

VIAJAR

BERLIM

CIDADE QUE NÃO
ESQUECE A HISTÓRIAAVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
ABRIL 2016MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 348 - 2ª série - Preço 2,00 €

BTL 2016

**Mais focada no negócio
superou os 75 mil visitantes**

ITB BERLIM

**SET quer cativar alemães
para outras regiões
e produtos**

DOSSIER MI & EVENTOS

**ATENÇÕES CENTRADAS NA
WEB SUMMIT**

JORGE VINHA DA SILVA, DIRETOR DO MEO ARENA:

“Nos dois últimos anos o segmento Mi representou quase 50% do negócio”



PEDRO GORDON
GRUPO GEA PORTUGAL

**“As agências
devem fidelizar
aos seus clientes
pela qualidade
no atendimento e
serviço de excelência”**

Europcar

moving *your* way

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

europcar.pt



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



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



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

Europcar
moving *your way*

Observação

PORTUGAL NA CRISTA DA ONDA

Que o turismo está em alta toda a gente o percebe. Basta passear a meio da tarde em Lisboa ou no Porto para nos apercebermos que as cidades estão cheias de turistas e os diferentes idiomas se misturam a cada virar de esquina. É claro que os trágicos acontecimentos recorrentes de atos terroristas em destinos concorrentes têm ajudado em muito a despertar ainda mais a atenção para diversos destinos portugueses. A BTL esteve, pela primeira vez, mais virada para o negócio. Já não se trata apenas de um encontro de profissionais que aproveitam a ocasião para fazer uma festa e tomar uns copos. Com a aposta crescente da organização do certame, em parceira com a TAP, foi possível trazer a esta edição uma série de *hosted buyers* oriundos dos principais mercados turísticos para Portugal e formalizar negócios,



António Costa reconhece papel importante do Turismo na economia

O PRIMEIRO-MINISTRO, ANTÓNIO COSTA, foi quem inaugurou oficialmente a BTL no stand do Turismo de Portugal, após ter visitado o certame durante mais de duas horas e ter começado a sua jornada no stand do Brasil, país convidado desta edição. O chefe de governo afirmou que Portugal tem “uma oferta notável de diversificação, de norte a sul e nas regiões autónomas” e garantiu que é “na diversificação da oferta que vamos continuar a fazer deste um sector pujante para a economia nacional”, relembrando que o Turismo é atualmente o principal mercado exportador da economia portuguesa.

Para António Costa “a promoção do turismo passa também pela valorização da cultura nas suas diferentes dimensões, desde o património à gastronomia, à música, aos sítios naturais, à promoção de novas formas de turismo”.

“Continuar a investir no turismo” é fator

crucial para o primeiro-ministro, mesmo sabendo-se que o turismo tem sido um dos vetores principais da economia portuguesa e um setor que tem conhecido um crescimento exponencial. Relembrou o protocolo que acabava de ser assinado entre o Turismo de Portugal e 12 instituições bancárias no valor de 60 milhões de euros, frisando a importância das parcerias entre os setores público e privado. “Essa é a missão em que estamos empenhados e desempenharemos em conjunto com todos aqueles que no setor privado trabalham para que o turismo seja um setor cada vez mais forte em Portugal e rentável para os investidores. É esse trabalho que estamos e vamos continuar a fazer em conjunto”, explicou o governante. Durante a visita à feira António Costa fez-se acompanhar do ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, da secretaria de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, e do presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo.



o que não acontecia até ao momento. Por esse facto, Fátima Vila Maior e toda a sua equipa estão de parabéns!

Apenas três dias após a BTL abria portas aquela que é atualmente a maior feira de turismo a nível mundial, a ITB Berlim. Com a maior participação de sempre em termos de expositores portugueses, o stand do Turismo de Portugal esteve sempre ao rubro, com muitas reuniões a decorrerem *in loco*.

Se alguém ainda tinha dúvidas de que Portugal está no mapa dos alemães, pelo que ali se pôde assistir, que se desengane.

Quer se aceite ou não a frase de que “Portugal está na moda”, a ganhar ou não com as desgraças de outros destinos, a verdade é que o turismo está de boa saúde e recomenda-se! Que assim continue no seu cantinho!

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

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

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

MAIS FOCADA NO NEGÓCIO

BTL 2016 superou os 75 mil visitantes

A 28ª EDIÇÃO DA BTL – FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA, que decorreu na FIL, entre os dias 2 e 6 de março, recebeu 75.428 visitantes, traduzindo-se num aumento de 4% face a 2015. Deste número total, 36.116 representam os profissionais do sector e 39.302 foram consumidores finais, num crescimento de 3% e 6%, respetivamente. O programa de Hosted Buyers, que recebeu cerca de 400 participações, também foi um sucesso. Os compradores internacionais, oriundos de vários países, como Colômbia, Alemanha, EUA, Polónia e Rússia, entre muitos outros, mostraram-se satisfeitos. O programa de compradores internacionais específico para o Brasil, decorreu pelo segundo ano consecutivo em parceria com a Embratur e com a TAP, também registou uma forte adesão. Tal como referiu Bruno Giovanni dos Reis, gerente de Mercados da Embratur, durante



a feira, "este ano vai ser mais efetivo do ponto de vista da realização do negócio. Os operadores têm tido uma agenda bastante intensa e estão a querer fechar negócio com o Brasil".

Outra das apostas desta edição da BTL foi o reforço do espaço dedicado às startups, realizado em parceria com a Beta-i e que veio impulsionar a promoção de projectos inovadores do sector do Turismo.

Organizada pela Fundação AIP, a BTL 2016 contou com 36 destinos internacionais, entre os quais Cuba, Índia, Marrocos, Espanha, Macau, Japão, Tailândia, etc. O Brasil foi o país convidado e o Algarve o destino nacional em destaque.



60M€ à disposição

de projetos turísticos distintivos e inovadores

60 MILHÕES de euros é a verba disponibilizada para o financiamento de projetos turísticos “distintivos e inovadores” através do protocolo assinado, na BTL, entre o Turismo de Portugal e 12 entidades bancárias, para a nova “Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2016”, que irá estar em vigor até 30 de dezembro de 2017.

Segundo Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, “esta linha de crédito é uma resposta às necessidades do setor, que precisa de capital intensivo” e é dirigida a “projetos de empreendedorismo que sejam distintos e inovadores”, assim como à “requalificação de empreendimentos turísticos” e ainda a projetos na área da restauração, serviços e animação turística. Por outro lado, o responsável garantiu que esta linha de crédito será dirigida a projetos que combatam a sazonalidade, que contribuam para a dinamização dos centros urbanos e aumentem a permanência média do turista em Portugal.

O limite máximo dos financiamentos será de 75% do investimento elegível, embora com um limite máximo de investimento do Turismo de Portugal por projeto fixado em “2,5 milhões de euros” ou, caso seja uma candidatura que junte várias empresas, esse valor poderá chegar ao máximo de “3,5 milhões de euros”. Já o reembolso será de 15 anos, com carência de quatro.

Luís Araújo frisou que espera que “este protocolo seja uma realidade dentro de muito em breve para um grande número de empresas do Turismo” e deixou presente que atribuirão



um prémio simbólico à instituição bancária que mais apoia os projetos do setor.

O ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, que presidiu à cerimónia de assinatura do protocolo, que teve lugar esta tarde na BTL, destacou que este ano preveem uma subida das receitas oriundas dos turistas estrangeiros que visitam Portugal para os 12 mil milhões de euros este ano, numa subida destacada dos valores de 2015, que fizeram nos 11,3 mil milhões de euros.

“Este é mais um exemplo do que se tem que fazer no turismo como em outras áreas. Não podemos esperar que seja o Estado a fazer aquilo que os empresários têm feito tão bem”, frisou o governante, opinando ainda que “o setor do turismo português é hoje de referência a nível mundial”.

O ministro destacou que “a procura turística portuguesa está em alta e não só em número, mas também em valor gasto”.

Caldeira Cabral pretende que “os turistas aproveitem melhor o País e que gastem mais em Portugal” e garante que é com os setores da hotelaria e restauração que irão continuar a aumentar as receitas e o emprego, reforçando o seu contributo para a melhoria da economia portuguesa.

BOLSA DE EMPREGABILIDADE NA BTL SOMOU MAIS DE 800 VAGAS DE EMPREGO

A primeira edição da Bolsa de Empregabilidade, que teve lugar na BTL, contou com mais de 800 vagas de emprego em diversas áreas ligadas ao turismo.

A presidir à inauguração do evento esteve a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, que referiu ser esta iniciativa um “exemplo daquilo que queremos para o turismo, que seja um motor de desenvolvimento de emprego”.

Para a responsável do governo pela pasta do Turismo são precisos cada vez mais jovens no setor e deixou o recado que “os jovens portugueses não precisam de ir para fora, porque têm muitas oportunidades cá dentro”.

Já o presidente da comissão organizadora da BTL, Vitor Neto, também presente na sessão de inaugura-

ção, considerou que “não existe turismo sem oferta turística ou sem empresas, mas também não existe turismo sem profissionais competentes na área do turismo”. Para o especialista “nem sempre é lembrada a importância dos recursos humanos” e vê esta bolsa como um “contributo da BTL para a valorização da importância social das profissões do turismo”.

Frédéric Frère, presidente da Fórum Turismo 2.1., entidade organizadora desta primeira Bolsa de Empregabilidade, deixou ainda presente que é objetivo “projetarem-se para a nova geração” e para o profissional “as pessoas são verdadeiramente aquilo que pode fazer a diferença entre o sucesso e insucesso das empresas”.

MADEIRA TENCIONA MANTER NÍVEIS DE CRESCIMENTO DE 2015

A “MADEIRA no ano passado teve o melhor ano turístico de sempre e superou todas as expectativas”. As palavras são de Eduardo Jesus, secretário regional da Economia, Turismo e Cultura que deixou presente, durante a BTL, que conseguiram atingir um aumento de proveitos em torno dos 12%. Também na hotelaria a Madeira viu as receitas crescerem na ordem dos 10%, como um RevPar consecutivo também a crescer.

Seis milhões foi o total de dormidas que a região conseguiu atingir em 2015, contra 1,5 milhões de entradas, tendo o crescimento de ambos ficado situado em torno dos seis pontos percentuais.

Durante este ano Eduardo Jesus ambiciona manter o nível de crescimento alcançado. Em 2015, a Madeira registou um total de seis milhões de dormidas e 1,5 milhões de entradas, o que correspondem a crescimentos na ordem dos 6%. Segundo o governante “foi mais gente para a Madeira e houve mais consumo na região, o que é muito benéfico para a economia local”.

Apesar de terem recebido recentemente a distinção de “melhor destino insular do



“mundo”, o secretário regional garante que não irão ficar sentados à sombra da bananeira. “Não ficamos descansados. Temos uma ambição diferente e é o momento certo para fazermos uma série de ações que têm de ser desencadeadas para requalificar o destino, não só nos hotéis e na oferta turística complementar, como também queremos investir na formação das”, referiu, adiantando “somos saudavelmente insatisfeitos”. Por outro lado, referiu a vontade de virem a estreitar relações com a OMT e desenvolver legislação própria direcionada aos profissionais de informação turística, assim como à requalificação dos empreendimentos.

GRUPO AÇORIANO PREPARA-SE PARA ABRIR 4 NOVAS UNIDADES

A DHM, marca de gestão hoteleira do Discovery Portugal Real Estate Fund, vai abrir novas unidades em Santiago do Cacém (os Caminhos de Santiago), em Vila do Conde (o Villa C), na Ilha Terceira e em Ponta Delgada. A unidade da ilha de São Miguel, na ilha de Ponta Delgada, o Hotel Azor, será a primeira a abrir portas, já no final do próximo mês de maio, estando o investimento orçamentado em “oito milhões de euros”, disse Ricardo Roquette, diretor de Marketing e Comunicação da DHM, em entrevista aos jornalistas do trade durante a BTL. O responsável adiantou que o novo hotel açoriano irá dar emprego a cerca de 100

pessoas e será, como todos os restantes do grupo, “fiel à autenticidade da região onde se inserem e à comunidade local”.

Os hotéis de Santiago do Cacém e Vila do Conde deverão ser inaugurados em 2017. Os “millennials” são o público-alvo destas novas unidades. “Queremos vender experiências não queremos vender estadias, queremos que, de facto, as pessoas levem memórias dos nossos hotéis e que se sintam em casa”, deixou presente. Por outro lado, o Praia Verde, que encerrou para obras de ampliação no final do passado verão, irá abrir novamente portas em junho.

BENSAUDE HOTELS TEM NOVA IMAGEM CORPORATIVA

O GRUPO AÇORIANO BENSAUDE HOTELS

lançou uma nova imagem corporativa, por altura das comemorações do seu 80º aniversário, no decorrer da BTL. A atual assinatura tem por objetivo o querer “assumir a entidade açoriana”, com toda a tradição, inovação e sustentabilidade”, que isso implica, disse à Viajar Marta Sousa Pires, administradora do grupo. A responsável afirma que os resultados dos hotéis do grupo em 2015 foram “positivos”, com a taxa de ocupação média a “crescer nos dois dígitos”.



UZBEQUISTÃO ATRAVÉS DA LENTE

Independentemente desde 1991, a ex-república soviética Uzbequistão apresentou-se enquanto destino durante a BTL pela voz de Temur Khatov, diretor da agência de receptivo El Mundo Tour. O país da Ásia Central é um governo republicano cuja capital é a cidade mais populosa do país e que alberga habitantes de 130 nacionalidades. Tashkent. É este o ponto de partida para um “tour de 13 dias para grupos de 8 a 13 pessoas a realizar-se a 30 de abril, 16 de maio e 2 de junho” explica Temur Khatov acrescentando que o mesmo será “acompanhado pelo fotógrafo Jahongir Karimov”. O programa em regime de alimentação em pensão completa conta com “guias em espanhol, inglês, francês e alemão.” O programa por pessoa ronda os 2600 dólares, cerca de 2400 euros com tudo incluído.

O país, faz fronteira com o Cazaquistão, o Quirguistão o Tadjiquistão, o Turcomenistão e o Afeganistão e detém um dos maiores desertos



do mundo, o Kizilkums para além do conhecido Mar de Aral, o lago de água salgada que está a desaparecer fruto de experimentos soviéticos falhados nos anos sessenta.

Apresentando o seu destino, o responsável esclarece que “não tem religião oficial, o país é laico convivendo pacificamente com todas as religiões” existindo igrejas e sinagogas pelo país e “as pessoas vestem-se normalmente como na Europa.” Rico em gás natural, carvão, ouro e com poços de petróleo, o país “tem muitos recursos naturais, são muito ricos” mas a grande diferença poderá ser a ausência de hipermercados, pois não existem, “as pessoas deslocam-se ao mercado e quando um produto esgota não o mandam vir. Esperam pela próxima colheita.” A gastronomia é mais à base de carneiro, borrego e frango e o consumo do álcool é permitido. Do mar vem pouca coisa pois fica demasiado longe.

Com mais cinco horas que o horário de Lisboa, “a cidade é segura e a questão da língua pode ser uma dificuldade mas nada que um guia local não resolva.” O uzbeque é a língua oficial e o russo também é um dos idiomas praticados.

Com um clima deserto-continental onde a chuva não é abundante, o país encontra o seu ponto mais alto a 4643 metros de altitude nas Montanhas Pamir apresentando uma temperatura média de -6°C em janeiro e 32°C de máxima em julho.

Turismo Criativo

O segmento turístico que se segue

TURISMO CRIATIVO. A primeira vez que se ouviu falar nesta ideia foi em 2000 através de um estudo de investigação dos professores Greg Richards e Crispin Raymond, e consiste na possibilidade de realizar uma atividade criativa com a colaboração e participação da população local.

Durante a BTL realizou-se a apresentação da Creative Tourism Network, uma rede que integra 30 membros que proporcionam experiências aos turistas. Em Portugal existem duas, mas mais lhes seguirão. A Viajar falou com Caroline Couret, co-fundadora da Creative Tourism Network, que explicou como tudo começou, em 2005. "Estávamos em Barcelona, numa Fundação Cultural e começámos a ter uma procura cada vez maior por parte de grupos artísticos que queriam realizar performances em Barcelona, e queriam descobrir a cidade alternativa, a cidade criativa, aquela que não era turística. Tivemos de nos adaptar a este formato turístico porque eles não eram artistas profissionais. Tínhamos de fazer alguma coisa a esse nível. Começámos com esta procura e mais tarde descobrimos o trabalho dos professores Greg Richards e Crispin Raymond sobre turismo criativo e



percebemos que esta procura que tínhamos era o Turismo Criativo", explicou.

Com o passar dos anos, apercebendo-se que a situação que vivera não era a única, criou em 2011 a Creative Tourism Network. "Era uma nova tendência que precisava de ser acompanhada a todos os níveis porque há muitos novos atores no setor e muitos destinos que merecem promover este tipo de turismo. Com esse propósito criámos a Creative Tourism Network a fim de fazer a ligação" entre os vários membros.

O Turismo Criativo é procurado tanto pelo turista que viaja sozinho como acompanhado, e que viaja tanto a título individual como através de operador especializado, e tem como objetivo a possibilidade de adquirir

alguma aprendizagem em concreto, quer seja através de cursos ou de workshops, através da criação com a integração em residências artísticas ou em co-criação com artistas locais ou visam a realização de uma representação como a interpretação de concertos, obras teatrais, bailes ou exposições.

Dos 30 membros dois são em Portugal, o Loulé Criativo, com cursos de cestaria, serigrafia, de cozinha, rotas fotográficas, possibilidade de realizar concertos, entre outros, e o Cerdeira Art & Craft, numa aldeia somente para a criação artística e com curso de escultura em madeira, workshop de raku, de pintura, jam sessions ou residências artísticas.

A Creative Tourism Network pretende entre vários objetivos, identificar e promover os destinos com potencial para atrair turistas criativos, identificar os turistas criativos a partir de outros segmentos turísticos; criar e gerir uma base de contatos que contribua para assegurar que as ofertas dos membros chegam ao seu público-alvo; desenvolver parcerias com outras organizações e redes a fim de alcançar um público muito específico ou oferecer um serviço permanente de marketing e comunicação.

SAZONALIDADE NO ALGARVE PODE SER ATENUADA COM A UNIÃO DE PLAYERS

O PRESIDENTE DA REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE (RTA). Desidério Silva, fez um apelo aos players da hotelaria e da restauração para que o ajudem a combater o maior flagelo turístico da região mais a sul de Portugal, a sazonalidade. O responsável considera que todos têm a "responsabilidade de intervir". "Só assim sermos capazes de daqui a dois ou três anos podermos dizer que não temos um Algarve sustentável seis meses, mas um Algarve sustentável todo o ano. Este é o objetivo da Região. Se cada um fizer o que tem a fazer as coisas acontecem. Estamos numa região em que alguns não querem fazer nada em benefício dos outros e isso não pode continuar. O Algarve é mais importante do que aquilo que é importante para cada um", alertou.

Pegando nas palavras da secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, em discurso feito durante a BTL, Desidério Silva defende que é necessário "aproveitar a disponibilidade do Governo" no encontrar de soluções para

a minimização da sazonalidade na região. O profissional considera que está na hora de "repositionar o Algarve", assim como "valorizar o destino" e repensar a oferta existente nos meses de época baixa, entre outubro e maio. Para isso defende ser fundamental "os hotéis fecharem mais tarde e abrirem mais cedo", pois "só assim faz sentido o esforço em construir 47 percursos de ciclismo e circuitos de pedestres, além das ofertas de observação



de aves". "A oferta tem de estar aberta, tem de estar disponível para aquilo que são as escolhas dos turistas nas regiões. Estamos a competir com centenas de destinos pelo mundo e se não formos capazes de perceber que o nosso destino só é competitivo se tivermos qualidade e oferta diversificada que possa satisfazer este nível de procura, então é muito mais complicado", evidenciou o presidente da RTA.

Na tentativa de combater a sazonalidade, a RTA promove mais uma edição da Algarve Nature Week, que terá lugar em maio. Outra das iniciativas de promoção do destino fora da época alta passa pelo lançamento de uma aplicação para smartphones, intitulada "Rota Omíada", que dá a conhecer, de forma detalhada, 14 localidades da região, percorrendo o legado da dinastia árabe omíada na cultura e património de vários países do mediterrâneo. Por outro lado, contam ainda com a aplicação Eventos, que dá todas as informações sobre o que está a acontecer na região.

TAP presta homenagem à ABAV

A TAP PRESTOU HOMENAGEM À ABAV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DE VIAGENS, no seu stand da BTL. A cerimónia contou com a presença de Luiz da Gama Mór, diretor da TAP, que entregou a António Azevedo, antigo dirigente da ABAV Nacional, o galardão que teve por objetivo reconhecer o apoio prestado à transportadora aérea portuguesa pela associação brasileira. Marcaram ainda presença no momento Mário Carvalho, diretor-geral da TAP para o Brasil, e João Roberto Sabino, diretor executivo da ABAV. Segundo Luiz Mór, como o Brasil esteve



presente na BTL enquanto país convidado, tinha todo o sentido homenagear também a ABAV, “que sempre mostrou uma abertura fantástica, apoiando-nos desde o primeiro momento em que decidimos implementar a nossa estratégia de expandirmos a nossa malha aérea para o Brasil”. Para o diretor da TAP, “a ABAV tornou-se nossa amiga e nossa fiel parceira” e embora considere que esta homenagem não seja “suficiente”,

afirma que “é uma forma de dizer muito obrigado”.

Em forma de agradecimento, António Azevedo deixou presente que “a TAP está em todo o Brasil, numa ação liderada pelo Mór, no sentido de expandir as operações além de São Paulo e Rio de Janeiro. Hoje a empresa atua de Norte a Sul e é a companhia internacional com o maior número e slots no país”.

TAP E TRAVELPORT REFORÇAM PARCERIA COM ASSINATURA DE PROTOCOLO

A Travelport Portugal celebrou um novo protocolo com a TAP Air Portugal. O reforço da parceria entre as duas entidades, que conta com o alto patrocínio da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), prevê, até fevereiro de 2017, a promoção de diferentes ações, onde se inclui uma análise do posicionamento dos produtos vendáveis da plataforma Rich Content and Branding.

A TAP Air Portugal é uma das 140 companhias aéreas em todo o mundo que já aderiram à solução de merchadising da Travelport líder da indústria de viagens. O Travelport Rich Content and Branding possibilita, entre muitas outras vantagens, que as companhias divulguem e comercializem os seus produtos de forma mais eficaz, exibindo de forma integral todas as suas tarifas, serviços auxiliares e proposta de marca. O acordo integra ainda uma componente



de partilha de informações entre as duas entidades, com vista a melhorar a eficácia dos serviços e das propostas apresentadas aos agentes de viagens. Até ao próximo ano, a Travelport e a TAP Air Portugal comprometem-se ainda a avançar com ações de promoção e de marketing conjuntas, de que é exemplo o passatempo integrado na Bolsa de Turismo de Lisboa que garante aos agentes de viagens mais criativos bilhetes para o festival NOS Alive.

CROATIA AIRLINES NA ROTA DE LISBOA

A BTL serviu de pano de fundo para o anúncio de uma nova rota. A Croatia Airlines inicia a 20 de Maio a ligação Lisboa-Zagreb com três voos semanais a realizarem-se à segunda, quarta e sexta-feira.

Com duração até 23 de Outubro a nova rota terá um preço especial de lançamento de 199 euros já com taxas incluídas.

Os voos estarão já a partir de amanhã, quinta-feira, disponíveis em GDS.



Universidade Europeia

apresenta prémios Tourism Train Experiences

A INICIATIVA FOI LANÇADA

APELA UNIVERSIDADE

EUROPEIA aos estudantes da Escola de Turismo, Desporto e Hospitalidade e a ideia era criar um projeto que reinventasse o turismo ferroviário da Beira Baixa. Com o apoio da CP, surgiram 22 projetos dos quais sete foram finalistas tendo apresentado-os durante a BTL. No final, o júri selecionou os três melhores projetos.

Os projetos Cool Pass; Hints – Heritage Industrial Tourism Santarém; Uma Aventura no Zêzere; 7Arts; Gamping; Tagus Innovation Team e Inovar AHP – Aldeias Históricas foram apresentados



tendo sido analisados pela sua criatividade e grau de executabilidade. O projeto vencedor foi o Gamping, que pretende trazer para a realidade os videojogos num evento nas Aldeias de Xisto com o objetivo de atrair jovens para aquela região. Esta incubadora de ideias da Universidade Europeia pretende promover e valorizar o comboio como meio de transporte turístico de excelência e as regiões adjacentes da Beira Baixa. Após o sucesso desta primeira iniciativa, a Universidade Europeia pretende continuar a realizar anualmente esta ação num programa em atividades em torno do turismo comunitário e da inovação.

AHRESP APRESENTA PROGRAMA QUALITY

A CRESCENTE PROCURA PELO ALOJAMENTO LOCAL (AL) levou à criação do registo formal das unidades de Alojamento Local, através do Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL), do Turismo de Portugal. Com a nova lei, e prevendo que este segmento continua a crescer, funcionando muitos à margem da lei, a AHRESP lançou o programa de Qualificação e Valorização do Alojamento Local – o Quality, destinado a todos os estabelecimentos de alojamento local, independentemente da sua tipologia, que estejam a funcionar, registados ou não.

O programa foi apresentado durante a BTL e pretende responder em tempo útil à dinâmica de crescimento do investimento no Alojamento Local, garantir os padrões de qualidade exigidos a estas novas formas de alojamento e contribuir para o esforço nacional de promoção e projeção internacional do destino de Portugal.

Recorde-se que no passado dia 23 de fevereiro foi oficialmente apresentado as Fichas Técnicas de Fiscalização para o AL que pretendem contribuir para a qualificação do AL através da implementação de um

novo conceito, com a criação de uma marca reconhecida pela procura, que seja sinónimo de alojamento com qualidade diferenciadora. Para além de ser uma mais-valia este programa pretende garantir a procura, a segurança para os proprietários e uma oferta competitiva num ambiente de concorrência desleal. A candidatura é voluntária e gratuita e a AHRESP compromete-se a apresentar soluções ajustadas às necessidades, à realização de um diagnóstico técnico assim como a aplicação de uma check-list de verificação e se necessário, legalização do estabelecimento.

AHP ASSINA ACORDO COM GRACE

A APOSTAR NA RESPONSABILIDADE

SOCIAL, a AHP assinou um protocolo com o GRACE - Grupo de Apoio à Cidadania Empresarial que visa contribuir para a reflexão e partilha de conhecimento na área da responsabilidade social corporativa contribuindo para o cimentar da cidadania empresarial. O acordo foi assinado por Cristina Siza Vieira e Luís Veiga, da AHP, e Gonçalo Carvalheiro da direção, do GRACE.

O encontro serviu ainda para a realização da segunda edição da atribuição dos selos de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade Ambiental numa forma da Associação distinguir os seus associados que “têm inscrito no seu ADN esta questão do rea-

proveitar do reciclar, ter uma boa eficiência energética. A AHP distingue-os por isso. Há 80 selos atribuídos” explica Cristina Siza Vieira, presidente da direção executiva da



associação hoteleira. Nesta segunda edição 34 unidades hoteleiras foram distinguidas. Paralelamente, o programa “1 colchão um coração” lançado aquando do centenário da AHP, tem tido uma resposta bastante positiva apesar de ser um caminho lento mas produtivo. “Há um caminho que envolve não apenas a gestão e a administração mas também todos os colaboradores e funcionários, e esta interligação entre o que toda a equipa dos hotéis associados faz, este envolvimento neste caminho é lento. É lento, é progressivo, mas dá frutos”. Este projeto, conta atualmente com mais de 20 entidades envolvidas e em pouco mais de dois anos já doou 7827 bens.

Idanha-a-Nova lança Rotas Geopark

ARMINDO JACINTO, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE IDANHA-A-NOVA, apresentou durante a BTL as Rotas Geopark com programas de "História e Património" numa Viagem às Aldeias Históricas, os Caminhos dos Templários, Experiência nas Tradições das Aldeias de Xisto, Arte Rupestre no Vale do Tejo, Paisagens Megalíticas e Viagem Cultural pelo Geopark Naturtejo; no segmento "Natureza" o programa apresenta a Rota das Trilobites; Caminhos da Geodiversidade; Aves no Tejo Internacional e Por Terras do Lince; em "Desporto e Aventura" com Emoções na Rocha, na Água e na Terra e GeoBTT e "Bem-Estar e Cultura" com a Rota das Montanhas, a Rota do Ouro, Sabores Mediterrânicos e Corpo em Água, para além da possibilidade de criar programas A la Carte.



O certame serviu igualmente para a apresentação de Idanha Experimenta, que inclui quatro programas inseridos na Estratégia Recomeçar que visa qualificar o produto turístico de Idanha proporcionando experiências positivas com o programa "5

Sentidos"; "Terra, Fogo, Ar"; "Aromas" e "História e Tradição".

O programa Recomeçar, é a estratégia 2015-2025 do município de Idanha-a-Nova que pretende revitalizar o concelho melhorando a qualidade de vida da população criando oportunidades para quem quer sair dos grandes centros urbanos aproximando-se

do mundo rural que proporciona inovação e empreendedorismo. O edil, definiu mesmo o "Turismo da Nova Vida como a oportunidade de os turistas visitarem Idanha, experienciarem e posteriormente, possam viver na região".

AÇORES APOSTA NO RED BULL CLIFF DIVING

PELO QUINTO ANO CONSECUTIVO a ilha de São Miguel, nos Açores, volta a receber uma das nove etapas que constituem o Red Bull Cliff Diving.

Durante a BTL, o secretário Regional dos Transportes e Turismo dos Açores, Vitor Fraga, e o diretor geral da Redbull, André Carvalho, firmaram um acordo que prolonga esta parceria, que terminaria este ano, por mais dois anos, ou seja, até 2018.

Só no último ano, esta prova gerou 107 milhões de contatos projetando Vitor Fraga que "este ano o impacto seja maior".

Este acordo surge na perspetiva de consolidação e de reposicionamento do destino que anualmente tem ganho destaque a nível internacional. No entanto, o turismo interno continua a ser o mercado principal,

tendo sido responsável no ano passado por 538 mil dormidas naquele que foi, nas palavras de Vitor Fraga, "o melhor ano em vários indicadores".

Com consolidação como palavra-chave, o representante espera desenvolver novas rotas aéreas e reduzir a acessibilidade permitindo uma maior proximidade de/para ilhas e com outros destinos, desafio a cargo da Azores Airlines e apostando em iniciativas desportivas como o Rally ou Provas de Trilhos.

Considerado como o destino do século XXI, o arquipélago dos Açores tem para oferecer, naquela que é a sua vocação natural, inúmeras atividades ao ar livre, como o geocaching, o surf, o parapente, passeios a cavalo, mergulho ou observação de cetáceos. Recorde-se que é possível encontrar um terço de espécies de cetáceos do mundo nos Açores. Canoying ou percorrer os 450 quilómetros de trilhos a pé ou de bicicleta são igualmente alternativas num arquipélago que conta com 600 anos de história e que tem registado um crescimento sustentado capaz de receber eventos de grande dimensão.

A consolidação do destino está também presente na representatividade na BTL, com o stand dos Açores a contar este ano com a presença de 24 empresários do arquipélago, mais cinco, que na edição do ano passado.



MINHO APOSTA NO GUIA MICHELIN

Natureza, Paisagem e Gastronomia. É por esta ordem que os turistas estrangeiros caracterizam a região do Minho e foi um dos motivos que levou ao consórcio MinholN, que comporta 24 municípios do norte de Portugal a lançar a candidatura a região gastronómica 2016. Aprovada em conjunto com a região da Catalunha, o Minho é, durante o corrente ano, Região Europeia da Gastronomia.

Segundo Francisco Calheiros, director executivo da MinholN, a região pretende, "lançar acções para dinamizar as tradições do Minho desenvolvendo sinergias que potencializem a economia local e que capacitem a região". Com um investimento previsto de 1,6 milhões de euros para esta candidatura, estão previstos ao longo deste ano vários eventos gastronómicos, cerca de duas centenas espalhadas pelos 24 municípios.



A prioridade passa por "reforçar a imagem do Minho enquanto destino gastronómico atraíndo mais turistas para a região". Para este ano estão previstas várias acções de promoção da região enquanto destino gastronómico de excelência tanto a nível nacional como internacional, assim como acções de intercâmbio de experiências de gastronomia com a Catalunha e País Basco. Um dos objectivos é a inclusão de restaurantes no Guia Michelin estando prevista a envolvência de 150 restaurantes em processo de capacitação, certificação e qualificação.

Para o final do ano está prevista a realização do primeiro Congresso Internacional de Gastronomia.

Uma das iniciativas já em curso é, ao longo deste mês a participação de 28 restaurantes de Esposende em "Sabores do Mar" que vai já na 17ª edição e que oferece desconto de 10% em alojamento nas unidades aderentes durante o corrente mês.

SAL lança Percursos Pedestres do Alqueva

COM UMA GRANDE RIQUEZA NO QUE AO TURISMO DE NATUREZA DIZ RESPEITO, o Alentejo lançou pelas mãos da SAL – Sistemas de Ar Livre, o guia Transalentejo Percursos Pedestres do Alqueva. A apresentação, realizada durante a BTL ficou a cargo de José Pedro Calheiros, diretor geral daquele operador, que durante 14 meses desenvolveu, em colaboração com onze municípios, este guia bilingue (português e inglês). À Viajar, o responsável contou que "a SAL, empresa escolhida como parceira para implantação técnica

do percurso a nível da engenharia, onde teve de pensar toda a rede de percursos pedestres como a coordenação com os municípios, tive também a seu encargo a implantação no terreno, com toda a sinalização e todo o trabalho técnico de elaboração do guia do rascunho que depois seguiu para a equipa de design". Com trilhos de 9 a 21 km, dos mais fáceis aos mais complexos a nível físico, são acessíveis a qualquer pessoa e privilegia-se "os valores cénicos da paisagem, os valores culturais dos monumentos e patrimónios material e imaterial associados, mas estão feitos para que sirvam os públicos que tipicamente consomem estes produtos a nível europeu".

Mas como é este tipo de cliente? O nosso entrevistado define-o como sendo "de um segmento etário relativamente alto, acima dos 45 anos tipicamente que se desloca muitas vezes de forma autónoma ou integram-se em grupos complementares com pessoas vindas de vários lados. Dão muito valor à autenticidade dos territórios". E o mercado existe. Um estudo realizado pela SAL revelou que existe entre 130 a 150 milhões de caminheiros na Europa e América do Norte. Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica, Alemanha, Países Baixos



ou França, são mercados virtualmente inesgotáveis "mas não é displicente pensar no norte de Itália, por exemplo, onde esta prática é intensíssima, e podemos pensar na Suíça, e nos países nórdicos como a Finlândia, Suécia, Dinamarca, que, embora com população mais reduzidas e o número de adeptos será proporcionalmente menor mas extremamente entusiastas e com invernos rigorosos onde facilmente fogem para o nosso país para aqui passarem uma época excelente".

Em termos de cam-

panhas de divulgação e promoção, a cargo da Agência Regional de Promoção Externa, a SAL, enquanto agência, aposta cada vez mais em feiras específicas no segmento de Turismo de Natureza onde se inclui, para além de passeios pedestres, os bike tours e a apostar em alguns nichos como o birdwatching, que "tem uma expressão extremamente importante nomeadamente em Mértola, na Serra S. Mamede ou na Reserva do Estuário do Sado".

Em processo de desenvolvimento está um outro segmento: a flora, que "é mais fácil de se observar e conta com uma riqueza absolutamente fantástica. Só a nível das orquídeas em zonas secretas na serra da Adissa, que fica entre Moura e Barrancos é um segredo. A

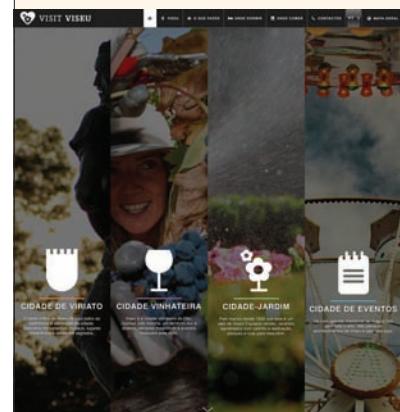
serra tem uma variedade de orquídeas selvagens que são apreciadas por colecionadores, observadores e fotógrafos".

O guia oferece informações gerais sobre o território onde cada percurso tem uma imagem chamativa, uma descrição geral do território onde está um texto descritivo de todo o percurso, um pequeno mapa de localização, uma ficha técnica dos dados mais importantes e cinco pontos de interesse.

VISEU APRESENTA CAMPANHA DE MARKETING E NOVO SITE

Estreando-se a título individual nesta edição da BTL, a cidade de Viseu apresentou "2017 Ano Oficial para Visitar Viseu", na sua mais recente campanha de marketing territorial, que serviu igualmente para lançar oficialmente o site turístico www.visitviseu.pt.

Almeida Henriques, presidente da Câmara Municipal de Viseu, fez a contagem decrescente para o lançamento do website revelando que esta é "uma nova era para a promoção de Viseu, promovendo-a como destino". Sob o mote "Viseu a melhor cidade para viver" o novo site, integrado com a também estreada página do Facebook VisitViseu, baseia-se nos quatro atributos estratégicos que diferenciam aquela cidade: a oferta Viriato que engloba o património e a mitologia; a Vinhateira com a oferta enogastronómica e a Rota dos Vinhos Dão; a Cidade Jardim onde descreve os espaços verdes da cidade com georreferência e horários – nesta categoria inclui-se as rotundas, todas elas ajardinadas e pontos



de referência da cidade –, e Cidade Eventos, uma agenda integrada com os espetáculos, eventos, bares e discotecas que a cidade tem para oferecer, como o Festival de Música da Primavera ou a Feira de S. Mateus, que na edição do ano passado recebeu "quase um milhão de visitantes".

À margem da apresentação o presidente da autarquia revelou à Viajar que com esta campanha o objetivo passa por "tornar Viseu um destino de city-break para portugueses e estrangeiros". Com 1600 camas a "taxa de ocupação cresceu cerca de 4% no último ano situando-se em cerca de 24%". No entanto, espera "em três anos ser superior a 45%".

Espanha é o principal mercado externo pretendendo esta aposta cativar mais turistas franceses, alemães e ingleses.

Alentejo lança Rota dos Compadres

A ROTA DO FRESCO EM ALVITO, criada há 18 anos, foi o mote para o lançamento da Rota dos Compadres, uma marca que agrega hoje em dia quatro rotas e ateliers. A ideia surgiu por Catarina Valença Gonçalves, que através da SPIRA, empresa que aposta na revitalização cultural, desenvolveu programas que aproximam pessoas ao património. O objetivo é “democratizar o acesso ao património”, define Catarina Gonçalves uma vez que aquela região detém a “maior oferta de touring cultural e paisagístico do Alentejo, a mais diversificada, 365 dias por ano, com vários parceiros associados”.

Com mais de 780 exemplares de pintura mural, datadas entre o século XV e XVIII, a Rota do Fresco, integrada no património artístico, agrupa 15 municípios do Alentejo e permite aceder a monumentos, igrejas, capelas ou ermidas que têm pintura mural. Considerado como o graffiti de hoje em dia “temos de pegar numa herança que recebemos gratuitamente, e que tem um potencial imenso de descoberta de património que mais nenhuma outra região do país pode oferecer”.

Inserido no património industrial, a Rota do Mármore trabalha a extração do mármore com visitas a pedreiras, à fábrica de transformação e a sua aplicação. O sucesso desta rota levou a que se transformasse em mediadora de venda daquela pedra no Alentejo havendo várias empresas estrangeiras a virem diretamente ao local para a comprarem.



A Rota Pica-Chouriços (o nome que os guardas fiscais da fronteira davam a si próprios ao verificarem os sacos com que os contrabandistas atravessavam a fronteira) integra o segmento de património imaterial e dá a conhecer essa experiência pela voz de quem a vivenciou em primeira mão. No património natural está a Rota do Montado, que será submetida a património da Humanidade, e que permite conhecer o ecossistema sustentável alentejano com programas de descortiçamento. Esta mesma rota, levou a que durante a BTL fosse firmado um protocolo com o município de Montemor-o-Novo que permitirá explorar os recursos que estão integrados no ecossistema do montado

assim como os frescos, património que existe em abundância em Montemor-o-Novo. Os Ateliers Mão na Massa permitem a interação com locais e a aprendizagem de ofícios regionais e/ou locais como a pintura de mural, a caiação, o cante alentejano, os chocinhos, o descortiçamento ou o fabrico de compotas e pão.

Estas quatro rotas operam em 21 municípios alentejanos e resultam de “parcerias com privados, privados com privados, públicos, misericórdias, paróquias, escolas profissionais, acreditamos na capacidade de agregar todas essas pessoas”.

As rotas e programas estão disponíveis em www.compadres.pt.

PORTUGAL COM UNIDADE HOTELEIRA KOSHER NO ALENTEJO

PORTUGAL ESTREOU-SE, A 7 DE FEVEREIRO, na sua primeira unidade hoteleira com certificação kosher. Localizado em Belmonte e direcionado especialmente para judeus, embora receba pessoas de todas as religiões, o Belmonte Sinai Hotel é um três estrelas certificado.

A ideia surgiu porque “os proprietários do hotel fazem parte da comunidade judaica de Belmonte e sendo comerciantes na região repararam que uma das lacunas era a forma de receber a comunidade judaica que visita Belmonte e que não pernoitava. Iam para outras localidades da região visto que não havia unidades com capacidade para receber grupos”, como explica à Viajar o diretor da unidade José Belchior, durante a BTL. Surgiu assim a oportunidade de desenvolver este projeto que não tem previsto abrir mais unidades no país. “É um investimento local”, afirma.



Aberto há um mês, o Belmonte Sinai Hotel está preparado para receber grupos judaicos, uma vez que “milhares de judeus” visitam aquela cidade anualmente. Israel, Brasil e Estados Unidos são quem mais procura esta unidade havendo já grupos confirmados não sendo “possível traduzir em números, com um mês de operação”. Em relação ao futuro, e até ao final do ano sendo este o primeiro da operação “não é fácil ter grandes objetivos. Será muito interessante face àquilo que é neste momento na procura e contactos que existem”.

Com vista para o vale do Zêzere e Serra da Estrela a unidade oferece 27 quartos – um dos quais adaptado para pessoas com mobilidade reduzida – com capacidade para 52 pessoas, sendo ainda possível albergar mais com camas extra. Do restaurante, com 70 lugares sentados só são servidas refeições kosher, ou seja, que obedeçam à lei judaica.

Kazas do SeRado:

A nova aposta do Turismo Rural

COM PRATICAMENTE UM CANO DE OPERAÇÃO, inaugurou a 8 de março do ano passado, a Kazas do SeRado é a nova aposta em Turismo Rural na região das Beiras. Localizado na vila de Caria, a sete quilómetros da vila histórica de Belmonte, a nova unidade oferece três quartos com o conforto de um hotel moderno.

Paula Proença é a responsável à frente deste projeto que é o “resultado da ampliação e reestruturação de uma antiga casa rural, co-financiado pelo PRODER sendo que, a iniciativa é privada”, como explicou à Viajar.

O balanço “está a ser positivo. Vamos fazer um ano, vamos festejar a data com o lançamento do nosso próprio vinho, temos já o rótulo para festejar o ano. Também oferecemos o vinho aos nossos hóspedes no final de cada estadia. Em termos de ocupação tem sido muito boa numa média de 20-25% ao mês, tirando o mês de novembro que é o mês menos bom, mas temos tido bastantes contactos e tentamos fazer o nosso melhor, criando programas e dinamizar o mais possível”. O mercado interno é quem mais procura as Kazas do SeRado, representando 75% mas “já tivemos pessoas de todo o mundo, Brasil, Israel, - tendo em conta que Belmonte é o berço tanto de Pedro Álvares Cabral que descobriu o Brasil como também da comunidade judaica - também holandeses, ingleses, franceses e espanhóis”, enumera Paula Proença.

A parte cultural e histórica é o que leva os turistas à região das Beiras com maior enfoque para as Aldeias Históricas, sendo no verão a maior procura pelo segmento da natureza e gastronomia. Com uma permanência em média de duas a três noites, quem procura a Kazas do SeRado não são tanto famílias “só temos um quarto para famílias, para quatro pessoas, sendo que há a possibilidade de meter uma cama extra e um berço se for solicitado”, mas mais casais “entre os 40, 55, 60 anos que gostam de vir e conhecer a fundo toda a região e esta



parte histórica que nos envolve. E também a Serra da Estrela com a neve é uma atração turística muito grande.” As tarifas rondam entre os 75 e os 80 euros a noite e a promoção tem sido feita através do Facebook, dos meios de comunicação social e de grandes operadores online como Booking.com ou Expedia. Sem refeições, a unidade fez parcerias com restaurantes locais, com o município de Belmonte, as Aldeias Históricas e a Quinta dos Termos, “uma quinta próxima que tem um vinho premiado a nível mundial, e estamos a fazer vários programas de forma a que as pessoas que pernoitem na nossa unidade não tenham só dormida e pequeno-almoço mas que também possam além das Aldeias Históricas e da Serra da Estrela, possam usufruir também de outros espaços que estão à disposição das pessoas e que não os utilizam porque não os conhecem”.

Com uma ocupação de 25% neste primeiro ano de operação, a perspetiva é positiva para o próximo ano. Paula Proença revela que “não espero 50% de ocupação porque acho irreal mas penso que até aos 35% já seria realmente bom, para a zona e tipo de empreendimento que estamos a explorar. Vamos tentar fazer o nosso melhor”.

Após um investimento de 90 mil euros, para este ano não estão previstos novos investimentos mas “vamos tentar para o ano construir mais dois quartos, se for possível a nível legal, porque tudo isto tem várias vertentes, e vamos também tentar construir uma piscina. Vamos tentar que em 2017 já ter esta oferta para os nossos hóspedes mas este ano não iremos fazer nenhum investimento adicional”.

As Kazas do SeRado, preparadas para pessoas com mobilidade reduzida, dispõem de sala de estar, sala de pequeno-almoço, recepção, parque privativo, com os quartos a dispor de roupa de cama, ar condicionado, aquecimento central, mini bar, roupão e chinelo. O pequeno-almoço conta com produtos locais, frescos e regionais.



SET quer cativar alemães

para outras regiões e produtos

4,6 MILHÕES DE EUROS É QUANTO O TURISMO DE PORTUGAL TEM DISPONÍVEL ESTE ANO para promoção no mercado alemão, avançou a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, à Viajar, à margem da sua visita à ITB, em Berlim, que teve lugar entre 8 e 12 de março. A verba de 2016 é “sensivelmente a mesma do ano passado”, mas a governante afirma que este ano estão a tentar “otimizar mais” o montante disponível, “fazendo uma avaliação do seu impacto” naquele mercado, por forma a que seja “mais eficaz”.

Esta é já considerada “a maior presença de sempre de Portugal na ITB”, com a presença das sete Regiões de Turismo e de 66 empresas – mais 11 que na edição de 2015 –, o que para a responsável vem denotar “o interesse cada vez maior das empresas em participarem ao perceberem que este é um dos mercados mais estratégicos” para o turismo em Portugal. Ana Mendes Godinho frisou que, em 2015, “o crescimento deste mercado a nível das receitas foi de 15%” e a grande presença das empresas portuguesas “demonstra que estas

reconhecem a importância deste mercado e a possibilidade que este ainda apresenta em termos de crescimento no futuro”. Neste momento o mercado alemão representa em Portugal “o segundo mercado a nível de dormidas e quarto em receitas e gastos”. Para a SET, e apesar dos números serem “claramente positivos”, o grande desafio no mercado alemão passa por “pensar em como podemos crescer em termos de valor da nossa oferta e, ao mesmo tempo, garantir que os alemães possam conhecer outras das regiões para as quais não têm hábito de viajar”.



Por outro lado, considera ser igualmente importante ter presente os "novos perfis do mercado alemão e mostrar aos novos consumidores alemães, que vão em procura de cultura, de design, natureza e experiências, que temos igualmente para lhes oferecer o que procuram e não apenas os produtos tradicionais da nossa oferta turística, como o sol e praia". Desta forma, a responsável pela pasta do Turismo avança que a estratégia de promoção na Alemanha "depende muito de um trabalho ativo com operadores, para que os possamos mobilizar a levar turistas alemães até Portugal, além de mobilizamos ainda as diferentes dimensões da oferta que temos". É na cultura que Ana Mendes Godinho quer apostar mais. "O grande desafio passa por levar estes turistas, que tradicionalmente se concentram no Algarve, na Madeira e em Lisboa, a conhecerem outras regiões de Portugal", explicou.

Para a profissional "é particularmente interessante perceber que 100% dos turistas alemães que viajaram para Portugal em 2015, tendo em conta os inquéritos de satisfação que realizados, referem que o País atingiu ou até superou as expectativas. Esta opinião é também sintoma do fato de 41% dos alemães que em 2015 visitaram Portugal terem sido repetentes", enalteceu.

A estadia média do viajante alemão, segundo a secretaria de Estado, "varia muito", mas numa perspetiva nacional Ana Mendes Godinho diz que este é um turista de estadia média de 4,4 dias, embora haja regiões em que esse número aumenta para sete dias, como é o caso do Algarve e Madeira.

Tendo em conta as reações e o que tem ouvido por parte dos empresários na visita pela ITB, revela que estes têm demonstrado uma "grande satisfação com os resultados de 2015", mas estão já com "ótimas perspetivas para 2016 tendo em conta o número de reservas quem têm vindo a registar nestes primeiros meses do ano".

Ana Mendes Godinho escusou-se a falar de números, mas garante que ainda há muito para crescer no mercado alemão e até em "dois dígitos".

A Viajar deslocou-se à ITB Berlim com o apoio da Lufthansa



MERCADO ALEMÃO GANHA CADA VEZ MAIS IMPORTÂNCIA NO TURISMO EM PORTUGAL

O mercado alemão é um dos melhores mercados externos para o destino Madeira, estando atualmente a ocupar a segunda posição. Segundo Roberto Santa Clara, diretor executivo da Associação de Promoção da Madeira (APM), "é um mercado que tem andado passo a passo, numa disputa muito renhida, com o Reino Unido". Em declarações à Viajar, em Berlim, à margem da ITB, o responsável adiantou que em 2015 os alemães totalizaram 1,63 milhões de dormidas e somaram 243 mil hóspedes para o Arquipélago da Madeira.

Com uma verba de investimento disponível para o mercado alemão no valor de "1,2 milhões de euros, com um aumento de 3% em relação a 2015, ano em que esse reforço neste mercado já tinha sido de 20%", Roberto Santa Clara adiantou que "está a ser feito um forte investimento de promoção junto de tour operadores e companhias aéreas, mas também online, de B2C, em vários mercados e a Alemanha não é exceção, sendo para

este mercado que é direcionada a maior parte do investimento".

Tanto a Madeira lemão, por ser "um mercado tipo de inverno, mas também com forte expressão durante o verão", que procura experiências, Natureza, turismo ativo e boas condições climatéricas, ajuda a combater sazonalidade dos meses de inverno. No Algarve o mercado alemão ocupou em 2015 a terceira posição em relação à receção de mercados externos, com cerca de 1,65 milhões de dormidas e 288 mil hóspedes. Desidério Silva, presidente da Região de Turismo do Algarve, também em declarações à viajar, durante a ITB, frisou que é necessária uma estratégia de promoção "muito abrangente" para este mercado da Europa central. "Necessita de uma estratégia em que se tem de intervir nas diferentes cidades, para os diferentes produtos", revelou, demonstrando a versatilidade dos alemães em termos de gostos ao nível da oferta turística.

NOVA ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO DA LUFTHANSA ALCANÇA RESULTADOS "MUITO POSITIVOS"

A Lufthansa afirma esta "satisfeita" como os resultados alcançados até ao momento com a nova estratégia de distribuição que passou a realizar desde junho do ano passado. Jens Bischof, vice-presidente executivo de vendas e diretor comercial do Hub de Frankfurt da Lufthansa, garantiu, em conferência de imprensa na ITB Berlim, embora sem revelar ainda números, por considerar ser "muito prematuro", que estão a seguir no "caminho certo" e que as reservas estão a "crescer exponencialmente".

"O fator mais significativo da nossa estratégia é uma apresentação progressiva dos nossos produtos de alta qualidade através dos canais de distribuição B2B, que agora incluem uma maior informação (...) Conseguimos alcançar mais progressos nos últimos seis meses do que com a antiga estratégia nos últimos cinco anos", evidenciou o profissional.

Os parceiros de B2B da Lufthansa estão a utilizar, desde que a nova estratégia foi implementada, interfaces de reservas diretas do Grupo Lufthansa para a venda de bilhetes, em alternativa aos convencionais canais de reservas.

Tendo em conta os contantes investimentos que a companhia tem vindo a realizar a nível tecnológico, o responsável avançou que estão a "dirigir o processo de digitalização de uma forma consistente com milhões inves-



tidos em produtos e serviços". Tudo isto em prol da "satisfação do cliente" e do "futuro". O responsável destacou o novo sistema de etiquetas eletrónicas de bagagem da Rimowa. Com este novo serviço e tipo de malas exclusivas, o passageiro pode saber em tempo direto onde se encontra a sua mala através de um smartphone ou tablet. No entanto, esta inovação ainda se encontra disponível apenas nos aeroportos de Frankfurt, Munique, Estugarda e Milão, apesar de Jens Bischof ter referido que já está a ser estudada a hipótese de ser alargada a outros aeroportos alemães e não só. "Esta tem sido uma inovação que tem tido bastante aderência e os clientes demonstram estar bastante satisfeitos", referiu.

**José Manuel Esteves**

■ Diretor-geral da AHRESP

“ É imperiosa a adoção de um conjunto de medidas de incentivo às empresas que atuam no Turismo para que estas tenham condições para investir, competir, crescer, exportar e empregar cada vez mais. Não me refiro a alterações conjunturais, de caráter passageiro, mas sim a mudanças estruturais. Bem sei que estas, na maioria das vezes, exigem a coragem e a visão que muitos governantes não têm. ”

Tempo novo

TODOS SABEMOS QUE O TURISMO É O NOSSO MAIOR SETOR EXPORTADOR NACIONAL E UM DOS MAIS IMPORTANTES EMPREGADORES, assegurando muitas centenas de milhares de postos de trabalho em toda a sua cadeia de valor.

Tratando-se isto de um fato – e não de uma mera opinião – é urgente levar a cabo um conjunto de medidas que possam ajudar este setor não só a manter mas a aumentar a sua importância para a economia e para o futuro do país.

É, pois, imperiosa a adoção de um conjunto de medidas de incentivo às empresas que atuam no Turismo para que estas tenham condições para investir, competir, crescer, exportar e empregar cada vez mais. Não me refiro a alterações conjunturais, de caráter passageiro, mas sim a mudanças estruturais. Bem sei que estas, na maioria das vezes, exigem a coragem e a visão que muitos governantes não têm. A nossa história recente está repleta desses exemplos e cabe-nos a nós, agentes do setor, impedir que se instale a inércia, alertando e apresentando as nossas ideias para o futuro, que é também o futuro do nosso país.

Uma das medidas mais urgentes e necessárias para a Restauração, Hoteleria e Turismo acabou – para nossa grande satisfação – de ser adotada. Refiro-me obviamente à Reposição da taxa do IVA nos serviços de alimentação, cafetaria e águas não gaseificadas nos 13%, a partir do mês de julho deste ano.

Trata-se de uma decisão da mais elementar justiça, para todos aqueles que lutaram contra a atentatória e tenebrosa taxa de 23%, que tantos danos causou.

Para os muitos milhares de mulheres e homens que perderam os seus empregos ou viram os seus negócios falirem quando o Governo decidiu em 2012 aumentar de 13% para 23% o nosso IVA, o tempo é, pois, de esperança num futuro melhor.

Para nós, não será apenas de esperança mas de ainda mais resiliência. Há ainda muito a fazer pelo nosso setor, desde logo, garantir que se cumpra o compromisso do Governo de alargar a reposição do IVA a todos os serviços sem discriminação, a partir de janeiro de 2017.

Em paralelo à problemática da fiscalidade, teremos que encontrar soluções de financiamento adequadas às nossas empresas e de negociar com a Instituição Financeira e de Desenvolvimento (IFD) que desenvolva novas ferramentas para a recapitalização das empresas.

Temos ainda uma enorme agenda de pendências, em que podemos destacar as mais relevantes: a lei do arrendamento, a legislação laboral, os famigerados custos de contexto, com mais de uma centena de impostos, taxas e taxinhas, em que os burocratas deste país se impõem para sobreviver, e por consequência as urgentes simplificações e transparências legislativas e administrativas, em que não haverá Simplex que sobreviva, se não for imposto o Teste PME e a Comporta Regulatória, as taxas dos meios de pagamento eletrónico, os direitos de autor e conexos, etc., pois nem começamos com a imensa lista.

Por tudo isto, muito trabalho falta fazer para devolver às empresas a oportunidade de voltarem a ser saudáveis e competitivas. Mas também, este é um tempo novo e cabe-nos a todos, em diálogo e concertação, construir-lo. Mão à obra.

Paula Duarte é a nova diretora-geral do Dolce CampoReal Lisboa

A PROFISSIONAL assume assim a direção do único hotel em Portugal da Dolce Hotels & Resort, e pertencente ao Wyndham Hotel Group. Paula Duarte foi até Dezembro de 2015, diretora financeira e diretora geral interina desta unidade hoteleira em Torres Vedras, assumindo o cargo de diretora-geral no início de 2016.

Com uma ampla experiência na área financeira e com mais de 20 anos a atuar no setor da hotelaria, Paula Duarte conta com diversas unidades hoteleiras de renome no currículo. O seu percurso profissional iniciou-se, em 1995, no Penha Longa Hotel, Spa & Golf Resort, onde assumiu funções de diretora financeira, e foi aí que esteve grande parte da sua carreira. Ao longo dos anos, acumulou uma vasta experiência, sobretudo na consultoria e auditoria interna para o grupo ibérico MGM – Muthu Hotéis.

Paula Duarte já havia trabalhado no Dolce CampoReal Lisboa entre 2010 e 2011, como diretora financeira, e regressou em 2013 para a mesma função. Desde janeiro de 2016 que assume o comando geral do hotel e a liderança de uma equipa com cerca de uma centena de colaboradores.

Apesar da sua vasta experiência, para Paula Duarte o cargo de diretora-geral impõe



importantes desafios na medida em que “o setor financeiro é o pilar de qualquer hotel, mas a direção-geral exige um profundo conhecimento operacional e uma perspetiva estratégica ampliada. A viabilidade financeira do hotel é de facto algo importante,

no entanto, o nosso grande objetivo passa por proporcionar uma experiência memorável e um serviço de excelência aos nossos clientes, nos vários setores onde atuamos, como sendo o segmento MICE, o golfe e, claro, o lazer”.

Pedro Couceiro assume direção do hotel Casa da Calçada Relais & Châteaux

PEDRO COUCEIRO é o novo diretor-geral do hotel Casa da Calçada Relais & Châteaux, sucedendo no cargo a Oriol Juvé de Yebra.

O novo diretor assumiu funções a 28 de março, altura em que o seu antecessor parte para um novo projeto fora de Portugal.

Antes de ingressar na Casa da Calçada, Pedro Couceiro ocupou o mesmo cargo no hotel Casino de Chaves, do grupo Solverde. Destacam-se também do seu percurso as funções desempenhadas no grupo Hotéis do Bom Jesus e no Grande Hotel da Curia, Golf & Spa. Formado em Gestão Hoteleira, no Instituto Superior de Espinho, e graduado em Direção Hoteleira, pela Associação de Diretores dos Hotéis de Portugal, na sua formação Pedro Couceiro acumula ainda um MBA em Hotelaria e Turismo, do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.



Situado em pleno centro histórico de Amarante, o hotel Casa da Calçada Relais & Châteaux é detido pelo grupo Mota-Engil Turismo. Este antigo palácio do Conde de Redondo integra ainda o premiado restaurante Largo do Paço, detentor de uma estrela Michelin.

Newtour reforça equipa financeira e de recursos humanos

A Newtour, holding especializada no turismo e que possui no seu portfólio empresas como Soltrópico, Turangra e a marca de franchising Bestravel, acaba de adicionar novas contratações para o departamento financeiro e de recursos humanos.

Com um MBA e licenciada em Gestão de Empresas pelo ISEG, Paula Santos, que é a nova responsável do departamento Financeiro do Grupo, transita do Grupo Azevedos, um dos mais antigos grupos farmacêuticos portugueses. Na Newtour, Paula Santos irá desenvolver funções inerentes à gestão do negócio no que concerne à área financeira.

Rita Rodrigues, que assume funções de responsável de Recursos Humanos do Grupo Newtour, é licenciada em Psicologia dos Recursos Humanos do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Lisboa, possui uma pós-graduação em Gestão estratégica de Recursos Humanos pela Universidade Católica e transita do grupo Omni Aviação, especializado em diversas áreas da aviação. Na Newtour, Rita Rodrigues irá desenvolver toda a área de Recursos Humanos, desde o recrutamento, ao desenvolvimento e formação.

Congressos e eventos corporativos

são cada vez mais prioridade

1696,27 EUROS É A DESPESA

MÉDIA DE UM CONGRESSISTA EM

LISBOA, segundo as conclusões de um inquérito do Observatório do Turismo de Lisboa, baseado em entrevistas a 905 pessoas, no decorrer de três congressos em maio, setembro e outubro de 2015. Tudo começa com a inscrição no congresso, passando para o alojamento, transporte, alimentação, deslocações e ainda eventos culturais a que os congressistas possam assistir.

O documento revela ainda que 82,7% desses congressistas tenciona poder regressar num futuro próximo e 99,3% afirma que irá recomendar a capital de Portugal enquanto um bom destino turístico.

Na hora de escolher Lisboa para a realização dos seus congressos, os critérios de avaliação destacados foram a funcionalidade e qualidade dos equipamentos, a organização do congresso e a excelência do programa extra-congresso.



Tendo em conta a importância deste setor para o País, o governo anunciou, no início deste ano, que vai ser relançado este ano o Fundo de Captação de Eventos, em que o programa irá ser alargado ao segmento dos congressos e eventos corporativos. Desta forma, irá ser criada, através da Secretaria de Estado do Turismo, uma equipa especializada para a captação de congressos e eventos corporativos. Segundo a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, esta equipa irá trabalhar de "forma agressiva internacionalmente" e em parceria com os "convention bureau".

O Turismo de Portugal já se encontra a trabalhar no sentido de identificar os elementos que irão compor esta equipa e a Secretaria de Estado está já a construir uma plataforma de identificação e divulgação dos espaços e oferta existente no País.

Web Summit

vista como a “cereja no topo do bolo” para o segmento MI



A WEB SUMMIT, UMA DAS MAIORES CONFERÊNCIAS DE TECNOLOGIA NA EUROPA,

é um dos maiores eventos corporativos alguma vez realizados em Portugal e que irá decorrer em Lisboa nos próximos três anos, sendo que a primeira edição irá ter lugar em novembro e irá trazer à capital quase 50 mil participantes, entre delegados, investidores, empreendedores, oradores e acompanhantes.

Todos os players do setor estão conscientes de que tudo tem que correr na perfeição neste o primeiro momento, dado que ainda está em causa a opção de prolongamento do evento por mais

dois anos em Lisboa e é por isso que o governo irá investir 1,3 milhões de euros anuais na sua organização.

O ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, já veio afirmar que a Web Summit será “um enorme palco para atrair investimento direto estrangeiro e para afirmar as nossas empresas inovadoras internacionalmente”, além de ser “uma enorme oportunidade” para Portugal e para a futura realização de outros eventos. As perspetivas são de um impacto de 175 milhões de euros apenas no primeiro ano da sua realização em Portugal e a sua organização,

apesar de pertencer ao Turismo de Portugal, ao Turismo de Lisboa e à AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, a verdade é que depende muito do trabalho de colaboração entre os setores público e privado. Ao que tudo indica e tendo em conta as opiniões dos players do setor, se tudo correr bem nesta edição de 2016, Lisboa e Portugal ficarão posicionados “na crista da onda” dos locais para a realização de eventos de grandes dimensões e nunca nada mais será o mesmo. É tudo uma questão de boa organização, como a que se existiu por ocasião da Expo’98.

“A especialização das empresas é fundamental”

A trabalhar na área da organização de congressos, reuniões e similares desde 1995, Luísa Ahrens Teixeira nem sempre esteve ligada a este setor. Após o 25 de Abril de 1974 começou a trabalhar no departamento de marketing de uma empresa da indústria farmacêutica e, alguns anos mais tarde, foi desafiada por um amigo a organizar um congresso. O convite foi recusado de imediato, mas após tanta insistência, lá decidiu abandonar a sua anterior carreira e dedicar-se em pleno à organização desse tal congresso. “Este primeiro, que data de 1996, foi feito com muito sacrifício, porque não sabíamos muito bem como o fazer. Foram muitas noites perdidas para que tudo viesse a correr bem. No final foi um grande sucesso, o que fez a organização voltar em 2011”, adiantou a profissional à Viajar.

Atualmente com 21 anos de existência, a Mundiconvenius dedica a grande maioria do seu tempo a organizar congressos da área médica. A razão é simples, “71% dos participantes em congressos vem desta área profissional”, revelou.

A faturação da Mundiconvenius é extremamente variável em função do tamanho dos congressos que secretaria. O ano de 2011 afirma ter sido “excelente”, sobretudo quando diz tratar-se de uma empresa que tem sete pessoas ao todo. No entanto, no seu pior ano Luísa Ahrens Teixeira adianta que a sua empresa faturou um milhão de euros, ao passo que no melhor atingiu os sete milhões. Os anos de crise praticamente não os sentiram e foi apenas na área dos patrocinadores que viram algumas mudanças. “Foram um pouco mais reduzidos ou contidos nos seus apoios”, frisou.

E como para a frente é que é caminho, Luísa Ahrens Teixeira está agora a criar um departamento de DMC, especializado em incoming. “O meu objetivo não será criar exatamente uma agência de viagens. Quero é fazer algumas coisas que é possível enquanto agente de viagens e não enquanto profissional de congressos”, explicou a especialista, que já foi presidente da EFAPCO – European Federation of Associations of Professional Congress Organisers, assim como fez parte da direção da APECATE – Associação Portuguesa de

Luísa Ahrens Teixeira admite que o fato de “Lisboa estar na moda” e de sermos um País seguro, também ajuda bastante e “o nível de satisfação é de cerca de 95%”.



Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos. Por outro lado, pretende divergir ainda para a área de corporate business e conhecer uma “maior diversificação do negócio”, tal como estabelecer parceria com fornecedores, “porque hoje em dia sem este tipo de parcerias será difícil chegar longe”.

SATISFAÇÃO DE 95% DOS CONGRESSISTAS

Deixando presente que a mais valia de Portugal, e particularmente de Lisboa, para a organização de um congresso passa pelos “excelentes profissionais” que apresenta neste setor, Luísa Ahrens Teixeira admite que o facto de “Lisboa estar na moda” e de sermos um País seguro, também ajuda bastante e “o nível de satisfação é de cerca de 95%”. Por outro lado, acredita que “a especialização das em-

presas é fundamental e não é no agarrar tudo que se irão distinguir das demais”.

Do governo espera mais, embora diga que a atual secretária de Estado do Turismo “é uma profunda conchedora do mercado e apresenta ideias muito corretas, organizadas e realistas do que se pode vir a fazer”, mas alerta para a “importância extrema” da necessidade de existência de um centro de congressos de grandes dimensões na capital, capaz de receber mais de 20 ou 30 mil pessoas em simultâneo. Para a responsável o MEO Arena “não é solução”, primeiro porque “é um espaço muito caro” e depois porque “é muito amplo e alto e para se conseguir o som ideal para um congresso é necessário um grande investimento”.

No que respeita à realização do Web Summit nos próximos três anos, não hesita em opinar que este evento “irá levar-nos a voos mais altos” e irá “colocar Lisboa novamente nos roteiros, porque trás o mundo aos nossos pés”.

JORGE VINHA DA SILVA, DIRETOR DO MEO ARENA

“Lisboa irá ganhar muito mais visibilidade com a realização da Web Summit”

Começou por ser batizado de Pavilhão Atlântico e agora, desde que mudou de gestão, passou a chamar-se MEO Arena. É o espeço em Portugal que acolhe os maiores concertos musicais desde 1998, mas não só... o segmento de Meeting Industry (MI) já representa 50% do seu volume de faturação, que no ano passado foi de 9M€ no total.

Viajar – Qual a importância do segmento MI para o MEO Arena?

Jorge Vinha da Silva – Este é um segmento tremendamente importante. Para além de ser uma forte aposta do MEO Arena, é uma das áreas de negócio que tem crescido bastante nos últimos anos, o que nos tem feito tentar mudar um pouco o nosso posicionamento na cadeia de valor. O mercado interno é obviamente importante, mas é também finito, e começámos, por isso, a detetar oportunidades que vão muito para além das nossas fronteiras, nomeadamente na área das apresentações das grandes marcas e congressos. Ao identificarmos as potencialidades deste setor, temos tentado fazer um caminho progressivo nesta nova fase do MEO Arena, que é um edifício que tem enormes competências a este nível.

Dadas as grandes dimensões do pavilhão, como é que têm conseguido adaptar a vossa oferta às exigências de mercado?

Temos um conjunto muito diversificado de salas. A mais conhecida é o MEO Arena, mas depois também temos a Sala Tejo, com uma área inferior, embora muito utilizada neste segmento de eventos, e ainda contamos com um pequeno centro de congressos de 600 m², que dispõe de auditórios e uma vasta varanda. Além disso temos o Pavilhão de Portugal, situado mesmo ao lado do MEO Arena, que também é dirigido por nós. São cinco espaços que podemos utilizar em separado ou em conjunto, consoante a dimensão do evento, e que nos permitem estar bem posicionados nesse tipo de segmento.

Como temos vindo a receber cada vez mais eventos de grandes dimensões, temos feito investimentos que nos permitem adaptar da melhor forma o espaço que dispomos. A flexibilidade tem que ser a palavra-chave de um recinto com as dimensões do MEO Arena.

Qual a contribuição deste segmento para o volume de negócios do MEO Arena?

Nos dois últimos anos o segmento MI já representou quase 50% do nosso volume de negócios, fruto da nossa forte aposta nesta área de negócio. Em 2014 e 2015 faturámos cerca de 9 milhões de euros por cada ano. Para este ano esperamos um crescimento tanto em número de eventos como de faturação na ordem dos 10 a 15%, tendo em conta que até ao momento está tudo a correr bastante bem. É necessário ter em conta que o MEO Arena já cresceu a faturação em 50%, isto quando comparando com a antiga gestão do espaço, na altura Pavilhão Atlântico. Por isso, quando já se está a fazer muito é sempre mais difícil conseguir resultados muito elevados.

Que tipo de eventos MI costuma receber o MEO Arena?

A título de exemplo, no ano passado recebemos cerca de 100 eventos, entre os quais os dois maiores congressos nacionais, o da Ordem dos Médicos Dentistas, que se realizou pela primeira vez nas nossas instalações, e o dos técnicos oficiais de contas. Recebemos também um mega evento de moda, onde foi apresentada a coleção da Levi's.

Já este ano, em maio, iremos receber um evento internacional, que se realiza de dois em

“Nos dois últimos anos o segmento MI já representou quase 50% do nosso volume de negócios, fruto da nossa forte aposta nesta área de negócio. Em 2014 e 2015 faturámos cerca de 9 milhões de euros por cada ano. Para este ano esperamos um crescimento tanto em número de eventos como de faturação na ordem dos 10 a 15%, tendo em conta que até ao momento está tudo a correr bastante bem”.

dois anos, da Belron, grupo que detém a Car-glass, onde iremos receber mais de três mil pessoas oriundas de todo o mundo e que ocupará todos os nossos espaços.

O mais famoso, que toda a gente fala atualmente, será a realização nas nossas instalações e na FIL, em novembro e nos três anos seguintes, da Web Summit.

Além disso iremos receber congressos médicos, de menor dimensão, a serem realizados apenas na Sala Tejo ou no Pavilhão de Portugal.

Mas têm realizado muitos eventos em parceria com a FIL?

Sim, acaba por ser natural para uma determinada tipologia de eventos ter que existir essa complementariedade entre os espaços, dada também a sua proximidade geográfica, lado a lado. Por exemplo, há uns anos atrás recebemos um congresso para o estudo da diabetes em que recebemos cerca de 25 mil pessoas, já em 2013 recebemos o encontro internacional do Rotary Club, com cerca de 30 mil pessoas. Todos os espaços foram utilizados em simultâneo dada a grande magnitude de ambos os eventos.

Esta articulação é feita com as autoridades do Turismo, neste caso da Associação de Turismo de Lisboa. Para quem não sabe, estes





grandes eventos têm uma porta de entrada pelo gabinete de turismo de cada uma das cidades em questão, porque há uma série de requisitos iniciais necessários para a realização dos mesmos, tanto ao nível da hotelaria, como dos transportes e de toda a logística operacional implicada pela receção de um elevado número de pessoas numa determinada cidade.

Nós, enquanto privados, entramos neste *task force* e damos o nosso contributo na candidatura da cidade à receção destes grandes eventos. Os dados animadores do Turismo nos últimos anos têm vindo a comprovar o sucesso sistémico e global deste setor. É, por isso, muito importante estamos sempre presentes nas feiras especializadas do setor, para nos mostrarmos e dar a conhecer o que temos para oferecer aos nossos potenciais clientes espalhados pelo mundo.

Lisboa vai ganhar ainda maior visibilidade com a realização da Web Summit nos três próximos anos?

Este evento tem uma componente empresarial fortíssima, com a presença de 800 investidores na área das grandes empresas tecnológicas mundiais, onde se tenta detetar novos modelos de negócio, novas ideias e novas empresas, e isso extravasa em muito o que possa ser, por exemplo, o âmbito de um congresso médico. Talvez por isso foi possível criar a tal *task force* necessária, que envolveu a Câmara Municipal de Lisboa, a Associação de Turismo de Lisboa, o Turismo de Portugal,

a AICEP e todos os privados do setor, para serem criadas as condições necessárias para um evento destas dimensões se mudar para Lisboa e que, pelo que estou informado, está a bater todos os recordes de inscrição já no primeiro ano em que irá ocorrer no nosso País. Lisboa irá ganhar muito mais visibilidade com a realização da Web Summit e tenho a completa convicção que a realização deste evento não se reduz aos três dias em que irá decorrer. Lisboa necessita de ter toda a sua plataforma muito bem organizada e oleada para que nada falhe e os eventos, a prazo, possam voltar e tornar-se recorrentes.

Depois do anúncio da passagem da Web Summit para Portugal, o departamento comercial do MEO Arena teve diversos contatos de empresas, com os quais ainda não tinha trabalhado até então e que, por conseguinte, ainda não tinham colocado Portugal no seu mapa de eventos, a mostrarem-se interessados em mover outros congressos e reuniões para o nosso País. É esta dinâmica que é importante e fundamental.

Acredita que o facto de muitos dizerem que “Lisboa está na moda” e apresentar preços mais atrativos em relação a outras capitais europeias, poderá ajudar a atrair cada vez mais grandes eventos deste segmento?

Estas são duas grandes vantagens competitivas, mas o número de horas de sol durante o ano, a simpatia das pessoas, a boa hotelaria e a qualidade/preço da nossa restauração,

também são cruciais. No entanto, o que é importante preservar é a qualidade do destino, daí a importância destes recursos integrados, até porque a cidade tem recursos finitos. Não podemos ter um congresso com 20 mil pessoas na cidade e uma outra série de eventos a decorrer ao mesmo tempo porque só irá causar congestionamentos de diversas índoles e pôr em causa a boa qualidade da cidade. Já estes grandes congressos têm outros eventos a si associados. É muito importante uma visão global por parte das autoridades para que tudo corra bem e que as empresas possam voltar a médio ou longo prazo.

“Para quem não sabe, estes grandes eventos têm uma porta de entrada pelo gabinete de turismo de cada uma das cidades em questão, porque há uma série de requisitos iniciais necessários para a realização deste tipo de eventos, tanto ao nível da hotelaria, como dos transportes e de toda a logística operacional implicada pela receção de um elevado número de pessoas numa determinada cidade”.

Uma britânica que tem feito a diferença no segmento MI em Portugal

Linda Pereira, de nacionalidade britânica, está em Portugal há cerca de 35 anos e é uma das figuras mais conhecidas dentro do setor dos eventos do nosso País. Criou a CPL Events e organiza anualmente a Expo Eventos.

Especialista na organização de “todo o tipo de eventos e para os mais variados clientes”, é nos do “conhecimento”, sobretudo ligados à ciência, que mais tem trabalhado ao longo das últimas três décadas. “É por estes eventos que somos mais reconhecidos a nível internacional sendo considerados dos 100 melhores PCO’s”, enalteceu a responsável em entrevista à Viajar. No entanto, fora do seu portfólio estão os eventos musicais ou lazer.

Tendo como principais clientes “associações, sociedades, ordens e federações internacionais”, a CPL Events trabalha com 143 destinos e garante que “Portugal não é o principal destino”. Desta forma, “levamos os eventos onde estrategicamente beneficia mais o cliente e isso não é relacionado com o país ou cidade mas sim com os objetivos business do cliente”, explicou a especialista em MI.

No ano passado organizaram 52 eventos, tanto a nível internacional como nacional, tendo a média de participantes sido de 458 por evento, tendo o mais pequeno contado com a presença de 68 pessoas e o maior com 2590. Já no que respeita a eventos comerciais a profissional assegura que “os números são muito maiores”.

Com eventos em carteira “até 2022”, só este ano irão organizar uma média de “dois congressos por mês” em Portugal.

Afirmando que existem boas empresas no nosso país nesta área, Linda Pereira revela que o que distingue a CPL Events das restantes passa por “não haver nenhuma empresa em Portugal com o grau de reconhecimento internacional e com tanto conhecimento sobre o setor de congressos como a CPL. Isto deve-se aos anos de trabalho e ao envolvimento no setor a nível associativo, participativo e contributivo para o desenvolvimento do mesmo. É nossa filosofia dar muito, mas mesmo muito ao setor em si para que todos cresçam e se desenvolvam mais, e para que cada vez mais o setor seja reconhecido pelo seu alto valor e impacto económico. Atração de investimento, empregador e catalisador do desenvolvimento”, são fundamentais.



ESTRATÉGIAS FUNDAMENTAIS

Segundo Linda Pereira, embora Portugal ofereça “grandes benefícios custo/qualidade”, a decisão para a escolha do destino prende-se com “a importância atribuída a esse setor no país, ao alinhamento com as estratégias do destino, ao potencial de participação a nível local e depois no que respeita às acessibilidades, aos aspectos de segurança e à logística. A decisão é sempre primordialmente pragmática e estratégica”.

Defende que Lisboa deveria de ter um centro de congressos maior e não entende o porquê da “falta de visão neste investimento” e diz que são necessárias “personalidades reconhecidas no setor a nível internacional”. Para a gestora “somos muito apagados e mudamos muito de rostos, o que nos torna invisíveis”, além de “não nos envolvermos como experts e isso é muito negativo”. Por outro lado, “temos sempre que lembrar que Portugal é maior que Lisboa e que há muito mais para promover e para organizar”, alerta.

Na hora de escolher Portugal na organização de um evento, Linda Pereira acredita que “os portugueses é que fazem a diferença. O nosso melhor passaporte são as pessoas. A sua atitude de trabalho, a flexibilidade e a dedicação e acima de tudo. Damos o litro e damos com simpatia. Depois o resto é acessório”.

Embora admita que “Lisboa está na moda” e que “beneficia de tragédias em destinos concorrentes”, a responsável avisa que “estar na moda passa” e é preciso que se “desenvolvam estratégias e atitudes que sejam sustentáveis no tempo e quando os ventos mudarem. Temos que estar agora a criar as estratégias para continuarmos na moda para os eventos. O que falta é acabar com as capelinhas e criar sentido de comunidade no setor e investir em rostos que sejam reconhecidos e respeitados internacionalmente”. Para Linda Pereira “o setor dos eventos e dos congressos é um setor de pessoas e não de online”.

Assumindo que o Web Summit é um evento que “nos vai levar ao saber, ao conhecimento e ao empreendedorismo”, que irá trazer “o retorno necessário para atrair muitos mais eventos desta área e semear para colhermos outros”, mas afirma que “tudo terá de correr bem” para que tal venha a acontecer.

“Temos uma carteira de clientes já bastante sólida e na maioria oriunda do mercado nacional”

Foi há precisamente 20 anos, por altura da Páscoa, que Diamantino Martins se lançou na organização de viagens de finalistas e criou a Pólis. Tudo começou após a sua própria viagem de finalistas e esta tornar-se-ia uma pequena ponta do iceberg.

Segundo disse à Viajar, “naquela altura nem sequer tinha a noção do que era a IATA” e, por isso, decidiu pedir ajuda à TAP. “Fui ter com a TAP para me informar quais seriam os procedimentos para abrir uma agência de viagens. Como já me conheciam pela organização das viagens de finalista, consegui obter um grande apoio por parte da companhia aérea”, adiantou o responsável.

No entanto, ainda antes de levar o primeiro grupo de finalistas de viagem, Diamantino Martins organizou uma outra para a Madeira, para cerca de 120 pessoas, ligadas à área da cosmética. Foi então que se lançou também nos incentivos, “ainda a perceber muito pouco mas a querer fazer muito bem”. Cumprindo a promessa que tinha feito a si mesmo de que ao chegar aos 40 anos de idade iria abandonar em definitivo as viagens de finalistas, vendeu há cerca de dois anos a Pólis Viagens ao grupo Top Atlântico e passou a dedicar-se, em exclusivo, aos incentivos e eventos, com a Pólis MICE. Afirmando-se “muito transversais nesta área”, criando um evento a partir de “um conceito, uma imagem ou um logotipo”, começam a trabalhar desde logo na planificação, design, comunicação e implementação do mesmo.

CARTEIRA DE CLIENTES FIDELIZADA

Empresas do ramo farmacêutico, automóvel, distribuição, telecomunicações e cosmética, são as suas principais clientes, para as quais organiza apresentações de produtos, seminários ou reuniões de ciclo. “A título de exemplo, de há alguns anos a esta parte somos nós que organizamos as áreas VIP do Continente no Rock In Rio Lisboa, do NOS Alive (antigamente Optimus Alive) e do NOS Primavera Sound. No verão, durante 46 noites, temos ainda a organização e gestão da área VIP do Bliss, no Algarve, assim dos eventos realizados nesse espaço”, exemplificou.

Com uma carteira de clientes “já bastante sólida”, na sua maioria oriunda do mercado nacional, confessa que até hoje, felizmente, nunca necessitaram de fazer new business



porque sempre funcionaram muito através do one to one e depois porque mantém “uma relação muito estreita e muito humana com os clientes, desde a primeira reunião”. Não querendo falar de volume de faturação, Diamantino Martins disse que a Pólis MICE fechou o ano de 2015 com “36 eventos realizados”, o que considera “muito bom”. Para este ano as perspetivas também de adivinharam “extremamente boas”, nomeadamente com a realização de novos eventos na área do incoming. “Não nos podemos esquecer que “temos aqueles eventos que já vem sendo habituais para determinadas datas e que nos dão alguma estabilidade a nível do negócio”, enalteceu.

EMPRESAS PORTUGUESAS OPTAM POR FICAR EM PORTUGAL

Frisando que cada vez mais as empresas escolhem permanecer em Portugal na hora de organizar os seus eventos, “evitando despesas com a parte aérea”, o especialista opina que “Portugal oferece todo um conjunto de infraestruturas, ao nível da

hotelaria, espaços para reuniões e diversos outros muito peculiares e diferenciados, com todo um conjunto de atividades que se pode associar, sem que seja necessário sair do País”. No entanto deixa o alerta: “a única barreira com que por vezes nos deparamos é a capacidade hoteleira. Há regiões em Portugal que ainda não estão munidas de uma capacidade hoteleira para abranger grandes grupos. Depois há regiões que não dispõem de grandes espaços para a realização de almoços ou jantares para grupos muito grandes, o que nos faz recorrer quase sempre aos mesmos espaços, que já estão habilitados a receber cerca de mil pessoas em simultâneo”.

A arte de bem receber e a segurança são características apontadas por Diamantino Martins como dois grandes trunfos de Portugal e garante que o Web Summit “será um evento que irá dar muito a ganhar ao País, com um encaixe de muito milhões na economia”, além de dar “uma grande oportunidade às nossas startups de se mostrarem ao leque de investidores presentes”.

“A Importância dos festivais de música no

Os festivais de música em Portugal são um produto que anualmente tem ganho destaque a nível internacional, não só a nível de conteúdos e de prémios recebidos assim como no crescente número de público estrangeiro que recebe. Só no ano passado em Portugal realizaram-se 210 festivais de música com 1 milhão 869 mil espetadores a assistirem. Este ano, realiza-se a sexta edição do Rock in Rio Lisboa expectando-se que, com aquele que é considerado um dos melhores festivais de música, a fasquia dos dois milhões de espetadores seja, senão ultrapassada, atingida.

“A Importância dos festivais de música no Turismo em Portugal” foi o tema em debate na conferência BTL/Talkfest, que contou com a participação da vice-presidente executiva do Rock in Rio (RiR), Roberta Medina, do vice-presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Duarte Cordeiro, e do diretor-geral da Direção Geral das Artes, Carlos Moura, que abordaram temas como o impacto na economia nacional, as dificuldades, facilidades e oportunidades que os festivais de música trazem para o país num painel moderado pela jornalista Liliana Lobo Carvalho.

Pegando no modelo da marca RiR, que era já um grande sucesso no Brasil, a chegada a Portugal, – trazida pelo então presidente da autarquia de Lisboa, Pedro Santana Lopes – trouxe, nas palavras da sua vice-presidente, “muita provocação para o mercado português na realização de eventos não só em festivais como no número de regras que tínhamos, o nível de planeamento que trazímos, o preparar tudo com antecedência que não era o habitual no mercado, mas foi um processo muito rico”.

REVOLUCIONAR DO MODELO DE NEGÓCIO

A entrada do RiR no mercado nacional veio revolucionar o modo de funcionar do modelo de negócio, e superado o desafio da integração da primeira marca na Cidade do Rock que levou outras a seguirem-lhe o exemplo, e ultrapassada a dificuldade de um espaço com cerca de 200 mil metros quadrados para a construção da mesma, o maior desafio, e aquele que continua a ser a cada edição é “superar a expectativa do consumidor e a maior responsabilidade é lidar com milhares de pessoas num espaço físico.” Mas o sucesso do RiR não é a marca em si mas todo o património da Cidade do Rock aliado a um calendário de atividades. “Quando promovemos o RiR Lisboa no Brasil, ou onde for, não é o RiR que faz alguém, é o RiR com

todo o património da cidade que o faz. O que é interessante nesta proposta de turismo é entender como é importante o calendário, não deste ano, mas do que se repete ao longo dos anos”.

A aposta, deveria principalmente passar pela criação de um calendário constante de eventos “para que, quem vem de fora saber que no mês de maio, no caso do RiR, a cada dois anos, saber que tem aquele evento e se possa organizar e programar, e queira voltar mais vezes”.

Para a cidade de Lisboa, “tem sido fundamental a fixação de um conjunto de eventos, que são conteúdos de qualidade, que permitem trazer turistas estrangeiros cada vez mais para a cidade, mas também portugueses que se deslocam a Lisboa. E isto do ponto de vista da economia é muito importante. Temo-nos tornado atrativos em termos internacionais por várias razões mas também porque temos tido a capacidade de ter muito bons conteúdos e muito competitivos,” explicou o vice-presidente da Câmara de Lisboa realçando a importância dos conteúdos e o apoio da autarquia nesse sentido. “Mesmo os preços dos nossos conteúdos são muito competitivos em termos internacionais. É possível por vezes alguns estrangeiros comprarem viagem de avião, estadia e bilhete e por vezes ser mais barato do que determinados festivais nos seus países. E é um pouco por aí que temos de atacar”.

TURISTAS FICAM MAIS DIAS

Cada turista que vem assistir a um espetáculo na capital provavelmente fica pela região mais dias que o dia do evento causando um “efeito colateral em termos de economia da cidade e do turismo. Se a cidade quer ser competitiva tem de trabalhar vários conteúdos e vários públicos. Temos de ser competitivos nos congressos, nos espetáculos, na oferta cultural, naquilo que são a atratividade da cidade a vários níveis,” defende Duarte Cordeiro realçando o respeito existente entre as organizações que não sobrepõem, salvo raro exceções, a realização dos seus eventos. “Todos percebem que estão a acrescentar público, estão todos a alimentar a economia de eventos e de espetáculos”. Carlos Moura, da Direção Geral das Artes, entidade que pertence ao Estado e que tem a função de apoiar todos os que não têm acesso à cultura, ou que precisam mais do apoio do Estado, defende que “é através de um conjunto de programas, apoios e iniciativas, com o objetivo de divulgar os artistas nacionais em Portugal e no estrangeiro. Os



recursos são pouquíssimos, mas a abordagem tem de ser cada vez mais criativa e mais ativa. A Direção Geral das Artes apesar ser entidade do Estado e à partida mais conservadora, mais formal, mais pesada na sua própria génese e orgânica tem de procurar ser criativa e imaginativa para encontrar meios para divulgar os artistas e a cultura portuguesa”.

O Turismo Cultural é um segmento que tem ganho espaço no mercado com a sua relevância a ganhar consideração. Um estudo realizado pela Comissão Europeia em 2012 revelou que 24% dos turistas escolhem a cidade que pretendem visitar em função da sua oferta cultural. “Se tivermos oferta cultural e turística diferenciadora conseguimos atingir um target de pessoas que nos faz marcar uma posição”, garante. Carlos Moura defende que a estratégia passa também pelos pequenos nichos. “Temos os grandes festivais mas também não podemos deixar de pensar naqueles pequenos nichos. Acho que temos a capacidade de unir esforços e parcerias para que haja esta divulgação.

Turismo em Portugal” em debate



Quem vem ao RiR, depois pode ir a um festival gastronómico, pode ter complementos culturais”.

ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Com um público variado, com idades entre os 15 e os 50 anos a estratégia de comunicação era outro fator que contribui para o sucesso da marca brasileira. Para Roberta Medina, “é uma estratégia a médio/longo prazo. As estratégias não funcionam de hoje para amanhã. Tem de se decidir qual a cara da cidade, quais os valores que queremos vender lá fora, e fazer isso de forma constante. Se no Brasil com suas dimensões, 46% das pessoas que vão ao RiR vêm de fora do estado do Rio de Janeiro, em Las Vegas pessoas de 67 países viajaram para o RiR, porque é que o RiR Lisboa não pode ser o RiR da Europa? Isso requer comunicação e continuidade em termos de mensagem. A comunicação tem de ter escala. E aí a facilidade de voos, de preços, é absolutamente diferenciado.”

A comunicação tem permitido acrescentar

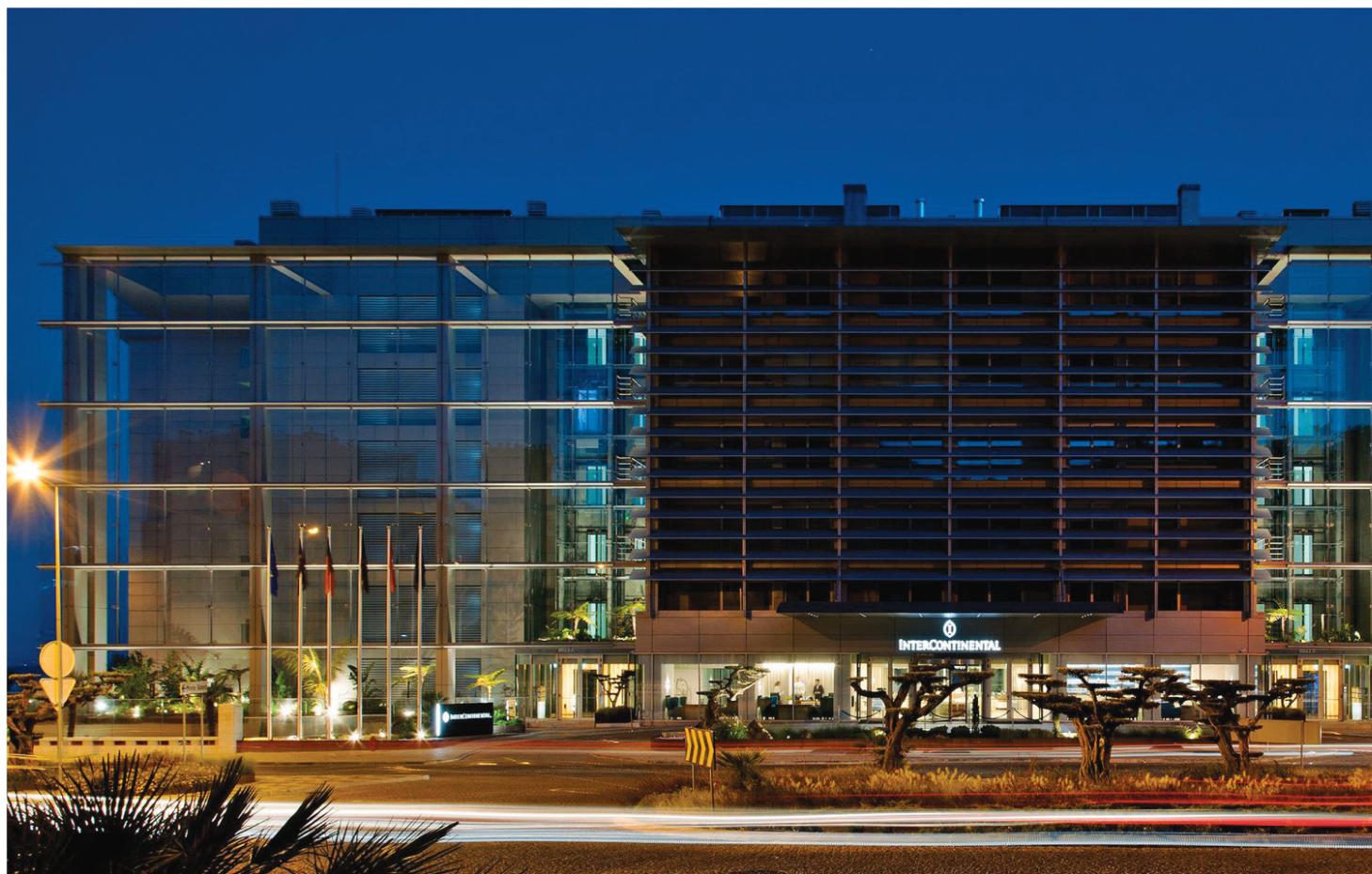
valor ao produto e trazer mais turistas à cidade. O vice-presidente da autarquia considera que “este tipo de indústrias criativas permitem acrescentar valor aos produtos, aos serviços e espetáculos que são feitos, e permitem multiplicar. O RiR tem aspecto importante que é, quando vem a Lisboa traz artistas brasileiros, mas quando vai a Las Vegas também pode levar artistas portugueses. O efeito é multiplicador que conseguimos que estes eventos venham para Portugal e se fixem também têm de ser considerados, porque nós também acrescentamos aos projetos, e essa é a parte que por vezes nos escapa”.

Todo este processo tem evoluído ao longo dos 12 anos que a marca RiR está presente no mercado nacional, e que teve de se adaptar à realidade portuguesa mas mantendo-se fiel ao seu modelo onde a grande diferença “vem com a linguagem de projeto de comunicação”.

INCENTIVOS FISCAIS

Os incentivos fiscais foram outro dos temas

abordados no Talkfest, com Roberta Medina a salientar a complexidade dos mesmos. No entanto, Carlos Moura explicou que os incentivos contam com o mecenato cultural onde há “majoração de cerca de 30% sobre aquilo que concedemos, há um apoio, por exemplo de 100 há um retorno de 30. As marcas não usam porque não conhecem bem. E temos estado a atravessar uma fase muito complicada, não há propriamente margem para as empresas conseguirem apostar”. Por seu turno, as autarquias “têm este processo muito simplificado. A atratividade hoje independentemente dos atrativos fiscais é visto a vários níveis. Hoje, os festivais com o modelo de apoio que está bem estabelecido que acaba por funcionar e passa muito pela não cobrança de taxas na ocupação de espaço publicitário, a não cobrança de taxas de publicidade, e com isso conseguimos a fixação de um determinado festival. Hoje em dia a grande questão tem a ver com a carga burocrática que afasta as empresas de determinados modelos de financiamento de espetáculos” explica Duarte Cordeiro.



INTERCONTINENTAL ESTORIL HOTEL

A hotelaria de luxo

ao mais alto nível na “Riviera Portuguesa”

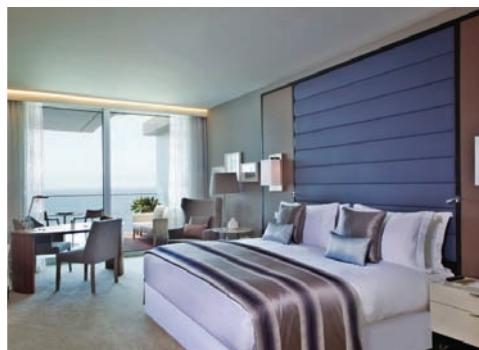
O **INTERCONTINENTAL ESTORIL HOTEL** abriu portas ao público no dia 21 de julho de 2015. Com uma localização de frente para o mar, numa das zonas mais privilegiadas da Avenida Marginal, esta luxuosa unidade de cinco estrelas é a única de marca internacional existente no Estoril.

Seguindo a filosofia dos hotéis do Grupo IHG, em que cada unidade é inspirada na sua envolvente, tornando-a única e distinta, o design do InterContinental Estoril Hotel

foi inspirado no oceano e isso pode-se ver desde as áreas comuns até aos quartos. Giuseppe Vincelli, de nacionalidade italiana e diretor da unidade, disse, em entrevista à Viajar, que “o objetivo passa por ajudar os clientes a descobrirem desde o princípio o local onde o hotel está instalado”, explicou. Com todos os 59 quartos, distribuídos pelas tipologias deluxe, executive e suite, virados para o mar, as cores escolhidas estão perfeitamente enquadradas no tema e paisagem, com tons pastel e azuis suaves à mistura.

O Estoril foi uma “oportunidade perfeita que não podíamos perder”, evidenciou o profissional. “O Estoril é a Riviera Portuguesa, muito famosa internacionalmente e não podíamos perder a oportunidade fantástica de abrir um hotel num local que teve uma história incrível na Europa, durante a Segunda Guerra Mundial, e depois por ter acolhido durante vários anos o campeonato de Fórmula 1”, explicou.

A pensar nos clientes que preferem um serviço mais personalizado, o cinco estre-





las dispõe do Club InterContinental, que funciona como um VIP Lounge, para os clientes que optam pelo programa Club, dotado de serviços exclusivos, como é o caso de pequeno-almoço fora de horas, chá servido à tarde, soft-drink durante todo o dia, aperitivo servido duas horas antes do jantar, *amenities* personalizados no quarto e ainda serviços de secretaria privada. "Para manter a qualidade exigida não aceitamos mais de dez a 12 clientes por dia para o programa Club InterContinental", referiu o diretor hoteleiro.

O Atlântico Bar & Restaurante, com entrada direta através da rua e com vista mar, tem uma ementa inspirada no que de melhor o oceano tem para oferecer, tanto a nível de peixes como de mariscos, confeccionados de uma forma diferente e mais elaborada. De qualidade superior, este espaço, que conta igualmente com uma maravilhosa esplanada, tem um design inspirado na tradição secular portuguesa dos azulejos azuis e brancos, mas com uma modernidade e sobriedade muito característicos do hotel e zonas envolventes. Os tons azul e branco dão toda a elegância ao espaço.

Por outro lado, o InterContinental Estoril Hotel dispõe ainda de um Spa, fitness club, lounge, restaurante e terraço com piscina exterior e serviço de bar durante os meses mais quentes do ano. Embora sem referir números, Giuseppe Vincelli afirmou que a taxa de ocupação tem sido "bastante acima da média", com "mais 15% do que os restantes hotéis da região

nos três primeiros meses em que o hotel começou a funcionar, entre agosto e outubro". No mês de agosto "a ocupação esteve quase sempre no limite" e de setembro a novembro a média foi "muito boa". Até nos meses de época baixa, entre dezembro e março, o responsável garantiu que "esteve acima do esperado".

O mercado nacional (11%) é o principal cliente do InterContinental Estoril Hotel, seguindo-se o francês (9%), britânico (8%), espanhol (6 a 7%), italiano (6 a 7%), norte-americano, brasileiro, e ainda mercados asiáticos, que diz "estarem a chegar bastante através dos dois voos diários da Emirates que fazem a ligação entre a Portugal e o Oriente, via Dubai".

Com previsões "muito positivas para este ano", com reservas bem encaminhadas até dezembro, este hotel é direcionado para clientes individuais – 90% são individuais e 10% estão na região em negócios – a unidade de conta apenas com uma sala de reunião, com capacidade máxima para 20 pessoas. "Tendo em conta as características do hotel e o local onde se encontra, a estadia média no verão varia entre as sete e as nove noites, ao passo que nos meses de época baixa é de três a cinco noites", revelou.

O Grupo IHG está presente em Portugal com as marcas InterContinental, Crown Plaza e Holiday Inn Express, embora possa estar para breve a introdução da marca Indigo no centro de Lisboa, muito direcionada para hotéis boutique, com enfoque em lifestyle.

Hapimag investe 12M€

em resort junto à Avenida da Liberdade



O HAPIMAG RESORT LISBON FOI OFICIALMENTE INAUGURADO no dia 18 de março. Aberto em soft-opening desde o final de dezembro, a unidade fica situada na Rua de São José, junto à Avenida da Liberdade, e é resultado do investimento de 12 milhões de euros, que incluiu a renovação da fachada e remodelação total do interior do edifício.

A taxa de ocupação por agora tem sido bastante animadora, rondando entre os 95 e os 98%, sendo que os principais mercados que têm procurado a unidade lisboeta são o italiano, alemão, holandês e suíço. Philippe Weibel, Resort Manager Albufeira & Portugal, afirmou aos jornalistas, à margem da inauguração, que a expectativa será atingir uma "média de ocupação anual de 95%". Por agora, como o hotel é novo, o responsável afirmou que não tem sido necessário "fazer grande publicidade". Philippe Weibel assume o facto por Lisboa ser uma "cidade trendy, em que toda a gente quer vir, o que faz com que os clientes nos procurem sozinhos". O novo resort tem à disposição 37 aparta-

mentos (dez de tipologia T1 e 17 de tipologia T2), um dos quais adaptado para receber pessoas com deficiências físicas, equipados com casa de banho, kitchenette, telefone, cofre, ar-condicionado, máquina de café Nespresso, secador, TV, internet via W-Lan. Nas áreas comuns do resort, os hóspedes podem usufruir de um lounge e, no exterior, de um pátio com piscina e esplanada.

Lisboa é a segunda localização portuguesa do grupo suíço, sendo que a primeira foi em Albufeira, junto ao mar. Andreas Manhart, responsável de marketing do grupo, disse que a escolha de Lisboa deveu-se ao elevado interesse demonstrado pelos membros da Hapimag e que o resultado à vista conta com "apartamentos citadinos, elegantemente decorados com elementos de charme". Para já não tencionam aumentar o portfólio em Portugal, embora Philippe Weibel admita que a região do Douro pudesse ser de grande interesse.

Quanto à unidade de Albufeira, Philippe Weibel garante que a operação tem sido "muito positiva". Como na maioria dos resorts algarvios "no verão, obviamente, estamos

cheios. Temos 203 apartamentos com capacidade para cerca de 800 pessoas. Já no inverno temos visitantes de mais idade que chegam em novembro e vão embora em março. Em média, no inverno temos entre 300 e 400 pessoas no resort".

A próxima abertura, projetada para daqui a dois anos, será em Veneza, com um resort de 150 apartamentos.

Para reservar numa das unidades do grupo, tanto na Europa como em Miami, nos EUA, é necessário primeiro tornar-se membro, segundo afirmou à imprensa Andreas Manhart. Os membros terão que pagar uma anuidade que, mediante um sistema de pontos, poderão reservar as suas férias em qualquer um dos 60 resorts do grupo, espalhados por 16 países, localizados em zonas de cidade, praia ou montanha, onde totalizam mais de 6000 apartamentos.

Fundado em 1963 e com um volume de negócios de quase 180 milhões de euros, o grupo conta com mais de 130 mil membros, sendo que a maioria é oriunda da Alemanha (61,27%), seguindo-se a Holanda, a Suíça, a Itália, a Áustria e o Reino Unido.

Brussels Airlines

retoma Porto-Bruxelas e apresenta novidades para o verão

A PARTIR DE 26 DE MARÇO, A BRUSSELS AIRLINES retoma

a operação regular do Porto para Bruxelas com 10 voos semanais, passando a 2 voos diários nos meses de julho e agosto. A Brussels Airlines não só mantém assim o seu empenho no desenvolvimento do seu negócio no Norte de Portugal, como ainda reforça a sua oferta com o aumento de frequências comparativamente ao ano anterior. Esta ligação reflete a aposta da companhia no Norte de Portugal e oferece aos passageiros, quer de negócios quer de lazer, um maior número de frequências a realizar em modernas aeronaves Airbus 319 e 320, e serve não só o mercado Belga, como permite ligação a uma extensa rede de destinos da Brussels Airlines e dos seus parceiros Star Alliance a partir de Bruxelas, com destaque para Birmingham, Billund, Bremen, Bristol, Basel, Budapeste, Copenhaga, Edimburgo, Estocolmo, Genebra, Hannover, Hamburgo, Londres, Lyon, Manchester, Berlim, Roma, Gotemburgo, Milão, Marselha, Nantes, Oslo, Praga, Toulouse, Telavive, Veneza, Varsóvia, entre outros.

NOVIDADES PARA A TEMPORADA DE VERÃO

A Brussels Airlines mantém o seu ritmo de crescimento em 2016. A temporada de verão, que começa a 27 de março, terá um novo destino de longo curso, oito novas rotas europeias e aumento de frequências.

Durante uma normal semana de Verão, serão realizados uma média de 815 voos na Europa e 95 voos Internacionais, operados por 50 aeronaves. A rede de destinos passa a incluir 72 aeroportos na Europa, 19 em África e 3 no Norte da América. A expansão da rede permite uma maior escolha aos passageiros, juntamente com o aumento de flexibilidade oferecida devido à introdução de atrativas tarifas one-way. E mais, com o novo programa de passageiro frequente LOOP da Brussels Airlines, os passageiros podem acumular benefícios ainda mais rápido.

LONGO CURSO

Toronto é o mais recente destino de longo-curso da Brussels Airlines. De forma a permitir o lançamento de Toronto, a

Brussels Airlines adiciona um 9º Airbus A330 à sua frota no final de março. A oferta de voos para alguns dos destinos intercontinentais também são aumentados durante o Verão: Washington, nos EUA, será operado com seis voos por semana; Kigali, no Ruanda, contará igualmente com seis frequências semanais; e Entebbe, no Uganda, ficará com cinco voos por semana. Todos os destinos traduzem-se em mais uma frequência semanal do que a transportadora já apresentava para os três destinos.

INOVAÇÃO

E MAIS CRESCIMENTO NA EUROPA

A oferta de voos da Brussels Airlines na Europa inclui nada menos que oito novos destinos. Belfast, para além de ser um destino fascinante, é também uma porta de entrada para visitar as maravilhosas paisagens no Norte da Irlanda. É a 1ª vez que Belfast é adicionada à rede de destinos da Star Alliance. Com Jerez de la Frontera, a Brussels Airlines adiciona região da Costa da Luz à sua rede e com Tenerife e Las Palmas, a companhia permite o acesso às mais populares ilhas das Canárias. A Brussels Airlines também dá início aos voos para a região da Bavária na Alemanha graças à abertura da rota para a 2ª maior cidade, Nuremberga, também um excelente destino para curtas estadias. A oferta de voos para França aumenta com a intro-

dução do novo destino na zona costeira, Nantes (região Loire Valley). Finalmente, Heraklion (Creta) e Thessaloniki, 2 destinos muito populares na Grécia, são adicionados à rede de destinos pela 1ª vez.

RENOVAÇÃO DA FROTA

Quatro aeronaves AVRO RJ100, que atualmente são utilizadas para voos regionais, vão ser substituídas por três Airbus A319 e dois Airbus A320. Graças às aeronaves Airbus A319, com capacidade de 141 lugares, a oferta de lugares aumenta quase 50%. Alguns destinos atualmente servidos por aeronaves A319 vão ser gradualmente substituídos por Airbus A320 durante a época de verão. A capacidade de lugares será significativamente aumentada em diversos destinos. É o caso de Gotemburgo, Toulouse, Marselha, Londres - Heathrow, Barcelona e Faro.

No entanto, a transportadora apresenta ainda um aumento de frequências: Lisboa - 10 voos/semana (+ 3 frequências); Porto - 13 voos/semana (+ 6 frequências); Málaga - 15 voos/semana (+1 frequência); Alicante - 4 voos/semana (+ 1 frequência); Billund - 16 voos/semana (+ 4 frequências); Edimburgo - 17 voos/semana (+ 4 frequências); Manchester - 24 voos/ semana (+ 5 frequências); Veneza - 20 voos/semana (+ 1 frequência); e Vilnius - 6 voos/semana (+ 1 frequência).



PEDRO GORDON, DIRETOR-GERAL DO GRUPO GEA PORTUGAL

“As agências devem fidelizar aos clientes pela qualidade no atendimento e

O GRUPO GEA, ORGANIZAÇÃO QUE INTEGRA AGÊNCIAS DE VIAGENS INDEPENDENTES, selecionadas

pela sua experiência e profissionalismo e que têm como objetivo comum prestar o melhor serviço possível ao nível da relação qualidade/preço, iniciou atividades em Portugal há precisamente 13 anos. Pedro Gordon é a cara do grupo no nosso País e, em entrevista à Viajar, afirmou que o volume de faturação global do grupo foi de 215 milhões de euros no ano passado, tendo conhecido um incremento de sete pontos percentuais. Já para este ano as expectativas são moderadamente otimistas.

Viajar – Com quantas agências e balcões conta neste momento a GEA em Portugal?

Pedro Gordon – Neste momento contamos com 280 agências e viagens de Norte a Sul, incluindo ilhas, e com cerca de 395 balcões.

Qual tem vindo a ser a evolução ao longo dos anos?

A GEA iniciou a sua atividade em Abril de 1993 como Grupo de Gestão Comercial, com o objetivo de integrar as agências de viagens independentes e reunir profissionais e empresários do sector turístico, cuja experiência e orientação ao cliente viajante permitiram estabelecer critérios comuns e importantes standards de qualidade. Dez anos depois, em 2003 arrancámos oficialmente em Portugal. Ao longo destes 13 anos temos vindo a crescer paulatinamente, de uma forma segura, não só em número de agências como no negócio.

Qual foi o volume de faturação em 2015? Esse número revela um aumento de quanto em relação ao ano anterior?

O volume de faturação global, incluindo operadores, centrais de reservas, ticketing, grupos diretos, etc., situa-se em torno dos 215M€. Isto representa um incremento de 7%. Sendo que no ticketing (BSP) ouve uma quebra superior a 10% e nas outras áreas de negócio um incremento de aproximadamente 12%.

Quais as perspetivas para este ano?

As expectativas para este ano são moderadamente otimistas. O primeiro trimestre está a ser bom, mas o que interessa é o crescimento em setembro. A marca Mundigéa tem vindo a afirmar-se cada vez mais como um garante de qualidade junto do público final e isso reflete-se na relação de confiança com os clientes.



“seus clientes serviço de excelência”



Com que operadores mais trabalham e qual o volume de negócios que corresponde a cada um desses operadores?

Os operadores com os que temos um maior volume de faturação no nosso caso coincidem com os operadores com mais volume no País, Soltour, Soltrópico, Solférias, Nortravel, Jolidey, Travelplan, Viajartours, etc.

O volume de faturação com um cada prefiro manter confidencial.

BRASIL VOLTA A CRESCER

Quais foram os destinos mais vendidos no ano passado e quais estão a ser as tendências para o verão que se aproxima?

No plano nacional o Algarve, a Madeira, Porto Santo e os Açores, foram os campeões de vendas. A nível internacional destaco Cabo Verde, México, República Dominicana, Baleares e Canárias, Capitais Europeias, Cruzeiros do Mediterrâneo e Brasil. Este ano verifica-se um claro crescimento do Brasil, muito relacionado com o facto das passagens aéreas estarem mais baratas e o real ter desvalorizado face ao euro, tornando o destino mais acessível.

O que considera que leva um cliente a preferir uma agência de viagens, em detrimento da compra através da internet?

A relação de confiança surge à cabeça como uma das principais razões. As nossas agências são independentes, geridas na sua grande maioria diretamente pelos seus proprietários, que dão a cara diariamente pelo que vendem, conhecem os produtos que aconselham, prestam uma consultoria de viagens altamente qualificada; conhecem como ninguém os seus clientes e esta mais-valia online algum pode substituir. Além disso, quando há um problema a quem vão recorrer? A um número de um call center internacional ou ao seu agente de viagens que está disponível quase 24 horas por dia e o pode ajudar?

Concorda com as baixas de margens por parte dos agentes de viagens para atrair até si mais clientes?

Acho que não é a estratégia a seguir. As agências devem fidelizar aos clientes pela qualidade no atendimento e pelo valor agregado num serviço de excelência. Habituar aos descontos produz o efeito contrário à fidelização, além de pôr em causa a margem necessária para a sobrevivência das empresas.

“A PEDRA NO SAPATO SÃO OS CRUZEIROS”

Os suplementos já são na maioria comissionáveis. Acha que os cruzeiros deveriam de seguir os mesmos passos?

Os suplementos (à exceção de taxas aeroportuárias e vistos) já são comissionáveis na grande parte dos operadores com os quais temos um maior volume de negócio. Nos acordos que negociamos com os operadores está previsto que assim seja, salvo alguma exceção pouco representativa. A pedra no sapato são realmente os cruzeiros, com taxas não comissionáveis muito elevadas, o que reduz a margem sobre PVP de forma exagerada.

Estiveram este ano presentes na BTL com a marca Mundigea. Quais as próximas ações de promoção que preveem vir a desenvolver em 2016?

É verdade, este ano estivemos na BTL com um espaço muito bom e com a presença de 16 agências de viagens. O objetivo foi o de angariar novos clientes e gerar notoriedade junto do público final para a marca Mundigea. No ano passado já lançámos a revista Mundigea Travel Magazine, um catálogo de uma forma muito original. Ou seja, mais do que um mero enumerar de destinos optámos por lançar uma revista de viagens, com artigos sobre os destinos que comercializamos. O sucesso foi grande e este ano vamos apostar de novo neste formato.

Também vamos apresentar nas próximas reuniões regionais, a nova plataforma Mundigea Online, com motor de pacote dinâmico bastante competitivo, pacotes de produtos de agências, além das outras funcionalidades já existentes comum layout intuitivo e apelativo.

A convenção da GEA tem-se realizado no terceiro trimestre de cada ano. O que pretendem transmitir em cada edição?

Cada edição tem tido um tema central onde discutimos aquelas que são as preocupações das agências de viagens do grupo. A convenção é um momento fantástico de criação de um espírito de grupo, de uma identidade GEA, de partilha de experiências e de falar de objectivos comerciais. Apresentamos novas ferramentas que colocamos à disposição das agências de viagens de forma a ajudarmos a alavancar o seu negócio. Além de tudo mais, é um evento ideal para motivar as pessoas.

Grécia, Israel e Ras Al Khaimah são as

A SOLFÉRIAS APRESENTOU A SUA PROGRAMAÇÃO para o verão deste ano num evento realizado, este fim-de-semana, perante uma vasta plateia de agentes de viagem e jornalistas do trade, no Montebelo Vista Alegre, Ilhavo.

São 12 as novas brochuras que foram tornadas públicas e Grécia, Israel e Ras Al Khaimah são as grandes novidades da programação do verão deste ano da Solférias.

Para a capital da Grécia, Atenas, os voos charter sairão de Lisboa às sextas-feiras à noite, de 18 de junho a 24 de setembro. A partir de Atenas o operador conta com uma vasta oferta de extensões. Já para Israel disponibilizará dois voos semanais, às segundas e quartas-feiras, com programação a incluir short breaks a Telavive de quatro noites, assim como circuitos e combinados a países vizinhos de oito ou 15 dias.

Malta e Sicília será outro dos grandes destaques da operação de época alta do operador. Esta operação triangular, em parceria com a Sonhando, será operada de 19 de julho a 13 de setembro, em voos Everjets.

A Solférias irá estender pela primeira vez a programação dos Emirados Árabes Unidos a Ras Al Khaimah, a apenas uma hora de carro do Dubai, onde, ao contrário das restantes estâncias balneares dos Emirados, existem resorts a fazerem pacotes de Tudo Incluído.

Cabo Verde, à semelhança dos anos anteriores, continuará a ser o destino principal do tour operador. A oferta voltará ao nível da registada em 2014, sendo por isso o destino de "maior risco" para o tour operador.

Para a Ilha da Boavista, embora ofereçam lugares em voos regulares com a TAP, à partida de Lisboa, aos sábados, a Solférias irá contar



ainda, em parceria com a Soltrópico, com dois voos em charter à partida do Porto, com a Everjets. As saídas estão marcadas para os domingos, de 5 de junho a 18 de setembro, e ainda para as sextas-feiras, de 3 de junho a 16 de setembro. Já de Lisboa, de 4 de Junho a 17 de Setembro, os voos sairão aos sábados. No que respeita à Ilha do Sal, também para

além dos voos regulares com a TAP e os TACV, serão colocadas operações charter a partir do Porto aos sábados, de 4 de junho a 17 de setembro, e de Lisboa igualmente aos sábados, de 16 de julho a 17 de setembro. Segundo Nuno Mateus, diretor-geral da Solférias, caso seja necessário, durante este período de época alta e "se os números nesta

Operador lança imagem renovada e prepara novo site

A Solférias tem neste fim-de-semana uma nova imagem. O logotipo foi tornado público durante a apresentação da programação de verão do tour operador, que decorreu, este sábado, no Montebelo Vista Alegre Hotel, em Ilhavo.

Para Nuno Mateus, diretor-geral da Solférias, esta renovação de imagem era um "objetivo que já existia de há algum tempo a esta parte" e tornou-se "fundamental".

Presente no mercado há cerca de seis anos, Nuno Mateus considerou que já era hora de terem que "olhar para o futuro" e acompanharem a "evolução do mercado" e que não fazia mais sentido "continuar agarrados ao passado".

"Solférias, Viajar Aproxima" é o slogan que surge agregado a uma imagem de uma rosa-dos-ventos futurista. Sónia Regateiro, diretora comercial da Solférias, apresentou a nova imagem perante mais de uma centena e meia de agentes de

viagens e frisou que "o mundo Solférias aponta em várias direções" e quando o fazem pensam sempre na rosa-dos-ventos. "Queremos apontar para viajar mas também para aproximar e as cores da rosa-dos-ventos significa com os multi-destinos e culturas diferentes que temos para proporcionar aos nossos clientes", explicou.

Dentro de aproximadamente dois meses o tour operador irá lançar igualmente um site renovado, onde a grande novidade será o separador "MySolférias", onde os agentes de viagens poderão fazer a gestão de produtos para os seus clientes. Por outro lado, a Disneyland Paris e as "Viagens na Minha Terra" – com a programação de Portugal continental – terão dois módulos individualizados.

Tendo em conta este novo posicionamento do tour operador, a Solférias irá marcar presença física pela primeira vez no Rock in Rio. Além disso irá dinamizar duas "fan zones", em Coimbra e no Porto, em parceria com os Hotéis Vila Galé e a TAP, no âmbito do Campeonato Europeu de Futebol 2016.

novidades da Solférias para o verão



Solférias supera expectativas de vendas na BTL 2016 com aumento de 35%

A venda de pacotes de férias durante a BTL 2016 ficou “acima das expectativas” para a Solférias, com um aumento de 35% em relação à edição anterior. Nuno Mateus, diretor-geral do tour operador, afirmou à imprensa do trade, à margem da apresentação da programação para este verão, que teve lugar este fim-de-semana no Hotel Montebelo Vista Alegre, em Ílhavo, que já 2015 “tinha sido o melhor ano de sempre”, mas este ano “superou todas as expectativas iniciais”.

Para o responsável, “o cliente final já identifica a BTL como um bom momento de vendas”.

Cabo Verde e Porto Santo foram apontados como os destinos mais vendidos no certame, embora Nuno Mateus tenha frisado que Portugal no seu todo também tenha registado uma grande procura.

Julho e Agosto continuam a ser os meses de maior procura pelos portugueses para a férias de verão, mas o mês de setembro “tem vindo sempre a crescer” de ano para ano.



primeira fase de vendas antecipadas forem realmente elevados” terão “capacidade garantida para um eventual reforço de colocar outro charter entre Lisboa e o Saí”.

Como no próximo verão haverá três hotéis encerrados para remodelação na Ilha do Sal, Sónia Regateiro, diretora comercial do operador, alerta os agentes de viagens para a “importância das reservas antecipadas” e avança que “para reservas de última hora será quase impossível arranjar camas”.

Para a Ilha de Porto Santo, no Arquipélago da Madeira, a Solférias irá manter a operação charter, com os mesmos parceiros do ano passado, de 6 de junho a 19 de setembro, à partida de Lisboa e Porto, às segundas-feiras, em voos Everjets.

Quanto a Cuba, e com novos parceiros, a operação charter será para Varadero e Cayo Coco. Em voos Orbest, a operação para Varadero terá lugar de 4 de junho a 10 de setembro, aos sábados, ao passo que para Cayo Coco os voos serão com a euroAtlantic, de 11 de julho até 5 de setembro, às segundas-feiras.

Portugal Continental, Madeira, África, Ásia, Brasil, EUA, Américas, Disneyland Paris, Isla Mágica e Ilhas Índicas, completam a oferta da Solférias em voos regulares.

soltropico.pt com novas funcionalidades na hotelaria

A Soltrópico acaba de lançar novas funcionalidades ao seu website na área da hotelaria, disponibilizando aos agentes de viagem mais eficácia e agilidade nos seus processos de trabalho diários. Os desenvolvimentos agora apresentados permitem aceder com maior facilidade aos hotéis pretendidos, tendo em conta as características do hotel, do cliente e respetiva disponibilidade e preço.

Entre as novas funcionalidades encontram-se: Localização do Hotel – Apresenta no topo da página de um mapa com a localização dos hotéis. Ao selecionar com o cursor mostra hotel e preço desde para a pesquisa efetuada; Filtragem por classificação – Filtra os hotéis pela sua classificação/estrelas; Pesquisa – Permite pesquisar o hotel pelo nome do hotel; Comparativo de hotéis – Permite fazer um comparativo após seleção de dois ou três hotéis que surgem na

pesquisa; e Pesquisa por preço – Permite selecionar um intervalo de preços para a pesquisa de hotéis. As novas funcionalidades do site Soltrópico vão de encontro às opiniões que o operador recolhe do contato diário com os agentes de viagens. O objetivo da Soltrópico é melhorar e aperfeiçoar constantemente todos os seus pontos de contato com os clientes de modo a oferecer cada vez mais valor acrescentado.

The screenshot shows the Soltropico.pt website's search interface with fields for Destino, Sub-Destino, and Pesquisa Avançada. Below the search bar, there are filters for Pacotes, Hotéis, and Serviços. A promotional banner for Maldives shows a price of 1299€ for a stay from LIS/OPO. Another banner for LIS/OPO shows a price of 117€ for a stay from 8 days/7 nights. Other banners include offers for Cabo Verde (629€), Marrakesh (629€), and Morocco (304€).

Peixe em Lisboa

com grandes novidades na edição de 2016

ELENA ARZAK, PINO CUTTAIA E DIEGO GALLEGOS, são três dos chefes internacionais que marcarão presença na 9.ª edição do “Peixe em Lisboa”, onde terão oportunidade de demonstrar ao vivo, no auditório uma vez mais instalado em pleno Terreiro do Paço, experiência e conhecimento, fatores que os distinguiram na arte gastronómica e que lhes valeu várias distinções ao longo das carreiras, incluindo as sempre disputadas estrelas Michelin. O evento irá decorrer de 7 a 17 de abril, no Pátio da Galé, Terreiro do Paço.

Elena Arzak (dia 13) é filha de Juan María Arzak que em Donostia, San Sebastian, Espanha, ostenta três estrelas Michelin. Nesta edição do “Peixe em Lisboa” traz à capital portuguesa alguns dos exemplos de perfeccionismo e detalhe que a tornaram conhecida na cozinha vanguardista. Já o italiano Pino Cuttaia (dia 12), detentor de duas estrelas Michelin no restaurante La Madia, em Licata, Sicília, tem como destaque a gastronomia de mar, conferindo sofisticação à forma italiana de encarar a cozinha. Diego Gallegos (dia 15), brasileiro de nascimento, andaluz por opção – e que alcançou recentemente uma estrela Michelin no restaurante Sollo, em Málaga – traz ao “Peixe em Lisboa” a experiência com peixes de rio ou não fosse conhecido por “el chef del caviar”. O português Nuno Mendes (dia 14) regressa a este emblemático evento e demonstra, ao vivo, porque se tornou num dos chefes mais apreciados da cena gastronómica londrina, onde abriu, recentemente, um restaurante de influência portuguesa. Outros nomes conhecidos marcarão presença nesta 9.ª edição, como Rui Silvestre (dia 11), um dos mais jovens e bem-sucedidos chefes da cozinha da atualidade - que surpreendeu ao alcançar uma estrela Michelin no algarvio Bon Bon -, ou Tomoaki Kanazawa (dia 16), japonês radicado em Portugal que domina as técnicas orientais de tratamento, preparação e confeção de peixes, sendo ainda um especialista em corte e observador de novas tendências. Tiago Feio (dia 10), um dos mais promissores chefes da nova vaga, onde no restaurante Leopold – um espaço minimalista na Mouraria – elabora uma cozinha experimental sem recurso a fogão e a exaustor, marcará presença para surpreender com propostas convincentes a um público exigente. Henrique Sá Pessoa (dia 10), o mediático chefe português que reabriu recentemente o restaurante Alma, demonstrará a perícia e conhecimento numa cozinha sofisticada e de fusão, habitat que o chefe gosta de percorrer e que desde logo o identifica. Alexandre Silva



(dia 16), o primeiro “Top Chef” do famoso concurso televisivo, marcará presença, certamente com criações arrojadas e divertidas que ilustram a nova etapa profissional.

Nesta edição do “Peixe em Lisboa” estreiam-se ainda os restaurantes Bertílio Gomes com Chapítô à Mesa, com propostas sólidas de gastronomia tradicional; Ibo, com pratos de marisco de influência africana; e o Ritz Four Seasons Hotel Lisboa – Pascal Meynard, de cozinha francesa com um toque de irreverência e risco.

Nos restaurantes em funcionamento permanente no evento, com propostas exclusivamente de peixes e mariscos, constam ainda Arola e Midori by Penha Longa Resort, José Avillez, Kiko Martins, Nobre/Nobre Estoril, Ribamar, Taberna da Rua das Flores, Tasca da Esquina e Peixaria da Esquina – Vitor Sobral.

FINS-DE-SEMANA ESPECIAIS

À vasta oferta de produtos do mar e rio junta-se um mercado gourmet, composto por dezenas de expositores: da mercearia fina aos azeites, vinhos, gelados, chocolates, enchidos, queijos, doçaria tradicional, utensílios de cozinha e conservas sem esquecer, claro, a indispensável banca de peixe fresco. Estão ainda previstas algumas iniciativas

inéditas, tais como as “Noites do Peixe”, a pensar nos notívagos, que prolongam o horário do evento até às 2h, às sextas e sábados. Quem quiser ir apenas a partir da meia-noite poderá fazê-lo, adquirindo a entrada pelo valor de 5 euros e assistindo à atuação com Dj prevista para essa noite.

No primeiro domingo do evento haverá também a “Noite de Fado”, onde o jantar será acompanhado por uma atuação de fado interpretado ao vivo. Segunda-feira (dia 11) continua a ser “Dia Económico” no “Peixe em Lisboa”, em que uma entrada, no valor de 15 euros/pessoa, confere direito a duas degustações de 5 euros nos restaurantes ao longo de todo o dia.

“Peixe em Lisboa” estreia ainda a prova “ADN de Pasteleiro” (dias 8 e 9), que reunirá alguns dos mais promissores chefes pasteleiros a trabalhar em Portugal, que competirão perante um júri presidido por Maria Lourdes Modesto. A sempre concorrida prova “O Melhor Pastel de Nata” mantém-se (dia 13) e haverá ainda tertúlias, harmonizações enogastronómicas e aulas de cozinha. “Peixe em Lisboa” é uma organização da Associação Turismo de Lisboa, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa e produção da EV – Essência do Vinho.

“Património – história ou negócio?”

Nos últimos dias tem-se ins-talado a polémica sobre qual o uso a dar ao património material abandonado e/ou em ruínas, nomeadamente, no que respeita à sua requalificação e/ou reconversão para efeitos turísticos.

Tem sido noticiado que nunca se venderam tanto edifícios, leia-se, palácios, palacetes e outros com história, e a que muitos atribuem à “recente” descoberta de Portugal pelos estrangeiros – o que facilmente se explica, dado ser este um mercado onde encontram bons preços comparativos, que acumulam com benefícios fiscais. Muito deste património, durante anos fechado, é agora reconvertido em condomínios de luxo, em restaurantes, em bares e lojas. Sendo parte dele propriedade privada, outro existe que é público, o que, com os recentes constrangimentos trazidos pela crise, se vê sem soluções viáveis para a sua manutenção e/ou reconversão.

O próprio Governo tem mostrado estar atento a este fenómeno, procurando dar solução com a aplicação de uma medida a que chama de Valorização do Património Cultural e Natural. Esta tem como principal objetivo a identificação e divulgação, a potenciais investidores, do património público existente, com vocação turística, propondo-se a criação de um portfólio com os principais ativos do território, de modo a tornar possível a sua divulgação, e de forma a possibilitar a sua reabilitação e utilização para efeitos turísticos.

De acordo com o Expresso, na sua edição de 8 de março de 2016, só no Portal do BPIExpressoimobiliário, estão atualmente à venda 186 palácios, palacetes e solares em todo o país, com preços que vão até aos 50 milhões de euros (Lisboa concentra 103 do total destes imóveis, seguida do Porto com 20). Dá igualmente nota de que as zonas mais procuradas, nestas duas cidades, são as zonas históricas.

Numa primeira leitura, quando se propõe dar solução a um património



Pedro Machado

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

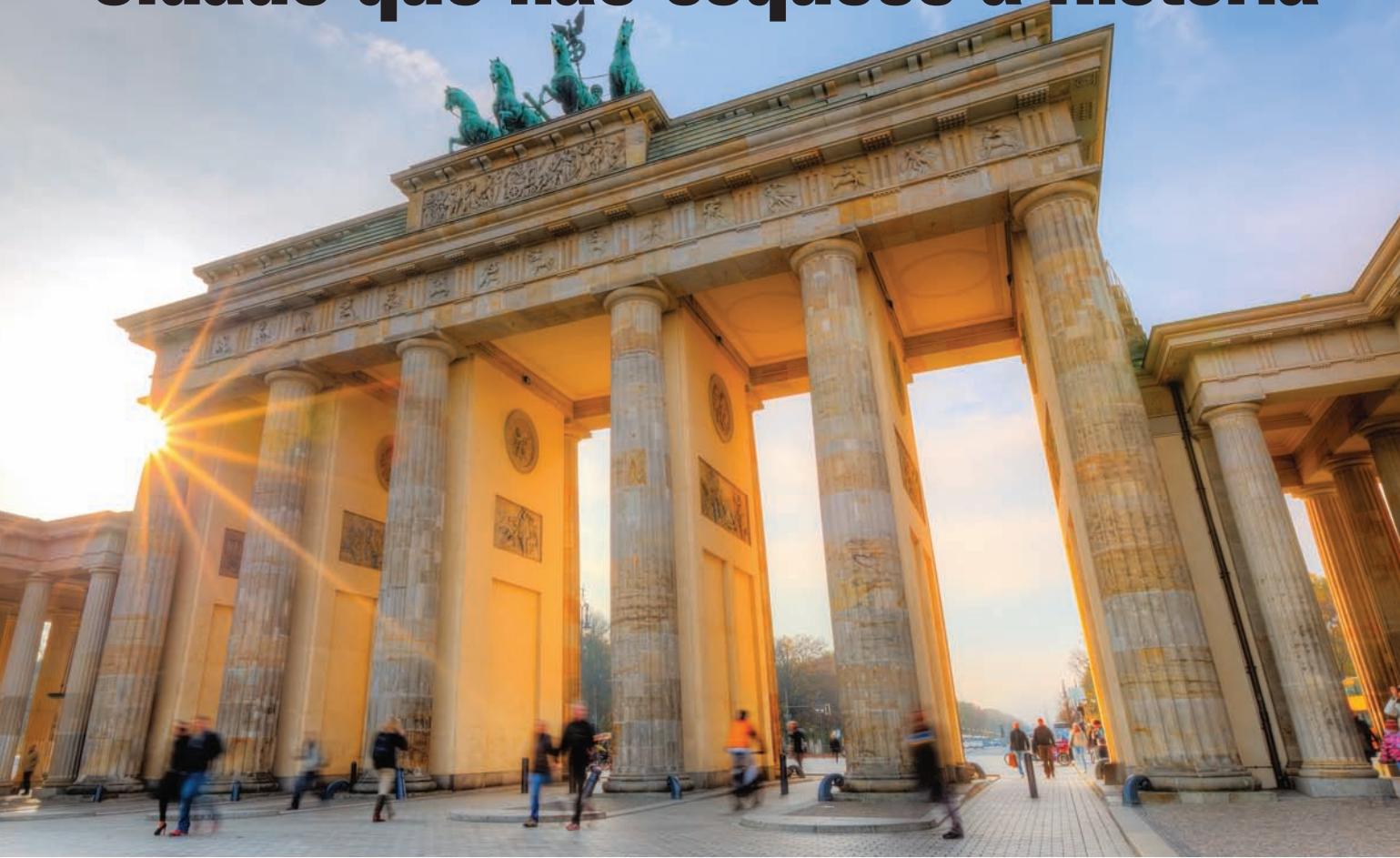
“Polémicas à parte, a questão do património devoluto é um assunto prioritário, e que deve assumir o protagonismo (há muito) devido. A bem da economia, da cultura, da história e da identidade de todos os portugueses. **”**

em avançado estado de ruína e abandono, para o fim específico do turismo (ou outro), esta parece ser uma excelente medida, tanto em termos culturais como económicos.

Surgem, no entanto, duas questões, ditas, polémicas que não sendo devidamente tratadas e acauteladas, poderão comprometer este propósito. Por um lado, a questão burocrática, que pode, à partida, inviabilizar estes negócios. O facto é que muito deste património é classificado e é da responsabilidade da Direção-Geral do Património Cultural, tendo inerente um conjunto de regras apertadas de fiscalização. E isto, independentemente da sua importância, acaba por ser, muitas vezes, “o” grande inibidor. Por outro lado, e não se tratando, muitas vezes, de património classificado, trata-se de património “comum” das comunidades, lugares marcantes da história de um povo, de um território. E por isso, a possibilidade de ser utilizado para outros propósitos – que não os que estiveram na essência da sua construção –, é encarada como grande resistência. Disto mesmo nos dá conta o artigo do SOL (edição de 12 de março de 2016), “Menos História e Mais Hotéis em Lisboa”, onde são apresentados uma série de exemplos de lojas históricas que estão a dar lugar a restaurantes e hotéis, e onde se reflete sobre qual o uso “mais digno” a dar a esta património, que mais não sendo, é coletivo. No fundo, a preocupação é a de que “esta desvirtuação do património” para efeitos turísticos (ou outros) poderá ser “matar a galinha de ouro”. Mas mais do que isto, que apague memórias coletivas, a própria identidade. E sem identidade, “somos mais do mesmo”. Estas são, sem dúvida, questões que devem ser colocadas na ordem do dia. E não o tendo sido antes, é este o momento. Já. Polémicas à parte, a questão do património devoluto é um assunto prioritário, e que deve assumir o protagonismo (há muito) devido. A bem da economia, da cultura, da história e da identidade de todos os portugueses.

BERLIM

Cidade que não esquece a História



QUANDO PENSAMOS EM VISITAR BERLIM percebemos logo que a história daquela cidade é mais que munda, não fosse o muro que a dividiu entre 1961 e 1989.

A capital da Alemanha é simplesmente fantástica! Já viveu no meio da guerra, da destruição, da separação, da reunificação, da reconstrução... e muito mais.

Quem por lá passa fica encantado com a mística existente entre a tradição e a modernidade, com monumentos e prédios históricos, assim como com arranha-céus extremamente contemporâneos, de arquitetura impar. Foi assim que me senti!

Com a queda do muro, as pessoas também se tornaram mais abertas, flexíveis e disponíveis, perdendo um pouco da rigidez que o antigo regime assim as obrigava.

Desde monumentos, museus, eventos culturais e restaurante multiculturais e uma vida noturna bastante ativa, tudo é possível em Berlim.

Para quem está de passagem pela cidade apenas por alguns dias há algumas atrações que não deverá perder. Garanto que não será

fácil optar pelo que ver ou não ver, mas como o tempo não para e sai sempre a ganhar, o melhor será mesmo começar pelo portão de entrada.

Portão de Brandenburgo, este majestoso e bonito monumento, erguido entre 1789 e 1791, era uma das portas de entrada da cidade, quando existia o muro a circundá-la. Localizado na Pariser Platz, no bairro central Mitte, é o cartão-postal mais famoso de Berlim.

Do lado direito da Portão de Brandenburgo, a apenas escassos metros, fica o **Reichstag**, Parlamento Alemão, que foi construído entre 1884 e 1894, e é o resultado da perfeita mistura entre a arquitetura tradicional do edifício e a arquitetura moderna da sua cúpula de vidro, que teve de ser reconstruída, após ataques aéreos ocorridos durante a Segunda Guerra Mundial. A cúpula e o terraço, que podem ser visitados, mediante marcação online prévia, oferecem uma vista incrível da cidade.

Também a poucos metros do lado esquerdo do Portão de Brandenburgo fica o **Memorial do Holocausto**. Projetado pelo arquiteto Peter Eisenman e inaugurado em 2005, é constituído ao todo 2.711 blocos de cimento, de alturas di-

versas, distribuídos por filas paralelas e equitativamente espaçadas. Parte deste memorial faz ainda parte uma sala subterrânea, onde está patente uma exposição que documenta a perseguição e o extermínio dos judeus.

A poucos quarteirões do memorial, não deixe de passar ainda pela **Potsdamer Platz**, destruída durante a guerra e reconstruída em 1990, é uma área de prédios ultra modernos, onde fica situado o Sony Center, com restaurantes, lojas, cinemas e teatro.

O **Checkpoint Charlie**, antigo posto militar localizado na fronteira entre Berlim Ocidental e Oriental, na altura em que existia o muro e a cidade era dividida, é atualmente um dos locais turísticos mais visitados da cidade. Este posto era usado pelas membros das Forças Aliadas e diplomatas estrangeiros para passar da Alemanha Ocidental para a Alemanha Oriental. A grande maioria procura tirar uma foto dentro da casa e junto à placa "You are leaving the American sector".

De visita obrigatória é a **Avenida Unter den Linden**, que se estende desde a Pariser Platz – onde fica situado o Portão de Brandenburgo – até à ponte Schlossbrücke – onde se encontra



a **Ópera de Berlim**, os Palácio do Príncipe Herdeiro (**Kronprinzenpalais**) e da Princesa (**Prinzessinnenpalais**), a **Universidade Humboldt**, o **Memorial Central da República Federal da Alemanha para as Vítimas da Guerra e da Tirania** e o **Museu Histórico Alemão**.

Do outro lado da ponte Schlossbrücke fica a famosa **Ilha dos Museus**, considerada patrimônio cultural mundial pela UNESCO, onde a dar as boas-vindas está patente a majestosa **Catedral de Berlim**, construída entre 1894 e 1905, e alberga uma cripta com quase 100 túmulos de religiosos e personalidades históricas. A Ilha dos Museus é constituída por cinco museus que relatam um pouco da história de Berlim, da Alemanha e do mundo (**Museu Antigo; Museu Novo** – onde consta o busto da rainha egípcia Nefertiti, **Museu Pergamon** – de todos os mais visitado da cidade, que exibe pinturas do Impressionismo, Romantismo, Neoclassicismo; **Galeria Nacional Antiga** – com peças Biedermeier e início do Modernismo; e **Museu Bode** – que abrange uma coleção de esculturas, Arte Bizantina, assim como de moedas).

A **Alexanderplatz** é uma das maiores e mais movimentadas praças de Berlim. Ideal para compras, e aí que fica situada uma das principais estações de metro da cidade e a famosa **Torre de TV**, uma das construções mais altas da Europa em que uma visita ao topo permite deslumbrar a cidade em 360 graus. O **Urania-Weltzeituhr**, um relógio que mostra a hora dos mais diversos fusos horários, é outro dos atrativos desta praça central.

Considerada por muitos a mais bonita praça de Berlim, com lojas, hotéis e restaurantes, a **Gendarmenmarkt** acolhe a **Casa de Concertos** e as **Catedrais Francesa e Alemã**, que ficam localizadas de frente uma para a outra e são de arquitetura muito semelhante.

A representar a pior época vivida naquela cidade e na Alemanha em geral está ainda intacta em pé uma parte do muro que dividiu Berlim durante décadas. Embora já tenham passado mais de 20 anos desde a sua queda, o ambiente é ainda pesado junto daquelas altas paredes, mas que tanto fascinam quem visita diariamente a capital da Alemanha. O **Muro de Berlim** tem mais de 100 obras pintadas com extensão de 1,3 km,

às margens do Rio Spree, embora algumas das partes mais interessantes se encontrem em exposição na **"East Side Gallery"**. No entanto, se o seu intuito for de conhecer a história deste símbolo na íntegra, o melhor será passar pelo **Memorial do Muro de Berlim**, na Bernauer Strasse.

Para quem viaja com crianças, a **Legoland**, o **Zoo**, e o **AquaDom & Sea Life**, são excelentes opções para um dia muito animado em família.

Berlim é uma cidade fascinante que oferece ao visitante uma mistura perfeita de moderno e antigo, sofisticado e underground, agitação e tranquilidade. Muito mais haveria para ver e dizer, e uma semana seria pouco para visitar as delícias que a cidade tem para oferecer os turistas. E falando de delícias, também no campo da restauração Berlim é cosmopolita, dada a enorme influência dos seus imigrantes na culinária do país. Mas já sabe a salsicha é de prova obrigatória!

Berlim é uma cidade que promete encantar e que deixa uma vontade enorme, desde o primeiro minuto, de querer voltar, vezes e vezes sem conta.

■ *O Portão de Brandemburgo, na foto principal, uma das portas de entrada da cidade, quando o muro a circundava.*

■ *A Catedral de Berlim, em cima à esquerda, parte do Muro de Berlim e o Memorial do Holocausto, em cima à direita. A Torre de TV, em baixo à esquerda, o Reichstag (Parlamento), ao centro, e o Checkpoint Charlie, à direita.*

ARAC lança site renovado e com novas funcionalidades

JÁ SE ENCONTRA ONLINE O NOVO SITE DA ARAC, www.arac.pt, com um visual renovado, mais apelativo e mais simples de consultar. Com um interface mais intuitivo, o novo site marca uma nova etapa na relação entre a associação e as empresas associadas e membros aliados. Em www.arac.pt, é possível consultar toda a informação acerca da associação, nomeadamente os contatos, os serviços prestados aos associados e membros aliados e membros dos órgãos sociais.

Além da melhoria ao nível da imagem e da operacionalidade, o novo site da ARAC apresenta novas funcionalidades, das quais se destacam: o novo motor de pesquisa de associados “Quer alugar carro?”, que permite aos potenciais clientes consultarem de forma



simples os contactos das empresas associadas da ARAC, possibilitando a pesquisa por distrito, concelho e setor de atividade. Esta plataforma constitui um meio privilegiado de divulgação das empresas associadas,

permitindo ao cliente alugar viaturas de forma rápida e intuitiva; a nova área de notícias, atualizada diariamente, onde os associados e o público em geral poderão consultar toda a actualidade informativa, com especial destaque para a economia, turismo e setor automóvel; e a área newsletter, que será disponibilizada às empresas associadas e membros aliados no segundo semestre deste ano. A imagem do site foi alterada em harmonia com a renovação da imagem da Associação, na qual assumem especial destaque o novo logótipo, de design moderno e de fácil identificação, e a nova imagem das circulares informativas. A ARAC pretende assim construir uma imagem uniforme, forte e dinâmica, que represente as empresas associadas e o setor da locação automóvel.

Hotel Costa da Caparica passa a fazer parte do portfólio da Hoti Hotéis



O GRUPO HOTI HOTÉIS PASSA A EXPLORAR O HOTEL COSTA DA CAPARICA, situado à beira-mar, sobre a mais extensa e uma das mais famosas praias da região de Lisboa. Dotado de 352 quartos, distribuídos por sete pisos, e a apenas 20 minutos do centro de Lisboa e do aeroporto, o Hotel Costa da Caparica está, pela sua localização, intimamente ligado ao mar e aos desportos náuticos. Esta é uma vocação que os responsáveis do Grupo Hoti pretendem agora aprofundar.

Coincidindo com a associação do Hotel Costa da Caparica ao Caparica Primavera Surf Fest, foi também inaugurado este sábado, 26 de março, o Museu do Surf, localizado no edifício adjacente ao hotel, e que passa a constituir o primeiro espaço dedicado à memória desta modalidade em Portugal. Adjacente à conhecida escola de surf Lufi, o museu reúne um importante acervo de peças vintage, incluindo fotos, pranchas antigas (algumas autografadas por lendas da modalidade), fatos do século passado, quilhas, livros e vídeos.

AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

KITS	Kazan	01 Abril - 02 Abril	Rússia
Leisure Without Borders	St. Petersburg	01 Abril - 03 Abril	Rússia
The Outdoor Adventure Show	Montreal	02 Abril - 03 Abril	Canadá
Festival of Tourism and Leisure	Gdansk	02 Abril - 03 Abril	Polónia
ILTM Africa	Cape Town	04 Abril - 06 Abril	Africa do Sul
ibtm Africa	Cape Town	04 Abril - 06 Abril,	Africa do Sul
Leisure	Minsk	06 Abril - 09 Abril	Bielorrússia
WTM Africa	Cape Town	06 Abril - 08 Abril,	Africa do Sul
M.I.T	Tunis	06 Abril - 09 Abril	Tunísia
AITF	Baku	07 Abril - 09 Abril	Azerbaijão
Tourism. Leisure. Hotels	Chisinau	07 Abril - 10 Abril	Moldávia
Yantur: Travel. Sport. Leisure	Kaliningrad	07 Abril - 09 Abril	Rússia
Yenisey	Krasnoyarsk	07 Abril - 09 Abril	Rússia
Agrotravel	Kielce	08 Abril - 10 Abril	Polónia
Mundo Abreu	Lisbon	09 Abril - 10 Abril	Portugal
Mountain Planet	Grenoble	13 Abril - 15 Abril	França
CTF	Tbilissi	14 Abril - 16 Abril	Geórgia
Skopje Travel Market	Skopje	14 Abril - 16 Abril	Macedonia
SITT	Novosibirsk	14 Abril - 16 Abril	Rússia
Tajik TourismExpo	Dushanbe	14 Abril - 16 Abril	Tajiquistão
B-Travel	Barcelona	15 Abril - 17 Abril	Espanha
GTM Germany Travel Mart	Magdeburg	17 Abril - 19 Abril	Alemanha
IMEX	Frankfurt/	19 Abril - 21 Abril	Alemanha
Healthcare Travel Expo	Kiev	19 Abril - 21 Abril	Ucrânia
KITF	Almaty	20 Abril - 22 Abril	Kazaquistão
Travel Fair	Prishtine	21 Abril - 22 Abril	Kosovo
Tempo Livre / Freizeit	Bolzano	22 Abril - 25 Abril	Itália
Lato	Warsaw	22 Abril - 24 Abril	Polónia
Arabian Travel Market	Dubai	25 Abril - 28 Abril	E.A.U.



VENHA
DESCOBRIR
UMA NOVA
ESPÉCIE
DE ZOO.

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

Lisboa

JARDIM
ZOOLÓGICO
Portugal
www.zoo.pt

9 E 10
ABRIL

FIL - PAV. 3 LISBOA

+90 LOJAS ABERTAS

14^a
EDIÇÃO

GARANTA JÁ O SEU LUGAR!

INSCRIÇÕES EM:
WWW.MUNDOABREU.COM/PRO



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



ESCOLHA
DO CONSUMIDOR
A Agência de Viagens
selecionada pelos portugueses.

