

VIAJAR



JAPÃO

UM MUNDO DE BELOS CONTRASTES

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
MAIO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 349 - 2ª série - Preço 2,00 €



MUNDO ABREU 2016

**Cresce 18% em reservas
Porto Santo sai campeão**

MI & EVENTOS

**DMC's preocupadas
com "questões cruciais"
do setor**

TURISMO DE CUBA

DULCE MORALES

**"PORTUGAL
E OS PORTUGUESES
ESTÃO NO CORAÇÃO
DOS CUBANOS"**



DOSSIER TERMAS & SPAS

TERESA VIEIRA (ATP)

**Tratamentos
de bem-estar
ultrapassam
os tradicionais**

Europcar

moving your way

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

europcar.pt



ONLINE Descarregue a edição digital em www.viajarmagazine.com.pt

FACEBOOK Siga-nos em www.facebook.com/viajarmagazine

BEM-VINDOS AO NOSSO MUNDO!



AÇORES | ÁFRICA | AMÉRICAS | ÁSIA & MÉDIO ORIENTE | BRASIL | CABO VERDE
DISNEY | EUA | ILHAS IDÍLICAS | ISLA MÁGICA | MADEIRA | PORTUGAL | TURQUIA

RNAVT N.º1989



WWW.SOLFERIAS.PT



SOLFÉRIAS
viajar aproxima



Observação

PARABÉNS PARA NÓS, NESTA DATA QUERIDA!!

Pois é, estamos em clima de festa.

A Viajar comemora neste mês de maio o seu 32º aniversário. Inteiramente ao serviço do trade turístico português há mais de três décadas, a Viajar tem-se afirmado pela sua persistência, dedicação, profissionalismo e especialização, transmitindo uma informação imparcial aos milhares de profissionais que fazem parte do setor do Turismo em Portugal.

Agora com mais uma ferramenta de informação, desta vez ao minuto, desde setembro de 2015, o site da Viajar (viarmagazine.com.pt), em complemento com a página do Facebook da publicação (facebook.com/viarmagazine), tem feito chegar ao seu público-alvo as notícias do Turismo mundial, sempre na vertente do profissional, com atualização diária constante nos dias úteis da semana e, caso o justifique, também ao fim-de-semana.



E como não somos nada sem as milhares de empresas ligadas aos diversos setores do Turismo, gostaríamos de agradecer a todos aqueles que sempre acreditaram em nós, nunca deixando de folhear a revista, agora mensalmente, e demonstrando muitas vezes o seu agrado sobre determinadas publicações, artigos ou reportagens. A título de exemplo, sobre a edição de abril deste ano, recebemos um SMS de um hoteleiro, sem citar nomes, com a seguinte mensagem: “Parabéns pela Viajar de Abril, a quem concedo a Best Tourism Magazine Award by...”. São palavras como estas que nos fazem seguir em frente e querer chegar sempre mais além.
Em prol do Turismo em Portugal!



Governo coloca Património Público à disposição de investimento hoteleiro

TIRINTA EDIFÍCIOS PÚBLICOS, DE NORTE DE SUL DO PAÍS, classificados como Património Nacional, irão ser disponibilizados em breve para investimento hoteleiro. O anúncio foi feito, pelo ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, no almoço mensal da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), no Sheraton Lisboa Hotel, no dia 5 de abril. Naquele que foi o primeiro almoço da associação a ter Raúl Martins, administrador do Altis Hotel Group, como presidente, após as eleições do passado dia 31 de março, apesar de ainda não tomado posse oficialmente, o governante responsável pela pasta da economia deixou presente que neste momento este projeto está ainda “em fase de estudo”, terá de ser visto numa perspetiva de “médio a longo prazo”, e destina-se a “espaços únicos” e a “investimentos de elevada qualidade”. Embora considere que esta aposta “seja muito forte” e possa, ao mesmo tempo, “ser polémica”, o executivo garantiu que a intenção passa por “reabilitar o Património” que se encontra a “cair aos bocados” um pouco por todo o País. “A valorização do património é um dos eixos muito importantes de apoio à atividade turística”, referiu. O ministro disse ainda que este será um projeto a ser trabalhado em parceria com o Ministério da Cultura para que possam ser “respeitados os valores do Património e também os interesses dos investidores que



podem querer aceder a este Património”. Os concursos serão abertos a investidores hoteleiros nacionais e estrangeiros para que “haja mais investimento no Turismo em Portugal e que seja um investimento de qualidade que permita a quem nos visita desfrutar do muito que Portugal tem para oferecer”. Embora muitos players do setor considerem que as cidades já começam a ficar sobrelotadas de hotéis, Manuel Caldeira Cabral afirma que “o que faz sentido é que dentro da reabilitação urbana, que é uma das apostas deste Governo, se incluam também unidades hoteleiras. Não se trata de construir muito mais hotéis, trata-se de valorizar possibilidades de hotelaria ou de outras utilizações turísticas em espaços históricos utilizando isso como uma forma de reabilitar o nosso património e as vidas nas nossas cidades”.

DIRETOR Francisco Duarte
CHEFE DE REDAÇÃO Sílvia Guimarães
COLABORADORA 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
ClobyRip
www.cloj.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

Mundo Abreu cresce 11,8%

e Porto Santo foi o destino campeão

PORTUGAL, MARROCOS E CABO VERDE foram os destinos Top 3 do Mundo Abreu deste ano, com um total de mais 11,8% de reservas que na edição de 2015.

O certame, que vai já na sua 14ª edição, e que teve lugar nos dias 9 e 10 de abril, no Pavilhão 3 de FIL, em Lisboa, prometia descontos até 75%, tendo chamado até si uma multidão de viajantes interessados em comprar viagens aos melhores preços, assim como às 90 lojas Abreu, de norte a sul, passado pelas ilhas, que também estavam abertas para proporcionar os mesmos descontos aos vários portos de Portugal, à exceção da Grande Lisboa. Porto Santo, Açores e auto-férias foram os produtos mais procurados em Portugal, seguindo-se a estância balnear de Saïdia, em Marrocos, e as ilhas do arquipélago africano de Cabo Verde.

O Brasil, Grécia, circuitos europeus e city-breaks, cruzeiros, caraïbas, grandes viagens (Estados Unidos - Nova Iorque, Miami, Orlando e Circuitos - e Ásia) e ilhas Baleares e Canárias, foram os destinos e produtos que se seguiram.

Dados os grandes descontos proporcionados pelo Mundo Abreu, sobretudo, para os primeiros a efetuarem reservas, foi à 1h30 da madrugada de sábado que chegou o primeiro casal para começar a formar fila junto ao complexo feiral da FIL. João Soares e Fátima Ruas garantiram assim férias para Samaná, na República Dominicana, durante o período alto de verão, ao melhor preço disponibilizado no Mundo Abreu. A entrada no primeiro dia do certame ocorreu às 10h50, 10 minutos antes da hora prevista, e as centenas de pessoas que se encontravam na fila foram conduzidas ao local das reservas, que no final desse dia já tinha recebido mais de 1500 pessoas, nos cerca de 110 pontos de venda disponibilizados na FIL, entre a sala de reservas e os pontos de venda individuais espalhados por alguns dos stands, de companhias aéreas, delegações de turismo nacionais e internacionais, operadores de cruzeiros e cadeias hoteleiras.

EXPECTATIVAS ULTRAPASSADAS

Diamantino Pereira, diretor da Viagens Abreu, afirmou aos jornalistas do trade que este ano a fila do primeiro dia apenas terminou às 12h15, ou seja, 25 minutos depois do que a registada no ano anterior. Neste primeiro dia, o responsável adiantou



em reservas



que a afluência de público foi 15% superior à edição de 2015, o que considerou “muito importante”.

Afirmando neste dia que “ficaria muito feliz se conseguisse igualar os números de 2015”, Diamantino Pereira disse à Viajar, após ter encerrado a edição deste ano, que ficou “muito satisfeito” por terem conseguido ultrapassar as expectativas iniciais. Porto Santo, para onde a Abreu tem operações charter e lugares com a TAP em voos diretos, foi o destino apontado pelo profissional como sendo o que “bateu todos os recordes” por se tratar de um “destino de praia” e por “já contar com unidades hoteleiras muito boas, que investiram bastante para conseguirem chegar ao que são hoje”.

Por outro lado, Diamantino Pereira destacou à Viajar o sucesso de vendas dos Açores. “Os postos de venda para os Açores estiveram sempre com fila até à hora do jantar”, frisou.

MOMENTO PARA AJUSTAR A OFERTA A PROCURA

Pedro Costa Ferreira, presidente da Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo (APAVT), à margem do certame, enalteceu, perante os jornalistas do trade, “uma vez mais, a capacidade de realização da Abreu e a dinâmica com que se apresenta no mercado, o que faz transportar-me para uma segunda nota que, para o próprio setor este é um dia bastante feliz, porque é a expressão da nossa capacidade na integração na cadeia de valor e de atuação no mercado e é uma excelente expressão”.

Segundo o dirigente associativo “um dos aspetos positivos que tem a ver com a dimensão do Mundo Abreu é exatamente tentar perceber algumas tendências de consumo face aos destinos”.

O presidente da APAVT vê o Mundo Abreu como um meio para os operadores observarem as tendências e procura do mercado para posteriormente poderem ajustar a capacidade para o verão. “Julgo que os operadores já se habituaram a, na segunda-feira de manhã [dia seguinte à realização do Mundo Abreu], acabarem por tomar as decisões para o mercado mais definitivas depois da realização deste evento, ajustando a oferta àquilo que de facto são as tendências da procura”, disse, embora considere que “ainda não há excesso de oferta”.





Raúl Ribeiro Ferreira
■ Presidente da Direção da ADHP

“Sabemos que para atingirmos a excelência ainda há muito caminho a percorrer tanto nas escolas do TP, que têm que reconquistar a credibilidade afetada nos últimos anos, como as instituições de ensino, que na gíria chamamos de escolas secundárias/profissionais, que por todo o país começam a dedicar-se à formação profissional como forma de combater a falta de alunos. É verdade que muitas estão a fazer um bom trabalho criando laboratórios e contratando profissionais de grande qualidade, mas um grande número delas não o fazem, deixando entrar para o mercado de trabalho jovens que tem poucas competências”

A importância de uma correta política de formação no Turismo

“Um homem nunca deveria ter vergonha de confessar que errou, pois na verdade é como dizer, por outras palavras, que hoje ele é mais sábio do que foi ontem”.
(Jonathan Swift)

DURANTE OS ÚLTIMOS 6 ANOS ASSISTIMOS, com tristeza, à forma como têm sido tratados os recursos humanos no nosso setor. Este foi um dos temas debatidos durante o XII congresso da Associação de Directores de Hotéis de Portugal (ADHP), que decorreu nos dias 13 e 14 de abril em Lisboa.

A mensagem de Sua Excelência o Presidente da República, que abriu os trabalhos, deu o mote. A importância cada vez mais visível que os recursos humanos têm neste setor, que ganha prémios nacionais e internacionais, que representa 15,3% das exportações, que contribui com 14,4% do PIB e que as estimativas de emprego no turismo para Portugal apontam, no horizonte de 2025, para um crescimento muito significativo (19,6%) – quase dez vezes mais do que o crescimento previsto para o emprego no conjunto da economia nacional - revela o potencial de expansão que o setor poderá vir a ter na próxima década, com a criação de mais 57 000 postos de trabalho. Neste cenário, em 2025, o turismo contribuirá com 7,3% do emprego total em Portugal.

É legítimo reconhecer que estes resultados se devem, também, ao aumento da qualidade do parque hoteleiro que sofreu melhorias significativas nos últimos anos em consequência do investimento em ampliação e renovação sem precedentes, e que atualmente e de uma forma geral se encontra em bom estado.

Também o sector público tem feito um esforço para cuidar das nossas cidades, vilas e aldeias de forma a passar boa imagem aos nossos visitantes, mas o que tem ficado para trás neste esforço, são os recursos humanos. A verdade é que há sempre um “mas”.

Todos nós erramos, é natural, mas quando o erro é identificado devemos corrigi-lo. Fiquei francamente otimista aquando da apresentação das ideias para o futuro das escolas do Turismo do Portugal (TP) feito pela senhora secretária de Estado do Turismo e reiterado na entrevista à revista da ADHP, onde afirmou, “... Logo quando cheguei disse que não se ia encerrar nenhuma escola, e pelo contrário, vamos dar muita força às escolas. Significativo disso, é o facto de na nova estrutura e administração do TP, cabe ao Presidente ficar diretamente responsável pelas escolas...” este sim, é o caminho em que acredito, mais e melhor formação!

Sabemos que para atingirmos a excelência ainda há muito caminho a percorrer tanto nas escolas do TP, que têm que reconquistar a credibilidade afetada nos últimos anos, como as instituições de ensino, que na gíria chamamos de escolas secundárias/profissionais, que por todo o país começam a dedicar-se à formação profissional como forma de combater a falta de alunos. É verdade que muitas estão a fazer um bom trabalho criando laboratórios e contratando profissionais de grande qualidade, mas um grande número delas não o fazem, deixando entrar para o mercado de trabalho jovens que tem poucas competências. As empresas ao contratarem novos funcionários com formação estão à espera de refrescarem os seus quadros, adquirindo conhecimentos, mas também novas atitudes comportamentais, e se a formação não tiver qualidade perdemos aqui um momento importante de regeneração.

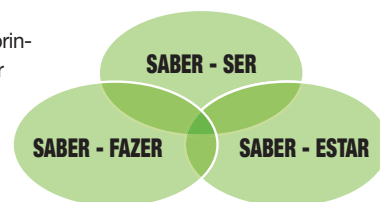
A formação em que acredito é a que nos traz o saber ser, o saber fazer, e o saber estar conforme vem descrito na imagem que se apresenta de seguida.

Temos de dar um sinal ao mercado que a formação não é uma brincadeira! A nossa legislação já obriga a 35 horas de formação por colaborador por ano, mas não chega. É preciso ver se está a ser cumprida e qual o nível de qualidade com que está a ser administrada.

A rotatividade dos funcionários é um problema para a qualidade do nosso serviço e das nossas brigadas, se estivermos sempre a trocar de pessoas não podemos oferecer um serviço de maior proximidade e empatia que é reconhecido no nosso sector. Se melhorarmos as condições na contratação e conservação dos nossos colaboradores, se apostarmos em diagnósticos e na necessidade de conhecimento das suas carências formativas, se planearmos formações a 2 ou a 3 anos vamos criar a vontade das pessoas puderem apostar numa carreira mais longa em detrimento de andarem sempre a mudar de empregador (muitas vezes apenas por mais alguns euros) e com isto vamos melhorar o serviço prestado nas nossas unidades.

Eu reitero a ideia que o TP devia de ter uma palavra ativa na formação que é dada na área “811 Hotelaria e restauração”, mas também na formação de ativos.

No ensino superior o tema é mais complexo. Existem obrigações impostas pela A3ES nomeadamente em termos de professores doutorados e especialistas para lecionarem cursos para alunos que saem para um mercado que não compreende nem, muitas vezes, valoriza as suas formações. É essencial a aproximação da academia ao mercado e do mercado às academias, mas para isso é fundamental que as partes deixem de ter como princípio que estão certas e que as outras estão erradas. Mas esta matéria dava um outro artigo completo!



MEO

ARENA

CORPORATE EVENTS

O ESPAÇO DOS EVENTOS

No MEO Arena, versátil por natureza, vai encontrar uma equipa experiente, profissional e altamente motivada que lhe garante o know-how e o apoio técnico necessário a todos os eventos, independentemente da sua dimensão e tipologia. Pode confiar nos nossos 16 anos de experiência na produção de mais de 1.800 eventos.

Deixe o seu evento nas mãos desta equipa que já deu provas. Nenhum desafio é ambicioso demais!

WWW.MEOARENA.PT | COMERCIAL@MEOARENA.PT



DULCE MARIA SÁNCHEZ MORALES, CONSELHEIRA DO TURISMO DE CUBA EM PORTUGAL E ESPANHA

“Portugal e os portugueses estão

CUBA ESTÁ NA ORDEM DO DIA, SOBRETUDO, DEPOIS DA RECENTE VISITA DE BARACK OBAMA

AO PAÍS, a 20 de março deste ano, tendo-se tornado no primeiro líder dos Estados Unidos a visitar Cuba nos últimos 88 anos. Com as relações diplomáticas reatadas, em 2014, entre os dois países os receios são muitos, mas as perspetivas também. Há quem diga que o turismo naquela ilha das Caraíbas ficará muito caro dentro de alguns anos e que o destino perderá um pouco da sua essência. Dulce Morales esteve à conversa com a Viajar e esclareceu algumas questões neste âmbito. Quanto aos portugueses, o interesse pelo destino tem vindo a ser crescente e nem nos anos de maior crise deixaram de viajar até Cuba.

Viajar – Quantos turistas portugueses recebeu Cuba em 2015? Quais as perspetivas para este ano?

Dulce Morales – Em 2015 recebemos 19.110 turistas portugueses em Cuba, contra 14.626 em 2014 e 9440 em 2013. Para este ano perspetivamos continuar a crescer, sobretudo com as operações charter da Sonhando para Varadero e Cayo Coco.

Qual a importância do mercado português para Cuba?

Portugal e os portugueses estão no coração dos cubanos e, no sentido contrário, também os portugueses adoram Cuba e os cubanos. O mercado português procura-nos durante todo o ano e é, por isso, de extrema importância. Embora o verão seja a sua altura do ano preferida dos portugueses para viajarem até Cuba, talvez pela existência de charters, na verdade é que não se cingem apenas a viajar nessa altura, muito pelo contrário, chegam até nós durante dos 12 meses, 365 dias. Depois

são um tipo de turista muito repetente e fiel, que gosta dos nossos costumes e tradições, e que tenta misturar-se com os locais.

Não nos podemos esquecer que Cuba é um destino muito seguro e a sua gente é muito autêntica, hospitaleira e sempre de sorriso na rua, o que agrada muito aos portugueses. Estão sempre com Cuba nos bons e nos maus momentos. Mesmo nos anos de crise na Europa não deixaram de viajar até Cuba. Neste momento Portugal é o 33º mercado turístico em Cuba, o que é excelente tendo em conta a dimensão e população do país. Canadá é o primeiro destino e logo de seguida vêm três países europeus, Itália, França e Reino Unido, quase ao mesmo nível.

PORTUGUESES QUEREM MAIS QUE PRAIA

Havana, Varadero e Cayo Coco são os destinos que mais tradicionalmente atraem os turistas portugueses. No entanto, por que outros mostram igualmente interesse?

O turista português gosta muito de praia, mas também gosta imenso de visitar outros lugares. Cuba tem muito para oferecer quer a partir de Varadero quer a partir de Cayo Coco. A nível de cidades, algumas com mais de 500 anos e até Património da Humanidade, as mais atraentes são, como é claro, Havana, Trinidad, Santiago, Santo Domingo, Cienfuegos, Camaguey e Remedios.

Em Cuba temos mais de 10 lugares declarados Património da Humanidade, quer sejam da vertente cultural, imaterial ou natural, e são o local perfeito para quem gosta de história e cultura.

“Embora o verão seja a sua altura do ano preferida dos portugueses para viajarem até Cuba, talvez pela existência de charters, na verdade é que não se cingem apenas a viajar nessa altura, muito pelo contrário, chegam até nós durante dos 12 meses, 365 dias”.

Já que prefere a Natureza, não pode deixar de visitar a Lagoa do Tesouro ou os parques naturais de Zapata e Topes de Collantes, e todos os restantes Cayos.

Há sempre a possibilidade de fazer algo mais do que ficar restringido apenas à praia durante a sua estada de férias por Cuba.

Como estão a desenvolver a promoção de Cuba no mercado português?

Todos os anos participamos na feira de turismo BTL, assim como no Mundo Abreu. Além disso fazemos diversas ações de promoção com os tour operadores portugueses, com é o caso da Sonhando, Solférias, Travelplan e iTravel, e para promovermos o inverno, no outono apostamos sempre em fazer um road show pelas principais cidades de Portugal onde



no coração dos cubanos”



convidados os agentes de viagens a estarem presentes. Cuba também tem a decorrer uma campanha de divulgação turística do país a nível mundial e aposta sempre em fum trips anuais com a imprensa especializada.

HOTELEIROS PORTUGUESES COM INTERESSE EM CUBA

O Grupo Pestana foi o primeiro grupo hoteleiro português a investir em Cuba, mais propriamente em Cayo Coco. Já há projeto para a entrada no país de mais algum outro grupo hoteleiro português?

Sim, temos mais do que um grupo hoteleiro português que já mostrou interesse em entrar em Cuba, quer para destinos de praia como de cidade mas, por enquanto, não posso adiantar mais nada. No caso de um dos grupos as negociações começaram na BTL deste

ano e já confirmaram a sua presença na feira de turismo de Cuba, que irá decorrer em maio.

O aumento de procura por parte dos turistas norte-americanos poderá vir a condicionar a disponibilidade hoteleira nos principais destinos turísticos de Cuba?

Penso que não. Cuba tem a sua estratégia bem definida e os norte-americanos também tencionam investir em Cuba, como têm feito no mundo. Pelo contrário, a hotelaria tenderá a crescer em número e qualidade. A hotelaria já existente está neste momento em processo de remodelação e isso demonstra o interesse dos hoteleiros em melhorar serviços para atrair cada vez mais turistas. Esta nova abertura de Cuba vai atrair novos negócios e não

apenas oriundos dos Estados Unidos. Cuba começou a crescer muito antes de 17 de dezembro de 2014, dia em que os Estados Unidos e Cuba anunciam o reatamento de relações diplomáticas. Mesmo com a crise, entre 2009 e 2012, o turismo europeu continuou a crescer em Cuba e isso é que é importante.

Mas acredita que com a entrada de grupos hoteleiros dos Estados Unidos em Cuba os preços irão subir e Cuba tornar-se-á um destino ainda mais caro?

Penso que isso não influenciará. No entanto, se a procura aumentar muito mais do que conhecemos atualmente é natural que os preços aumentem, mas é assim que acontece em todos os pontos turísticos do mundo. É a lei da oferta e da procura.

MERCADO DOS CRUZEIROS EM CRESCIMENTO

Cuba tem vindo a conhecer um grande aumento de cruzeiros nos seus principais terminais, Santiago, Cienfuegos e Havana. Como vê este tipo de turismo?

Neste momento o turismo de cruzeiros em Cuba está a começar a ter uma grande importância para o setor do Turismo. Até ao momento apenas a MSC Cruzeiros e a Celestyal Cruises têm autorização para atracar nos portos de Cuba, contudo Carnival também já tem autorização para começar a operar a partir de maio. No entanto, muitas outras gostariam de o fazer. Por enquanto este tipo de turismo ainda tem uma taxa de representatividade muito pequena, mas temos grandes perspetivas quanto ao futuro, dado ser um segmento muito importante para o turismo das restantes ilhas das Caraíbas, que já recebem turismo de cruzeiros há muitos e muitos anos.

No próximo verão já estão confirmados dois voos charters entre Portugal e Cuba. Existem negociações a decorrer com a TAP para a existência de voos diários para Cuba à partida de Portugal?

Sim estamos em negociações com a TAP e penso que haverá novidades para breve.

Sabemos que a TAP passou por um processo difícil ultimamente mas a embaixadora de Cuba em Portugal [Johana Tablada de la Torre] está a tentar que isso venha a acontecer o mais rapidamente possível, evitando que os portugueses tenham sempre que fazer conexão em Madrid.

“Temos mais do que um grupo hoteleiro português que já mostrou interesse em entrar em Cuba, quer para destinos de praia como de cidade”.

Sonhando garante

continuidade de charter para Cayo Coco no verão de 2017

A SONHANDO CONTINUA A APOSTAR FORTEMENTE EM CUBA,

com os destinos Varadero e Cayo Coco, tendo a Solférias e a iTravel como parceiros comerciais. Prova disso foi o anunciado pelo diretor-geral do tour operador, José Manuel Antunes, em que irão dar continuidade à sua operação para Cayo Coco em 2017, com voos euroAtlantic, após no passado dia 6 de março, em Berlim, terem assinado um novo contrato com o seu parceiro cubano Gaivota, que garante a realização do charter no verão desse ano.

José Manuel Antunes que falou à Viajar, à margem do último dia do "Road Show Cuba", que realizou em parceria com a Solférias e a iTravel, no Sana Lisboa Hotel, no dia 7 de abril, para mais de 300 agentes de viagens. Embora muito se diga que com a entrada dos americanos em Cuba o destino vai ficar sobrelotado e perder um pouco da sua essência atual, o respon-

sável garantiu que "não está preocupado", dado a sua posição "forte e estável", garantida pelo seu parceiro in loco, até porque têm apostado por exemplo em Cayo Coco na época baixa do destino, que corresponde ao verão de Portugal. "Somos dos poucos europeus que fazemos charters para Cayo Coco e isso dá-nos uma certa posição de visibilidade nas parcerias com as diversas entidades, nomeadamente, o nosso principal parceiro em Cuba, que é a Gaivota", enalteceu, adiantando ainda que este tipo de parcerias tem de ter sempre "perspetivas de futuro" para que façam sentido.

Deixando claro que gostaria de alargar os destinos da Sonhando também a Havana, José Manuel Antunes mostrou-se mais reticente quanto à possibilidade da capital de Cuba conseguir ter oferta suficiente para acompanhar uma tão crescente procura.

OPERAÇÃO CUBA 2016 CORRE DE VENTO EM POPA

Em relação à operação deste ano, que irá ter início no próximo dia 4 de junho, para Cayo Coco, o profissional garantiu que, para sua



"surpresa", os lugares para a primeira partida já estavam "esgotados".

Mostrando-se otimista quanto ao sucesso da operação, destacou que no ano passado por esta altura, antes da realização do Mundo Abreu, que teve lugar a 9 e 10 de Abril, tinham apenas "32 reservas" efetuadas para os destinos de Cuba, ao passo que este ano contavam já com

"mais de 400 reservas". Perante a plateia de agentes de viagens presentes, José Manuel Antunes deixou o recado: "se os vossos clientes quiserem escolher têm que ser rápidos", mostrando uma vez mais a importância das reservas antecipadas.

A operação da Sonhando para Varadero será realizada em conjunto com o operador espanhol Jolidey, do grupo Barceló Viajes, em voos no Airbus A330 da Orbest, com um total de 388 lugares semanais, para partidas aos sábados entre 4 de junho e 10 de setembro. Já para Cayo Coco as saídas serão à segundas-feiras, com partidas entre 11 de junho e 5 de setembro, em voos no B767 da euroAtlantic, onde estarão disponíveis 244 lugares por semana. Neste destino contam este ano com duas novas unidades hoteleiras, o Iberostar Playa Pilar e o Pullman Cayo Coco. Para Varadero terão assim 15 voos com um total de 5.820 lugares e para Cayo Coco serão 9 voos com 2.466 lugares.

Presente no Road Show esteve ainda a embaixadora de Cuba em Portugal, Johana Tablada, que no seu discurso de encerramento do evento deixou claro que "Cuba estará sempre lá" e será "sempre a mesma". A diplomata disse que em 2013 viajaram "9 mil portugueses para Cuba" e em 2014 chegaram aos "14 mil". No ano passado conseguiram atingir os "19.445", dos quais "5000 chegaram através das operações da Sonhando".

O "Road Show Cuba" terminou em Lisboa, após ter passado por passado pelo Porto e Coimbra, onde receberam no total cerca de 600 agentes de viagens.

Guiné na mira da Sonhando
A Guiné poderá ser o próximo destino da sonhando. José Manuel Antunes, diretor-geral do tour operador, afirmou, à Viajar, à margem do "Road Show Cuba", que terminou em Lisboa no dia 7 de abril, que está a analisar esta opção dado a euroAtlantic ser a principal acionista da Sonhando e contar com este destino na sua rede de rotas duas vezes por semana. "Estamos apenas a aguardar garantias por parte de locais", disse o responsável.



Grupo Sundio

prevê trazer 40 mil turistas ao Algarve durante 2016

O GRUPO SUNDIO, ATRAVÉS DA MARCA SUNWEB, vai trazer até ao Algarve mais de 40 mil turistas durante este ano, oriundos sobretudo da Holanda (75%), Bélgica, França, Alemanha, Dinamarca, Suíça e Suécia, mercados onde mais desenvolve a sua atividade, num incremento de 40% da operação para aquela região portuguesa, quando comparando com 2015. Com uma área de ação exclusiva através da venda online, o tour operador, que tem sede em Zurique, prevê chegar este ano a um milhão de pacotes vendidos, dos quais 60% serão provenientes do mercado holandês, trazendo-se num aumento de 8% em relação aos resultados gerais alcançados em 2015. Gert de Caluwe, CEO do grupo, apresentou no dia 4 de abril a estratégia e resultados alcançados a diversos hoteleiros da região mais a sul de Portugal, no Epic Sana Algarve, e deixou presente que são atualmente o segundo maior operador turístico na Holanda e o primeiro a vender o Algarve naquele mercado. A operação com destino ao Aeroporto de Faro será realizada durante todo o ano, com reforço na época alta, em voos charter especiais da Transavia, à partida da Holanda, e da Brussels Airlines, à partida da Bélgica. A nível de vendas o Algarve é terceiro destino do tour operador, ficando apenas atrás de Creta, na Grécia, e Palma de Maiorca, em Espanha. Apesar do Algarve ser o principal destino do



grupo em Portugal, Lisboa e Madeira também fazem parte do seu portfólio, mas como “operações nicho”, explicou Gert de Caluwe, aos jornalistas do trade, à margem da apresentação.

O Grupo Sundio passou a ser oficialmente representado em Portugal, desde 1 de abril deste ano, pela MTS. Raquel Oliveira, diretora-geral da MTS, garantiu no entanto que esta parceira começou na realidade em Cabo Verde, no inverno de 2014, e a operação deste ano para o Algarve “já tinha sido projetada antes dos recentes acontecimentos da Turquia”.

Mas deixou presente que não poderão ficar de braços cruzados. “Cabe aos hoteleiros e a nós, fazer com que os clientes tenham uma boa experiência no Algarve para pudermos voltar, mesmo quando os outros destinos reaparecerem”, concluiu.

Tendo em conta os acontecimentos terroristas, o operador deixou de operar este ano para a Tunísia e Gert de Caluwe destacou que a Turquia também se encontra numa “má fase”, com “grandes quebras”, estando os clientes que procuravam estes destinos a optarem por Portugal, Espanha e Grécia.

Saïdia com a Soltrópico e Solférias a partir do Porto desde 633 euros em TI

A **Soltrópico** e a **Solférias** irão colocar um voo para Saïdia durante o verão com partida do Porto ao sábado, tal como a Viajar já havia noticiado durante o mês de março. A operação inicia a quatro de junho e termina a 17 de setembro, estando a oferta já disponível no site de ambos os operadores. O pacote de sete noites com partida do Porto tem um preço desde de 633 euros, em regime de Tudo Incluído, no Hotel Iberostar Saïdia, unidade hoteleira de cinco estrelas, em campanha de reservas antecipadas disponível até 15 de maio. Nesta mesma operação está ainda programado o hotel cinco estrelas Be Live Saïdia desde 635 euros, em regime TI. O programa inclui passagem aérea, em voo especial TAP Porto / Oujda / Porto, em classe económica com direito a 20 kg de bagagem; Es-



tadia 7 noites no hotel e regime escolhidos; Assistência no aeroporto no dia da partida; Transfers; Seguro de Viagem; Taxas hoteleiras e de turismo, serviço, IVA; Taxas de aeroporto segurança e combustível (60€ – sujeito a alterações legais até emissão dos bilhetes).

DMC's preocupadas

com “questões cruciais” do segmento MI em Portugal

O **Capítulo das Destination Management Companies (DMC's)**, criado pela APAVT há pouco mais de um ano e meio, está preocupado com algumas questões em torno do segmento de MI – Meetings & Incentives, nomeadamente a concorrência “desleal” praticada por Espanha e pela Alemanha no que respeita ao IVA neste setor.

Eduarda Neves, managing director da Portugal Travel Team, vice-presidente da APAVT e responsável por este Capítulo de DMC's, revelou no início de abril, num encontro com a imprensa do trade, que teve lugar na sede da associação, em Lisboa, que já demonstraram junto da tutela “as principais preocupações que são comuns a todos os DMC's que fazem parte do Capítulo” e que a entidade responsável pelo turismo em Portugal mostrou-se “receptiva” para todas estas situações.

Presente no encontro esteve ainda, Paula Antunes, diretora-geral da Compasso, Pedro Morgado, diretor-geral da Abreu Destination Management, e Rita Montarroio, da Image More, que fazem parte do Capítulo.

IVA DESLEAL

O tema da “concorrência desleal” provocada pelo facto das empresas poderem recuperar a totalidade do IVA na Alemanha e de Espanha nem sequer o faturar é uma das principais preocupações demonstradas pelo Capítulo. Eduarda Neves garante que isto está a “provocar milhões de perdas todos os anos” nos mercados concorrentes destes dois países, onde Portugal se insere, e “prejudica imenso a economia e o desenvolvimento do Turismo, que está a ter resultados muito positivos ao nível dos individuais e do lazer em Portugal”. E deixa o alerta: “Estamos a perder competitividade”. Segundo a legislação europeia, Eduarda Neves garante que “os dois países estão a agir ilegalmente, mas por agora ainda não está em curso nenhuma ação” que os impeça de agir desta forma, dado que essa legislação prevê a aplicação do IVA sobre a margem dos incentivos e eventos.

ALOJAMENTO INSUFICIENTE PARA EVENTOS

Por outro lado, outra das preocupações demonstradas tem a ver com a “falta de adaptação das unidades hoteleiras” para a disponibilidade, a curto prazo, de receberem clientes que se desloquem a vários destinos do País para “meetings”, onde



estão incluídas as conferências, reuniões de trabalho, kick-off, team buildings, entre outros, que “são marcados, cada vez mais, em cima da hora, entre quatro a seis meses de distância da data de realização”. Com o crescimento do turismo individual e de lazer, que agora também já reserva mais cedo, os responsáveis pelo Capítulo afirmaram ser “muito difícil” arranjar alojamento para os seus eventos, sobretudo no Porto e na Madeira, mas também já nos Açores, devido sobretudo ao grande incremento das companhias aéreas low-cost para estes destinos.

Pedro Morgado e Eduarda Neves evidenciaram a importância da necessidade dos hotéis de “adaptarem rapidamente” porque “o cliente MI gasta em média, em três noites, cerca de cinco mil euros”, valor muito superior ao turista individual que nos visita em lazer.

Com a falta de alojamento, os profissionais deixaram presente que começa a ser cada vez mais difícil captar congressos para esses destinos, sendo necessário que os hotéis comecem a “resolver estes bloqueios”.

ESCOLAS COM FORMAÇÃO POUCO ESPECIALIZADA

A formação e falta de especialização nas escolas de turismo foi outro dos temas abordados. “O mercado na nossa área específica exige cada vez mais especialização e isso não é dado nas escolas de turismo, é tudo muito centralizado”, referiu

Eduarda Neves. Os responsáveis consideram ainda que os cursos são de “muita teoria” e “pouca prática”, o que faz com que haja um desconhecimento do que existe de oferta de mercado ao nível das agências de viagens e potenciais saídas profissionais, até mesmo na área das DMC's, onde dizem “quase não haver desemprego, desde que haja especialização”.

COMO FAZER PARTE DO CAPÍTULO

Como um total de 14 DMC's associadas, o Capítulo tenciona chegar a mais empresas desta área. Para isso, as interessadas terão de seguir algumas regras europeias entre as quais se destaca o facto de terem de ter atividade aberta há mais de três anos no segmento MI; 70% do volume de negócios da empresa tem que ser proveniente do segmento MI; têm que trabalhar com o mercado internacional; ter um seguro de responsabilidade civil com um mínimo de cobertura de um milhão de euros; assinar o código de ética do Capítulo; ser membro da APAVT; e estar registado no Turismo de Portugal.

“Não somos nem pretendemos ser um clube elitista, mas sim um grupo de profissionais que defende que o destino tem de ser a nossa primeira preocupação, com uma elevada qualidade de serviço associada a esta área de negócio”, referiu Pedro Morgado, demonstrando que o Capítulo está aberto a todos os que cumpram a regras a cima descritas.

António Trindade alerta

para o aumento desmesurado de preços na hoteleira

António Trindade, administrador do Grupo Porto Bay, com unidades na Madeira, Lisboa, Algarve, Rio de Janeiro e São Paulo, alerta os hoteleiros para o cuidado necessário da hora de decidirem aumentar os preços. António Trindade, afirmou, em declarações à Viajar, que “é natural atualizarmos os preços, dada a crescente procura pelo destino Portugal, mas há hoteleiros a pedirem 20% de aumento” e apelou a um certo “cuidado”, pois, caso contrário, “podemos assustar os operadores turísticos estrangeiros e criar alguns anticorpos em relação ao destino”. O responsável diz que “se devem aumentar os preços” desde que se saiba “intensificar segmentos”.

Lembrando que Barcelona e Madrid são nossos concorrentes ibéricos diretos, que “estão atualmente muito bem em serviços, não só pela operação direta como pelo facto de estarem cada vez mais funcionarem como os hubs ibéricos”, o gestor avançou que é fundamental chegarmos a outros mercados a partir destes hubs e, sobretudo, os orientais. “É muito importante que saibamos utilizar os hubs europeus para conseguirmos chegar a outros destinos, que até ao momento ainda não estão consolidados no nosso mercado”, referiu.

NOVO AEROPORTO E AUMENTO DE ESTADIAS MÉDIAS SÃO FUNDAMENTAIS

Para que tal aconteça António Trindade adiantou que é necessário ter conta uma série de fatores e deu como exemplo a sobrelocação



do Aeroporto de Lisboa. “Barcelona recebeu, em 2015, 39 milhões de passageiros, para uma capacidade de 80 milhões, Madrid recebeu um pouco mais de 40 milhões, para uma capacidade de 110 milhões de pessoas, e nós recebemos 20 milhões para uma capacidade de 22 milhões. É fundamental discutirmos este assunto, porque mais de 80% dos clientes que chegam à hotelaria de Lisboa vêm por avião. Ao se assistir a um crescimento exponencial da oferta de Lisboa é preciso tentar dar contributos positivos para isso”, deixou o aviso.

Para António Trindade, a solução da instalação do segundo aeroporto da capital no Montijo “apenas irá servir companhias como a Ryanair, que operam sobretudo em aeroportos secundários, dado que outras como a easyJet, que apenas operam apenas em aeroportos de primeira linha, será difícil de convencer a passarem a sua operação para aquele aeroporto”. Por outro lado, frisou que é fundamental que todos os players nacionais do setor do Turismo olhem para a importância de aumentar as estadias médias. O hoteleiro madeirense enalteceu que “podemos aumentar muito a ocupação de um destino se conseguirmos aumentar a estadia média”. Com exemplo deixou o caso de São Paulo, no Brasil. “Instituições, públicas e privadas, juntaram-se e passaram a oferecer uma noite extra para aumentarem a sua estadia média”, disse, adiantando que “Portugal é, cada vez mais, um destino ibérico e é importante que não nos atrasemos nesta relação ibérica”. Contudo, defende que é fundamental, em primeiro lugar, que “a política tarifária da VINCI e da ANA comece a ganhar algumas consistência e não viva apenas deste ambiente conjuntural”. António Trindade defende que é “importante perceber ainda que há um outro aeroporto que pode servir de hub em termos de operação nacional que é o do Porto” e apesar da TAP ter abandonado as operações europeias a partir dessa infraestrutura, “em termos aeroportuários os interesses dos destinos portugueses também devem ser equacionados, devido à capacidade totalmente esgotada ao primeiro aeroporto nacional”.

Porto Bay equaciona alargar oferta ao Porto e a mais uma unidade no Algarve

“Sentimos que não podemos continuar muito mais tempo com esta nossa dimensão e temos que agarrar novas oportunidades de mercado que nos vão surgindo, que nos permitem diversificar a nossa oferta no mercado nacional”, avançou António Trindade, em declarações à Viajar.

O hoteleiro não descarta a possibilidade de estender a oferta hoteleira do Porto Bay ao Norte de Portugal, até porque, como afirmou “o grupo chama-se Porto Bay e faz todo o sentido chegarmos ao Porto”. António Trindade demonstrou ainda interesse em alargar o portfólio Porto Bay a mais uma unidade no Algarve.

Para dias está a abertura do Porto Bay Marquês, mesmo no centro de Lisboa, elevando para duas as unidades de luxo do grupo hoteleiro madeirense na capital. O Grupo Porto Bay encerrou 2015 com “93,6% de taxa de ocupação”, dos quais “42% relativos a clientes repetentes”, o que demonstra, segundo o profissional “uma consistência de produto”.

Em relação à unidade do Rio de Janeiro, uma das duas que o Porto Bay tem no Brasil, estando a outra localizada em São Paulo, António Trindade garantiu que a ocupação já está “esgotada há muitos meses” e a operação correu “acima das expectativas”.



MONTEBELO VISTA ALEGRE ÍLHAVO HOTEL

Luxo e requinte

com porta aberta para a Ria de Aveiro

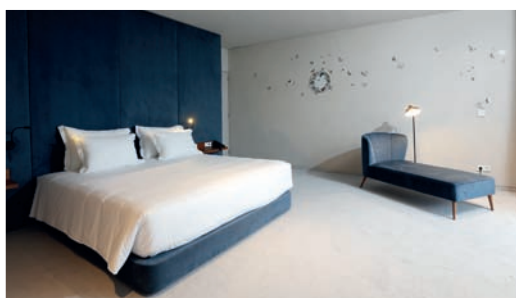
O MONTEBELO VISTA ALEGRE ÍLHAVO HOTEL, DO GRUPO VISABEIRA, é uma unidade de luxo situada a apenas três quilómetros do mar e a 8 quilómetros do centro de Aveiro, a chamada “Veneza Portuguesa”. Esta nova unidade de 5 estrelas, inaugurada em outubro de 2015, está integrada num projeto de recuperação de todo o espaço fabril da Vista Alegre, que inclui o Palácio, a Capela de Nossa Senhora da Penha de França (Monumento Nacional), o bairro operário, o teatro e o museu, num contexto paisagístico que inclui a Fonte do Carapichel e a própria Ria de Aveiro. Desta forma, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel nasceu da vontade de potenciar e promover o valor universal do património da Vista Alegre e das suas múltiplas manifestações: indus-

trial, social, cultural, tecnológica, artística e humana.

Toda esta construção encontra-se integrada num complexo único que tem como matriz organizadora o Terreiro da Vista Alegre que inclui a Fábrica, a Capela Nossa Senhora da Penha de França (monumento nacional), o Teatro da Vista Alegre, o Museu, além das duas lojas de venda ao público da Vista Alegre, uma das quais outlet, e a loja da Bordallo Pinheiro. Adicionalmente todo o Bairro da Vista Alegre é um manancial de pontos de interesse e ambientes para agradáveis momentos de descoberta de toda uma história que brevemente completa 200 anos.

Com uma visão privilegiada sobre o Rio Boco, braço da Ria de Aveiro, o hotel oferece duas áreas distintas que se complementam, e conta com três suites e 69 quartos na ala nova e

quatro suites e seis quartos no Palácio, edifício secular cujo início de construção remonta aos finais do século XVII e que mantém o traçado original, com tetos e rebocos em gesso, retratos e paisagens nas paredes. A ligação entre o Palácio e o edifício contemporâneo, faz-se através de uma singular escada metálica em espiral que associa os dois espaços. A decoração do hotel, minimalista e requintada, com recurso a mobiliário nacional desenhado, maioritariamente, em exclusivo para o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, é enriquecida com a instalação de peças e de desenhos murais, realizados pelos pintores da Vista Alegre, e valorizada pela iluminação natural. Algumas dessas pinturas murais em paredes, pilares e quartos são um “work in progress” em execução pela equipa da secção de Manufatura e Pintura da Vista Alegre.





Cada um dos três pisos do hotel celebra uma parte do processo de produção da porcelana da Vista Alegre, desde a modelagem, passando pelas peças em branco e finalmente pelas peças decoradas manualmente.

Muito segmentado para grupos e famílias, dispõe salas de reuniões multiusos com capacidade até 350 pessoas, espaços para a realização de cocktails e eventos, com capacidade até 300 pessoas, e restaurante com capacidade até 170 lugares, além de uma sala privada preparada para receber até 30 pessoas. O parque de estacionamento tem capacidade até 130 viaturas e três autocarros de turismo.

Com um bar interior, outro de piscina e um terceiro junto ao Rio Boco, este último que servirá de apoio a uma pequena marina (em projeção face ao que será a breve realidade da navegabilidade da ria de Aveiro), o hotel tem ainda esplanadas e um serviço de restauração à carta com base na cozinha tradicional e regional em que o bacalhau é rei, o que não será de admirar dado Ilhavo ser a capital portuguesa do bacalhau.

Para quem procura relaxar ao mais alto nível, a unidade dispõe de quatro piscinas, das quais duas ficam no exterior e são aquecidas. Além disso, no Spa conta com três cabines de massagem, área de relax e área de estética.

UM POUCO DE HISTÓRIA

Para além de todas estas características que o tornam num produto único, não podemos deixar de fazer o encontro com a história mais antiga e fazer o convite para que todos possam descobrir o nascimento do nome "Lugar da Vista Alegre" vindo à descoberta da Fonte

de Carapichel com a sua inscrição lapidar de 1696, estrutura que se encontra junto à receção do hotel, cujas estruturas e adutores, agora expostos, se encontravam ocultos sobre as antigas estruturas fabris, e que é um dos ícones do Montebelo Vista Alegre Ilhavo Hotel. Mandada construir pelo bispo D. Manuel de Moura Manuel, para servir a quinta e a capela, foi reconstruída em 1920, pela administração da Fábrica Vista Alegre e agora, em 2015, restaurada e integrada no hotel.

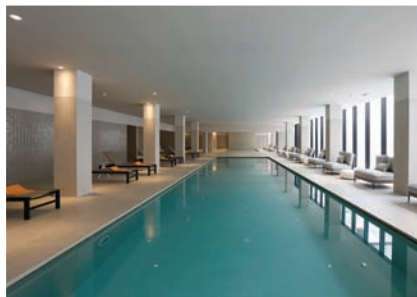
A ria de Aveiro, cujo braço mais próximo do hotel é o Rio Boco, tem uma vista privilegiada a partir da unidade ou junto à Ponte de Madeira. A Ponte da Vista Alegre que tem a sua génese quando José Ferreira Pinto Basto, em 1835, mandou construir uma ponte que duraria pouco mais de uma dezena de anos. No último quartel do século XX, em 1979, após um movimento de iniciativa popular, foi construída a atual ponte de madeira, suportada em estacaria também de madeira. Em 2015, foi alvo de importantes trabalhos de renovação, sendo a anterior estacaria de madeira totalmente substituída por estacas de metal. A "nova" ponte abriu ao público em 16 de Outubro de 2015, exatamente na mesma data da abertura do novo hotel da Vista Alegre.

No Terreiro da Vista Alegre, a Capela de Nossa Senhora da Penha de França, construída em 1699, integra o túmulo do Bispo de Miranda, D. Manuel de Moura Manuel, obra do escultor Claude Laprade, que é monumento nacional desde 1910 e os revestimentos das paredes em azulejos do primeiro terço do século XVIII, da autoria de Gabriel del Barco, entre muitos outros pontos de interesse. Já o Museu da Vista Alegre, que vem dos

primórdios da empresa, primeiro num espaço museológico integrado no Palácio, depois desde 1964 como Museu da Vista Alegre em espaço autónomo e agora, em 2015, com novas instalações, ampliado e renovado (abre em breve).

A Fábrica da Vista Alegre, que atrai hoje tantos curiosos até si, iniciou a atividade em 1824, em edifícios existentes junto à Capela, e desde aí tem sido alvo de sucessivas remodelações e ampliações. A entrada está marcada por azulejaria com a denominação de Vista Alegre – Fábrica de Porcelana e a evocação do ano de fundação e do ano do centenário. Não menos atrativo, o Teatro, construção inicial de 1826, foi reconstruído em 1851 e teve recuperações em 1905, 1940, 1998 e agora, em 2015, foi objeto de uma profunda renovação e ampliação.

Já o Palácio, que está construído sobre a Sacristia, integra ainda áreas associadas à Capela, com construções que remontam aos finais do século XVII. Veio, ao longo do tempo, a ser objeto de diversas ampliações e remodelações, como as que estão referenciadas em 1959 e em 1964 e que culminam com a recuperação integral deste edifício e da Capela a que está associado, em simultâneo com a construção do Hotel, em 2015.



No Terreiro pode-se ainda visitar a Loja da Vista Alegre, a Loja da Fábrica e a Loja Bordallo Pinheiro onde pode encontrar a diversificada oferta de linhas e produtos destas duas marcas nacionais de referência.

O Terreiro é um ótimo ponto de partida para um passeio pelo Bairro da Vista Alegre, que nasceu com a fábrica, num projeto social inovador para a época, e ainda hoje pouco comum quando associado a uma unidade

fabril. Arborizado, com simpáticos arruamentos, desenvolvido em torno da fábrica e do seu terreiro central, tem como característica comum uma traça muito própria e identificativa. Outra característica, bem visível nos edifícios principais, é a identificação da sua função inscrita, em grandes letras em relevo, na sua frontaria. Por exemplo: Teatro, Creche, Refeitório, Dormitório, Barbearia, Garage da Fábrica, etc...

ESPERADA TAXA DE OCUPAÇÃO “SUPERIOR A 50%” PARA O PRIMEIRO ANO

Aberto ao público há pouco mais de seis meses, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel tem vindo a “consolidar processos normais de abertura que têm a ver não só com a formação das equipas e respetiva prestação de serviço, mas muito essencialmente com a visibilidade da unidade em termos da sua apresentação e divulgação”, afirmou à Viajar António Machado Matos, diretor de Relações Públicas da unidade.

Para o responsável importa evidenciar que “estamos perante uma situação que corresponde não só à construção de um hotel mas também ao desenvolvimento de um destino turístico com uma oferta diferenciadora que tem por base a marca, a fábrica, um museu (projeto museológico e museográfico desenvolvido em conjunto com o Museu Nacional de Arte Antiga) e toda uma história industrial e social deveras importantes”.

Para o primeiro ano de operação, a administração do grupo Montebelo espera que a taxa de ocupação deste hotel de cinco estrelas venha a ser “superior a 50%”, sobretudo devido “ao comportamento em crescendo que se tem registado na procura”.

Embora diga que ainda não estão a registar procura para as férias de verão, Machado Matos adianta que estão a ter uma procura crescente para a realização de eventos. “Estamos em crer que a partir do momento em que toda a obra de reabilitação do

espaço de Museu e Capela estejam definitivamente concluídos, e que terão o seu grande momento coincidente com a inauguração oficial do hotel a decorrer ainda em maio, ficam reunidas todas as melhores condições para um crescendo acentuado



na procura para a qual o verão também irá ter correspondência dada a proximidade das praias e de todas as demais experiências potenciadas e disponibilizadas com as diversas empresas de atividades a operar na ria de Aveiro”, avançou. Direcionado para os segmentos de MICE e famílias, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel é ainda uma opção para quem se desloca à região em busca de experiências e outras realidades, “e revê neste ‘lugar da Vista Alegre’ um local de eleição único em Portugal e no mundo”.

Numa fase inicial em que o mercado nacional assume “85%” da taxa de ocupação do hotel, Machado Matos adianta que os mercados espanhol (5,5%), francês (2,5%), alemão (2,5%) e brasileiro (2,5%) também já estão a mostrar algum interesse pelo que a unidade e todo o seu conceito têm para oferecer ao turismo da região de Aveiro. “Já tivemos nacionalidades que correspondem a todos os continentes”, evidenciou o responsável. Com a fábrica, o museu e as lojas Vista Alegre a serem uma das grandes bases deste destino turístico, “que permite potenciar uma oferta totalmente diferenciadora”, e dada a sua proximidade da Ria de Aveiro, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, segundo o seu relações públicas, “transporta para o setor da hotelaria a histórica tradição de uma das marcas portuguesas mais relevantes e reconhecidas a nível internacional”.

Turismo termal veio para ficar

Atualmente, o termalismo já não se restringe à cura termal ou à estabilização dos doentes crónicos. Pretende-se fazer o aproveitamento do tempo de estadia para melhorar a componente estética e forma física ou corrigir hábitos civilizacionais errados: postura, alimentação e ritmo de vida, entre outros. Surgiu, assim, um novo conceito: o chamado turismo termal.

As estâncias termais, como agregados urbanos desenvolvidos a partir da existência de uma “água mineral natural com efeitos benéficos para a saúde”, desde sempre foram conotadas com a cura das doenças que afligiam a humanidade. Daí, a ideia redutora, hoje absolutamente caída em desuso nos países civilizados, de que “ir a termas” é para doentes ou, ainda pior, é para doentes crónicos e para velhos.

É um facto que o termalismo representa, ainda hoje, uma verdadeira esperança terapêutica ou, inclusive, a derradeira tentativa para doentes afetados por doenças crónicas, que encontram nas termas o alívio desejado. As duas ou três semanas de tratamento, durante as quais o doente se esquece temporariamente das suas preocupações familiares e profissionais, podem ser utilizadas para a aquisição de hábitos de vida mais apropriados. Graças ao contacto diário com pessoas que têm problemas semelhantes, os banhos constituem o lugar ideal para o doente conhecer a sua doença. Tudo isto, associado à ação dos próprios tratamentos, conduz, em muitos casos, a uma melhoria global dos sintomas.

Mas o termalismo moderno é muito mais do que isto. Praticamente todos os complexos termais, no nosso país e no estrangeiro, passaram a integrar, ao longo dos últimos anos, o conceito de Spa.

A sua filosofia é de relaxamento total. Quem entra num Spa sai de lá uma nova pessoa, tanto por dentro como por fora. E apesar de incluírem tratamentos rigorosos, os Spa's são, acima de tudo, locais ideais para descansar do quotidiano, ao mesmo tempo que mimam o corpo e a mente. Quer hajam, quer não, patologias a tratar através das águas termais. Se esta opção se estender a toda a família, incluindo jovens e crianças, está posto em prática o conceito de turismo termal, cada vez mais uma aposta de férias dos portugueses.

Aliás, se considerarmos que a estadia termal implica, em regra, a prática sequencial de 7 a 21 terapias ou séries de terapias diárias, tal determina o alojamento e a alimentação da maior parte dos termalistas na zona da estância. Donde, a existência de estabelecimentos hoteleiros e similares em número significativo, nas localidades anfitriãs de termas.

O turismo termal será aquele que se pode fazer em estâncias termais, os quais, sendo espaços privilegiados de saúde, poderão oferecer a quem as procura a prática de um turismo saudável. Em contrapartida, como forma de corresponderem a essa nova procura, as estâncias termais terão de se equipar, em termos urbanos, culturais, lúdicos e de animação, o que, se for feito com bom senso, ajudará imenso à sua vocação de saúde global.



TERESA VIEIRA, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DAS TERMAS DE PORTUGAL

Tratamentos de bem-estar já são os mais procurados

Viajar – Como vê a evolução das termas para espaços também de bem-estar?

Teresa Vieira – As Termas sempre foram espaços de saúde, bem-estar e lazer. Natureza, alimentação saudável, socialização e descanso ativo, são alguns ingredientes que definem a proposta de valor da oferta termal como produto turístico. A evolução para produtos e serviços termais de matriz de bem-estar e lazer surge sob a forma de aproveitamento de todo o potencial das águas minerais naturais, das instalações e equipamentos, e de todos os atrativos dos territórios termais. Novas formas de termalismo, de uma oferta estritamente terapêutica para uma oferta diversificada, incluindo propostas de valor para motivações de procura associadas a bem-estar e lazer.

Qual a importância do segmento de saúde e bem-estar na promoção de Portugal enquanto destino turístico?

Ainda muito reduzida. Vem crescendo o investimento em promoção internacional em que as Termas de Portugal apostam forte. Contudo, estamos ainda longe de conseguir apoio para uma presença internacional mais ambiciosa e que nos posicione também como país de turismo de saúde e bem-estar. Passo-a-passo vamos conseguindo sensibilizar as entidades responsáveis pela promoção externa a associarem-se e patrocinarem este objetivo, estando convictos que a curto-médio prazo conseguiremos aumentar a percentagem de clientes estrangeiros.

Embora a maioria dos clientes das termas ainda sejam portugueses, há mercados estrangeiros significativos a procurarem as estâncias termais de Portugal?

Maioritariamente portugueses e continuarão a ser. Salvo raras exceções. Na Europa o termalismo é um setor que atrai maioritariamente o mercado interno. No entanto, como referi, estamos a investir nos mercados internacionais para podermos alicerçar o crescimento em número de clientes e volume de negócios.

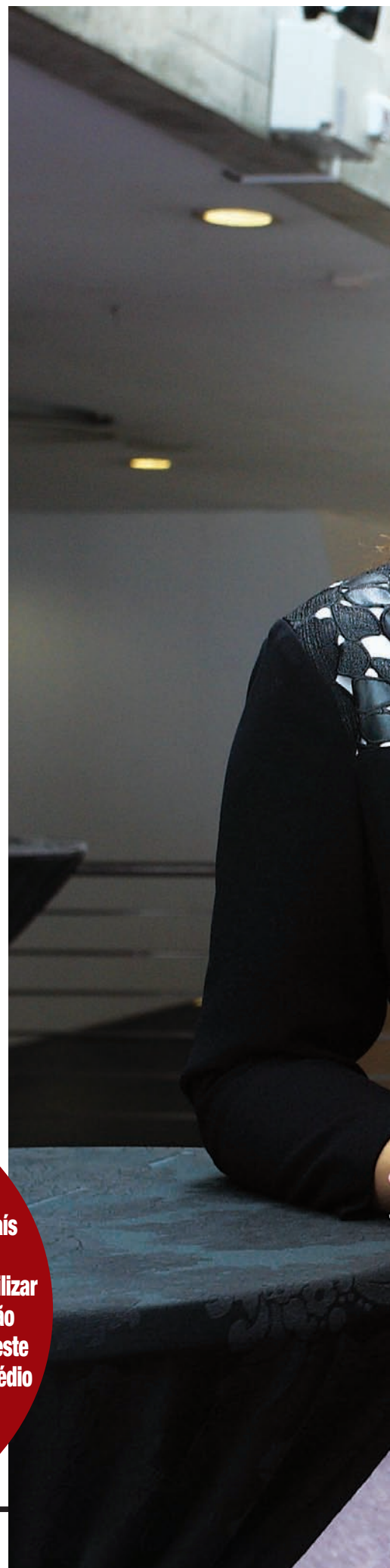
Que mercados são esses e qual a sua percentagem?

Essencialmente clientes espanhóis e franceses. Em 2015 a procura internacional cresceu cerca de 50% e representou cerca de 4% do número total de clientes.

Como está definida a vossa estratégia de promoção externa?

Os mercados prioritários são a Espanha, França e Alemanha. De segunda linha os mercados da diáspora portuguesa, Suíça e Luxemburgo. Levamos para os mercados internacionais as propostas de valor que nos diferenciam. A oferta terapêutica alicerçada no rigor da hidrologia médica praticada nas Termas portuguesas sustentada na excelência de equipamentos e instalações. As oportunidades decorrentes da transposição da diretiva comunitária de prestação de cuidados de saúde permite-nos encarar com otimismo o futuro. Na Europa a excelência e rigor terapêutico termal encontra-se sobretudo em Portugal, França e Itália. Associando os atrativos turísticos e endógenos do nosso País à oferta termal, temos potencial para nos posicionarmos de forma muito competitiva e diferenciada neste segmento. Por outro lado, procuramos posicionar a oferta de bem-estar e lazer associando-a a

“Estamos ainda longe de conseguir apoio para uma presença internacional mais ambiciosa e que nos posicione também como país de turismo de saúde e bem-estar. Passo-a-passo vamos conseguindo sensibilizar as entidades responsáveis pela promoção externa a associarem-se e patrocinarem este objetivo, estando convictos que a curto-médio prazo conseguiremos aumentar a percentagem de clientes estrangeiros nos nossos destinos”.





“As vantagens competitivas [das termas] são claras: água mineral natural, contato com a Natureza, supervisão médica, apertado controlo de qualidade imposto pelas autoridades de saúde e viver um destino turístico diferenciado e desmassificado”.

outras motivações de procura turística, como por exemplo, turismo cultural, turismo gastronomia e vinhos, turismo religioso, golfe e outros, procurando que os hotéis e balneários integrem essas tipologias de oferta turística.

Pode-se dizer que os Spas são vossos concorrentes?

Sim. São nossos concorrentes no segmento de turismo de saúde e bem-estar e no segmento de bem-estar. Da nossa parte, Termas, as vantagens competitivas são claras: água mineral natural, contato com a Natureza, supervisão médica, apertado controlo de qualidade imposto pelas autoridades de saúde e viver um destino turístico diferenciado e desmassificado.

Considera que as termas têm feito o esforço suficiente para se manterem atuais e ao mesmo nível dos Spas?

Não há um modelo de negócio único nas Termas. O setor não é homogêneo e isso significa diversidade, o que é sinal de vitalidade. Tal como existem diversos tipos de Spas. Não tenho dúvida nenhuma que globalmente o setor termal tem um nível muito superior ao setor dos spas globalmente considerado, ao nível de infraestruturas, equipamentos, competência técnica, higiene e segurança, e eficácia de resultados ao nível de reposição de equilíbrios e promoção de estilos de vida saudáveis. E mesmo no segmento luxo, temos em Portugal um conjunto de Termas que em nada ficam atrás dos Spas.

Quantos aquistas receberam no ano passado?

Recebemos 100 mil clientes que nos procuraram por motivos de saúde, bem-estar e lazer, dos quais oriundos em 57% do segmento bem-estar (+97% que em 2014) e 43% do segmento terapêutico (+4% que em 2014).

Quais as perspetivas para este ano?

Crescimento. Reposição de participações nos custos dos Tratamentos Termas há semelhança do que acontece nos restantes países europeus com forte tradição termal, não agravamento de custos de contexto associados ao nosso setor, ambos em nome da salvaguarda da competitividade das nossas Termas nos mercados internacionais.

Inatel projeta investir até 25 M€ nos destinos termais em que tem unidades



SÃO QUATRO AS UNIDADES DA INATEL EM ESTÂNCIAS TERMAIS.

A mais conhecida é São Pedro do Sul, onde conta com uma unidade hoteleira de quatro estrelas, além de outras em Manteigas, Luso e Entre-os-Rios. Com projetos de renovação ou ampliação para todas elas, Francisco Madelino, presidente daquela fundação, avançou, em entrevista à Viajar, que estão a projetar investir “entre 20 a 25 milhões de euros” no conjunto das quatro unidades.

O projeto mais amplo é o de Manteigas, com uma projeção de “quatro milhões de euros” a ser executado por fases. Grande parte da renovação da vertente hoteleira já está concluída, assim como um passadiço que passou a interligar o hotel ao balneário termal, no entanto ainda por avançar está a renovação total do próprio balneário. “Tudo isto faz parte de um processo que envolve a componente termal, a animação sociocultural da região e as zonas ambientais”, explicou.

Embora enalteça que o edifício da Inatel no Luso seja de “grande relevo histórico”, o responsável admite que a unidade desta



localidade do centro de Portugal, que agora tem a estância termal sob administração da Malo Clinics, “está a precisar imenso de uma intervenção de modernização”.

PARCERIA PARA PROJETO DE AMPLIAÇÃO

Quanto a São Pedro do Sul, Francisco Madelino adiantou que a fundação a que preside está em negociações com a autarquia local e a Secretaria de Estado da Juventude com vista ao “alargamento da capacidade de oferta das instalações da Inatel a umas outras que lhe são contíguas da Movijovem. Isso implica uma capacidade de inserir algumas destas modernizações na utilização dos fundos aderentes ao ProDer, com o complemento do Inatel”.

Por último, as instalações de Entre-os-Rios também “estão muito envelhecidas e a precisarem de ser renovadas”.

Com estes investimentos, “se for possível uma engenharia financeira capaz de os suportar”, a fundação tenderá a “ganhar bastante”, de acordo com a opinião deste profissional, dado poder “vir a oferecer pacotes

em renovações



conjuntos entre estas unidades, situadas no interior, em zonas privilegiadas de Natureza e montanha, com atividades de aventura e desportivas, e as diversas unidades de praia da Inatel espalhadas de Norte a Sul". Para Francisco Madelino tanto o turismo nacional como o estrangeiro poderão "sair a ganhar com este tipo de oferta conjunta".

MERCADOS ESTRANGEIROS AINDA COM POUCA EXPRESSÃO

Embora a Inatel tenha parcerias estabelecidas com diversas entidades similares na Europa, o presidente da Inatel diz que ainda são as unidades de praia as mais procuradas pelos estrangeiros e, principalmente, pelos franceses e belgas, em Albufeira e Foz do Arelho. "É importante avançarmos com estes projetos de investimento para podermos atrair estrangeiros para as nossas unidades localizadas em estâncias termais", referiu. A unidade de São Pedro do Sul, no distrito de Viseu, é a que mais atrai termalistas anualmente, conseguindo manter uma "taxa de ocupação nas épocas mais baixas entre os 40% e os 50%", já nas épocas mais altas, nomeadamente ao fim-de-semana "a ocupação atinge facilmente os 100%".

HOTELARIA E TURISMO COM RECEITAS DE 28M€ NA INATEL

As quatro unidades termais, que contam com uma taxa de fidelização é de 70% a 80%, contribuem "em torno dos 15% para o volume de negócios das vendas em serviços de hotelaria da fundação", ao passo que "a hotelaria e turismo representam cerca de 50% das receitas totais da fundação, com uma contribuição anual de 28 milhões de euros".

A Inatel tem ainda um compromisso assinado com o Ministério do Trabalho para, até ao final do ano, criar um programa de promoção do Turismo Sénior, que terá como base um critério de avaliação para pessoas com maiores problemas de saúde e com menores rendimentos. "A Fundação Inatel subsidiará parte da estadia destas pessoas em regime de pensão completa e a outra vertente será subsidiada por entidades privadas, ficando 25% a cargo da Inatel e 75% dos privados. As candidaturas serão feitas junto da fundação e tem como objetivo não apenas conceder tratamentos a estas pessoas, como também dar ocupação às unidades hoteleiras e aos balneários termais na época baixa, assim como promover o emprego", concluiu.

São Pedro do Sul

revê segmento de "wellness" e aposta em linha de dermocosméticos

AS TERMAS DE SÃO PEDRO DO SUL iniciam a temporada de 2016 com novos serviços disponíveis na vertente de relaxamento e com o segmento de bem-estar totalmente revisto. Por outro lado, dá início à utilização exclusiva dos produtos AQVA, uma linha de dermocosméticos elaborados com água da própria estância termal. Formulados por profissionais de saúde e dermatologicamente testados, a administração das Termas de São Pedro do Sul acredita que estes produtos AQVA “irão dar um valor acrescentado a estes serviços”. Com um volume de negócios em 2015 a ultrapassar os 4.284 milhões de euros, Marco Pinto, da Direção de Sistemas de Informação, Comunicação e Multimédia, afirmou à Viajar que apesar de “as Termas de São Pedro do Sul terem uma vocação milenar para o termalismo de saúde” e estarem indicadas para o tratamento de doenças reumatológicas e das vias respiratórias, bem como, na área da medicina física e de reabilitação, “têm vindo a desenvolver esforços no sentido de contrariar a tendência da prática termal apenas por séniores, contando com instalações modernas e renovadas bem como diversas ofertas de ocupação dos tempos livres”. Marco Pinto garante que estão a ter uma procura crescente por crianças e jovens, tornando-se “cada vez mais um destino de férias em família, constituindo assim um destino turístico de excelência, onde é possível combinar saúde e lazer”.



Com o segmento de beleza e bem-estar a aumentar uma média de “10% por ano”. Em 2015 receberam um total de 15.5626 termalistas, dados quais 12.079 procuraram o termalismo clássico, 703 tratamentos de fisioterapia e 2844 tratamentos de bem-estar (ver quadro). Entre todos os indicadores, a cura termal foi a única que perdeu clientes, com uma diferença de menos 594 que no ano anterior, todas as restantes cresceram, com destaque para o bem-estar, que recebeu mais 622 pessoas. Segundo o profissional, “apesar do termalismo clássico ter vindo a perder utentes no panorama nacional do termalismo, as Termas de São Pedro do Sul têm vindo a manter a sua quota de mercado. No entanto, perspetiva-se que as outras valências desta estância termal continuem com a tendência de crescimento registada até agora”. O conceito “tudo incluído” está a ser trabalhado nas Termas de São Pedro do Sul em parceria com as unidades de alojamento existentes, que são de gestão privada e autónoma dos balneários termais. Atualmente

existem algumas ofertas deste tipo para grupos, nos meses de época baixa, em que é possível comprar um pacote de 7 ou 14 dias de tratamentos termais com alojamento incluído. Por outro lado, a estância termal dispõe de pacotes com serviços de bem-estar termal com alojamento incluído em épocas festivas (Páscoa, Natal, etc.)

Aquistas nas Termas de São Pedro do Sul em 2014 e 2015:

Mês/Ano	Cura termal	Fisioterapia	Bem-Estar	Total
1º Trim/14	1617	54	264	1935
2º Trim/14	3160	160	521	3841
3º Trim/14	5363	288	934	6585
4º Trim/14	2533	144	503	3180
Total	12673	646	2222	15541

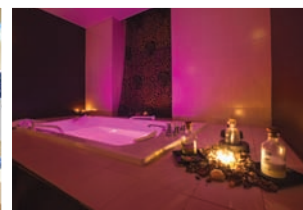
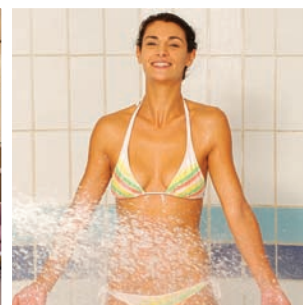
Mês/Ano	Cura termal	Fisioterapia	Bem-Estar	Total
1º Trim/15	1587	73	568	2228
2º Trim/15	3105	188	342	3635
3º Trim/15	5071	310	1274	6655
4º Trim/15	2316	132	660	3108
Total	12079	703	2844	15626
Total	-594	57	622	85

Termas Caldas da Felgueira

lança cartão “Felgueira Experience”

O **CARTÃO “FELGUEIRA EXPERIENCE”** é a mais recente aposta das Termas Caldas da Felgueira. Um produto que dá ao cliente a possibilidade de escolher, dentro de um leque de tratamentos de bem-estar, dois tratamentos por dia, durante cinco dias, para além da utilização do ginásio e da piscina do complexo termal. Segundo Sara Santos, diretora do Spa do Caldas da Felgueira Hotel & Spa, “a ideia deste produto é que o cliente não se sinta “preso” a um programa genérico já construído, mas sim que o faça à sua medida, com acompanhamento individualizado e com as sugestões do nosso staff técnico”.

Com objetivos mais específicos, lançaram ainda o Programa Despigmentante. Um tratamento de rosto, que pretende dar resposta ao envelhecimento da pele e às manchas. No âmbito do tratamento termal, as Termas Caldas da Felgueira dado serem percursoras e impulsionadoras da investigação associada ao reconhecimento das características terapêuticas da água mineral natural, no ano passado receberam um prémio internacional, atribuído pela European Spas Association. Já este ano, o poster apresentado nas 2^{as} Jornadas de Pneumologia de Viseu – Interface com medicina Geral e Familiar recebeu o primeiro prémio do júri.



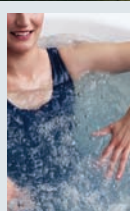
Com um volume de negócios a ascender os 976 mil euros no ano passado e com um aumento na faturação global de 3,2 %, o termalismo terapêutico ainda tem um peso de 90% nas Termas Caldas da Felgueira, embora o segmento de bem-estar esteja a ter um crescimento anual em torno dos 25%. “Relativamente à Estância termal, o volume de negócios não se resume apenas ao Balneário Termal, mas sim a toda a atividade associada à prática do Termalis-

mo, como é o caso da hotelaria, restauração e actividades de recreação e lazer. O Termalismo Terapêutico representa 50% da faturação da empresa, e o alojamento e restauração, juntos cerca de 40%”, explicou a responsável à Viajar. Quanto a aquisistas, em 2015 receberam um total de “3200”, com um aumento de 4% quando comprando com o ano transato. Para este ano as perspetivas de crescimento rondam os seis pontos percentuais.

Beleza da montanha

de mãos dadas com a saúde e o bem-estar

AS **TERMAS DO CARVALHAL**, situadas no concelho de Castro Daire, distrito de Viseu, aposta sobretudo na prevenção e nos benefícios das propriedades que a água minero-medicinal têm para oferecer permitem conjugar na perfeição momentos únicos de saúde e bem-estar. na época termal deste ano, que se estende até 15 de novembro, esta estância termal tem para oferecer ao nível do termalismo clássico tratamentos de irrigação nasal, nebulização, aerossol, massagem geral, massagem facial, massagem parcial, duche massagem Vichy, hidromassagem, vapor à coluna, ondas curtas, enteroclise e vapor aos membros. Já no que respeita a tratamentos de bem-estar, o termalistas poderão usu-



fruir de momentos de relaxamento da agitação diária. Massagem geral, massagem facial, hidromassagem, massagem geral e facial com cacau, massagem geral e facial com lavanda, massagem geral e facial rosa da Bulgária e massagem Vichy, são os tratamentos propostos pelas Termas do Carvalho. As Termas do Carvalho estão vocacionadas para tratamentos de doenças reumatológicas e músculo esqueléticas, das vias respiratórias, de pele e algumas do aparelho digestivo (colite e prisão de ventre). A diversificada oferta termal oferece tratamentos termais adequados a cada uma destas patologias bem como à prevenção das mesmas.

H2Otel apresenta

novidades termais e de bem-estar na Serra da Estrela



SITUADO EM UNHAIS DA SERRA, em comunhão com o Parque Natural da Serra da Estrela, o H2otel é um hotel de montanha construído de raiz, arquitetonicamente integrado na paisagem, e apresenta inovadores programas de saúde e de bem-estar, a tirarem partido das águas termais que o acompanham.

A unidade integra um Centro 100% Wellness denominado Aquadome, constituído por quatro grandes áreas: AquaTermas, um dos mais modernos centros termais do país, onde a vertente das doenças respiratórias detém um elevado nível de especialização; AquaFisio, um completo centro de fisioterapia e osteopatia; AquaCorpus, para um encontro entre o corpo e a mente, associando a alta estética a terapias orientais; e, AquaLudic, um inovador conjunto de piscinas dinâmicas tematizadas com circuito celta. Os programas termais, com um mínimo de seis noites de estadia, incluem tratamentos termais, podendo ainda ter outros serviços de saúde associados, como fisioterapia e/ou nutrição. Estão relacionados com as vocações terapêuticas da água termal de unhaís

da Serra (água sulfúrea) indicadas para o tratamento de doenças das vias respiratórias, do foro osteoarticular, reumatismo, varizes e hemorroidas. Estes programas surgem a partir de 139,75 euros, embora os valores dos programas de saúde sejam meramente indicativos, já que os mesmos são personalizados após consulta médica.

Por outro lado, a unidade conta ainda com uma série de programas Medical Spa, que abrangem tratamentos de saúde integrados e personalizados.

O conceito de Medical Spa, define-se como um conjunto integrado de serviços, caracterizado por três peças fundamentais, seguindo o conceito “Step By Step”: uma equipa multidisciplinar especializada, procede a uma avaliação e diagnóstico após leitura do perfil clínico do cliente; a definição de um programa integrado de terapias e de reeducação alimentar num determinado período de tempo, associado à estadia; e o follow-up desse programa após a saída do cliente.

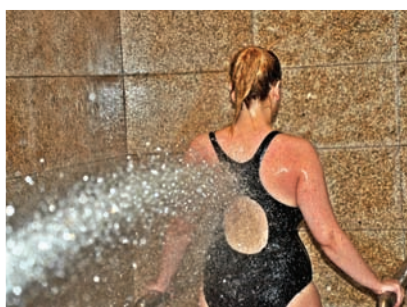
São quatro os programas Medical Spa disponíveis: emagrecimento (7 dias / 6 noites e

15 dias/14 noites); obesidade infantil (7 dias / 6 noites e 15 dias/14 noites); anti-stress (3 dias/ 2 noites e 7 dias/ 6 noites); e antitabágico (7 dias / 6 noites e 15 dias/14 noites)

Já ao nível de programas de bem-estar, são sugeridos cinco, de curta duração, tendo na sua essência serviços de spa, valorizando a riqueza gastronómica, paisagística, cultural, desporto de natureza e experiências em família. São eles o “Spa Experience”, de duas noites a 262,50 euros por pessoa, o “Feel the Romance”, de uma ou duas noites, a 180 euros e 275 euros, respetivamente, o “Feel The Nature”, de duas noites, a 194 euros, o “Bike Friendly”, de uma noite, a 136 euros por pessoa, e o “ Family SPA Summer”, para mais de quatro noites, com condições preferenciais no alojamento e desconto nos serviços SPA.

Com uma elevada taxa de repetição, cerca de 95% dos clientes do H2Otel procuram a unidade para usufruir do espaço Aquadome e destes, 35% usufruem ainda de serviços/ programas específicos de saúde e Spa.

Esta vertente representa 20% do volume de negócios do complexo.



Termas de São Jorge

apostam fortemente em todas as vertentes

AS TERMAS DE SÃO JORGE, no concelho de Santa Maria da Feira, apresentam este ano várias novidades. Em destaque surge o programa de bem-estar “Termalfit&form”, que conta com sete passos para uma vida em forma e saudável, aliando a crenoterapia ao acompanhamento nutricional, reeducação para o exercício físico e técnicas complementares sob orientação clínica. Indicadas para as patologias respiratórias, músculo-esqueléticas e da pele, os programas terapêuticos das Termas de São Jorge são adaptados todos os anos e, em cada caso, mediante prescrição clínica e individualizada. Seguindo este princípio a aposta é, cada vez, maior nos programas de promoção de saúde e prevenção de doença, com prescrição e orientação clínica. No termalismo pediátrico, renovaram toda a dinâmica lúdica criada em redor do tratamento, tendo por base um projeto de educação ambiental de valorização e preservação das águas minerais naturais e com a nova mascote: o Gotinhas, que já fez as delícias dos nossos pequenos termalistas nas férias escolares da Páscoa.

Teresa Vieira, presidente do Conselho de Administração da Sociedade de Turismo de



Santa Maria da Feira, entidade gestora das Termas de São Jorge, avançou à Viajar que o volume de negócios da atividade termal ultrapassou “os 700 mil euros em 2015”, com uma “representação de 97% na área do termalismo clássico”, que continua a ser o seu vetor estratégico. Por outro lado, as Termas de São Jorge ocupam atualmente o “3.º lugar do ranking nacional do termalismo”, com uma oferta segmentada a diferentes públicos. Tendo em conta a sua oferta no termalismo clássico, o seu público-alvo continua a ser o sénior, que procura o termalismo com motivações terapêuticas e com o objetivo de promover a sua qualidade de vida.

Com a crescente procura de tratamentos de bem-estar, sobretudo nas idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos de idade, que pretende prevenir e promover a sua saúde, mantendo ao longo do ano, o seu bem-estar pleno, em potencial crescimento está também o público infante-juvenil, que recorre às termas para tratamento de algumas patologias específicas, como as respiratórias, reumáticas e de pele.

Um verdadeiro “ponto de encontro” entre gerações, onde a valiosa herança do termalismo é passada, dos avós para

pais e filhos, as Termas de São Jorge dispõem ainda da campanha “Faça termas em família”, que concede benefícios específicos para este público-alvo.

Tendo acolhido 2714 termalistas em 2015, com um crescimento de 6% face à época do ano anterior, em que a esta média foi de 14 dias, para 2016 espera “superar estes números”.

As Termas de S. Jorge dispõem de protocolos com algumas unidades hoteleiras de Santa Maria da Feira, proporcionando aos termalistas algumas vantagens e facilidades, com preços especiais de alojamento e propostas de programas culturais e históricos na região.

Spas de duas unidades Tivoli no Algarve

sugerem tratamentos exclusivos

OS HOTÉIS TIVOLI MARINA VILAMOURA E TIVOLI VICTORIA, ambos localizados no Algarve, apresentam dois tratamentos com “rain shower”, exclusivos dos Banyan Tree Spas, marca exclusiva em Portugal dos Tivoli.

O Angsana Spa by Banyan Tree do Tivoli Marina Vilamoura sugere que acalme a mente e inspire a serenidade do ambiente, com o tratamento “Diva”, onde as interessadas usufruirão de um calmante tratamento de pés, uma bebida à base de ervas e alguns minutos para esquecer todas as preocupações, com 30 minutos de repouso absoluto no final. Por 165 euros a sessão tem um total de 160 minutos (10 minutos de banho turco; 20 minutos de esfoliação de laranja e mel; 10 minutos de chuveiro “rain shower”; 60 minutos de massagem corporal; e 60 minutos de limpeza de pele.

Já o tratamento “Tradição Indonésia” do Elements by Banyan Tree do Tivoli Victoria é indicado para melhorar a circulação. Trata-se de uma massagem Balinesa de uma hora, em que o terapeuta aplica a pressão



do polegar e da palma da mão e movimentos firmes para estimular a circulação sanguínea, revitalizar forças e libertar a tensão. As propriedades anti-sépticas da esfoliação, à base de açafraão-da-índia e gengibre, limpam e devolvem a luminosidade à pele, enquanto o tratamento com iogurte hidrata a pele antes de envolver o seu corpo num “rain shower” em cascata. Esta terapia tradicional termina com um tonificante de mel cremoso que recupera a hidratação da pele antes de ser revigorada por um “rain shower” em cascata, que deixará a pele macia como a seda. Com uma duração de 180 minutos fica a 250 euros por pessoa.

Tainai Spa do Cascade Resort

propõe programas revitalizantes

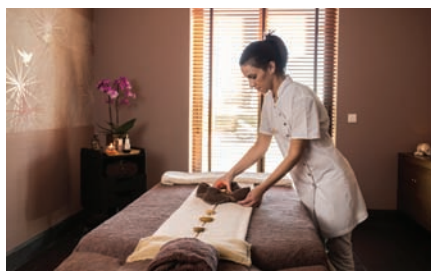
RECÉM-RENOVADO TAINAI SPA, DO CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT, acaba de lançar “À volta do mundo com a Babor”.

São cinco diferentes tratamentos de assinatura, que combinam tratamentos faciais e corporais inspirados nas paisagens e aromas da Europa, África, Ásia e América do Sul, refletindo assim as viagens dos navegadores portugueses por estes quatro continentes.

O tratamento corporal “Europe Shaping” cumpre as suas promessas de desempenho, moldando a figura e assegurando uma pele jovem e lisa.

Por outro lado, quem preferir viajar até à Ásia, o melhor será experimentar o “Asia Relaxing Lavender Mint”, o segredo para uma pele bonita. Com ingredientes ativos naturais que promovem a beleza, combinados com a filosofia oriental, fazem a harmoniosa união do corpo, mente e espírito.

Já o ritual “South America Energizing Lime Mandarin” inspira-se na maior floresta tropical do mundo: a Amazónia. Com mais de 60.000 espécies de plantas, 1.000 espécies de aves e mais de 300 espécies de mamíferos, a floresta foi o mote para a criação deste ritual que pro-



mete uma pele vitalizada e cheia de energia. Com uma riqueza de fauna e flora sem igual, cores únicas e uma imensa diversidade de culturas, costumes e tradições, o continente africano também não ficou esquecido. Através do “África Balancing Cashmere Wood” pode-se desfrutar de um tratamento holístico que personifica a natureza verdadeira e pura de África. Para diminuir a tensão e o stress, a Babor e o Cascade proporcionam uma massagem de cabeça de 25 minutos para um estado de relaxamento profundo.

Quanto a programas, o resort tem três para oferecer a incluir tratamentos de Spa: “Keep It Fit” é o ideal para uma pausa revitalizante com uma aula de fitness, massagem de pernas de 25 minutos e sumo detox, pelo valor de 55 euros; “Body Detox” permite libertar o corpo de toxinas, com um treino fitness personalizado de 60 minutos, um ritual de Spa com algas de 75 minutos e chá detox, por 120 euros; e “Healthy Duo Relax”, numa proposta de relaxar a dois para restabeleça o equilíbrio interior, com um treino fitness personalizado de 60 minutos, massagem Tainai para dois com óleo de coco durante 50 minutos, e refeição nutritiva wellness de três pratos com chá detox, por 249 euros.

Termas de Monfortinho

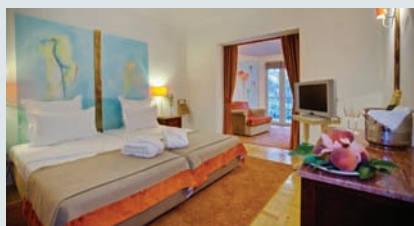
reabrem com programas especiais no Ô Fonte Santa

AS TERMAS DE MONFORTINHO REABRI- RAM COM PROPOSTA DE ESTADIAS NO Ô FONTE SANTA, unidade hoteleira da Ô

Hotels & Resorts. São ao todo quatro programas termais propostos para cuidar do corpo e da mente. Desde 138,90 euros será possível fazer uma “Pausa Zen”, onde a estadia será de uma noite e programa termal para uma pessoa, onde estão incluídos os métodos terapêuticos de hidromassagem, duche escocês, duche circular e duche Vichy com massagem a quatro mãos.

Para recuperar das preocupações diárias e do dia-a-dia agitado é ainda proposto um programa especial “Anti-stress”. A partir de 272,40 euros, os interessados terão a possibilidade de desfrutar de duas noites e programa termal para uma pessoa. No primeiro dia é vez de retemperar o corpo através da hidromassagem, duche Vichy com massagem a quatro mãos, duche escocês e massagem facial, ao passo que no segundo dia será possível conhecer o poder relaxante do banho de bolha, duche circular, duche escocês e terminar em grande com uma massagem geral.

Como não se pode parar o tempo, o Ô Fonte Santa sugere um programa



que permite suavizar as marcas da sua passagem através de uma experiência termal “Anti-Aging”, numa estadia de quatro noites e sessões termais específicas, desde 519,30 euros por pessoa. O primeiro dia começa com os benefícios da hidromassagem, duche escocês, duche circular e duche Vichy com massagem a quatro mãos e o segundo continua com momentos de hidromassagem e duche escocês, além da hidropressoterapia e de uma massagem geral. Para o terceiro dia está reservado o duche facial, a massagem facial, o banho de bolha e a vaporização geral, e para terminar a estada nada melhor que sessões de hidropressoterapia, hidromassagem de cacau e massagem de cacau.

E como a praia está quase a chegar, a última proposta do Ô Fonte Santa passa por uma experiência “Hidratante e Reafirmante”. Desde 383,10 euros, a estadia será de três noites e três dias de puro deleite. O programa tem início com hidromassagem, duche escocês, duche circular e duche Vichy com massagem a quatro mãos. No segundo dia passa para uma hidromassagem, duche escocês, hidropressoterapia e massagem geral, terminando no terceiro dia com uma experiência de duche facial, massagem facial, banho de bolha e vaporização geral.

MSC Cruzeiros

assina carta de intenções para construção de quatro navios

A MSC CRUZEIROS ANUNCIOU ESTA QUARTA-FEIRA a assinatura de uma carta de intenções (LOI) com a STX France para a construção de até quatro navios com mais de 200.000 toneladas de arqueação bruta, movidos a gás natural liquefeito (LNG). Os quatro navios, o primeiro dos quais será entregue em 2022, terão como base mais um novo protótipo de uma próxima geração de navios avançada e formarão o que será conhecido como a “Classe World” de navios da MSC Cruzeiros. O anúncio foi feito no Palácio Élysée na presença do Presidente Francês, François Hollande, bem como do Fundador e Presidente Executivo do Grupo MSC, Gianluigi Aponte, e do CEO da STX France, Laurent Castaing.

A MSC Cruzeiros é a primeira marca de cruzeiros mundial a desenvolver um plano de investimento com esta extensão e grandeza, abrangendo um horizonte com mais de 10 anos, de 2014 até 2026, e para um total de até onze navios de próxima geração. As novas encomendas reflectem um investimento adicional de cerca de 4 mil milhões de euros, o que alcançará um plano de investimento da Companhia para mais de 10 anos com um valor total de cerca de 9 mil milhões de euros. O presidente executivo da MSC Cruises, Pierfrancesco Vago, afirmou que esta “é mais uma prova, caso fosse necessário, da nossa visão em como esta indústria apresenta oportunidades importantes para um maior crescimento daqui para a frente tanto para a nossa marca como para o nosso produto, bem como do nosso firme compromisso em estarmos melhor posicionados para os assegurar ao máximo. Por esta razão, o nosso plano de investimento de mais de dez anos engloba agora até onze novos navios da MSC Cruzeiros, que estarão disponíveis entre 2017 e 2026. É também o reflexo do nosso compromisso constante com a inovação, uma vez que teremos uma parceria com a STX France para conceber, uma vez mais, um protótipo completamente diferente – que é já o sexto na nossa história. Efectivamente, e uma vez mais pioneiro na indústria, o novo protótipo Classe World da MSC Cruzeiros apresentará – entre outras características altamente inovadoras – um design recordista e concebido futuristicamente que tornará o navio num espaço verdadeiramente único para se desfrutar no mar, maximizando, ao mesmo tempo, o espaço ao ar livre disponível para os passageiros.”

Laurent Castaing, CEO da STX France, por outro lado, garantiu que o documento agora



Comboios grátis para os cruzeiros MSC com partida de Lisboa e Porto

A MSC Cruzeiros lançou uma campanha especial em parceria com a CP – Comboios de Portugal, que oferece os transferes de comboio na classe turística do Alfa Pendular, de e para 10 cidades portuguesas até Lisboa, em novas reservas e em partidas em selecionadas, para os cruzeiros de 10 dias a bordo do MSC Splendida, com saída/chegada a Lisboa, em outubro e novembro.

No âmbito da Promoção Comboio Grátis, que inclui as cidades Braga, Famalicão, Porto – Campanhã, Vila Nova de Gaia, Aveiro, Coimbra B, Faro, Loulé, Albufeira – Ferreiras e Tunes, a MSC Cruzeiros proporciona assim a oportunidade aos portugueses que vivem fora de Lisboa de se deslocarem até ao porto de embarque na capital, sem qualquer custo. Os cruzeiros a bordo do MSC Splendida com partida e chegada a Lisboa que incluem esta campanha estão disponíveis nos dias 20 e 29 de Outubro e ainda 7 de Novembro, com um itinerário pelo Mediterrâneo Ocidental, fazendo escala em Barcelona, Marselha, Génova, Málaga e Casablanca, permitindo aos portugueses realizar cruzeiros com embarque à porta de casa.

assinado é “um acordo sem precedentes que nos dará uma visão da nossa capacidade industrial para os próximos dez anos! Mantivemos uma boa relação por muitos anos com a MSC Cruzeiros até agora e este novo acordo vem reforçar ainda mais esse facto. Já projectámos quatro classes diferentes para a MSC Cruzeiros – Lírica, Musica, Fantasia e Meraviglia – cada uma delas com quatro navios, e neste momento estamos a trabalhar em conjunto nesta nova geração de navios “Classe World”. Até 2026, um total de 20 navios foram projectados e construídos pela STX France em Saint-Nazaire.”

Os quatro navios disponibilizados no âmbito desta LOI (Carta de Intenções) – duas encomendas confirmadas e ainda duas em opção – serão entregues em 2022, 2024, 2025 e em 2026. Serão caracterizados por mais de 200.000 toneladas de arqueação bruta, terão disponíveis mais de 2.700 camarotes e uma capacidade de ocupação para aproximadamente 5.400 camas baixas.

O plano de investimento da MSC Cruzeiros inclui encomendas à STX France para dois navios da Classe Meraviglia e ainda dois Meraviglia-Plus, bem como encomendas à Fincantieri, em Itália, para até três navios de próxima geração da Classe Seaside. Para além disso, o plano englobou também os €200 milhões do programa Renaissance para quatro dos 12 navios da frota da companhia, que é já a mais moderna no mar, e que também foi realizado

Aigle Azur inaugura Lyon-Porto

e já pensa em Lyon-Lisboa para o próximo inverno



A TRANSPORTADORA AÉREA FRANCESA AIGLE AZUR continua a apostar fortemente no mercado português. No final de março inaugurou a rota Lyon-Porto, com cerimónia de boas-vindas ao avião assim que este aterrou no Aeroporto Francisco Sá Carneiro, por volta das 14h10. No entanto, Tiago Martins, delegado da companhia aérea para Portugal, afirmou, durante a ocasião, que “no próximo ano certamente concretizaremos esta rota à partida de Lisboa”.

Segundo o responsável, a rota agora inaugurada já estava pensada há mais de um ano e meio e surge no seguimento do “mercado português [onde já está presente há cerca de uma década] ser o segundo mais importante para a Aigle Azur”, tendo à sua frente apenas o argelino, que é responsável por 80% da faturação da transportadora. O valor da viagem por percurso está disponível a partir de 49€, com taxas incluídas, mas sem bagagens. Já para ida e volta os preços surgem desde os 95€, também com taxas incluídas. O valor de cada mala de porão é de 16€.



Com o objetivo de ocupar os voos em 70% com a vinda de franceses para o Porto para a realização de city breaks e os restante 30% com a deslocação até Lyon de mercados étnicos, homens de negócios e clientes que se deslocam aos Alpes para a prática dos desportos de inverno, a rota Lyon-Porto será operada aos domingos, quintas-feiras e sextas-feiras. Contudo, para responder às exigências do mercado e devido à grande

procura durante os meses mais quentes, sobretudo pelo grande afluxo de emigrantes de França para Portugal, Tiago Martins anunciou que será colocado um voo extra, em julho e agosto, às segundas-feiras. Se tudo correr bem e corresponder às expectativas “este voo até poderá manter-se além destes meses”, revelou.

Com um objetivo inicial de 75% de ocupação para o primeiro ano de operação, Tiago Martins disse que poderão facilmente atingir os 80% tendo em conta a grande procura registada no domingo de Páscoa.

Em decurso está já uma campanha de marketing em França no valor de 200 mil euros, que estão a ser investidos em feiras da especialidade e outras ações que não incluem diretamente o cliente final. No sentido contrário, em Portugal estão igualmente a investir cerca de 50 mil euros em campanhas de rádio e ainda junto da comunidade francesa que vive na região do Grande Porto.

Embora o resultado da companhia aérea em 2015 tenha sido negativo, o responsável pelo mercado português frisou que as rotas de Portugal conseguiram atingir “resultados muito positivos”. A provar este facto, Tiago Martins deu como exemplo terem passado a ter, em 2015, duas rotas para o Porto e três para Lisboa, sendo que até essa data apenas tinham um voo diário para ambos os destinos à partida de Paris, além da recentemente lançada entre Paris e Faro.

A Aigle Azur festeja este ano 70 anos desde a sua fundação e “está a preparar-se para o longo curso desde França”. A primeira rota Tiago Martins disse que irá ser a China, dado que a Aigle Azur tem 48% de capital chinês, seguindo-se destinos da África francesa e lusófona. Na passada terça-feira a empresa inaugurou a rota Lyon-Dakar, no Senegal, provando a forte aposta à partida desta cidade francesa. “O objetivo passa pela diversificação de mercados e Portugal faz parte dessa estratégia”, concluiu.

TAP é a primeira operadora do Airbus A330neo com cabine Airspace

A TAP assinou um acordo com a Airbus, no âmbito da AIX – Aircraft Interiors Expo 2016, a decorrer em Hamburgo, através do qual a companhia aérea portuguesa se torna na primeira operadora do novo avião A330neo equipado com a nova versão de cabine Airspace da Airbus.

Com vista a renovar a sua frota, a TAP fez em 2015 uma grande encomenda de aviões à Airbus, incluindo 14 aeronaves A330-900neo. Assim, os Passageiros da companhia vão poder usufruir, pela primeira vez, de uma nova experiência de viagem a bordo dos novos A330neo com o conceito Airspace da Airbus, já a partir do final de 2017.

Na nova cabine Airspace da TAP destacam-se, entre outras novidades, a introdução de um novo espaço de acolhimento, um sistema de iluminação LED de última geração com uma infinita variação de cores, compartimentos de bagagem maiores, modernas casas de banho e sistemas de entretenimento a bordo IFE e conectividade da mais recente geração.

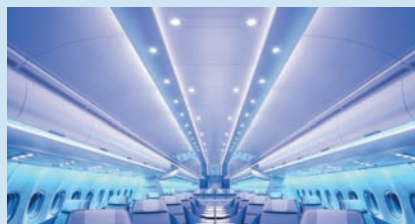


foto © Airbus

TAP distingue

agências portuguesas e brasileiras nos TOP TAP

A TAP DISTINGUIU, A 19 DE ABRIL, em Lisboa, uma vez mais, com o galardão TOP TAP, os tour operadores e agentes de viagens que obtiveram o maior volume de vendas dos voos da transportadora aérea nacional em Portugal e no Brasil.

Fernando Pinto, CEO da companhia aérea, presidiu à cerimónia, que contou ainda com a presença de David Neeleman, em representação da nova administração da TAP, Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT, Francisco Calheiros, o presidente da CTP, representantes dos diversos operadores turísticos e agências de viagens premiados durante a noite, e a equipa de vendas da TAP tanto em Portugal como no Brasil.

Fernando Pinto afirmou, perante uma plateia de dezenas de profissionais convidados, que 2015 foi um “ano de transição, difícil”, devido à crise económica instalada no Brasil, na Venezuela e em Angola, e ao processo de privatização da transportadora.

O responsável frisou que a TAP no ano passado registou perdas de 99 milhões de euros, a grande maioria devido a 91 milhões de euros que tem retidos em contas bancárias na Venezuela. “A TAP foi a única companhia aérea europeia que sofreu nestes três mercados”, enalteceu.

SE NÃO FOSSE A VENEZUELA “TAP ESTARIA PRÓXIMA DO BREAK EVEN”

Mesmo assim, Fernando Pinto garante que, apesar de tudo, não tiveram “um resultado assim tão mau” e se não fosse a situação da Venezuela o gestor garantiu que “a TAP estaria próxima do break even”, adiantando ainda que “2015 foi um ano de sucesso, relativo, mas de sucesso”.

Quanto à estratégia da empresa para os próximos anos, Fernando Pinto evidenciou que irão receber 53 aviões novos, dos quais 14 serão os novos A330neo. Por agora, em 2015, a TAP receberá “19 novos aviões e terá um aumento bastante grande na oferta”.

Para que possam ter sucesso com esta nova oferta, o CEO pediu ajuda aos tour operadores e agentes de viagens presentes. “Temos que vender mais o Brasil para continuarmos a crescer e a desenvolver, dado que a nossa operação caiu 40% nos últimos meses”, apelou à plateia.



O profissional levantou ainda a questão do abandono dos voos europeus a partir do Porto, com a introdução da ponte aérea diária entre Lisboa e Porto, 19 vezes por dia em cada sentido. “É muito importante que se entenda que a nossa situação em relação ao Porto mudou para melhor. De uma hora para a outra o Porto está interligado diretamente ao ‘hub’ de Lisboa, onde tem todas as acessibilidades da companhia (...) Esta é uma nova solução que está a dar certo”, explicou.

APAVT DEIXA RECADO À TAP

Pedro Costa Ferreira, que também discursou perante a plateia, proferiu que “este é o dia, em que fazendo um ponto de situação e perspectivando o futuro, festejamos uma relação tão antiga como a própria TAP. A relação entre a TAP e as agências de viagens. Uma relação que resistiu a várias crises económicas e ainda eventualmente mais importante, a uma desagradável confusão entre evolução tecnológica e menor capacidade de intervenção por parte dos agentes de viagens”.

Segundo o especialista, a

presença de David Neeleman e de Fernando Pinto na cerimónia demonstra “um sinal de manutenção de proximidade e de manifestação de interesse pelo nosso setor”.

No entanto, Pedro Costa Ferreira aproveitou o momento para demonstrar o seu desacordo com algumas medidas tomadas pela TAP em relação às agências de viagens. “Nunca tivemos e muito menos exprimimos a vontade de sermos um canal de distribuição privilegiado, ao invés, sempre defendemos a livre escolha do consumidor aquando da decisão de compra. É exatamente por assim ser que temos assumido sérias divergências relativamente a algumas ações pontuais da TAP que inviabilizam na sua perceção a intervenção dos agentes de viagens”, deixou presente, referindo ainda que casos como estes “não se coadunam com o historial de relacionamento que tem seguido pela TAP e pelos agentes de viagem”.

A cerimónia dos TOP TAP decorreu no Convento do Beato e encerrou com um concerto de Áurea, onde a artista portuguesa apresentou o seu terceiro álbum pela primeira vez em público.

Lista de vencedores:

TOP TAP 2015 em Portugal

- 1º Springwater Tourism
- 2º Abreu
- 3º Geostar
- 4º Travel Store
- 5º Viajes El Corte Inglés

TOP TAP Região Norte de Portugal

- 1º Cosmos
- 2º Alive
- 3º Nortravel

TOP TAP Região Centro Sul de Portugal

- 1º Escalatur
- 2º TUI
- 3º Wide Travel

TOP TAP 2015 no Brasil (por ordem alfabética)

- Advance / Rextur
- CVC
- Decolar
- Esferatur
- Flytour

Julio Delgado assume direção da Quinta da Ombria Hotel, Spa & Golf Resort

JULIO DELGADO É O NOVO DIRETOR-GERAL da Quinta da Ombria Hotel, Spa & Golf Resort, unidade de cinco estrelas localizada no Algarve. Licenciado em Gestão e Economia, pela Seville University, e mestre em Gestão Hoteleira, pela Madrid Polytechnic University, o gestor conta ainda com um Master em Golf Management pela Wales University/EADE, um General Manager Program na Cornell University New York e outro Master em Real Estate Management pelo Law and Economy Institute de Barcelona. Mais recentemente, concluiu o Program for Management Development, pela ESADE Business School em Barcelona.



Do seu vasto percurso profissional, destaca-se a passagem pelo PGA Catalunya Resort, enquanto CEO, onde conquistou os prémios “Best Golf Resort Development in Europe”, em 2013 e 2014, pelo International Property Awards, e o “Best Resort in Europe”, em 2014 e 2105, pelo IAGTO (International Association of Golf Tour Operators). Foi também diretor-geral do Donnafugata Golf Resort & Spa, em Itália, do La Manga Club Golf Resort, em Cartagena, do La Cala Resort, em Málaga, e do Resort Barceló Envía Golf & Spa, em Almeria.

Tivoli São Paulo - Mofarrej tem novo diretor

O TIVOLI SÃO PAULO – MOFARREJ ACABA DE ANUNCIAR MIGUEL GARCIA como novo diretor geral do hotel, localizado no bairro dos Jardins, em São Paulo (Brasil). Miguel Garcia liderou o Belmond Copacabana Palace nos últimos três anos como diretor de operações daquela unidade. Com 15 anos de experiência no setor hoteleiro, Miguel Garcia foi já diretor geral do Ponta dos Ganchos Exclusive Resort, Relais & Chateaux (Santa Catarina, Brasil), passou pela rede Tivoli Hotels & Resorts como diretor



de alimentos e bebidas do Tivoli Lisboa e trabalhou também em hotéis da rede Four Seasons, na abertura do Hotel Des Bergues em Genebra (Suíça) – onde desempenhou funções no departamento de alimentos e bebidas – e no Ritz Four Seasons Lisboa, nos departamentos financeiro e de alimentos e bebidas. Miguel Garcia reportará a Marco Amaral, vice-presidente de operações e desenvolvimento do Minor Hotel Group para a América Latina.

Ibis apresenta nova brand marketing manager

LAURA ALVES É A NOVA BRAND MARKETING MANAGER DA FAMÍLIA IBIS EM PORTUGAL. Conta com uma vasta experiência profissional, nas áreas de Gestão de Produto, Marketing e Comunicação, em empresas multinacionais. Licenciada em Marketing e Publicidade pelo IADE, iniciou a sua carreira na área das tecnologias e eletrónica de consumo. Passou por diversas empresas multinacionais de referência nacional e internacional, como Samsung, Amorim, Cepsa, EDP, Vodafone e Phone House.



Nos últimos oito anos esteve ligada à área das telecomunicações, tendo agora no setor hoteleiro um novo desafio. Com uma ampla experiência profissional, aptidão em gestão e comunicação de produto, tem capacidade criativa para assumir a responsabilidade da estratégia de marketing da marca Ibis em Portugal. Com 34 anos, a mais recente Brand Marketing Manager Ibis vem assim substituir Cristina Torres, que passa a assumir funções de digital marketing manager da AccorHotels Espanha e Portugal.

Sofitel Lisbon Liberdade tem novo diretor de operações

Marco Moura é o novo diretor de Operações do Sofitel Lisbon Liberdade. Com um vasto percurso profissional em unidades de cinco estrelas a nível

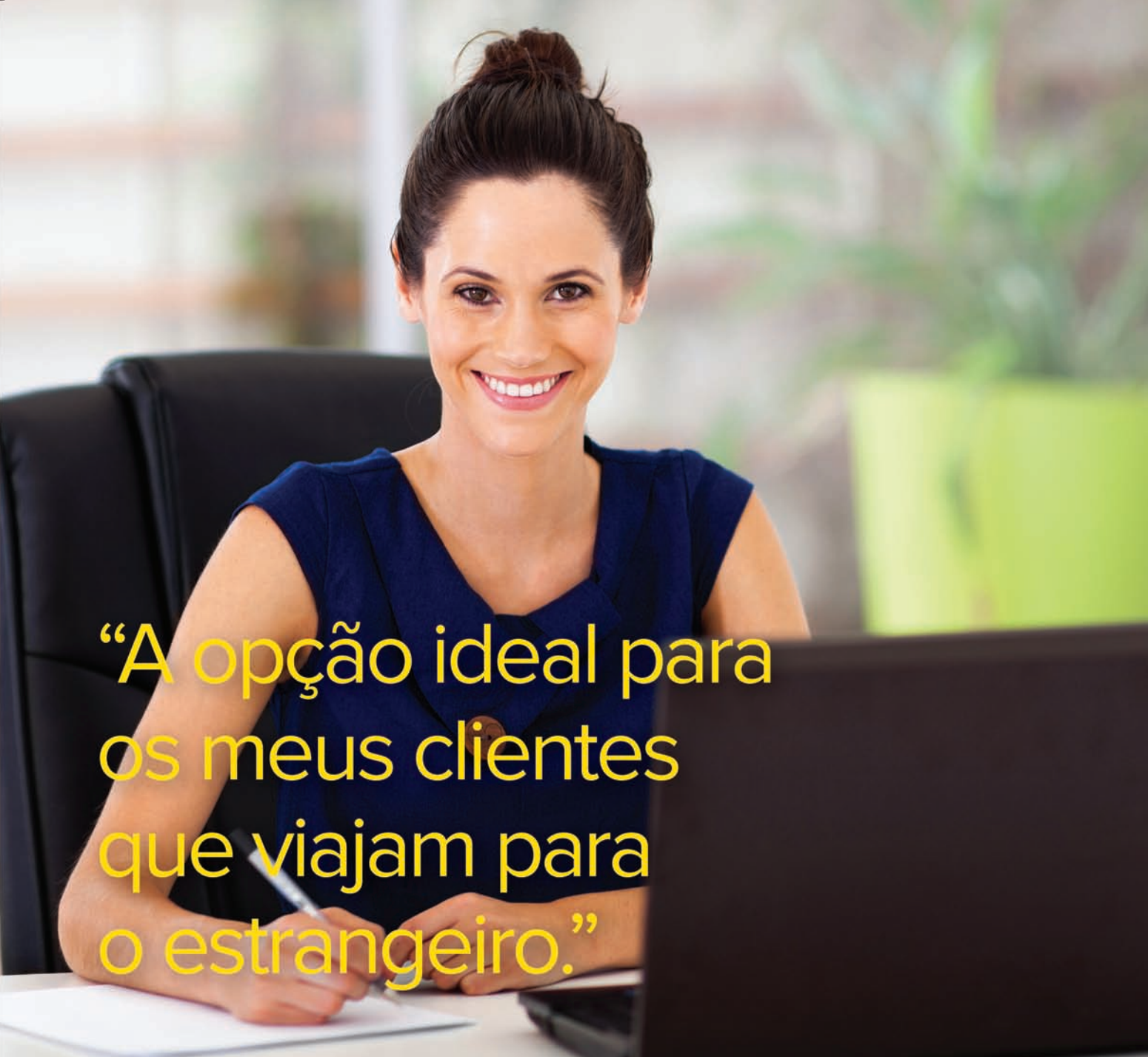


internacional, e formação especializada em contabilidade e gestão hoteleira, Marco Moura, de 34 anos, conta já com dez anos de experiência no sector. Comunicativo e cosmopolita, Marco Moura iniciou a sua carreira, em 2006, no Hotel AC Porto, passando depois por diversos hotéis do grupo Hilton, em Portugal e no estrangeiro. Nos últimos anos, Marco Moura foi diretor de Alimentos e Bebidas no Old Course Hotel Golf & Spa Resort em St. Andrews (Escócia).

Portugal Boutique City Hotel ganha prémio “Best Small Hotel”

O Portugal Boutique City Hotel, ganhou o prémio de “Best Small Hotel”, na cerimónia anual da Internacional Hotel Awards, em associação com a Rolls-Royce Motor Cars, que decorreu em Londres. A IHW destaca todos os anos os melhores hotéis do mundo em várias categorias. “A atribuição destes prémios é muito exigente, obedece a 250 critérios de avaliação que incluem aspetos relacionados com segurança, serviço, decoração e facilidades do hotel. Após dois anos de operação, é para toda a equipa, um importante reconhecimento nacional e internacional do seu empenho e dedicação”, referiu Carla Maximino, CEO da Sotelmo, empresa que gere o Portugal Boutique City Hotel. “Destaco ainda a aposta certa no Atelier Artica, da Arqtª. Cristina Santos Silva e da Arqtª Ana Menezes, as mentoras e responsáveis por todo o conceito e projeto de design de interiores deste hotel, bem como o projeto de Arquitetura do projeto GRCA Arqtª. Marcelo Azevedo”, concluiu a CEO.





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

EP **15**

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

europcar.pt

Europcar
moving *your* way

Vila Real de Santo António

implementa taxa turística

A **ASSEMBLEIA MUNICIPAL DE VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO** aprovou, por maioria, a criação da taxa turística do concelho, de forma a garantir a manutenção dos equipamentos e infraestruturas municipais e assegurar a promoção interna e externa do município.

A implementação da medida e do respetivo regulamento foi precedida por um período de discussão pública, não se tendo registado qualquer objeção ao projeto elaborado pelo município.

A futura taxa turística terá o valor máximo de um euro por dormida, estando isentos do seu pagamento os menores de 10 anos (os menores entre os 11 e os 13 anos pagam 50%). Será aplicada em todas as tipologias de alojamento, até um máximo de sete noites, de forma a não afetar a atratividade do município. As receitas arrecadadas serão destinadas, entre outros aspetos, ao financiamento de eventos chave que atraem um número elevado de turistas a Vila Real de Santo António, como é o caso do Mundialito de Futebol, da Passagem de Ano ou da programação Eventos de Verão.

Por outro lado, as verbas irão destinar-se à promoção de VRSA no exterior, à manutenção dos equipamentos e infraestruturas municipais destinados aos turistas e à população residente (de que são exemplo as zonas balneares, as redes de passadiços e ciclovias ou as instalações do Complexo Desportivo). Serão igualmente canalizadas para a preservação dos recursos naturais e paisagísticos locais. Tendo em consideração o número de dormi-



das anuais classificadas no município – cerca de um milhão – a autarquia espera vir a encaixar uma receita de cerca de 800 mil euros/ano (o valor já contempla as isenções).

«Durante muitos anos, a autarquia desenvolveu múltiplos esforços no sentido de captar visitantes e turistas, não onerando clientes, nem hoteleiros. Atendendo ao atual contexto económico, é altura de partilhar responsabilidades, implementado o pagamento de uma verba simbólica como, aliás, já acontece em múltiplas cidades europeias e portuguesas», nota Luís Gomes, presidente da autarquia de VRSA.

«Da mesma forma, a taxa permitirá continuar a dinamização de um turismo de qualidade e assegurará a manutenção e o melhoramento das condições de visita a VRSA, permitindo que mais visitantes escolham este destino

que, em 2015, liderou as taxas médias de ocupação no Algarve», prossegue o autarca.

A taxa entrará em vigor 15 dias úteis após a sua publicação em Diário da República, sendo fornecido todo o material de apoio necessário à implementação da taxa quer aos turistas, quer às unidades de alojamento, garantindo que as reservas já efetuadas não serão cobradas retroativamente.

A transparência na aplicação das receitas resultantes da cobrança será garantida através do envolvimento do Conselho Estratégico Municipal, órgão consultivo a criar no mês seguinte à entrada em vigor da taxa turística, constituído por representantes dos principais agentes de desenvolvimento do município e no seio do qual serão apresentadas e discutidas as questões relevantes para o desenvolvimento económico e social do concelho.

Principais mercados para o Algarve poderão crescer dois dígitos no verão

O Algarve tem vindo a registar uma “maior procura” para o verão deste ano, devido à “quebra de procura de destinos como a Turquia ou o Norte de África”, que o afirma é Carlos Luís, presidente da Associação de Turismo do Algarve (ATA). O responsável, que falava com os jornalistas do trade, à margem da apresentação do operador turístico online Sundio, que teve lugar no Epic Sana Algarve, no dia 4 de abril, garantiu que a grande maioria dos mercados estrangeiros que procuram habitualmente Portugal para as suas férias de verão estão com um crescimento de “dois dígitos”. O francês, “que tinha menor expressão até ao ano passado”, é o que está a registar “o maior aumento”. Já o mercado holandês, que tinha sofrido algumas quebras nos últimos três anos, “está a recuperar”.

Garantindo que a procura pelo Algarve está a verificar-se fortemente para os próximos três anos, Carlos Luís destacou a importância de se começar já a “traçar um plano para o futuro” e garantiu que “a chave para os próximos” vai ser “a



performance do destino durante este ano”. Embora se ouça entre os players do turismo em Portugal que este não será difícil arranjar camas no Algarve para o mercado nacional, o responsável opina que “se calhar não vai ter tanta dificuldade”. Para Carlos Luís, o segredo está em “ter camas a preços melhores e todos sabemos que quem paga melhor os preços no Algarve são os portugueses indiscutivelmente. Para esses, como para os outros que paguem melhor de qualquer outro país, é capaz de haver mais facilidade”. “Aumentar o preço médio” no Algarve é um dos

grandes desafios apontados pelo profissional para o principal destino turístico de Portugal durante o verão, sem que com isto se venha a operação dos operadores turísticos venha a ser de alguma forma condicionada.

Por último, o dirigente deixou claro que o Algarve “não é um destino de Tudo Incluído”, por ter segurança e estabelecimentos de restauração espalhados por todo o lado e adiantou mesmo que este sistema “não faz sentido na Europa”.

Tempus Lounge Bar

do Corinthia Hotel Lisbon apresenta carta renovada

O TEMPUS LOUNGE BAR, do Corinthia Hotel Lisbon, apresenta uma carta renovada de cocktails e refeições rápidas, à base de tapas e petiscos, ideais para quem aprecia requinte e um ambiente acolhedor que só um hotel de cinco estrelas em Lisboa pode oferecer. Pelas mãos habilidosas do chefe do bar, Néelson Antunes, os cocktails são refrescantes e, ao mesmo tempo, perfeitos para um momento de pausa. Ao todo são 20 cocktails com álcool e cinco sem álcool, alguns clássicos, outros irreverentes e de sabores intensos e únicos, e outros ainda mais soft, ideais para quem não quer começar a manhã ou a tarde a beber bebidas alcoólicas.

A acompanhar, ao almoço, a meio da tarde, ao jantar ou fora de horas, a carta do Tempus Lounge Bar sugere uma seleção



de tapas variadas, muito portuguesas, que prometem fazer as delícias até dos paladares mais exigentes. Podendo optar por uma seleção de quatro (15 euros), seis (20 euros) ou oito tapas (25 euros), as sugestões apresentadas são as seguintes: Calamares fritos com molho tártaro; presunto; arancinos de parmesão com redução de laranja; arancinos de espinafres, cogumelos e açafrão; tempura de camarão; torricado de sapateira; mini espetada de frango; satay mini croquetes de vitela; mini pastéis de bacalhau; mini rissóis de camarão; mini crepe de legumes com chilli; seleção de enchidos portugueses

com pickles (chouriço regional, chouriço Mouro, paio de porco e morcela); cogumelos recheados com legumes mediterrânicos; mini pataniscas de bacalhau com creme de abacate.

Se o apetite ainda persistir, a carta conta ainda com diversas sopas, saladas, san-duíches, massas, risotos e diversas

especialidades portuguesas, com é o caso do arroz de bacalhau, arroz de polvo, arroz de tamboril, arroz de pato, bacalhau à Brás e de um bom bife do lombo.

A Viajar foi convidada a provar algumas destas iguarias no Tempus Lounge Bar e a garantia é só uma: de comer e chorar por mais!

Presidente da República marca presença na 2ª edição dos Prémios AHRESP

A segunda edição dos Prémios AHRESP irá contar com a presença do Professor Marcelo Rebelo de Sousa, no dia 25 de maio, no Pátio da Galé, em Lisboa.

As candidaturas para a 2ª Edição dos Prémios chegaram de norte a sul do país e ilhas, com uma diversidade de conceitos e negócios inovadores, que ultrapassaram as do ano anterior. Os participantes serão eleitos pelo Comité de Seleção, composto por 21 individualidades, com vasta experiência na área. A votação está aberta no site oficial www.premiosahresp.pt, até dia 30 de abril, para que todos possam dar o seu contributo na eleição dos vencedores. Após as votações, os nomeados serão validados pela Comissão de Honra dos Prémios. Os vencedores serão escolhidos exclusivamente pelo público e distinguidos no dia 25 de maio, data da Gala de Cerimónia de Prémios, a ter lugar no Pátio da Galé, com a exceção das quatro distinções de prestígio: Personalidade Do Ano, Portugueses Lá Fora, Prémio de Carreira e Prémio de Excelência,

que reconhecem o legado de quatro ilustres personalidades de renome dos setores em destaque.

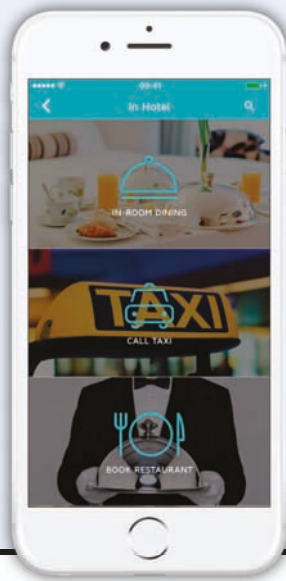
O evento conta com o apoio das seguintes marcas enquanto Main Sponsor, Recheio Cash & Carry, Sagres, Délifrance, Sumol+Compal, Galp Energia, LG, Delta, Banco Bic; Sponsor, Miele e Sociedade Ponto Verde; Event Sponsor: Coca-Cola, Oracle, Arko e Vista Alegre.



Vila Galé lança app inovadora em todos os hotéis

A VILA GALÉ PASSOU A DISPONIBILIZAR A APLICAÇÃO B-GUEST nos seus 20 hotéis em Portugal, permitindo que os hóspedes conheçam os serviços existentes no hotel e tenham acesso a todas as comodidades... Na palma da mão. Através desta aplicação para smartphones é possível, com apenas alguns clicks, fazer pedidos de room service, reservar mesa no restaurante, marcar uma massagem no spa, requisitar serviços de lavanderia, solicitar mais toalhas. Mas também chamar um táxi e até comprar vinhos e azeites produzidos pela Santa Vitória, que integra o grupo Vila Galé.

A B-guest, que fez parte de um projeto piloto no hotel Vila Galé Ópera, está disponível gratuitamente para sistemas operativos iOS e Android. Quanto ao funcionamento da app: o hóspede faz um pedido, que é encaminhado para a área operacional adequada a darlhe seguimento. Paralelamente, recebe detalhes sobre o estado da sua solicitação no smartphone. “Estamos sempre atentos à evolução tecnológica. A utilização de aplicações como a B-guest possibilita que estejamos mais próximos dos nossos clientes, de uma forma inovadora e que responde às suas necessidade rápida e comodamente”, explicita o administrador do grupo Vila Galé, Gonçalo Rebelo de Almeida.



Samsonite introduz solução da Google para localizar bagagem perdida

A SAMSONITE ANUNCIA O LANÇAMENTO

DE TRACK&GO, um sofisticado dispositivo de deteção que será construído em malas Samsonite, permitindo que a bagagem seja rastreada pelo seu proprietário de forma fácil e privada. O detetor Bluetooth usará os Eddystone Ephemeral Identifiers (EIDs), um protocolo de privacidade/segurança aberto pela Google. A Samsonite visa lançar as primeiras malas com a solução Track&Go no mercado europeu no final de 2016, seguido por outros mercados internacionais. A gama terá preços competitivos para um produto com este tipo de tecnologia premium, a fim de torná-la uma solução real para os viajantes em todo o mundo. Além disso, dado o potencial desta solução, Track&Go pode ser estendido para uma ampla gama de sacos de viagem e artigos de negócio em 2017.

“Estamos entusiasmados por trabalhar com a Google neste projeto, para nos certificarmos que os nossos dispositivos suportam os Eddystone EIDs. Bagagem perdida é o pesadelo de qualquer viajante. Como maior fabricante de bagagem do mundo, quisemos



encontrar uma forma de tornar este problema uma coisa do passado”, afirma Ramesh Tainwala, CEO da Samsonite.

O dispositivo Bluetooth, projetado e fabricado pela Accent Systems, será construído no interior da mala Track&Go. Tem que ser registra-

do pelo proprietário através da app Travlr by Samsonite, que foi desenvolvida em conjunto com a agência In The Pocket e está disponível gratuitamente. A app Travlr by Samsonite foi lançada em setembro de 2015 para localizar voos, oferecer dicas e lembretes em viagem. A nova solução será, em breve, inserida na app existente, permitindo aos utilizadores verificarem de forma fácil a localização da mala numa distância de 70 metros, e também serem notificados se está a ser movida para mais perto ou mais longe. Caso a mala desapareça, o proprietário pode facilmente sinalizá-la como perdida na app. Uma vez marcada como perdida, a app Travlr by Samsonite usa a sua base de utilizadores para ajudar o proprietário da mala a encontrá-la.

Hotel ExpoAstória lança novo site

O HOTEL EXPOASTÓRIA, SITUADO EM PLENO CENTRO DE LISBOA, tem agora um novo site (expoastoria.pt)

com um design mais simples e moderno, que foi concebido de forma a ser visualmente mais atrativo e user friendly. Trata-se de uma estrutura dinâmica, intuitiva e organizada, que facilita a navegação de quem acede ao site através de computadores ou dispositivos móveis. Disponível em português e inglês, o novo site encontra-se organizado em vários blocos de informação: o conceito do hotel, os quartos, o restaurante, a localização privilegiada, as principais características, a galeria de imagens, espaço para as reservas e contactos, não esquecendo a ligação às redes sociais Facebook e Instagram.

Segundo Gustavo Cavallaro, diretor-geral do

hotel, o novo site “é uma ferramenta extremamente simples e interativa que traduz na perfeição a nossa unidade. Esperamos também desta forma continuar a valorizar a honra de sermos considerados um dos melhores três estrelas de Lisboa”.

Recorde-se que o Hotel ExpoAstória, localizado na Rua Braamcamp em Lisboa, surgiu em agosto de 2014, altura em que deixou de ser o Evidência Astória Creative Hotel. Desde então, o hotel tem sido alvo de um projeto global e integrado de remodelação e modernização de todo o edifício caracterizado pela sua arquitetura Art Deco. Hoje são notórios os trabalhos e resultados da renovação da unidade hoteleira que, em 2015, não só aumentou a sua capacidade, passando de 91 para 113 quartos, como renovou os quartos já existentes.

“Turismo Interno: Turismo de futuro”

A Turismo do Centro de Portugal assume, **anualmente**, a responsabilidade de realização daquele que é já considerado o grande fórum nacional de discussão do turismo interno. Por “turismo interno” entende-se o turismo “de” e “para” os portugueses, sendo que, e para a maioria das regiões de turismo nacionais, este assume-se como o seu principal mercado – justificação, mais do que válida, para que este tema assumo o protagonismo devido. Este fórum tem como principal objetivo trazer para a ribalta a discussão no sector sobre o mercado interno, bem como, o debate e a necessária articulação entre Governo e Instituições Públicas e Privadas. A verdade é que as discussões no setor centravam-se exclusivamente na procura externa; o debate sobre a temática do turismo interno era praticamente inexistente; o conhecimento sobre a matéria demasiado reduzido; e a atividade em geral era francamente limitada.

Importava, pois, desenvolver ações que potenciasssem a discussão e a concertação ao redor dos principais temas associados ao turismo interno. Matérias fundamentais como a qualificação da oferta, a engenharia de produto, a captação de investimento, a promoção e a comercialização, entre outras, eram unanimemente apontadas como de discussão incontornável pelos players ligados ao desenvolvimento e promoção do turismo, mas também às entidades com responsabilidade no seu financiamento e organização.

A 3.ª edição do “Vê Portugal” terá lugar no Centro de Congressos & Convento de S. Francisco, em Coimbra, nos dias 29 a 31 maio. Procurar-se-á analisar, mediante convite a uma série de personalidades com know-how e reconhecida experiência, temáticas como turismo de negócios/MICE, a importância do turismo para a economia portuguesa, turismo acessível e inclusivo, potencialidades materiais e imateriais dos territórios, o valor da Informação no turismo, e por fim, e como não poderia deixar de ser, tentar uma abordagem às suas principais “questões clássicas”, tais como, sazonalidade, baixo índice de permanência, e litoralização. Para o efeito, e num evento que conta, uma vez mais, com o Alto Patrocínio da Presidência da República – sinal claro e inequívoco da importância do mesmo –, integra no seu programa, entre outros reputados oradores, Maribel Rodríguez (em representação do World Travel and Tourism Council), Annagrazia Laura, (Presidente do ENAT - European Network for Accessible Tourism) e Nina Freysen-Pretorius (Presidente



Pedro Machado

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

“Por ‘turismo interno’ entende-se o turismo ‘de’ e ‘para’ os portugueses, sendo que, e para a maioria das regiões de turismo nacionais, este assume-se como o seu principal mercado – justificação, mais do que válida, para que este tema assumo o protagonismo devido”

do ICCA - International Congress).

Das edições deste fórum, já realizadas, têm resultado uma série de contributos/conclusões interessantes, e que podem hoje ser entendidos como princípios orientadores do turismo interno. Gostaria de destacar alguns, pela sua relevância e pertinência:

- 1.º Um destino/produto para ser “inteligente” deverá procurar manter a sua identidade e autenticidade, promovendo, paralelamente, a qualidade das suas infraestruturas e serviços, reforçando a aposta nas novas tecnologias, na inovação e na disponibilização do conhecimento, e em políticas adequadas e governança;
- 2.º A preocupação com a sustentabilidade

dos destinos justifica-se, cada vez mais, pelo aumento da consciência da responsabilidade social e pelo comprovado aumento da procura por produtos turísticos sustentáveis. O caminho que se aponta é no sentido da conciliação entre crescimento económico e a responsabilidade social e ambiental;

3.º O turismo criativo poderá ser uma resposta a questões como a sazonalidade da procura turística, e o aumento da estadia média dos turistas nos territórios. Paralelamente, permite a diferenciação dos destinos e é um segmento turístico de qualidade e com baixo investimento;

4.º É cada vez fundamental conhecer de forma aprofundada e atempada o “novo” perfil do turista português, os seus hábitos e padrões de consumo, para que se promova eficazmente os destinos, com mensagens personalizadas, e capaz de os envolver na criação de novas experiências turísticas;

5.º Diversos projetos diferenciadores de empreendedores portugueses, espalhados por todo o país, apontam, como casos de sucesso, para a importância do aproveitamento criativo do ADN dos produtos já existentes no território. Trata-se de projetos que recuperam e dão vida ao património, enriquecendo a oferta e envolvendo de forma inclusiva as comunidades, e com isto, dinamizam a economia e criam emprego. No fundo, reforça-se a importância de se reinventar o que já existe, mantendo a autenticidade da oferta, respeitando a história e identidade do território;

6.º Uma das conclusões mais relevantes, e o elemento transversal a todos os painéis, é a importância das pessoas e do capital humano. Um destino só será inteligente se houver uma aposta na formação e informação das pessoas que nele vivem; a sustentabilidade faz-se promovendo canais de comunicação e discussão do território, entre privados e públicos, e tem como grande objetivo a melhoria das condições de vida de quem nele habitam; no turismo criativo, são as pessoas e a sua autenticidade, o principal mote para a visita ao território; o turismo é feito por pessoas e para pessoas, pelo que conhecer as suas principais motivações e expectativas, é a pedra basilar de uma estratégia eficaz de promoção turística; as diversas estratégias e produtos que se pretendam desenvolver nas regiões, devem ser inclusivos e pensados com e para a comunidade/pessoas que nelas habitam.

No fundo, destaca-se um elemento comum às diversas intervenções: “ter pessoas felizes é a melhor receita para um bom turismo interno”.

JAPÃO

Um mundo de belos contrastes



■ Castelo de Osaka



■ Tóquio com o Monte Fuji em fundo



■ Tóquio moderna

VISITAR O JAPÃO E CONHECER A SUA CULTURA SINGULAR é o sonho de muitos dos portugueses. Se o prazer de viajar estiver aliado ao gosto pela Natureza, o início da primavera é, sem dúvida, a melhor altura para conhecer a beleza natural, a história e os costumes nipónicos. A flor de cerejeira (“sakura”, em japonês) tem um profundo significado no Japão, dado que simboliza o amor, a felicidade, a beleza feminina, a esperança e a renovação. Com muitas lendas a si associada, que incluem princesas, samurais e senhores de guerra, a flor de cerejeira está presente em muitos símbolos nipónicos, sendo que a cereja, o fruto da sua árvore, representa a consagração do amor, vista como um símbolo de sensualidade e erotismo, demonstrado pela sua cor vermelha intensa. É nesta altura, na chegada da estação amena, que os japoneses preparam uma

série de festividades em torno da flor de cerejeira. O Hanami é o ato de contemplação das cerejeiras em flor, período em que a paisagem fica deslumbrante em todo o país e o que mais turistas atrai, vindos de todos os cantos do mundo.

VIAGEM PROGRAMADA EM CIRCUITO

Como não é fácil, nos tempos que correm, passar mais de dez dias num dos países mais caros do mundo, o melhor será programar muito bem a sua viagem e fazer um circuito pelo país.

Comece a sua visita por Osaka, a capital da região oeste. Um dos mais famosos e importantes castelos do Japão, o Castelo de Osaka, símbolo da região de Kansai, construído em 1598, é uma maravilha cultural e histórica, tornando-se ainda num dos melhores pontos para quem quer apreciar uma paisagem repleta de “sakura”, na primavera,

ou o manto branco da neve nas montanhas, no inverno.

De seguida, não deixe de passar pelo miradouro do Edifício Umeda Sky, conhecido como Jardim Flutuante. Moderno e arrojado, é a prova de como o Japão faz a fusão perfeita entre a tradição e a modernidade. Só por curiosidade, é aqui que se encontra a maior escada rolante do mundo.

Nara, a primeira capital do Japão, fundada em 710, fica a 50 minutos de comboio de Osaka, é ponto obrigatório de qualquer roteiro turístico.

Reúne tesouros históricos como alguns dos mais belos e antigos templos budistas e xintoístas. É o caso do Templo Todaiji, com a sua enorme imagem de Buda, de 15 metros de altura, feita em bronze fundido, e do Templo de Kasuga.

O Parque dos Cervos Sagrados é também de visita obrigatória. Este imenso parque



■ *Nara, a primeira capital do Japão, possui templos ancestrais*



■ *Pavilhão Dourado em Quioto*



■ *Testemunho da queda da bomba atômica em Hiroshima*



■ *Antiga cidade feudal de Takayama*

abriga cerca de 1200 veados, que tornaram-se símbolo da cidade e foram designados como tesouro natural. Podem ser alimentado com bolachas naturais, vendidas nas lojas do parque, e fazem as delícias, sobretudo, das crianças.

DE QUIOTO A HIROSHIMA

Quioto, outra antiga capital do Japão, que foi o centro político e cultural do país por mais de 1100 anos, é famosa mundialmente por seus templos e santuários.

Embora aqui o Castelo de Nijo, o Pavilhão Dourado (Kinkakuji) e o Templo Xintoísta Heian sejam muito famosos, a não perder é uma visita à “Caverna do Amor”, sobretudo se estiver a viajar como a sua cara-metade. A formação natural gerada pela erosão das ondas no Cabo Inuga, na cidade de Kyotango, na região de Quioto, poderá tornar-se no local ideal para nadar e fazer mergulho.

Se não gosta de muita confusão, nem de grande aglomeração de turistas, o Ine no Funaya, “A Veneza do Japão”, em Quioto, é o local ideal para si. Aqui as casas são barcos flutuantes. Espetacular!

No dia seguinte, o melhor será apanhar um comboio até à tristemente famosa cidade de Hiroshima, onde poderá fazer uma visita ao Museu da Bomba Atômica, ao Parque Memorial da Paz, e ao Templo Xintoísta Itsukushima, localizado na Ilha de Miyajima, para reviver um pouco o que foram os tempos difíceis após ter sido lançada a mais mortífera arma alguma vez fabricada pelo Homem. De volta a Quioto, apanhe um autocarro com destino a Shirakawago, uma vila típica classificada como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO, devido ao seu estilo e arquitetura singulares, onde as suas casas tradicionais, de estilo “Gasshozukuri”, formam uma bela paisagem, levando-nos a

recuar no tempo. Não deixe de entrar numa das casas para ficar a conhecer, em detalhe, os hábitos e costumes dos antepassados dos japoneses.

Daqui parta para Takayama, uma antiga cidade feudal, que preserva até aos dias de hoje os seus costumes, como se o tempo não tivesse passado e ainda continuasse a viver no antigamente.

Uma área que servia de posto de abastecimento na antiga Rota Nakasendo é Tsumago, uma das cinco vias terrestres que ligava Quioto a Edo (atual Tóquio). Nesta visita terá a possibilidade de conhecer “Wakihonjin Okuya”, uma antiga hospedaria de samurais, com estruturas históricas que reproduzem o cenário do fim do Período Edo.

Antes de terminar o circuito em Tóquio, uma visita ao Parque Nacional de Hakone não deve ser descurada. Aí deixe-se encantar com o Vale Owakudani, onde poderá ver o vapor de enxofre ser expelido pelas fendas vulcânicas num cruzeiro pelo Lago Ashi. Caso o céu esteja azulinho e sem núvens, suba de teleférico ao Monte Komagatake, para apreciar a linda paisagem de Hakone e do Monte Fuji.

TÓQUIO SEMPRE UM PASSO À FRENTE

Chegando a Tóquio, parece que estamos num outro país, onde a tradição tornou-se em modernidade e tudo parece estar virado para a mais recente tecnologia. Entre a multidão na rua, observa-se um enorme contraste pouco comum nas metrópoles do Ocidente. É tudo muito organizado, sem sujidade no chão e o respeito pelo próximo é prioridade máxima. Mesmo a viver numa Era muito futurista, Tóquio consegue guardar na perfeição os seus mais belos encantos ancestrais. É o caso do Templo Xintoísta Meiji, da Praça do Palácio Imperial (onde está localizada a residência oficial da família imperial japonesa) e do Templo Asakusa Kannon.

Um passeio pelas ruas de Tóquio é fascinante e, ao mesmo tempo, angustiante. E por uma única razão: é nesta altura que gostaríamos de ter nascido ricos para podermos comparar todo o tipo de aparelhos tecnológicos que só aí se consegue encontrar. Os gadgets são mesmo uma tentação!

Como se pode ver, fazer turismo no Japão é como viajar constantemente numa máquina do tempo, em que num dia podemos estar a fazer o ritual do chá verde, num templo tradicional localizado no meio da Natureza, como umas horas depois já poderemos estar no meio de uma multidão sem fim, a experimentar a mais recente tecnologia.

Se é fascinado pela cultura oriental, já sabe: o Japão deverá constar na sua lista de viagens a realizar ou na dos seus clientes.

TAP vence prémio com kits de bordo inspirados em latas de sardinhas

A TAP RECEBEU O GALARDÃO DE OURO DOS TRAVEL PLUS AWARDS, na categoria “Ethically Sustainable Amenity”, atribuído aos seus kits de bordo de classe executiva, com design original. As tradicionais latas de conserva de sardinha portuguesas foram a fonte de inspiração para estas caixas que são oferecidas a bordo aos clientes da classe executiva nos voos de longo curso. O júri dos Travel Plus Awards



considerou que este design, e em particular as características dos materiais utilizados na produção das caixas, permite minimizar o impacto ambiental, o que reflete as preocupações ecológicas e de sustentabilidade da TAP. Os kits de executiva são também mais uma forma que a TAP encontra para homenagear e divulgar símbolos da cultura portuguesa, dando merecido destaque ao trabalho de diferentes artistas, criadores das imagens escolhidas para decorar estas caixas.

Road Show “Os Especialistas” contou com mais de mil agentes de viagens

“OS ESPECIALISTAS” TERMINARAM, no dia 15 de abril, o seu Road Show 2016 na cidade do Porto com um evento que excedeu todas as expectativas. 255 agentes de viagens esgotaram por completo o barco restaurante onde se realizou o jantar e marcaram presença no workshop, igualmente a bordo de um barco do Douro, 278 agentes de viagens. Esta participação massiva dos agentes de viagens da área metropolitana do Porto foi o culminar de 2 semanas de estrada que levaram “Os Especialistas” a 10 cidades, de Norte a Sul do país sem esquecer o interior, e um “prémio” merecido para todas as empresas que participam neste magnífico evento que é já uma referência a nível Nacional.

Assim, em jeito de balanço, “Os Especialistas” consideram “absolutamente atingidos os objetivos traçados para 2016 não só pelo total de participação atingida, 1019 agentes de viagens mas, sobretudo, pelo interesse e profissionalismo que reinou em todos os eventos”, avançaram em comunicado. O lema do Road Show 2016 foi “Contem connosco que nós contamos convosco” e, prova disso, o facto das presenças, por exemplo, em Évora e Castelo Branco. Para “Os Especialistas” o fundamental é, efetivamente, “levar a sua mensagem, as suas propostas comerciais a todos os agentes de viagens, sejam do litoral ou do interior, das grandes urbes ou das pequenas cidades”.

Aeroporto de Faro quer que 2016 seja o melhor ano de sempre

PARA O VERÃO DE 2016 O AEROPORTO DE FARO vai contar com uma oferta adicional de 1 milhão de lugares, sendo o destaque para o início de 9 novas rotas, 4 novos serviços e ainda o reforço da operação charter e regular. Este crescimento contribui para o melhor ano de sempre em termos de tráfego de passageiros, número de movimentos e oferta de lugares. No final, além dos crescimentos deveremos registar uma melhor distribuição da atividade aeroportuária ao longo do ano, um importante contributo para atenuar a sazonalidade desta infraestrutura, em particular, e do turismo no Algarve em geral.



Estas previsões são tanto mais importantes quanto se seguem a um ano onde todos os recordes foram ultrapassados, após 5 anos a crescer consecutivamente em termos de tráfego. Em 2015, o crescimento do número de passageiros em Faro foi de 4,4%, para os 6,4 milhões. No final do ano, o Aeroporto registava ligações a 8 novos destinos, num total de 78 e o serviço de 4 novas companhias aéreas, num total de 67/ano. Para 2016, o tráfego de voos regulares deverá crescer 19%, enquanto nos voos charter a subida é de 29%, sendo que 90% dos lugares são oferecidos em voos regulares. A Ryanair e a easyJet devem consolidar a liderança em termos de tráfego com crescimentos de 8 e 17 por cento respetivamente. 2016 irá trazer também um aumento do tráfego proveniente de países do espaço Schengen, sobretudo com os contributos de França e Alemanha, sendo que crescem igualmente os mercados tradicionais, como o Reino Unido e Irlanda (Não Schengen). A origem com maior quota de mercado continuará a ser o Reino Unido que chegará ao fim do Verão IATA com uma quota de 51% e um crescimento de 14%. O ano em curso será também marcado por um forte investimento nos aeroportos portugueses. Em Faro, a parcela a investir é de 24,7 milhões de euros, para melhoria do controlo e do desempenho energéticos, para o aumento e melhoria da oferta comercial e ainda por forma a adequar a oferta ao perfil de passageiros e à sazonalidade da operação. As obras deverão decorrer por mais um ano e devem estar concluídas em Março de 2017.

AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS			
Market Tour	Szczecin	07 Maio - 08 Maio	Polónia
Indaba	Durban	07 Maio - 09 Maio	Africa do Sul
ETI / Expo de Turismo Internacional	San Juan	11 Maio - 14 Maio	Porto Rico
Expo Batumi	Batumi	13 Maio - 15 Maio	Geórgia
Region Tour Expo	Trencin	13 Maio - 14 Maio	Eslóvaquia
WTF	Shanghai	19 Maio - 22 Maio	China
Kilifair	Moshi	03 Junho - 07 Junho	Tanzânia
KOTFA	Seoul	09 Junho - 12 Junho	Coreia do Sul
ITE	Hongkong/SAR	16 Junho - 19 Junho	China
BITE	Beijing	24 Junho - 26 Junho	China
TTF	Calcutta	08 Julho - 10 Julho	Índia



VENHA
DESCOBRIR
UMA NOVA
ESPÉCIE
DE ZOO.

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


Lisboa
**JARDIM
ZOOLOGICO**
Portugal

www.zoo.pt

REINO UNIDO

LONDRES
9 VOOS DIÁRIOS

MANCHESTER
1 VOO DIÁRIO

DE BRAÇOS ABERTOS

*há lugar para história
e modernidade*



TAP PORTUGAL

de braços abertos



flytap.com f YouTube Instagram Pinterest Twitter LinkedIn

A STAR ALLIANCE MEMBER