trabalho como GSA ser tão bem sucedida, que a representada considere o mercado apetecível e com dimensão para operar diretamente. Felizmente ainda não aconteceu com a ATR, mas não estamos livres dessa hipótese com algumas companhias.

Qual é a missão da ATR?

Apresentar aos nossos parceiros comerciais uma diversidade de serviços oferecidos pelas nossas representadas que vão de encontro às suas necessidades.

Colaborar e apresentar soluções aos nossos clientes, desde o operador turístico ao agente de viagens, para que a experiência final resulte numa integral satisfação do cliente final, fazendo com que este se sinta acompanhado desde a compra da viagem até ao seu regresso a casa.

Fazemos questão de ser o elo essencial entre o agente e as nossas companhias representadas, fazendo chegar às

companhias todos os problemas e necessidades sentidas pelos agentes intervenientes no mercado português, e desta forma encontrar soluções adaptadas à nossa realidade. Acompanhar e dar resposta às novas tendências de mercado face à conjuntura económica atual e ao nosso mercado.

Porto, Ponta Delgada e Faro em rankings de crescimento do ACI

O TRÁFEGO DE PASSAGEIROS EM TODA A REDE EUROPEIA AEROPORTO EM 2015 cresceu a uma média + 5,2%. Nos aeroportos da UE, o aumento médio do tráfego de passageiros foi de + 5,6% com os aeroportos na Irlanda, Portugal, Grécia, Roménia, Hungria, Eslováquia, Eslovénia e Lituânia alcançar um crescimento de dois dígitos. Os dados foram avançados pelo ACI Europe, no seu Relatório de Tráfego referente ao ano de 2015, no qual surgem em destaque os aeroportos do Porto e de Ponta Delgada devido aos resultados alcançados. Este relatório, que agrega a informação dos quase 500 aeroportos em 45 países europeus associados ao ACI Europe, representando mais de 90% do tráfego aéreo comercial da Europa, é um documento de referência e agregador de estatísticas aeroportuárias internacionais. Com efeito, é o único relatório de transporte aéreo que inclui todos os tipos de voos civis de aviação de

passageiros de e para a Europa: serviço completo, de baixo custo, charter e outros. É de realçar que o Aeroporto de Faro (Grupo 3), durante o mês de Dezembro de 2015, teve um crescimento de 17,3% relativamente a período homólogo de 2014, tendo ficado no 4º lugar do top 5 europeu de crescimento mensal de tráfego de passageiros o que vem reforçar a aposta da ANA Aeroportos na captação de tráfego para o Algarve no Inverno IATA. Olivier Jankovec, diretor geral do ACI Europe referiu que “2015 foi um ano muito bom em termos de tráfego de passageiros, com os aeroportos europeus a acolherem um valor estimado de 1,95 mil milhões de passageiros. Vinte por cento deles obtiveram um crescimento de dois dígitos e muitos quebraram novos recordes de tráfego – alimentado principalmente pelo crescimento continuado das companhias aéreas de baixo custo e de algumas companhias aéreas de países terceiros”.

O “top 5” de crescimento do tráfego de passageiros para 2015 é o seguinte:

- GROUP 1** (tráfego superior a 25 milhões de passageiros por ano): Madrid-Barajas (+12.0%), Istanbul IST (+9.1%), Amsterdão (+6.0%), London LGW e Barcelona El-Prat (+5.7%) e Roma FCO (+5.0%)
- GROUP 2** (tráfego entre 10 e 25 milhões de passageiros por ano): Istanbul SAW (19.7%), Atenas (+19.1%), Dublin (+15.3%), Londres STN (+12.8%) e Izmir (+12.1%)
- GROUP 3** (tráfego entre 5 e 10 milhões de passageiros por ano): Milão BGY (+18.6%), Gotemburgo GOT (+18.1%), Berlin SXF (+16.9%), Porto (+16.7%) e Glasgow (+12.9%)
- GROUP 4** (tráfego inferior a 5 milhões de passageiros por ano): Ohrid (+53.3%), Ponta Delgada (+29.5%), Astracã (+26.1%), Santorini/Thira (+87.6%), Cluj e Timisoara (+25.8%)

TAP divulga horários da ponte aérea entre Porto e Lisboa

CONFORME FOI JÁ DIVULGADO, a TAP inicia no próximo dia 27 de março uma Ponte Aérea entre o Porto e Lisboa com voos “a toda a hora”. Neste operação será utilizada uma frota composta por aviões ATR72 da TAP Express (que substitui a PGA), bem como Embraer190 e aviões Airbus da TAP da família A320, sempre que a procura o justificar. A frota ATR será composta por aviões novos ou, no máximo, com cerca de um ano de antiguidade. A TAP divulga os horários completos dos voos da Ponte Aérea Lisboa/Porto, a operar a partir do próximo dia 27 de Março e que já estão integralmente disponíveis no sistema de reservas:

Partidas de Lisboa às 06:00, 07:00, 08:00, 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 17:45, 18:00, 19:00, 20:00, 21:00 e 22:25.

Partidas do Porto às 5:30, 06:30, 07:30, 08:30, 09:30, 10:30, 11:30, 12:30, 12:50 (às 5ªs e domingos), 13:30, 14:30, 14:50 (às 2ªs, 3ªs e 4ªs), 15:30, 16:30, 17:30, 18:30, 19:30, 20:15 (exceto 5ªs e domingos), 20:30 e 21:30.

Desta forma, a TAP oferece aos seus passageiros um produto de qualidade equivalente ao existente em vários países (exemplos: Madrid/Barcelona, Rio/S. Paulo e Roma/Milão) ligando as duas principais cidades.

AEROPORTO DE LISBOA APOSTA EM MELHORIAS NA ZONA DAS PARTIDAS

Culminando um processo de diálogo com múltiplos parceiros do Aeroporto de Lisboa, a partir da próxima semana, inicia-se um período de obras na zona das partidas, com o objetivo de dotar esta área de acessos organizados, rápidos, e mais convenientes a todos os utentes. Reorganizando a circulação automóvel e tornando mais eficientes as acessibilidades aos vários tipos de transporte público, a intervenção permitirá à cidade de Lisboa melhorar a experiência de utilização de todos os quantos, por razões pessoais ou profissionais, acedem à zona das partidas do Aeroporto.



Áreas específicas de estacionamento para particulares e autocarros de turismo, circuitos dedicados à circulação do transporte público (táxis e Transportes de Lisboa) e o prolongamento da atual ciclovía serão algumas das alterações já visíveis no início do Verão. Como consequência destas obras a tomada de táxis será concentrada na zona das chegadas que, no futuro, terá condições para acomodar a duplicação de capacidade do atual contingente, inclusivamente para fazer face ao crescimento previsto do Aeroporto de Lisboa e à importância que, nesse contexto e cada vez mais, assume o transporte público. Prevê-se que esta segunda intervenção venha a dotar a zona das chegadas da versatilidade necessária para dar a resposta mais adequada aos vários tipos de oferta de serviços, atual e expectável. À semelhança dos fatores que motivaram inicialmente a decisão de reorganização dos acessos ao Aeroporto de Lisboa – aumento da eficiência operacional, segurança e a sustentabilidade ambiental do seu uso – também esta primeira intervenção se encontra desenhada para criar o mínimo de constrangimentos possíveis aos utilizadores do terminal. As obras a realizar na zona das partidas terão início no próximo dia 10 de fevereiro e decorrerão durante cerca de 5 meses.

Lufthansa lança a rota Porto-Munique



A PARTIR DE 24 DE ABRIL, a Lufthansa propõe aos viajantes portugueses, de negócio e de lazer, uma ligação nova entre Porto e Munique com quatro voos por semana, aos domingos, às segundas-feiras, às quartas-feiras e às sextas-feiras. A operação irá ser realizada com um avião Airbus 320 com uma capacidade total de ca. 162 passageiros em duas classes.

“Esta nova ligação reflete a aposta de há já várias décadas da Lufthansa no mercado do norte de Portugal”, referiu Michael Hutzelmann, diretor-geral da Lufthansa para Portugal. “Juntamente com os nossos parceiros SWISS e Brussels Airlines, o Grupo Lufthansa é o único grupo de aviação de topo a investir no aumento da operação a partir do Porto”. Este voo serve não só o mercado alemão e ao Leste da Europa como dá ligação à extensa rede de destinos da Lufthansa e dos seus parceiros da Star

Alliance a partir de Munique, com destaque para a Cidade do México, Riade, Nova Deli, Pequim, Hong Kong, Singapura, Bangueroque, Joanesburgo, São Francisco, Boston e Toronto, entre muitos outros, num total de mais de 350 ligações.

A Lufthansa opera em Portugal há 60 anos, tendo começado a voar para o Porto a partir de Frankfurt em maio de 1980. No seu horário de verão, a Lufthansa irá oferecer 71 voos semanais a partir de três aeroportos portugueses (Lisboa, Porto e Faro). Nos voos a partir de Portugal, a Lufthansa oferece banda larga a bordo dos seus voos de pequeno e médio curso, permitindo que os passageiros possam comunicar livremente e usar, nas nuvens, a Internet de banda largura. Através do wifi a bordo, os passageiros também igualmente acesso a um vasto programa de entretenimento, ao qual podem aceder nos seus próprios aparelhos móveis.

DANISH AIR TRANSPORT LIGA DINAMARCA A PORTO SANTO EM VOOS DIRETOS

O Aeroporto do Porto Santo conta com uma ligação charter a Billund, na Dinamarca, assegurada pela companhia aérea Danish Air Transport, des o passado dia 29 de janeiro. A operação, de carácter sazonal, será realizada até 29 de abril de 2016.

Esta ligação à Dinamarca é uma estreia absoluta no Aeroporto do Porto Santo e foi complementada com uma segunda ligação semanal a Copenhaga, com início a 11 de fevereiro e que durará até 21 de abril de 2016.

O voo de Billund será operado às sextas-feiras num total de 14 frequências, enquanto o voo de Copenhaga realizar-se-á às quintas-feiras, num total de 11 frequências.

No seu conjunto, esta operação da Dinamarca representa um acréscimo de mais de 3 mil passageiros desembarcados para o Aeroporto do Porto Santo. Para assinalar esta nova operação, o Aeroporto do Porto Santo receberá os passageiros à chegada do voo Inaugural oferecendo flores e vinho Madeira.

Marrocos

À partida de Lisboa



Descubra Marrocos
com a Royal Air Maroc



7 voos por semana em avião Boeing

royalairmaroc.com



Call Center 21 350 00 20



الخطوط الملكية المغربية
royal air maroc

The wings of Morocco

TAP lança voos diretos diários de Lisboa para Nova Iorque (JFK) e Boston

A TAP PORTUGAL ANUNCIOU NOVOS VOOS DIRETOS DIÁRIOS para Lisboa a partir do Aeroporto Internacional John F. Kennedy, em Nova Iorque, e também do Aeroporto Internacional Logan, em Boston. Com tarifas de lançamento a partir de 799 euros, taxas incluídas, para viagens de ida-e-volta, em ambas as rotas, encontrando-se os voos abertos à venda desde o dia 22 de fevereiro. O novo serviço diário para Boston tem início em 11 de junho e o de Nova Iorque será inaugurado em 1 de julho. Ambas as linhas serão operadas com os novos aviões Airbus A330 que serão entregues à companhia aérea portuguesa em junho.

Além destes dois novos destinos, a TAP serve também Miami e Newark, cidades para as quais a companhia aumenta a sua oferta para voos diários no Verão deste ano e oferece também voos diretos bissemanais entre o Porto e Newark. No conjunto, a TAP aumenta a sua oferta para 30 voos semanais entre Portugal e os EUA.

No caso de Nova Iorque, os voos partem de Lisboa às 17h e chegam ao aeroporto JFK às 20h, e no regresso saem de Nova Iorque pelas 23h30 com chegada a Lisboa no dia seguinte pelas 11h30. Para Boston, os voos têm partida de Lisboa às 14h25 e chegada àquela cidade às 17h, partindo no sentido inverso de Boston às 19h45 e chegando a Lisboa às 07h20 do dia seguinte.

“Felicitamos a TAP Portugal e dou-lhe as boas-vindas no seu regresso a JFK, aeroporto em que registámos um número recorde de passageiros em 2015, num total de 30 milhões de viajantes internacionais”, disse Thomas L. Bosco, diretor de Aviação da Port Authority. “Desejo aos nossos amigos da TAP, que têm sido tão bons parceiros no aeroporto Liberty International de Newark, o mesmo sucesso no lançamento dos seus serviços de Lisboa para JFK – a principal porta de entrada nos Estados Unidos”, afirmou. “Faz todo o sentido que a mais antiga companhia aérea de Portugal, agora liderada por David Neeleman, um inovador na aviação, voasse diariamente entre Lisboa e Boston,” disse Thomas P. Glynn, CEO da Massport. “O Massachusetts é conhecido pela inovação e tem a maior percentagem de residentes de origem portuguesa entre todos os Estados norte-americanos”, referiu.

“É com grande entusiasmo que a TAP alarga o seu serviço internacional para os Estados Unidos a quatro destinos, passando assim a oferecer aos passageiros norte-americanos a possibilidade de viajarem facilmente até Lisboa,

a primeira porta de entrada na Europa, com acesso, a partir de Lisboa, à conectividade da rede TAP a outros destinos”, afirmou Fernando Pinto, presidente-executivo da companhia. “Além do maior número de voos, o que é importante, é também estimulante que a TAP esteja também a aumentar a sua frota com aviões novos dispondo de uma nova configuração da cabina, proporcionando uma muito melhor experiência aos seus clientes,” disse ainda David Neeleman, CEO da DGN Corp, sócia do consórcio Atlantic Gateway, acionista da TAP. “Obviamente que ao nível pessoal é maravilhoso estar de volta ao aeroporto JFK, em Nova Iorque, assim como ao aeroporto de Logan



em Boston e ter a oportunidade de voltar a trabalhar com a JetBlue de novo, com vista a proporcionar as melhores ligações a partir de cidades nos Estados Unidos para Lisboa”, enalteceu.

PARCERIA COM A JETBLUE PARA VOOS INTERNOS NOS EUA

Com David Neeleman esteve também presente hoje no Terminal 5 do Aeroporto JFK o vice-presidente sénior de Planeamento da JetBlue, Scott Laurence, para anunciarem conjuntamente a nova parceria das duas companhias aéreas, através da qual serão proporcionadas ótimas ligações dos voos da JetBlue à partida de mais de 20 destinos no interior dos Estados Unidos aos voos para o aeroporto nova-iorquino de JFK, assim como de Boston, e de Newark. A TAP passa a operar a partir do Terminal 5 da JetBlue em JFK e do Terminal C do Aeroporto de Logan em Boston.

“A JetBlue tem orgulho de contribuir para o presente crescimento dos serviços internacionais para Boston e Nova Iorque e está muito satisfeito por dar as boas-vindas à TAP nos nossos terminais nas duas cidades,” disse Robin Hayes, presidente e CEO da JetBlue. “A TAP é o nosso 45º parceiro, e nessa qualidade, os seus clientes passam a beneficiar de exce-

lente acesso à rede da JetBlue com tempos de ligação curtos nas nossas instalações aeroportuárias “state-of-the-art”. Por seu turno, os clientes da JetBlue passam a usufruir de um vasto conjunto de destinos diretos a partir das nossas cidades do Nordeste dos EUA”, explicou.

CAMPANHAS PROMOCIONAIS PREVISTAS

A TAP planeia promover ativamente Portugal nos EUA como um destino turístico atrativo e o seu Hub de Lisboa como uma porta de entrada privilegiada na Europa, junto dos viajantes norte-americanos. Com esse objetivo, a companhia vai lançar campanhas promocio-

nais assim como outras iniciativas para divulgar Portugal nos Estados Unidos e proporcionar aos visitantes americanos um programa de incentivos encorajando-os a escolherem Lisboa como escala preferencial nos seus voos de e para a Europa.

Com vista a agilizar a sua expansão nos EUA, a TAP vai receber mais dois aviões Airbus A330, aumentando assim a sua frota de longo curso para 20 aeronaves.

A cabina destes A330-200 apresenta 20 cadeiras totalmente “lie flat” da Stelia Solstys em classe Executiva e novas

cadeiras “slimline” Zim EC01 em Económica com uma distância entre si (pitch) de 34” em Economy Plus e 31” em Economy. Os passageiros vão beneficiar das mais avançadas soluções áudio e vídeo com o mais recente sistema individual de entretenimento a bordo on demand da Panasonic, EX-3.

Depois de completamente renovadas com novas cadeiras, sistemas de entretenimento, galleys, casas de banho e iluminação, estas aeronaves integram-se, em todos os sentidos, na mais recente geração de aviões do mundo nesta classe de produto. Têm capacidade para 271 passageiros, 20 em classe Executiva, 104 em Economy Plus e 147 em Economy e antecipam a configuração para a qual será convertida toda a frota atual de aviões A330-200 da TAP, que será iniciada no primeiro semestre de 2017.

Este é mais um dos investimentos em curso na TAP, que se junta à encomenda de 53 novos aviões Airbus, 60 milhões de euros na modernização dos interiores da frota atual, 11 milhões na introdução de sharklets em 12 aviões da família A320 e renovação total da frota regional TAP Express.

A transportadora avançou em comunicado que estas rotas estão “sujeitas a aprovação governamental”.



CONHEÇA MUITO MAIS DO QUE UMA MERA PAISAGEM
DAS ENCANTADORAS ILHAS GREGAS..



ITÁLIA, GRÉCIA, CROÁCIA

PARTIDAS DE VENEZA
24.03.2016 - 29.10.2016

MSC MAGNIFICA
8 DIAS - 7 NOITES

DESDE € 639 p.p.



MSC
CRUZEIROS

MSCCRUZEIROS.PT

NOT JUST ANY CRUISE



Preço por pessoa, em camarote duplo interior Bella. Inclui: Cruzeiro + Voos Lisboa/Veneza/Lisboa + Taxas de Aeroporto + Transferes aeroporto/navio/aeroporto, sendo sujeito a confirmação no momento da reserva. Voos regulares em classe económica. Datas e preços sujeitos a disponibilidade dos transportadores aéreos. Não inclui taxas portuárias (€180) e quota de serviço a bordo. Limitado à disponibilidade.



ITÁLIA COM A LUSANOVA

A Lusanova quer levar o portugueses a passarem um Páscoa muito romântica entre Roma, Veneza, Pisa e Florença, em Itália. Com o programa “Maravilhas de Itália”, os interessados terão a oportunidade de visitar o que de melhor estas duas cidades têm para oferecer em termos de turismo, a partir de 958 euros por pessoa, para um estadia de seis dias e cinco noites.

Passagem aérea Lisboa/Veneza – Roma/Lisboa em voos diretos TAP em classe económica, a 22 ou 27 de março; circuito em autocarro de turismo com guia acompanhante em língua portuguesa; cinco noites em regime de alojamento e pequeno-almoço buffet; transferes de chegada e saída; taxas hoteleiras municipais; taxas de IVA; taxas de aeroporto, segurança e combustível – TP 134,51 euros (sujeito a alteração); e seguro de viagem. Os preços não incluem bagageiros nos hotéis; despesas de reserva.

Quem quiser pode ainda optar, mediante o pagamento de um valor extra no valor de 330 euros por pessoa, incluir três refeições; passeio de gôndola com música em Veneza; visitas aos Museus Vaticanos em Roma; e visita à Roma Barroca.



CELEBRE A PÁScoa NUMA DAS ALDEIAS MAIS ENCANTADORAS COM O Ô FONTE SANTA

O fim-de-semana de Páscoa é o momento ideal para a conhecer a pitoresca aldeia de Monsanto, considerada uma das 30 mais encantadoras da Europa. Explore a região e descanse no Ô Fonte Santa, unidade hoteleira da Ô Hotels & Resorts, desde 171,50 euros por duas noites com oferta completa.

À chegada os hóspedes são recebidos com um tratamento VIP composto por uma taça de morangos e água mineral. De manhã, o pequeno-almoço será em regime buffet, com sumos frescos, ovos mexidos acabados de fazer, waffles preparados na hora e a mais deliciosa variedade de pão, entre muitas delícias para um excelente começo de manhã.

Quem quiser pode pedir uma bicicleta no hotel para conhecer todos os recantos que o Monsanto tem para oferecer, o único destino nacional na lista das 30 aldeias e vilas mais bonitas da Europa.

PASSE A QUADRA SANTA NO SANTO ANTÓNIO VILLAS, GOLF & SPA

O Santo António Villas, Golf & Spa, no Parque da Floresta, em Budens, Algarve, preparou um pacote especial de Páscoa a pensar nos casais com filhos.

O pacote contempla vários tipos de experiências para todos os gostos, desde acesso ao spa, ténis e ginásio. As crianças até aos 12 anos são grátis em cama extra quando acompanhadas por pelo menos dois adultos.

O programa de três noites inclui alojamento em Villa T2 em regime self catering, cesto de boas vindas, acesso gratuito e ilimitado ao ginásio e ao recinto interior do Spa (piscina interior aquecida, Jacuzzi, banho turco e sauna), 20% de desconto em tratamentos no spa, acesso gratuito aos campos de ténis, tarifas especiais no Golfe Santo António e check-out tardio gratuito. Este pacote oferece adicionalmente o Kids Club para crianças dos 4 aos 11 anos.

O pacote de Páscoa tem preços desde 405 euros, por quatro pessoas, para estadias de três noites e quatro dias entre 19 março e 11 abril.





“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.

europcar.pt

Europcar
moving *your* way



SOLTRÓPICO SUGERE SÃO TOMÉ E ILHÉU DAS ROLAS DURANTE A PÁScoa

A Soltrópico lançou uma promoção para São Tomé e Ilhéu das Rolas, a partir de 1010 euros por pessoa, para estadas de nove dias e oito noites, durante a época da Páscoa, como partidas às terças e quintas.

O programa inclui passagem aérea Lisboa/São Tomé/Lisboa em voos TAP via Accra, em classe G; estadia de oito noites no hotel escolhido no regime alimentar indicado (cinco noites em São Tomé, duas noites no Ilhéu das Rolas e uma noite novamente em São Tomé); transferes; seguro de viagem Soltrópico Global; taxas de aeroporto, segurança e combustível à partida de Lisboa – 246 euros. Devido às oscilações constantes das taxas, as mesmas estão sujeitas a reconfirmação.

O visto de entrada em São Tomé, assim como a taxa de saída no valor de 20 dólares (cerca de 18 euros) serão pagos à parte.

Promoção válida para partidas até 24 de março.

SÃO PETERSBURGO E MOSCOVO COM A TRAVELWINGS

São Petersburgo e Moscovo fazem parte da programação especial da Travelwings para a quadra que se avizinha.

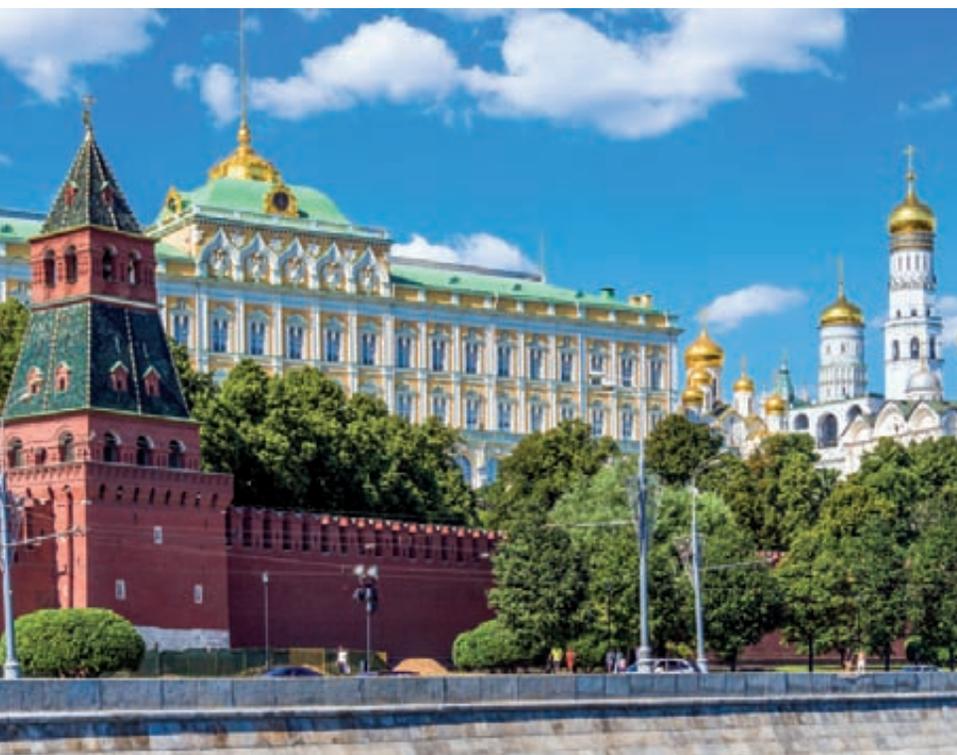
Desde 899 euros por pessoa, para estadas de oito dias, esta promoção tem saída marcada de Lisboa a 19 de março.

Aproveite para conhecer esta Terra de Czares, como Pedro I e Catarina a Grande e encante-se com magníficos monumentos tais como a Praça Vermelha, o Dique Sofiiskaya com o edifício da Catedral de Santa Sophia, as muralhas do Kremlin, a Catedral de S. Pedro e S. Paulo, a Igreja de São Nicolau, a Catedral de S. Isaak e a Catedral da Nossa Senhora de Kazan.

Incluídos estão os voos em classe económica da Lufthansa Lisboa/Frankfurt/São Petersburgo/Moscovo/Frankfurt/Lisboa; taxas de aeroporto, segurança e combustível (202 euros - sujeito a alterações legais); três noites de alojamento em São Petersburgo, no hotel previsto ou similar em quarto standard; uma noite em comboio, na ligação entre Moscovo e São Petersburgo em cabine económica quadrupla; três noites de alojamento em Moscovo, no hotel previsto ou similar em quarto standard; refeições e visitas conforme pacote selecionado; acompanhamento de guia local de língua espanhola; circuito em veículo com ar condicionado; todos os transferes; seguro de viagem básico;

taxas hoteleiras e de serviço; suplementos de época alta; e IVA à taxa legal em vigor.

O pacote clássico inclui seis pequenos-almoços nos hotéis, um pequeno-almoço no comboio e dois almoços em restaurantes locais; e visita panorâmica de São Petersburgo, breve passeio pelo bairro Dostoievski, visita ao Mercado Kuznechny, visita à Fortaleza de Pedro e Paulo, vista exterior do Cruzador “Aurora”, visita panorâmica a Moscovo e visita ao Convento de Novodévitchi. Já o pacote tudo incluído inclui seis pequenos-almoços nos hotéis, um pequeno-almoço no comboio, seis almoços e seis jantares; e visita panorâmica de São Petersburgo, breve passeio pelo bairro Dostoievski, visita ao Mercado Kuznechny, visita à Fortaleza de Pedro e Paulo, vista exterior do Cruzador “Aurora”, excursão a Pavlovsk com visita ao Palácio (interior) e parque, visita ao Museu Hermitage, excursão a Pushkin com vista exterior do Palácio e Passeio no Parque, visita Panorâmica a Moscovo, visita ao Convento de Novodévitchi, pequena degustação de vodka, visita à Galeria Trétyakov, excursão a Serguiev Posad com visita ao Mosteiro, visita a Izmilovo, visita ao Kremlin e às suas Catedrais e visita ao Metro de Moscovo.





“Viajamos com
a Europcar!”

moving *Costa's* way

Faça-nos uma visita na BTL - Bolsa de Turismo
de Lisboa, FIL, no pavilhão 3, stand 3C42
e habilite-se a viajar connosco.

Europcar
moving *your* way

Legislação, financiamento e fiscalidade impedem produtividade na restauração

A INCONSTÂNCIA LEGISLATIVA, as limitações ao financiamento da inovação das empresas e as constantes mudanças na regulamentação do setor da hotelaria e restauração são fatores apontados como limitativos ao desenvolvimento e produtividade das empresas ligadas ao canal HORECA. As conclusões são do estudo “A Produtividade das Empresas de Restauração, Alojamento e Turismo em Portugal”, apresentado dia 3 de fevereiro, em Lisboa, pela AHRESP, e cofinanciado pelo Turismo de Portugal. Desenvolvido pelo Centro de Estudos Turísticos da Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril (CESTUR), e com uma abrangência temporal de 2008 a 2013, o estudo revela que o setor sofreu um enorme abanão com a crise económica vivida entre o período em análise e que a reversão desta situação deverá estar na inovação de produtos, conceitos e gestão, assim como na formação qualificada e profissional dos recursos humanos.

De acordo com o presidente da AHRESP, Mário Pereira Gonçalves, o documento agora tornado público, com mais de duas dezenas de páginas, demonstra o que deve ser feito daqui para a frente. “Indica caminhos e orientações que deverão ser tomadas em consideração por todos os intervenientes e integrantes do canal HORECA, mesmo em sede de concertação social, e nas negociações dos contratos coletivos, e deve igualmente ser analisado como um nosso contributo para a reforma do mercado de trabalho”, enalteceu.

NÚMEROS POUCO ANIMADORES

José Sancho Silva, da CESTUR, revelou, durante a apresentação do estudo, que “o número de empresas em atividade [em Portugal] baixou muito em relação à média europeia entre 2008 a 2012” e de 2009 a 2013 “Portugal registou uma queda do emprego líquido em 9,6%”, traduzindo-se em mais de 28 mil postos de trabalho. Por outro lado, em apenas cinco anos, Portugal viu desaparecerem 8,8 mil empresas no setor do alojamento, restauração e similares. Apesar de entre 2014 e 2015 já se assistir a alguma retoma, Pedro Carvalho, do departamento de Investigação, Planeamento e Estudos da AHRESP, garante que “ainda não é suficiente” e alerta que “as empresas ainda estão fortemente fragilizadas ao nível da rentabilidade”.

João Cotrim de Figueiredo, presidente do Turismo de Portugal, presente na apresen-



tação pública do estudo, evidenciou que “a produtividade não é mais do que um dos fatores que tem sempre estado no centro das preocupações do Turismo de Portugal e este estudo não fica pela análise escrita do que é a produtividade, mas vai sim além de fatores que são verdadeiros fatores de competitividade”.

Por outro lado, o responsável deixou presente que o Turismo de Portugal “estará sempre disponível para apoiar como apoiou este estudo e o fará com tanto maior intensidade quanto maior for a certeza que as utilizações que lhes são feitas são reais, e não estudos que ficam na gaveta, e se fizer noção de que aquilo que está a ser

feito em relação à evolução e modernização do tecido empresarial tem o turista como primeiro foco”.

ORÇAMENTO DE ESTADO 2016 INCENTIVA A CRIAÇÃO DE EMPREGO

A sessão de encerramento coube à secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, que frisou o fato de o turismo ser a “principal atividade exportadora de Portugal” e afirmou que “a restauração e o turismo têm um peso determinante na oferta do valor que o País tem para oferecer, dado que a restauração emprega cerca de 214 mil postos de trabalho, o que contribui para o emprego de uma forma muito positiva”, apesar de admitir que “nos últimos anos milhares de postos de trabalho na restauração desapareceram”.

Ana Mendes Godinho deixou claro, uma vez mais, que “o Orçamento de Estado para 2016 é um instrumento de incentivo à criação de emprego na restauração e hotelaria, que viveu nos últimos anos tempos difíceis e que estou certa de que os empresários os vão utilizar, porque as pessoas são quem faz a diferença no serviço e quem faz a diferença na capacidade de aumento da proposta de valor”.

Desta forma, afirma que para o governo a competitividade “assenta em cinco pilares chave: inovação, na conceção do produto, na comercialização e promoção; na capacitação digital das empresas; na captação de financiamento; na internacionalização, certificação e diminuição dos custos de contexto; e na formação, onde as escolas têm de estar cada vez mais de portas abertas para dialogar com os empresários”.



CENTRO
de CIÊNCIA
do CAFÉ

Tire um dia e venha a Campo Maior conhecer a História, a Cultura e a Ciência do Café no CCC, um espaço único na Europa que nasce no coração do Alentejo, naquela que é considerada a capital do café.

O MELHOR MUSEU PORTUGUÊS

10H - 18H
CAMPO MAIOR

“Os Açores estão na moda”

A INVESTAÇOR É UM DOS MAIORES GRUPOS HOTELEIROS presente no Arquipélago dos Açores. Atualmente com três unidades, em diferentes ilhas – São Miguel, Terceira e Faial –, o grupo não pondera, para já, alargar o seu portefólio, quer seja no arquipélago ou mesmo fora dele.

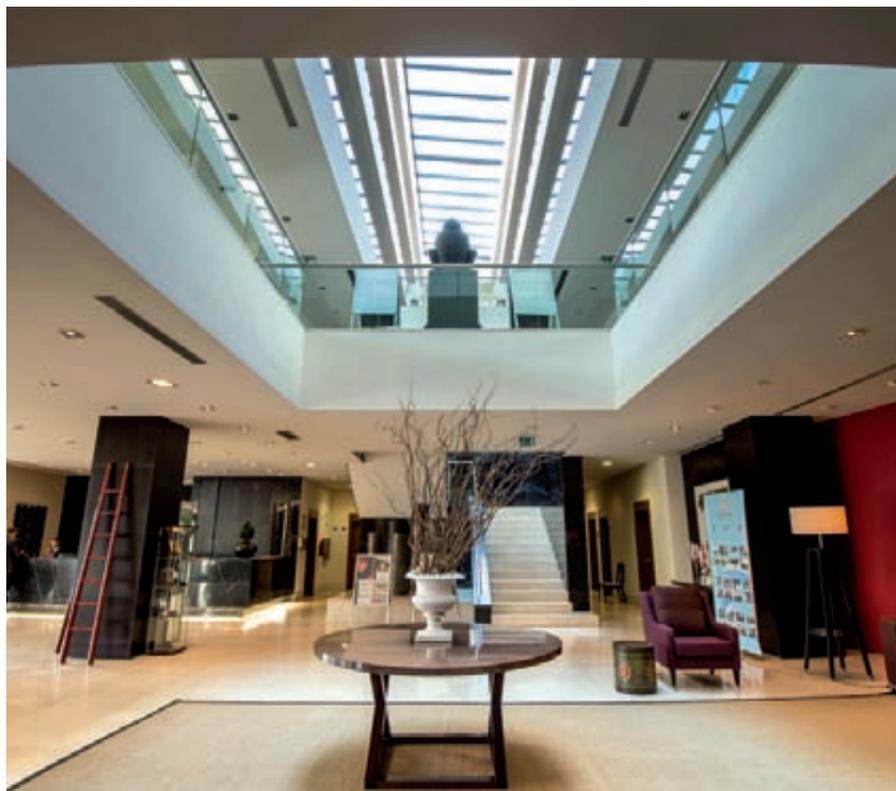
No que respeita à operação de 2015, Sandra Santos, diretora comercial do grupo, adiantou à Viajar que “foi muito positiva” comparativamente a 2014. Os bons resultados forma mais visíveis no Royal Garden Hotel (S.Miguel) e no Angra Garden Hotel (Terceira), quer em termos de ocupação como de volume de vendas. “Notou-se claramente um aumento do fluxo turístico fora dos meses de verão, permitindo dinamizar mais as estadias desde abril até outubro”, explicou a responsável. Por outro lado, no Faial Resort Hotel, embora afirme que os resultados tenham sido igualmente positivos, assistiu-se a “variações mais conservadoras, que tem a ver também com o tráfego turístico ser inferior ao das outras duas ilhas”.

Uma revelação para Sandra Santos foi a procura de São Miguel como destino turístico de Réveillon. O Royal Garden registou “ocupação completa na noite de 31 de dezembro e serviu jantar para mais de 400 pessoas”, tendo marcado o momento de passagem do ano com uma sessão exclusiva de fogo-de-artifício e música de DJ pela noite dentro.

Os melhores meses para os três hotéis Investaçor foram “julho e agosto, com taxas de ocupação acima dos 95% no Royal Garden, acima dos 70% no Angra Garden e acima dos 85% no Faial Resort”, enalteceu a profissional.

MERCADO PORTUGUÊS NA PRIMEIRA POSIÇÃO

Os mercados português (42%), alemão (16%) e holandês (7%) são os que mais têm procurado as unidades para pernoitarem no arquipélago. “O português sempre foi o nosso mercado mais forte por razões óbvias de ser do mesmo país, da proximidade e facilidade da língua. Obviamente encontram-se aqui incluídos os açorianos das outras ilhas que viajam muito entre ilhas, quer seja em negócios como em lazer”, esclareceu a diretora comercial. Quando a promoção, Sandra Santos diz que a promoção das unidades hoteleiras do grupo é feita basicamente através de “operadores locais, que dominam o mercado e trabalham o produto com pacotes de



viagem”. Contudo, releva que têm “investido na presença, como grupo, nas feiras de Turismo dos mercados mais estratégicos”, por forma a captarem “novos parceiros de negócio” e darem a “conhecer a marca e serviços a potenciais clientes e empresas que procurem novos locais para férias ou viagens de incentivos”.

A abertura do mercado açoriano ao mercado aéreo low-cost é para Sandra Santos fundamental, mas afirma que “os resultados são efetivamente mais notórios noutras épocas do ano, pois o verão já tinha uma elevada procura natural”.

De acordo com as suas palavras, tendo em conta dados estatísticos de novembro do SREA, “há mais pessoas a chegar aos Açores, com sensivelmente mais 200 mil dormidas, com principal destaque para São Miguel que registou um total de 86.9132 dormidas, mais 160.000 que o período homólogo, até final de novembro”. Analisando estes dados, confirma que “estas dormidas são fundamentais para o crescimento e sustento da atividade hoteleira, e permitindo-nos dinamizar e rentabilizar cada vez mais as equipas e serviços dos hotéis. Na nossa opinião, este novo turismo que nos chega com as low-cost, têm-se verificado ser um turismo saudável do ponto de vista financeiro, pois opta por pagar uma passagem aérea barata, o que lhe permite

alojar-se num hotel de melhor categoria, com mais conforto e qualidade”.

PREVISÃO DE AUMENTO CONTÍNUO DAS TAXAS DE OCUPAÇÃO

Para 2016, e porque considera que “os Açores estão na moda” e apresenta-se como “um destino novo e seguro”, prevê um “aumento contínuo das taxas de ocupação”. Da parte do grupo Investaçor Sandra Santos avança que, pretendem ter “uma maior dinamização de atividades e experiências, quer sejam no próprio hotel, como massagens no jardim, aulas de hidroginástica, aluguer de bicicletas, sessões de degustação de produtos regionais, entre outras; quer sejam em conjunto com parceiros de atividades outdoor, como a observação de cetáceos, nadar com os golfinhos, mergulho, pesca desportiva, canoagem, parapente, passeios a cavalo, geoturismo, etc... Consideramos que o importante é proporcionar experiências para que os turistas recordem os Açores com carinho e diferenciação, e queiram voltar mais tarde”.

Por outro lado, contam continuar a crescer em alguns mercados do norte da Europa, “que ainda têm muito potencial”, bem como nos EUA e Canadá “pela ligação forte das comunidades açorianas presentes do outro lado do Atlântico”.

Turangra quer apostar mais em Santa Maria e Graciosa

A TURANGRA, OPE-RADOR TURÍSTICO ESPECIALIZADO em programas nas diversas ilhas do Arquipélago dos Açores, afirma que a sua operação de 2015 foi bastante positiva, tendo acompanhado os crescimentos registados no destino.

Jorge Alves, diretor geral do tour operador, avançou à Viajar que os programas que registam maior procura são “circuitos de saídas fixas e lugares garantidos de mais de duas ou mais ilhas, com refeições e excursões incluídas”. O responsável garante que este é um “produto de difícil auto composição pelo consumidor final, e de fácil venda por parte dos agentes de viagens”.

Para este ano a Turangra está a “tentar obter lugares de avião para um circuito de saída fixa para as ilhas de Santa Maria e Graciosa, que para além de ser



das mais desconhecidas entre o público, são também as únicas duas ilhas com decréscimo no fluxo turístico em 2015, ao nível das dormidas”.



Para Jorge Alves, a abertura do mercado aéreo dos Açores às companhias aéreas low-cost em 2015 não terá grande influência na programação deste ano. “No

ano passado, a grande alteração foi o flexibilizarmos a venda em separado, dos habituais serviços que constituem um pacote turístico”, concluiu.

FLYSATA



Visite-nos na BTL no pavilhão 3 stand 3F51

Conheça os nossos destinos de sonho...

AÇORES

CANADÁ

BOSTON



ANT contra redução orçamental das ERT e integração nas CCDR

A ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TURISMO (ANT) afirma-se contra a proposta de verba inscrita na lei do Orçamento de Estado (OE) 2016 para as Entidades Regionais de Turismo (ERT) no valor de 16,4 milhões de euros. Por outro lado, a ANT discorda ainda com a possibilidade levantada, recentemente, pelo secretário de Estado da Administração Local, a uma rádio pública, de em 2017 estas entidades passarem a integrar as Comissões de Coordenação de Desenvolvimento Regional (CCDR). Por forma a demonstrar o seu “descontentamento e discordância”, a ANT, representada pelo seu presidente, Pedro Machado, esteve dias 4 e 5 de fevereiro reunida com os diversos grupos políticos com assento parlamentar na Assembleia da República. Segundo Pedro Machado, que falava aos jornalistas do trade em conferência de imprensa, no passado dia 5 de fevereiro, a intenção de verba disponível para este ano no OE, no valor de 16,4 milhões de euros, resulta numa “redução de 21%” face a 2014. O responsável relembrou que a verba disponível sempre a descer (2008 – 20 M€; 2009 – 20,640 M€; 2010 a 2014 – 20,8 M€; 2015 – 17,8 M€) “coloca em risco o funcionamento e a missão normal das Entidades Regionais, que devem canalizar a grande maioria do seu investimento para a promoção, valorização e estruturação dos produtos turísticos. Um corte de 21% em dois exercícios económicos seguidos coloca em risco a transferência ordinária que as Entidades Regionais têm que fazer para as agências regionais de promoção externa”.

CORTES ORÇAMENTAIS IMPOSSIBILITAM CUMPRIMENTOS

Pedro Machado afirma que caso a verba seja a anunciada, as ERT's não irão conseguir cumprir o contrato assinado com o Turismo de Portugal em outubro de 2015, para o exercício de 2016, que tem subjacente 1€ público e 1€ privado por 4€ do Turismo de Portugal, que somados resultam na comercialização dos planos de vendas dos privados. Além disso, o profissional avisa que irão “quebrar as expectativas dos agentes económicos regionais”.

A redução de 21% da verba disponível para as ERT's no OE 2016, de 16,4M€, coloca em risco o funcionamento e a missão normal das Entidades Regionais, que devem canalizar a grande maioria do seu investimento para a promoção, valorização e estruturação dos produtos turísticos.



Durante o ano de 2005, “por força do trabalho com a Assembleia da República, com todos os grupos parlamentares, em particular com o PS, o PCP, o BE e, mais tarde, o PSD”, a ANT disse que conseguiu “minimizar o impacto do corte dos 20 milhões para os 17,8 milhões através da criação do REGFIN, um instrumento financeiro criado pelo Turismo de Portugal”, em que recuperou “1,8 milhões de euros através do financiamento de projetos das respetivas Entidades Regionais, embora através de um processo específico de candidatura, ou seja, sem acesso direto”.

Este mecanismo está novamente a ser utilizado para 2016, sendo a proposta do REGFIN para este ano de 3,5 milhões de euros, que somados aos 16,4 milhões previstos pelo OE perfazem 19,9 milhões de euros. “É mais do que recebemos em 2015, mas com a agravante que o REGFIN é menos valioso do que a verba inscrita em OE”, evidenciou o presente da ANT.

Desta forma, a ANT reivindicou esta semana

junto dos grupos parlamentares que os quase 20 milhões de euros passassem todos para a verba do OE, sem que para isso fossem necessárias candidaturas. “Levamos daqui o conforto de todos os grupos parlamentares estão dispostos a ajudar”, enalteceu.

AGREGAÇÃO DAS ERT'S NAS CCDR

No que respeita à possível agregação das ERT's nas CCDR, levantada pelo secretário de Estado da Administração Interna, Pedro Machado apenas consegue visionar que este seja um “erro técnico”. “As direções regionais de cultura e de economia não têm na sua estrutura o setor privado, como as entidades regionais de turismo têm nos seus órgãos sociais. É também um erro político porque seria depauperar a esmagadora maioria dos empresários do setor do turismo em Portugal que, desta forma, seriam impedidos de uma participação no modelo de governação neste setor”, elucidou.

A ANT acredita que este assunto não passará da intenção, dado que houve “unanimidade por parte de todos os grupos parlamentares” neste sentido e depois porque a secretária de Estado do Turismo já afirmou, por diversas vezes, que não irá alterar a lei da ERT's.

Turismo da Alemanha

com aposta em B2C no mercado português

A ESTADIA DE TURISTAS PORTUGUESES NA ALEMANHA aumentou 13,1% no ano passado, tendo sido registado entre janeiro e novembro mais de 350.770 dormidas oriundas de Portugal. Embora os dados de dezembro ainda não estejam fechados, Ulrike Bohnet, diretora do Turismo da Alemanha para Portugal e Espanha, em entrevista à *Viajar*, afirmou estar confiante que no acumulado do ano de 2015 poderão atingir um “crescimento superior a 10%” em relação ao mercado português. Já para este ano, a responsável está um pouco mais contida quanto a previsões, sobretudo devido aos fatores de segurança que envolvem atos de terrorismo, ao desenvolvimento económico e pela questão dos refugiados. “Estes podem limitar as perspetivas de crescimento mas, ainda assim, temos esperança de conseguir acompanhar os índices do ano passado”, revelou. As viagens de laser estão no topo das preferências de 44% dos portugueses que viajam para a Alemanha, seguindo-se 43% que se deslocam em viagens de negócios e, um pouco mais distanciados, 13% que até aí viajam para visitarem familiares e/ou amigos. Ulrike Bohnet considera que este é um mercado “um pouco diferente” e deu

Espanha como exemplo, afirmando que as preferências do nosso país vizinho predominam para as viagens de laser, ao passo que no caso de Portugal, o laser e os negócios estão quase lado a lado nas intenções de viagem.

A diretora refere ainda que “o tempo médio de permanência é de 10,7 noites e cerca de 76% dos viajantes permanecem mais de quatro dias, sendo que apenas 23% deslocam-se por períodos inferiores de tempo. Quanto a idades, 56% ficam entre os 15 e os 34 anos, e 29% situam-se entre os 35 e os 54 anos”.

Berlim é o destino favorito dos portugueses naquele país, com 22% de pernoitas, mas as “cidades mágicas”, como Frankfurt, Munique, Colónia, Dusseldorf, Estugarda, Noremburga e Hanover, estão entre os destinos preferidos a visitar.

O mercado português ocupa atualmente a “32ª posição” de pernoitas na Alemanha, mas chama a atenção para o facto de ser importante ter-se em conta “a posição geográfica de Portugal e distância para com a Alemanha, o tamanho e população do País, o número de voos diretos entre ambos os países e os fatores económicos”.

No entanto, Ulrike Bohnet refere que “a Alemanha ainda tem um enorme potencial e enquanto destino turístico ainda não está nos olhos dos turistas oriundos de Portugal”. É por isso que “queremos incrementar a nossa presença no mercado português nos próximos anos”, adiantou, acrescentando que irão “melhorar as atividades promocionais através de ações de B2B e B2C”. Por outro lado, diz que o principal objetivo do seu gabinete tem a ver com uma forte aposta a nível dos meios de comunicação, quer sejam do trade ou nacionais.

Tendo em conta o mercado em questão, irão promover o turismo de cidade e os city breaks, assim como visitas culturais mais alargadas ou rotas cénicas (mias de 150 possíveis) pelo país, a realizar de carro, moto ou bicicleta.

Mostrando uma mudança clara de estratégia promocional, o Turismo da Alemanha decidiu não estar este ano presente na BTL. “A nossa estratégia é de uma aproximação baseada mais em B2C. Estaremos no Mundo Abreu em Abril”, concluiu.



TURISMO DE MACAU REÚNE TRADE EM LISBOA E APRESENTA NOVO VÍDEO PROMOCIONAL

O Turismo de Macau reuniu, esta quarta-feira, em Lisboa, alguns colaboradores e amigos do trade para o seu já habitual Jantar de Primavera, que assinala a Festa da Primavera e dá as boas-vindas ao Ano Novo Chinês em Macau, que este ano é dedicado ao Macaco.



Durante a iniciativa, que teve lugar no restaurante Origin, foi apresentado, por Rodolfo Faustino, delegado do Turismo de Macau em Portugal, o novo vídeo promocional do destino, que demonstra o que de melhor a cultura macaense, numa mística perfeita entre a China e Portugal, tem para oferecer aos seus visitantes.



AMA ANDALUSIA HEALTH RESORT

Saúde e bem-estar em conceito inovador

ANDALUZIA É UMA DAS MAIS BELAS REGIÕES DA ESPANHA

e a sua riqueza histórica é difícil de superar. Aqui encontramos um novo conceito de estadia, Spa e health Retreats.

No AMA Andalusia Health Resort, rodeado pelas melhores praias de Huelva e perto de um parque nacional natural maravilhoso, pode desfrutar de uma grande variedade de instalações de saúde e spa. A unidade oferece serviços feitos à medida e atividades desportivas combinadas com uma estadia única em apartamento ou quarto de hotel. Deixe-se mimar por uma seleção de almofadas feitas de materiais naturais. Os quartos espaçosos e confortáveis e oferecem máquina de café, Wi-Fi gratuito e uma TV inteligente de 48 polegadas com acesso à internet, além de uma luxuosa casa de banho privativa.

Além disso, prepare os seus sentidos mais apurados para a gastronomia dos restaurantes “Fandado” e “¡Ostras!”.

RETIRO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

O AMA Andalusia Health Resort é um pioneiro em retiros ligados à saúde e bem-estar. São 1.160 metros quadrados dedicados a estas práticas, combinando instalações de spa e áreas médicas.

O Medical Center oferece sete salas médicas e uma de enfermagem, totalmente mobiliadas e equipadas com a mais alta tecnologia médica para facilitar e apoiar nos tratamentos. Medicina geral, medicina estética, psicologia, fisioterapia, acupuntura, nutrição, avaliação e aconselhamento desportivo, medicina natural/integrativa, hidroterapia do cólon e tratamentos parenterais são os serviços disponíveis.

E como a saúde e o bem-estar estão diretamente ligados, a fim de melhorar o seu bem-estar e, portanto, sua saúde, o melhor será deixar-se levar pelos serviços Spa, que conta com umas instalações de luxo. As terapias irão ajudar a purificar o corpo e a alma, deixando os hóspedes da unidade livres de tensões e stress. E, claro, para realçar sua beleza natural, o hotel tem excelentes profissionais em estética e tratamentos cosméticos, cabeleireiro, manicura, pedicura e depilação. Mas, para que o corpo fique totalmente revitalizado nada melhor que uma passagem pela área de fitness.

MICE E GOLFE

O AMA não é apenas o melhor lugar para relaxar e se recuperar totalmente do stress do dia-a-dia. É igualmente o lugar para se fazerem negócios.

MICE é a sala de conferências de 100 metros quadrados com um espaçoso terraço que proporciona um ambiente confortável e relaxante para propiciar o seu negócio. Como complemento oferece um serviço



ESTRATÉGIA DE MARKETING FOCALIZADA NO MERCADO PORTUGUÊS

O AMA Andalusia Health Resort, pela sua proximidade da fronteira portuguesa, dado ficar situado a apenas 20 quilómetros da costa algarvia, está a desenvolver uma estratégia de branding e awareness específica para o mercado português. Segundo Sónia da Cunha Castro, diretora de vendas & marketing da unidade, irão intensificar a sua presença no nosso País. “Neste momento ainda não somos conhecidos no mercado português e é necessário, primeiro que tudo, ganhar notoriedade e prestígio. Para alcan-

çar esse objetivo iremos seguir duas linhas, uma digital, tendo em conta as motivações deste nicho de mercado, e uma outra mais tradicional. Iremos marcar presença com stand no Mundo Abreu, além de termos previstas diversas ações de charme para operadores, agentes de viagens e jornalistas, e a realização de fam e press trips, entre outras ações que ainda estão em segredo dos deuses”.

A começarem agora a entrar nos canais de venda portugueses, a profissional afirma que

ainda “há muito trabalho a ser feito” nesse sentido, quer de B2B como B2C, baseando-se sempre, na estratégia de branding e awareness para o mercado.

Mesmo assim o mercado português é “muito importante” para o AMA Andalusia Health Resort. “Mais uma vez a proximidade geográfica é um forte argumento, mas também porque existe toda uma tendência de mercado e uma geração que procura nas suas férias recuperar a mente e o corpo. As pessoas cada vez mais procuram



de catering completo, bem como serviço de café e equipamentos de alta tecnologia, essenciais para reuniões.

E como um campo de golfe a três passos, o AMA Andalusia conta com pessoal experiente que está à disposição dos jogadores de todos os níveis para que estes possam melhorar a sua tática de jogo e alcançar mais e melhores objetivos. Estes profissionais acreditam numa abordagem holística, integrando os aspetos físico, técnicos e psicológico num programa único. São eles

médicos da medicina desportiva, fisioterapeutas, treinadores, psicólogos do desporto, nutricionistas e educadores físicos.

DE COMER E CHORAR POR MAIS

No AMA considere a alimentação como um dos maiores prazeres da vida. Por isso, aqui fica convidado a conhecer sensações magníficas ao usufruir de uma refeição num dos restaurantes do hotel.

Fandado Bar & Restaurant oferece um ambiente único e elegante para relaxar.

A atmosfera é a de um clube urbano e cosmopolita, um lugar de encontro distinto para desfrutar de um aperitivo. O seu menu requintado oferece criações culinárias inspiradas na América do Sul, Ásia, Europa e cozinha mediterrânica.

Já o ¡OSTRAS! é uma experiência total sobre si mesmo. O chef e sua equipa transmitem um toque especial a alguns dos mais famosos pratos da cozinha andaluza e internacional. Cada prato torna-se numa experiência requintada e inesquecível.



retiros para se reencontrarem e atingirem o equilíbrio. E isso é exatamente o que o AMA Andalusia Health resort disponibiliza”, enalteceu a responsável.

Desde julho de 2015 contam com um crescimento do mercado português em torno dos 25%, quando comparando com o ano anterior. “Com isto o mercado português já ocupa a quarta posição do nosso ranking de mercados. No carnaval, por exemplo, 30% dos hóspedes era português. Oferecemos um produto de excelente relação qualidade

preço e por isso consideramos que temos ainda muito mais para crescer”, referiu. Encontrando-se neste momento numa fase de análise e estudo sobre a expansão internacional da marca, Sónia da Cunha Castro garante que “Portugal é um mercado natural”, mas ainda estão a “analisar e a identificar oportunidades”. No entanto, adianta que a avançarem “será sempre para uma localização que reúna características idênticas às do AMA Andalusia, não só ao nível do clima como da proximidade ao mar.

Conheça Lisboa a pé com a Lisbon Art & Soul

LISBON ART & SOUL É UM PROJETO VOCACIONADO para celebrar a capital portuguesa, no que a cidade histórica tem de mais íntimo e essencial para oferecer a quem a visita.

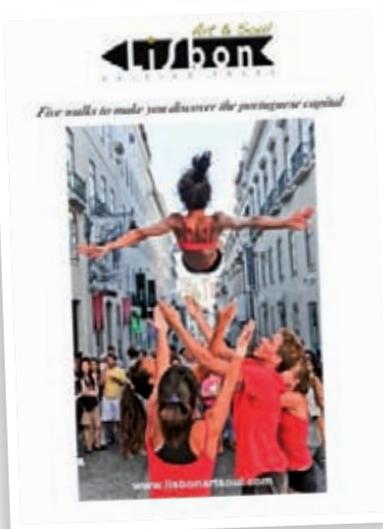
E como a melhor maneira de conhecer qualquer cidade é mesmo a pé, Lisbon Art & Soul propõe caminhadas que aguçam o apetite para discutir arte e arquitetura, estilos de vida ou de políticas de renovação urbana. Aqui e ali abrem-se portas, revelam-se segredos mais ou menos bem guardados, mas o principal propósito é dar-lhe a conhecer o génio e a paixão de uma das mais deslumbrantes cidades da Europa.

São ao todo cinco percursos, pelos bairros mais típicos de Lisboa (Alfama, Mouraria, Ribeira, Ribeira das Naus e Alcântara, e Belém). Com saídas durante os sete dias da semana, para um mínimo de

duas pessoas e um máximo de 20, os preços surgem a partir de 10 euros por pessoa para grupos com mais de 12 participantes, 15 euros por pessoa se o número total ficar situado entre as cinco e as 11 pessoas, e 20 euros no caso de quatro ou menos participantes. As crianças até aos 12 anos são grátis.

Tendo como mentor o conhecido jornalista e fotógrafo de cultura e viagens Luís Maio, a Lisbon Art & Soul surge pelas mãos de um alfacinha de gema, apaixonado pela cidade que o viu nascer.

Para mais informações aceda a www.lisbonartsoul.com.



AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

ILTM	Quioto	29 fevereiro - 02 março	Japão
BTL	Lisboa	02 - 06 março	Portugal
Caravan Salon	Budapeste	03 - 06 março	Hungria
Travel / Utazás	Budapeste	03 - 06 março	Hungria
Dovolná a Region	Ostrava	04 - 06 março	Rep. Checa
ITB Berlin	Berlim	09 - 13 março	Alemanha
Sport & Fun	Ried	11 - 13 março	Austria
The Outdoor Adventure Show	Vancouver	12 - 13 março	Canada
Urlaub Freizeit Reisen	Friedrichshafen	16 - 20 março	Alemanha
Ace of M.I.C.E. Exhibition	Istambul	16 - 18 março	Turquia
British Tourism & Travel Show	Birmingham	16 - 17 março	Reino Unido
Salon Mondial du Tourisme	Paris	17 - 20 março	França
MFCG Amitex Exhibition	Ta' Qali	17 - 20 março	Malta
Children's Tour	Modena	18 - 20 março	Italia
BMT	Napoles	18 - 20 março	Italia
GLOBalnie	Katowice	18 - 20 março	Polónia
The Outdoor Adventure Show	Calgary	19 - 20 março	Canada
Intourmarket (ITM)	Moscovo	19 - 22 março	Rússia
MITT	Moscovo	23 - 26 março	Rússia



ROYAL AIR MAROC REFORÇA VOOS ENTRE CASABLANCA E LISBOA DURANTE O VERÃO IATA

ARoyal Air Maroc (RAM) vai aumentar a sua oferta para Casablanca à partida de Portugal no próximo verão IATA, com mais três voos semanais, a operar em ATR600, de 70 lugares, que se juntarão aos sete já existentes, operados diariamente, em Boeing 737. A novidade foi avançada, no dia 24 de fevereiro, por Hassan Benhima, country manager para Portugal da RAM, num pequeno-almoço realizado em parceria com a Agência Abreu, em Linda-a-Velha.

Os três voos suplementares serão perados às segundas, quintas e domingos, de 3 de julho a 9 de outubro. O AT982 parte de Casablanca às 10h e tem chegada marcada a Lisboa às 12h, ao passo que o AT983 sairá de Lisboa às 12h40 e retornará a Casablanca às 14h35.

Por outro lado, caso seja necessário a transportadora de bandeira marroquina poderá vir a colocar estes voos de reforço de verão a serem operados em avião boeing, caso a procura assim o justifique. “Estamos a trabalhar para equilibrar a oferta e a procura”, explicou.

As operações para Portugal contam atualmente com um taxa de ocupação de 65%, mas o responsável avançou que o objetivo passa por aumentar este índice e, sobretudo, que a operação se mantenha como está planeada. “Estamos de braços abertos para receber os portugueses. A sua satisfação é o retorno do nosso trabalho positivo”, afirmou.

Luanda e Bissau foram apontados como os destinos mais procurados para quem viaja a partir de Lisboa.

Desde o passado dia 25 de fevereiro e até 31 de março, está em curso uma campanha promocional para a ligação Casablanca-Lisboa-Casablanca, com preços de tarifa a surgirem a partir dos 199 euros.

No que respeita a rotas internacionais, Hassan Benhima avançou que a RAM irá passar a contar com o Rio de Janeiro, Nairobi e Washington no seu portefólio, a partir do hub de Casablanca.

“Estas rotas vão permitir estabelecer uma ligação entre o Oeste de África e a América do Norte”, disse, lembrando a parceria que mantém com a Qatar Airways e a JetBlue.



VENHA
DESCOBRIR
UMA NOVA
ESPÉCIE
DE ZOO.

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



Lisboa
**JARDIM
ZOOLOGICO**
Portugal

www.zoo.pt

“(Des) Centralizar - Sim ou Não?”

A Associação Nacional de Turismo (ANT) reuniu no início do mês de fevereiro com todos os grupos políticos com assento parlamentar na Assembleia da República, para discutir a proposta de Orçamento de Estado para 2016 - em particular, no que respeita às Entidades Regionais de Turismo (ERT) -, e o anunciado processo de modernização administrativa - onde se inclui a intenção de entre outros órgãos desconcentrados do Estado, agregar as ERT às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regionais (CCDR). Estas circunstâncias, a confirmar-se, criarão inevitavelmente um clima de instabilidade junto dos organismos regionais de turismo e dos seus associados, em particular, das micro, pequenas e médias empresas.

Em 2008, a verba inscrita no Orçamento de Estado para as ERT foi de 20 milhões; em 2009 o valor atingiu os 20 640 milhões; de 2010 a 2014 passou para 20,8 milhões e em 2015 desceu para os 17,8 milhões. Este ano, o valor previsto é de 16,4 milhões, representando uma redução de cerca 21% quando comparada com a verba de 2014. Ora, uma redução desta ordem, coloca em risco não só o normal funcionamento das ERT, mas também a sua missão, ou seja, a promoção, valorização e a estruturação dos produtos turísticos. Acresce, as transferências obrigatórias que devem efetuar para as Agências Regionais de Promoção Turística, no âmbito do contrato celebrado com o Turismo de Portugal.

Quanto à reforma administrativa do Estado, em particular, a intenção anunciada pelo secretário de Estado das Autarquias Locais de agregar as ERT às CCDR, consideramos ser um erro técnico e um erro político.

Um **erro técnico**, porque as ERT não são, nem podem ser, equiparadas aos restantes órgãos regionais. Em suma, ao contrário das Direções Regionais de Cultura e de Economia, as ERT têm nos seus órgãos sociais o sector privado, pelo que seria depauperar a esmagadora maioria dos empresários do sector do Turismo em Portugal que, desta forma, seriam impedidos de uma participação



Pedro Machado

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

“*Existe vontade e disponibilidade das ERT (há muito anunciadas) para assumir mais competências, novos desafios, aumentando a sua capacitação institucional, a sua operacionalidade e a sua eficácia. Com isto, contribuir-se-á, significativamente, para o aumento e a melhoria dos serviços prestados, libertando o governo e o Turismo de Portugal de algumas das tarefas que hoje executa, e para as quais tem menos vocação do que as ERT, rentabilizando meios técnicos, financeiros e ganhos de escala.*”

no modelo de governação neste sector; Um **erro político**, porque agregar, sob a anunciada intenção do governo de descentralizar competências e estruturas, é um movimento que contraria o dito princípio da descentralização. No fundo, pretende-se incluir num órgão do estado aquilo que hoje já se encontra descentralizado, sendo que agregar as ERT às CCDR seria centralizar e não descentralizar.

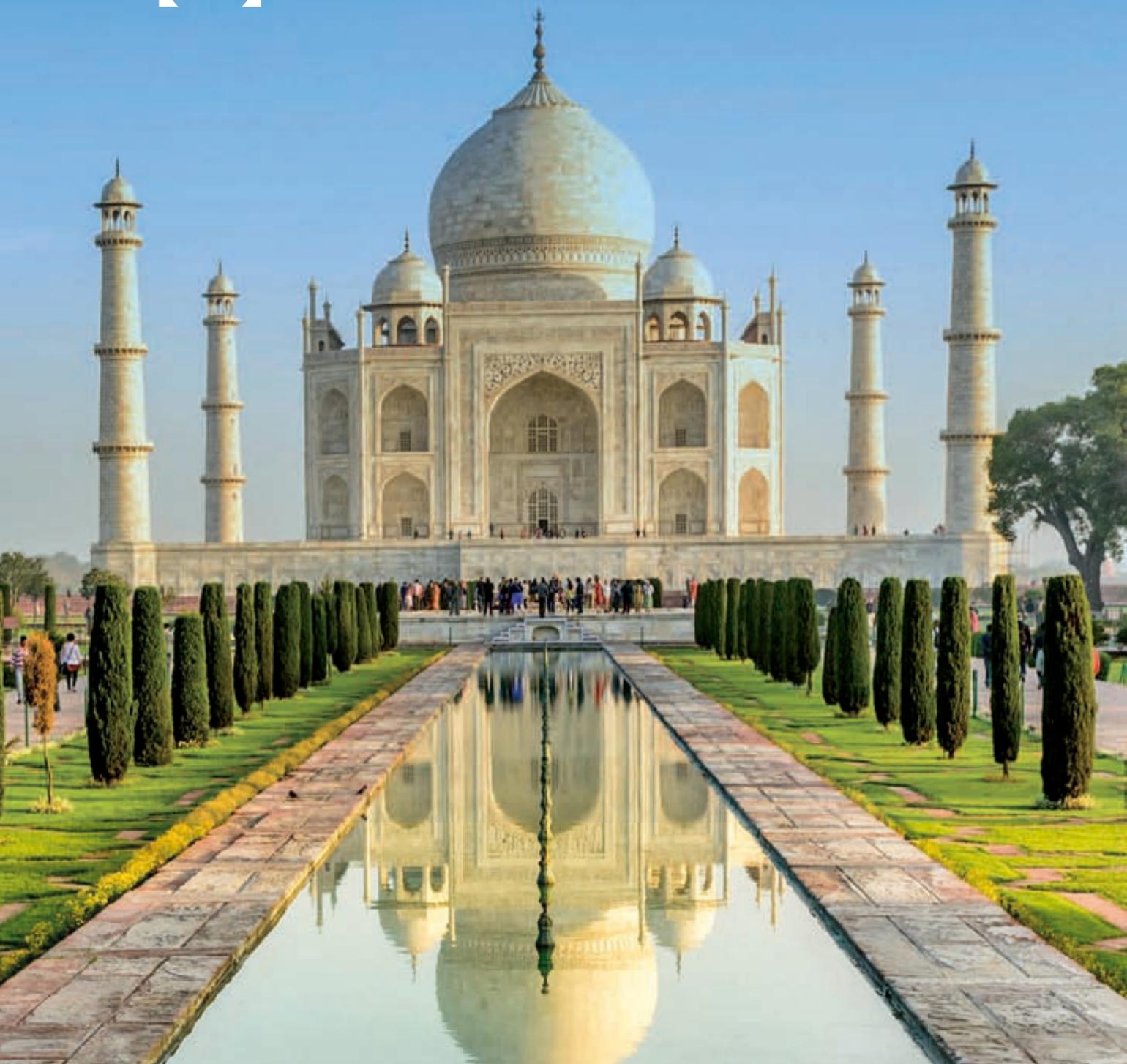
Há muito que as ERT reclamam ter capacidade para receber mais competências, para as quais estão habilitadas. Existe vontade e disponibilidade das ERT (há muito anunciadas) para assumir mais competências, novos desafios, aumentando a sua capacitação institucional, a sua operacionalidade e a sua eficácia. Com isto, contribuir-se-á, significativamente, para o aumento e a melhoria dos serviços prestados, libertando o governo e o Turismo de Portugal de algumas das tarefas que hoje executa, e para as quais tem menos vocação do que as ERT, rentabilizando meios técnicos, financeiros e ganhos de escala.

Quanto a estes assuntos houve unanimidade de todos os grupos parlamentares, reforçada pela sua intenção de contribuir para a estabilização destas questões, criando assim, condições para que as ERT vejam reposta a verba na ordem dos 20 milhões de euros, bem como, para que esta “intenção” de agregação não vingue. Esta tem sido, igualmente, a posição da Secretária Estado Turismo, que tem reafirmado a sua intenção de não alterar a Lei 33/2013.

A verdade é que estes são assuntos que surgem ciclicamente, espelhando a ausência de uma política nacional para o turismo forte, coerente e estável, capaz de dar a tranquilidade necessária ao sector.

Cá estaremos para continuar a afirmar os argumentos que corroboram, de forma objetiva, a importância e o reconhecimento devido às ERT, pelo seu contributo significativo no panorama turístico nacional.

O importante, e reafirmo, é que estas questões não distraiam e não inviabilizem o trabalho sério e exigente que o Turismo requer.



ÍNDIA

Um verdadeiro Éden a Oriente

O PAÍS DOS MARAJÁS É UM DESTINO DE SONHO, DAQUELES QUE ASPIRAMOS UM DIA CONHECER. SE ALGUÉM LHE DISSE QUE VISTAR A ÍNDIA É EMBARCAR NUMA VIAGEM ÚNICA, CHEIA DE EXPERIÊNCIAS EXÓTICAS, NÃO O ENGANOU. DESCUBRA UM PAÍS MARAVILHOSO E UMA CULTURA FASCINANTE.

NOVA DELI, A CAPITAL DA ÍNDIA, E PORTA DE ENTRADA PARA A MAIORIA DOS TURISTAS, é uma verdadeira moldura que ilustra a sua complexidade, contradições, beleza e dinamismo, numa cidade onde o presente está casado com o passado. Inúmeras dinastias governaram esta

alucinante metrópole riquíssima em património histórico. Inúmeros elementos culturais foram absorvidos no quotidiano dos seus habitantes o que enriqueceu ainda mais o seu carácter. Explorar a cidade é uma experiência exclusiva e encantadora. Qila Rai Pithora, conhecido como o primeiro

Forte Vermelho de Deli e uma das suas sete antigas cidades históricas, foi construído por Prithviraja Chauhan III. Hoje as ruínas estão inseridas num parque de conservação em Mehrauli. O sítio conta com uma estátua de mais de 18 metros de Prithviraj Chauhan, uma biblioteca, empreendimentos turísticos



e um museu cujo espólio provém do período medieval.

A cidade oferece-nos alguns dos melhores museus do país, e zonas comerciais vibrantes como o imperdível Connaught Place e o Delhi Haat para descobrir o melhor do artesanato e a deliciosa gastronomia indiana. Deve também visitar o Red Fort (Forte Vermelho) e o Qutub Minar e admirar a fascinante arquitetura Mughal, uma estonteante mistura entre o Islâmico e o Persa.

A Jama Masjid é apenas a maior mesquita da Índia, começou a ser construída em 1650 e demorou mais de 6 anos a ser terminada, com a ajuda de mais de 5,000 homens. O templo é um excelente exemplo do estilo Mughal.

Se procura um local espiritual visite o templo de Lótus, famosíssimo pela sua esplendorosa arquitetura em forma da flor homónima. Este local é portador de uma beleza celestial, um sítio a não perder! Deambule por Rajpath a grandiosa avenida cerimonial do país, e passe pelo Rashtrapati Bhawan, o sítio perfeito para apreciar monumentos construídos durante a ocupação britânica.

TAJ MAHAL, A MARAVILHA INDIANA

Agra, famosa por ser a casa de uma das 7 Maravilhas do Novo Mundo, o Taj Mahal, é um portal convidativo à descoberta.

O Taj, talvez o expoente máximo da arquitetura Mughal, corta-nos a respiração, devido à sua beleza exótica e ancestral. Este esplêndido mausoléu é pura poesia em mármore branco. Um marco imponente que ultrapassa a imaginação, um quadro impressionante que nos acompanha para o resto da vida. É uma dádiva de amor do imperador Shah Jehan a Mumtaz Mahal, a sua mulher preferida, que faleceu durante o parto. Mais de 20 mil pessoas trabalharam arduamente na construção desta obra intemporal que demorou 22 anos a ser finalizada. Para apreciar o Taj na sua magnificência tem de admirá-lo ao luar. Mas Agra tem mais para oferecer. Um instante resplandecente de uma era longínqua. Porém, muito do passado impressionante da cidade vive hoje, no interior das suas memórias, na singularidade dos seus monumentos, na excentricidade do seu artesanato, na sua arte e na sua gastronomia excepcional, frutos de um legado opulento.

A parte antiga de Agra retém ainda hoje a sua história resplandecente. Cativa cada visitante e imprimir-lhe experiências inolvidáveis. Hoje, o luxo e a modernidade coexistem com a tradição. Hotéis luxuosos, centros comerciais, praças e avenidas, têm tudo para agradar aos amantes do desporto, lazer, cultura e arte.

A CIDADE COR DE ROSA

Jaipur é a joia das terras áridas do Rajastão. Incomparável pela sua arquitetura maravilhosa e pelo espírito vivo dos seus habitantes. A cidade presenteia-nos como uma síntese única de cultura que tem de ser experienciada para ser apreciada.

Com a sua fundação mergulhada nos anais da história, a cidade transpira uma magia e charme intemporal, um aroma das páginas de um romance, apesar de ser também, o centro da atividade comercial da região.

Jaipur está ornamentada com fortes magníficos, palácios majestosos, mansões e jardins. É a única cidade no mundo que está subdividida em 9 sectores retangulares que simbolizam as 9 divisões do universo. Foi desenhada segundo o Shilpa Shastr, antigo tratado hindu de arquitetura.

O espírito festivo das pessoas reflete as cores vivas dos monumentos de Jaipur. Ainda hoje descobrimos cabeças com turbantes cheios de cor, bigodes impressionantes e sorrisos espontâneos que nos enchem de alegria. Uma cidade como Jaipur, onde a modernidade se alia à tradição de uma forma tão espontânea, é algo insólito.

Ainda em Jaipur não deve deixar de visitar o templo de Naryan Temple situado debaixo do Moti Dungari, construído em mármore branco



O tigre é o animal nacional da Índia, um símbolo de força e velocidade. O país conta com 2 dúzias de reservas para estes felinos. O tigre real de bengala é uma das espécies mais majestosas. 60% da população mundial de tigres vive na Índia. Entre as reservas mais conhecidas destacamos a Bandhavgarh em Madhya Pradesh, conhecida como a coroa no património selvagem do país asiático. Aqui poderá descobrir chitas, leopardos, e muitas outras espécies. Este projeto provou que o Homem pode apenas, desfazer de uma forma reduzida, a destruição do habitat natural da vida selvagem.



no topo de uma colina, dominante dos céus a sul de Jaipur.

Já a fortaleza de Amber apresenta-se como um clássico palácio romântico ao bom estilo rajasthani. O exclusivo exterior engloba um jardim celestial onde se fundem os estilos Mughal e Hindu numa combinação perfeita. O museu palácio Albert Hall situado no seio do jardim Ramk Niwas, combina elementos britânicos com arquitetura indiana. Trata-se de um edifício impressionante, cujo acervo compreende uma rica coleção de quadros, tapetes, esculturas em marfim, cristais coloridos, entre muitos outros atrativos.

RAJASTÃO ROMÂNTICO

Nas margens do lago pichola encontramos udaipur, uma das cidades mais românticas do Rajastão. Imbuída entre as belas colinas de Aravalis, é mais conhecida como a “Veneza do Oriente”, pelo seu caleidoscópio pelos seus palácios dignos de histórias de encantar, lagos, templos, jardins e ruas estreitas com cocheiras.

Sugerimos visitas ao imponente palácio branco da cidade, gentilmente debruçado sobre o lago Pichola; O palácio Fateh Prakash, recebe-nos de uma forma calorosa enquanto percorremos os seus corredores alinhados com grandiosos quadros da escola de Mewar

que floresceu entre os sécs. XVII e XIX, bem como o palácio do Lago, situado na ilha de Jag Niwas bem no seio do lago Pichola.

Trata-se de uma antiga casa de férias da realeza, hoje um hotel de 5 estrelas, pintado de branco, um local místico, saído das páginas dos contos de fadas.

Mão pode deixar de visitar o Eklingji, a 22 quilómetros de Udaipur, um espaço espiritual com 108 templos construídos em mármore e grés. Este grandioso templo dedicado a Eklingji – uma das inúmeras formas de Shiva, deus Hindu – engloba uma imagem em pedra negra de Vixnu (deus responsável pela manutenção do universo) e uma de Garuda (ave mitológica). O exterior e o plinto estão cobertos com um relevo de aligadores, elefantes, cavaleiros, e músicos celestiais. Em suma, um local cativante, excepcional e extraordinário.

A MODERNIDADE DE MUMBAI

Mumbai (antiga Bombaim) é uma cidade que nunca dorme, vibrante, divertida. É a metrópole mais moderna de toda a Índia, além de ser a capital financeira do país dos Marajás. Captura na perfeição o espírito de mudança e liberalização plena de mercados frenéticos, numa atmosfera cosmopolita. Mumbai represente o câmbio constante dos

costumes e valores indianos. Hoje existem inúmeros restaurantes fast food em qualquer esquina, ou restaurantes luxuosos que servem o melhor da gastronomia indiana.

Esta cidade desvaireada acolhe uma vida cultural incansável, com espetáculos musicais, dança e teatro. É também palco da indústria cinematográfica hindu, mais conhecida como Bollywood, uma das maiores do mundo.

Em Mumbai vivem mais de 13 milhões de pessoas provenientes de todas as culturas e etnias diferentes de toda a Índia. Aqui temos tudo, atividades desportivas, discotecas, pubs, praias, tradição e modernidade, um mundo inteiro à sua espera.

O mercado mahatma jyotiba phule é uma área comercial frenética. Convém visitá-lo durante o dia; a Fonte da Flora foi construída em honra de Sir Bartle Frere, um antigo governador de Mumbai e batizada com o nome da deusa grega das flores. Outros atrativos da zona adjacente incluem a universidade de Mumbai e a Torre Rajabhai, o tribunal e o instituto de ciências. Destacamos ainda a catedral de S. Tomás, a sociedade Asiática de Mumbai, a câmara municipal e a estação de comboios. Todos estes edifícios são grandes exemplos de estilo indo-gótico. Muitos deles estão equipados



com iluminação noturna. Uma excelente forma de conhecer estes edifícios exóticos é a bordo do autocarro turístico. O distrito de Kala Ghoda bem perto da Fonte da Flora alberga uma feira semanal ao domingo, de novembro a janeiro.

O monumento mais importante de Mumbai é a porta da Índia. Este grandioso arco baseado no estilo indo-gótico contém elementos Gujarati e islâmicos, como relevos em madeira. Foi construído em 1911 para comemorar a visita do Rei Jorge V à Índia. Esta área é o ponto de embarque para os ferries com destino à ilha Elephanta e muitas outras praias. Por detrás da porta da Índia encontramos o belíssimo hotel Taj Mahal.

EM HOMENAGEM A GANESH

O templo de siddhivinayak dedicado a Ganesh é admirável. Localiza-se na zona de Devi Prabha de Mumbai. Foi reconstruído em pedra negra e contém um ídolo de Ganesh com dois metros e meio de altura e dois metros de largura. A estátua compreende uma característica pouco comum: o tronco gira para a direita, algo raríssimo em representações de Ganesh. A terça-feira é o principal dia de oração mas o templo é frequentado por centenas de devotos, todos os dias. O museu Príncipe de Gales é um dos melhores exemplos de Mumbai no âmbito da arquitetura vitoriana. Criado para comemorar a visita de George V, rei de Mumbai (enquan-

to ainda Príncipe de Gales), foi projetado por George Wittet e concluído em 1923. É sem sombra de dúvida, um dos melhores museus de tesouros da Índia com obras de arte, pinturas e esculturas de vários períodos do país dos marajás, incluindo a Civilização do Vale do Indo.

A praia de Juhu é uma das favoritas dos habitantes de Mumbai e tem muito para oferecer. Como o Chowpatty Marine. É também um local perfeito para levar as crianças pois combina um parque de diversões com um restaurante ao ar livre. Ver pessoas a passear de camelo numa praia portuguesa seria uma visão no mínimo estranha, mas em Juhu é uma atividade divertida e muito popular.

A HERANÇA PORTUGUESA

É praticamente impossível não nos sentirmos apaixonados por Goa. A sua beleza corta a respiração. Para isso muito contribuem as praias de areia dourada, as águas azuis, as suas áreas verdejantes e seus belíssimos lagos.

Quase toda a gente que visita Goa passa por lá rapidamente. Vai a uma ou 2 praias, aos bazares de Mapusa, Madgoan ou Panaji. Porém para experienciar a região, onde os portugueses estiveram durante mais de 400 anos é preciso mais tempo, para descobrir as suas igrejas, templos e vilas, ou o prazer de deambular nas fantásticas praias que a zona tem para oferecer.

A mente descansa e o coração dispara quando estamos em Goa. São mais de 100 quilómetros de costa, onde o mar oferece inúmeras tonalidades divertidas. Situada em Goa Velha encontra-se a pitoresca basílica de Bom Jesus, património mundial da humanidade e uma das 7 maravilhas de origem portuguesa no Mundo. Este templo é um dos melhores exemplos de arquitectura barroca em toda a Índia. No seu interior encontram-se os restos mortais de S. Francisco de Xavier.

Na ilha de Diu jaz a fortaleza homónima, uma das 7 maravilhas de origem portuguesa do Mundo. É considerada por inúmeros historiadores como mais emblemática e melhor fortificada fortaleza erguida no estado português da Índia. É também uma das primeiras manifestações do estilo renascentista, no oriente português.

GASTRONOMIA MUITO ALÉM DO CARIL

Quando se viaja para a Índia é essencial comer bem. A gastronomia indiana possui uma enorme variedade, não se resume apenas a caril. A cozinha abrange inúmeros sabores e cada região possui sua própria forma de confeccionar pratos. A gastronomia Mughlai do norte difere muito dos pratos do sul, o estilo Wazwan de Caxemira apresenta sabores luxuosos. Neste país as receitas são passadas de geração em geração. O sabor único e forte da comida deriva das



O safari de elefante no Corbett National Park situado no norte da Índia é uma das mais significativas experiências que o país tem para oferecer. Todos os hotéis são de 5 estrelas bem no interior da selva. Durante 6 dias irá descobrir muito de perto, a vida selvagem, numa viagem memorável, em cima de um imponente elefante asiático. O passeio é realizado por trilhos onde a qualquer momento pode visionar a rica fauna e flora indiana. Com alguma sorte poderá ver um tigre que regressa de uma caçada noturna.

especiarias, e ingredientes nutritivos como vegetais, frutas e legumes. A maioria das especiarias é utilizada ao longo de milhares de anos, pelas suas propriedades médicas e não pelo seu sabor.

As refeições indianas estão classificadas por vários, como doce, ácido, salgado, picante, amargo entre outros. Um prato bem balanceado conta com todos estes sabores e nem sempre se consegue este equilíbrio. Este princípio explica o sabor potente.

PRAIAS IDÍLICAS

Milhares de turistas visitam a Índia devido a sua variedade incrível de praias. A costa oeste do país com o Mar Árábico e a costa oeste com a baía de Bengala oferecem muitas vistas verdejantes para o turista. As costas da Índia brindam-nos com uma gastronomia típica baseada nos frutos do mar, spas relaxantes, desportos aquáticos e outros excelentes locais para desfrutar de umas férias de sonho.

Kovalam é sem dúvida um dos melhores resorts de praia do país. A sua extensa linha costeira, salpicada com coqueiros e palmeiras e com algumas casas piscatórias está-se a desenvolver numa das melhores praias do mundo. O próprio mar aplaude a praia de Mahabalipuram, envolvida numa panóplia de 7 cores. Puri na costa este é uma das praias mais pitorescas do globo e depois há Digha, a 3 horas de viagem de

Kolkata, uma linda praia, bem isolada. Para férias de sol e praia espetaculares sugerimos as ilhas de Andaman, Nicobar e Lakshwadeep, onde podemos visionar uma miríade de cores, com direito a peixes saídos de filmes de animação, e recifes de coral acima de águas de tons esverdeados.

ÍNDIA ENVOLTA EM CRENÇAS

A principal religião da Índia é também uma das mais antigas do mundo. 83% da população indiana é Hindu. Esta crença afeta as relações familiares, cozinha, vestuário e arquitetura. O sistema de castas é aplicado aos Hindus e determina o seu modo de vida e até a sua profissão. À medida que viajar se torna mais fácil os Hindus estão em toda a parte do planeta e levaram consigo a sua fé. Hoje esta religião encontra-se em muitos países. A sua filosofia e literatura influenciaram milhões de pessoas a nível global.

A peregrinação a Tirthatan é uma das formas mais antigas de viajar na Índia. Desde os primórdios da civilização até hoje, milhões de Hindus, deixaram as suas casas em busca da salvação. O destino pode ser qualquer local lendário. Desde os topos dos Himalaias passando pelas pequenas ilhas do Mar Árábico até ao Golfo de Bengala e as planícies férteis do norte da Índia passando pela península do Sul. Contam-se milhares de locais de peregrinação hindu. A Índia alberga uma diversidade de vida ani-

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

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

PARA OS ENTUSIASTAS DA NATUREZA

Estas áreas são cruciais na preservação de espécies em vias de extinção como o leopardo, leão, elefante asiático e o tigre de Bengala e o grou-siberiano.

Estas zonas estão espalhadas por toda a Índia, desde o Parque Nacional de Ranthambore no Rajastão, passando pelo santuário de vida selvagem Hazaribagh em Bihar; desde os Himalaias, do Parque Nacional Jim Corbett ou os 6 parques nacionais de Andaman, os circuitos de vida selvagem da Índia são fantásticos. Podem-se ver elefantes, veados, panteras, búfalos, rinocerontes, porco-espinhos, leopardos e muitos outros bichos, nos Himalaias. A Índia alberga 80% de toda a população de rinocerontes do mundo. A reserva de Kaziranga é ideal para visionar rinocerontes e um destino muito popular para naturalistas e ambientalistas bem como os turistas da vida selvagem.

WELCOME WORLD



Bodh Gaya, Bihar

Visa facility available online

To get your e-Tourist Visa, simply visit
<https://indianvisaonline.gov.in/visa/tvoa.html>

and follow the steps on the right. To know more, visit: www.incredibleindia.org
or contact Indiatourism Paris, Tel: (33)-1-4523-3045, E-mail: directorindiatourismparis@gmail.com



Apply online
Upload Photo and
Passport Page



Pay visa fee online
Using Credit/
Debit card



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



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