

VIAJAR

CABO VERDE

É PRECISO PARTIR
PARA PODER VOLTAR

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
JUNHO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 350 - 2ª série - Preço 2,00 €



3º FÓRUM VÊ PORTUGAL

Setor discute
turismo interno
na região Centro

DESTINATION BRAZIL TRAVEL MART

Portugueses otimistas
com vendas para o Brasil

TURISMO CENTRO DE PORTUGAL

PEDRO MACHADO

“TEMOS CONSCIÊNCIA
DE QUE O NOSSO CORE
NÃO É O TURISMO DE MASSAS”



ESTRATÉGIA TURISMO 17/27

Governo abre
discussão pública
e revela quais os
grandes desafios
para a década

Europcar

moving your way

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

europcar.pt



UM ENCONTRO COM NATUREZA



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

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

ACORDAR EM CASA



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



HORA A HORA NO BALAIA



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

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

GREENS, O OCEANO VERDE



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



Sítio da Balaia, Apartado 917
8200-912 Albufeira
Portugal

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

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

Observação

ESTRATÉGIA PARA 2017/2027

O Governo já deu início à discussão pública que permitirá até ao final do ano encontrar as linhas fundamentais para a construção de uma estratégia para o Turismo na próxima década. Este será, com toda a certeza, o grande desafio da atual secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, visando um plano que englobe a visão dos diferentes players do Turismo e que esteja atual até 2027, sejam quais forem as intempéries ou mudanças políticas que até essa data possam existir.

Com um vazio temporal, dado que o Turismo não conhece um projeto a longo prazo desde o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), que terminou em 2015,

**ESTRATÉGIA
TURISMO
2027** PORTUGAL

Pensar o Turismo dos próximos 10 anos



muitas são ainda as dúvidas sobre esta nova estratégia. Conseguirá sobreviver às possíveis mudanças de governos e políticas? Como irá conseguir manter as metas definidas sobretudo ao nível de financiamento? Será que os desafios apresentados para a possível elaboração dessa estratégia revelam alguma novidade? (ver texto ao lado) São estas e outras questões que os profissionais do Turismo espera ver respondidas assim que a estratégia for elaborada tendo como base o debate nacional. “Quem espera desespera”, mas só nos resta mesmo esperar e se formos otimistas, como diz o outro ditado, “quem espera sempre alcança”. Mas, não se esqueçam deixem a vossa opinião porque “quem cala consente”. Aqui fica o website onde terá de o fazer: <http://estrategia.turismodeportugal.pt/>



Quais os grandes desafios do Turismo para os próximos 10 anos?

O GOVERNO LANÇOU, NO DIA 24 DE MAIO, EM PARCERIA COM O TURISMO DE PORTUGAL, um processo

de consulta pública para a construção da nova estratégia do Turismo para a próxima década, que ganhou o nome de ET 27, e que enquadrará também o próximo quadro comunitário de apoio 2021-2027.

A ET pretende identificar prioridades e opções, promover a integração das políticas setoriais que influenciam a atividade do Turismo e assegurar uma estabilidade nas políticas públicas do Turismo até 2027.

O documento para consulta pública irá estar patente no website <http://estrategia.turismodeportugal.pt/> e conta com cinco eixos estratégicos: valorização do território, o impulsionar da economia, potenciação do conhecimento, geração de conectividade e a projeção de Portugal.

Lúis Araújo, presidente do Turismo de Portugal, afirmou, durante a sua intervenção, no Convento de Cristo, em Tomar, que “o Turismo está no bom caminho, mas há muitos desafios a enfrentar” nos próximos anos.

Foram dez os desafios apontados pelo responsável:

- 1) **Pessoas** – promover o emprego, a qualificação e a valorização das pessoas, assim como o rendimento dos profissionais do Turismo;
- 2) **Coesão** – mitigar e reduzir as assimetrias regionais;
- 3) **Crescer em valor** – crescer mais do que a concorrência em receitas turísticas;

4) **Sazonalidade** – tomar consciência do que é necessário fazer para reduzir este fator;

5) **Acessibilidades** – Portugal é um País periférico, mas tem que saber como chegar a novos mercados, como a China e a Austrália, além de tentar perceber como os pode fazer chegar até nós;

6) **Procura** – conhecer os mercados e adaptar às estratégias públicas;

7) **Estimular a inovação e o empreendedorismo** – compreender a importância das startups;

8) **Sustentabilidade** – assegurar a conservação e a valorização económica sustentável do património cultural e histórico;

9) **Simplificação** – simplificar a legislação e tornar mais ágil a linguagem;

10) **Investimento** – garantir recursos financeiros e assegurar as suas adequadas aplicações.

A Nuno Fazenda, do Turismo de Portugal, coube a apresentação dos dez ativos para uma estratégia a dez anos. Como ativos diferenciadores, o responsável apontou o clima e a luz; a história e a cultura; o mar; a natureza e a biodiversidade; e a água, com os recursos hídricos existentes no interior do País com os rios, praias fluviais e termas. Por outro lado, como ativos qualificadores foram avançados a gastronomia e vinhos; e os eventos artísticos, culturais, desportivos e de negócios. A nível dos ativos emergentes, Nuno Fazenda afirmou serem o bem-estar e o Living, e no que respeita aos ativos transversais as pessoas foram apontadas pela sua arte de bem receber.

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

Setor debate

quais os grandes desafios a vencer no Turismo

“O **TURISMO NOS PRÓXIMOS DEZ ANOS – INSIDERS VIEWS**” foi o tema em debate

por vários players do setor, após a apresentação dos desafios do Turismo para os próximos dez anos (ET 27).

Lúis Veiga, ex-presidente da AHP, Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT, Desidério Silva, presidente da Associação Nacional de Turismo, José Manuel Esteves, diretor-geral da AHRESP, e António Marques Vidal, diretor-geral da APECATE, foram os convidados a participar no debate, que teve como moderador o jornalista Nicolau Santos.

Desidério Silva, questionado sobre quais considera serem os desafios mais prioritários dos apresentados pelo Governo, afirmou que “por serem questões interligadas”, todas são prioritárias. No que respeita às regiões o mais difícil de solucionar são “as assimetrias entre as regiões e dentro das regiões”. Para o presidente da ANT, falando do Algarve, onde é igualmente presidente da Região de Turismo, a sazonalidade e a “urgência na requalificação da hotelaria” são as grandes questões por solucionar.

Já António Marques Vidal culpou a “falta de diálogo entre operadores e as entidades públicas” pela dificuldade na realização de um projeto de animação. “O turismo tem de começar a conversar com os seus parceiros públicos”, dado como exemplo os “responsáveis do mar, ambiente e cultura”.

Pedro Costa Ferreira aproveitou a presença do ministro da Economia e da secretária de Estado do Turismo para deixar um recado



ao Governo. O presidente da APAVT alertou para a tendência de se “mudar tudo” sempre que há mudanças de governo. Pedro Costa Ferreira considera fundamental os diversos governos assegurarem alguma estabilidade no que respeita à lei laboral. O agente de viagens frisou ainda que Portugal terá de conseguir manter o crescimento no futuro, sem perder rentabilidade, pois na sua opinião apenas “iremos conseguir aumentar o preço se aumentarmos o valor”. Pedro Costa Ferreira considerou ainda que “falamos muito da oferta e pouco da procura”, mas “devemos ser capazes de acompanhá-la e de não lutar contra ela”, dado como exemplo a Uber e a airbnb.

O alojamento local foi dos assuntos levantados por Lúis Veiga e referindo-se a dados do Governo de 2014, disse que “9% das dormidas efetuadas em Portugal já dizem respeito ao alojamento local, ou seja 4,3 milhões de

dormidas, o que representa 6% da receita”. Por último, José Manuel Esteves fez a exposição mais polémica da tarde ao afirmar que “o nosso setor tem o salário mais elevado da economia portuguesa”, revelando que “o salário mínimo deste setor é de 1016 euros”. O diretor-geral da AHRESP veio assim contradizer o que Nuno Fazenda, do Turismo de Portugal, tinha dito durante a apresentação da ET 27, de que seria necessário melhorar a formação do setor e o aumento do rendimento médio do mesmo, que é atualmente “inferior em 37%” ao dos restantes setores da economia. No entanto, José Manuel Esteves considera que “há diagnósticos que são feitos que não são rigorosos”, dando como exemplo o trabalho noturno, os fins-de-semana e o facto dos trabalhadores da hotelaria e restauração receberem subsídio de refeição e, mesmo assim, terem as refeições oferecidas pelas entidades patronais durante o horário laboral.

SET APELA À PARTICIPAÇÃO DE TODAS AS ÁREAS NA ESTRATÉGIA FUTURA

A **secretária de Estado do Turismo (SET), Ana Mendes Godinho, afirmou**, durante o lançamento da discussão pública da Estratégia Turismo 2027 (ET 27), que teve lugar no Convento de Cristo, em Tomar, no dia 24 de maio, que “o Turismo é demasiado importante para não ter uma estratégia”. Segundo a governante, é importante haver a consciência de que é necessário “agir de forma rápida e decisiva” para não perdermos lugar face à grande concorrência internacional de outros destinos. Ana Mendes Godinho deu como prazo o final deste ano para a existência de uma estratégia que faça Portugal “aumentar o valor da oferta, desconcentrar a procura geograficamente e atenuar a sazonalidade”. Mencionando um dos temas mais discutidos no Turismo em Portugal, a responsável pela pasta do setor deixou, uma vez mais, presente que não acredita em “teorias fatalistas de que não há nada a

fazer quanto à sazonalidade, quanto à litoralização do País, quanto à burocracia, quanto à descapitalização das empresas, quanto aos salários baixos no Turismo. Há inúmeros exemplos de políticas bem-sucedidas nestas matérias. O que precisamos todos de assumir são os compromissos quanto aos meios para responder aos desafios e trabalhar articuladamente (...) e criar fatores de atratividade que levem os turistas a conhecer regiões que não são as tradicionais, a ficar mais tempo, a vir ao longo de todo o ano e a gastar mais em Portugal. Só assim teremos uma atividade sustentável de norte a sul do país, do litoral ao interior, ao longo do ano e que cria emprego qualificado”.

Para a SET a nova estratégia tem como objetivo dar solução a estes “problemas estruturais” existentes no País e alertou que “é preciso abolir do léxico turístico a palavra potencial”, pois se nos

limitarmos ao potencial “é sinal que não tivemos a capacidade de concretizar”. Segundo a profissional, “com vontade e mobilização passamos dos desejos à concretização. Para que o Turismo seja aquilo que ambicionamos, é este o repto que deixo: assumamos a construção desta estratégia como um caminho comum dos consensos necessários para a próxima década e assumamos também a sua concretização de uma forma articulada e em rede”, referiu.

Tendo consciência de que o Governo não poderá fazer tudo por si só, Ana Mendes Godinho deixou o apelo à participação das regiões, das empresas, da sociedade civil e das instituições neste processo de discussão pública para a nova ET 27. A ET 27 “resulta de um alinhamento com diversas atividades e com as quais é necessário trabalhar em conjunto, colaborar de forma sistemática e natural”, concluiu.

Requalificação dos destinos

é apontada como fundamental para atrair mais procura interna

“VALOR AO CLIENTE”, “sustentabilidade económica, cultural e social”, “requalificação dos destinos” e “competitividade” foram os vetores apontados por Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro, como fundamentais para uma nova economia do Turismo nos próximos dez anos.

O responsável, que presidiu à sessão de abertura da 3ª edição do Fórum Vê Portugal, que decorreu nos dias 30 e 31 de maio, no Convento de São Francisco, em Coimbra, defende que “apenas podemos criar valor para a atividade turística inovando na oferta e na comercialização” e alerta que é importante estar atento aos novos mercados emergentes, dando como exemplo o facto da Coreia do Sul ser “o segundo mercado emergente mais pujante de Fátima”. Desta forma, Pedro Machado diz haver “alterações profundas nos paradigmas e nos perfis dos clientes que tradicionalmente procurávamos captar, investindo e renovando a matriz dos produtos, nomeadamente no processo de internacionalização, e que hoje é visível através de uma alteração do próprio perfil daqueles que são os nossos turistas, o que leva à necessidade de alteração do modus operandi dos modelos de gestão, governação e planeamento dos próprios empresários”.

No planeamento dos destinos turísticos Pedro Machado considera que “devemos ter presentes a componente económica e a componente social, o chamado turismo de responsabilidade”.

Para Pedro Machado é fundamental a existência de “uma estratégia de especialização inteligente na requalificação e qualificação dos nossos destinos” para que regiões como o Centro possam “combater alguns problemas estruturantes ao nível da sazonalidade, de uma estadia média ainda baixa, e da litorização da oferta e capacidade turísticas”.

Já no que respeita à competitividade esclareceu que esta vertente “deverá ser trabalhada ao nível dos vários enquadramentos normativos, dos planos de competitividade setorial e ao nível da comunidade”.

O presidente da Turismo do Centro deixou presente que a região que representa conheceu um crescimento turístico de dois dígitos em 2015 e pretendem para 2016 a consolidação desses números, tendo “o turismo interno contribuído com 58 a 60% da procura turística na região”.

Por outro lado, o profissional lembrou os



presentes que o turismo interno é “demasiado importante”, primeiro porque “está disponível o ano inteiro”, depois porque “com o mercado interno existe a possibilidade de vários períodos de férias ao longo do ano” e, por último, devido “à afinidade natural que faz com que possamos estimular a procura do mercado interno” durante 12 meses.

Aproveitando o facto do Vê Portugal se realizar no recém-inaugurado centro de congressos do Convento de São Francisco, Pedro Machado enalteceu a importância do segmento de Meeting Industry para

a região do Centro e, em particular, para a cidade de Coimbra, e acredita que será este segmento que irá “ajudar a resolver os três vetores” que considera “fundamentais” para a estratégia da economia do Turismo na próxima década. “Os congressos podem-se realizar de 1 de janeiro a 31 de dezembro, o que significa que não têm problema de sazonalidade, podem ainda realizar-se durante vários dias sem a existência do problema da estadia média e pode ser um polo dinamizador de animação permanente daquilo que é a oferta turística de uma região”, concluiu.

“Temos que deixar de chamar setor ao turismo para este ser visto como uma atividade verdadeiramente económica”

“Recursos”, “organizações públicas e privadas”, “mercado interno e externo” e “formação e qualificação” são as cinco premissas sobre as quais o Turismo assenta. Foram estas as conclusões retiradas da 3ª Edição do Fórum Vê Portugal, que decorreu entre 30 e 31 de maio, no Convento de São Francisco, em Coimbra, e apresentadas por dizer Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro de Portugal, na sessão de encerramento. Segundo o responsável, “precisamos de capitalizar,

de aumentar o reconhecimento social, académico e principalmente político da importância que tem hoje o setor mais exportador de Portugal”. E por isso deixou presente a importância de “deixar de chamar setor ao Turismo” para que este possa passar a “ser visto como uma atividade verdadeiramente económica”.

O Vê Portugal contou nesta edição com 586 inscritos, tornando-se no “maior momento de discussão turística em Portugal”, segundo Pedro Machado.

Governo lança campanha para o turismo interno ainda antes do verão

O GOVERNO VAI LANÇAR UMA CAMPANHA PROMOCIONAL para o turismo interno ainda antes do verão. A novidade foi avançada pela secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, na sessão de encerramento da 3ª edição do Fórum Vê Portugal, à qual presidiu.

“Estamos a preparar uma campanha que será lançada ainda antes do verão para mostrar Portugal de uma forma original através de sessões personalizadas e reais, mobilizando os portugueses a mostrar o melhor de Portugal aos portugueses, utilizando as tecnologias que temos hoje para que sejamos todos promotores de Portugal”, afirmou a governante.

Segundo a responsável, no primeiro trimestre deste ano o número de portugueses a escolherem Portugal para fazerem férias aumentou 13,6% e, apesar de considerar “um ótimo sinal”, garante que “temos de ambicionar mais”, pois “estes resultados ainda não são suficientes”.

Ana Mendes Godinho sublinha que “os portugueses têm de ser mais incentivados a viajar dentro do território e a redescobrir



Portugal” e fazer férias cá dentro significa ainda reduzir as importações. “Se trazer turistas para Portugal faz aumentar as exportações, nós, portugueses, fazermos férias cá dentro faz reduzir as importações e somos todos responsáveis por isto”, proferiu.

Para a SET o Fórum Vê Portugal vem colocar o turismo interno na ordem do dia. “É fundamental falar do turismo interno porque

vale muito em termos de dinamização das nossas regiões e contribui para que os portugueses conheçam o seu País, que há duas décadas era completamente diferente”, mencionou.

O objetivo desta campanha será incentivar os portugueses a passarem as férias de verão no próprio País e Ana Mendes Godinho deixou uma certeza: “Eu já escolhi Portugal”.



“Temos que pensar fora da caixa”

A SUGESTÃO FOI DEIXADA POR ALFONSO VARGAS-SÁNCHEZ, professor e investigador na Universidade de Huelva, em Espanha, para combater da melhor forma a sazonalidade, o baixo índice de permanência numa região e a litoralização. O especialista, que falava no painel dedicado ao tema “Sazonalidade, baixo índice de permanência, litoralização do turismo – soluções à vista?”, durante o Fórum Vê Portugal, defende que a sazonalidade “é um problema muito profundo e está a crescer”, tanto em Portugal como em Espanha, e para fazer face a este problema “é necessário um plano de trabalho, com objetivos concretos e ações muito bem definidas”.

Para o professor universitário esse plano de trabalho “deve ser baseado na inovação”, porque “quando falamos de planeamento falamos de mudar mentalidades”. A Alfonso Vargas-Sánchez “precisamos de visões diferentes que olhem a realidade também de formas diferentes. Precisamos de novas vozes, novas conversas, de novas perspetivas. É isso que temos que fazer para encarar a sazonalidade e o período de permanência nos destinos”, garantiu.

Dando o golfe como exemplo, por ser um segmento sempre referido no combate à sazonalidade, o espanhol disse que “não podemos pensar apenas naqueles que já são jogadores de golfe ou são profissionais da modalidade. Temos que pensar fora da caixa e pensar nas outras pessoas que sempre pensaram que gostariam de jogar golfe mas nunca tiveram essa oportunidade”.

Considerando que a maioria das pessoas está a pensar e a agir de forma contrária, o catedrático deixou a pergunta: “a sazonalidade é um problema de oferta ou um problema de procura?”. Respondendo: “À primeira vista a resposta seria um problema de procura, mas penso que seja o contrário. Por vezes o problema passa pelo posicionamento do destino turístico. Se o destino for tradicionalmente de sol e praia é difícil fazer passar a imagem de que aquele destino é igualmente perfeito para outros segmentos”.

Relembrando que “o mundo está a mudar rapidamente” e que “as oportunidades estão onde estão as mudanças”, garantiu que são experiências diferenciadas que as pessoas procuram quando viajam, sobretudo quando se fala da nova geração dos millennials. “Os processos de planeamento turístico são feitos sem a participação



das comunidades locais e isso não pode continuar. Todas as opiniões são fundamentais. Temos que criar um significado para as pessoas. Isto é fundamental para criar nelas um vínculo emocional”, referiu, terminado com a ideia de que “temos de transitar de uma estratégia baseada no marketing para uma estratégia baseada na gestão”.

EXPERIÊNCIAS ÚNICAS E IRREPETÍVEIS

Jordi William Carnes, CEO do Barcelona Turisme Convention Bureau, orador do painel “Turismo de Negócios/MI”, passou igualmente a mensagem de que é essencial “proporcionar experiências únicas”. E deu como exemplo a cidade anfitriã do evento. “Por que não organizar um jantar para congressistas na Sala dos Capelos, na Universidade de Coimbra? Pode parecer à partida absurdo, mas é isso que

as pessoas procuram e as cidades têm que estar preparadas e adaptadas para o fazerem”, afirmou.

Por outro lado, o especialista avançou que “são as empresas que têm de fazer com que programas diferenciadores aconteçam”, cabendo ao setor público “a facilitação da sua implementação, execução e continuidade”.

E deixou o repto, “nunca façam nada gratuito, quem quiser tem que pagar, sem desculpas nem intermeios para permutas ou parcerias”.

O responsável pelo Barcelona Turisme Convention Bureau defende que “é necessário diversificar a oferta de um destino, tendo em conta o que é motivador e o que melhor funciona para atrair os turistas”. Para isso considera fundamental “uma organização convincente, através de equipas estáveis, que atraíam a confiança”.



Melhoramento das infraestruturas é fundamental

“PORTUGAL TEM QUE COMEÇAR A MELHORAR as suas infraestruturas ou corre o risco de dentro de 10 anos estas virem a degradar-se e, por isso, perder turistas”, o alerta foi deixado por Maribél Rodríguez, diretora regional da WTTC para Portugal, Espanha & LATAM, em declarações à Viajar, à margem do Vê Portugal.

Para os números positivos do turismo continuarem a crescer em Portugal, a responsável antevê que, além de ser fundamental um melhoramento ao nível das infraestruturas, onde o Aeroporto Humberto Delgado está incluído, “é essencial criar políticas de sustentabilidade e de desenvolvimento apropriadas”.

Maribél Rodríguez frisou que “os portugueses não se podem esquecer que o crescimento da demanda deverá ultrapassar o crescimento do investimento em ampla margem e isso poderá vir a ser prejudicial dentro de poucos anos”. Durante o corrente ano, a WTTC prevê que o crescimento do Turismo será de 2,8% para 30,3 mil milhões de euros.

A diretora regional da WTTC afirma que o tu-



risimo interno deve continuar a ser uma grande aposta de Portugal, porque “no turismo interno não há sazonalidade” e ajuda a “desenvolver as regiões que possam não atrair tanta atenção dos turistas estrangeiros. Ajuda em termos de emprego e incremento económico de uma região”.

As parcerias público-privadas são muito importantes para Maribél Rodríguez. “É impor-

tante ouvir os mais importantes intervenientes privados de um determinado setor na implementação de uma política dirigida a esse setor por um determinado Governo. A melhor forma de trabalhar é através de um conjunto de políticas para todos. É a parte privada que tem que explicar à pública como podem trabalhar em conjunto para melhorar um setor”, concluiu.

Convento de São Francisco

coloca região Centro no mapa da Meeting Industry nacional

O NOVO ESPAÇO DE CONGRESSOS DA REGIÃO CENTRO, instalado no Convento de São Francisco, em Coimbra, já está a ter uma “elevada importância para o progresso turístico e económico da cidade”. As palavras são de Manuel Machado, presidente da Câmara Municipal de Coimbra, que marcou presença na sessão de abertura do Vê Portugal. Com capacidade máxima para receber 5000 pessoas em simultâneo, o autarca define as novas infraestruturas como “um bom exemplo do património recuperado” é um “espaço único em Portugal” para a receção de todo o tipo de congressos e eventos.

Em breve serão fixados no Convento de São Francisco o Coimbra Welcome Centre e o Coimbra Convention Bureau, uma forma apontada pelo político de “aproveitar melhor as oportunidades do turismo de congressos proporcionadas pela abertura deste novo equipamento”.

Também Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro, enalteceu o papel deste novo espaço não só para a cidade de Coimbra, como para toda a região e mais latamente para o País de uma forma geral.



Para o responsável a criação de um Convention Bureau na região Centro e a sua instalação no Convento de São Francisco demonstra “uma estratégia clara na afirmação deste segmento de negócios, incentivos, congressos, Meeting Industry e eventualmente ocuparmos o espaço que merecemos entre as duas grandes ofertas nacionais, que é o caso do Porto e de Lisboa”.

O Convento de São Francisco é apontado por Pedro Machado como um complemento aos espaços já existentes na região para

a realização de eventos, permitindo que o Centro passe a “pontuar na agenda turística nacional a competitividade, competência e disponibilidade que hoje existe no conjunto da oferta do Centro de Portugal”.

Em conclusão, o presidente da região de turismo deixou presente que este segmento de Meeting Industry será importante no combate aos grandes “problemas estruturais do destino”, como é o caso da sazonalidade, da estadia média reduzida e a litorização.

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.SOLFÉRIAS.PT



SOLFÉRIAS
viajar aproxima



PEDRO MACHADO, PRESIDENTE DA ERT CENTRO DE PORTUGAL

“Temos consciência de que o nosso core não é o turismo de massas”

UMA DAS VOZES MAIS ATIVAS DO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL, PEDRO MACHADO deixou

em maio a presidência da Associação Nacional de Turismo, lugar que ocupava em conjunto com a presidência da ERT Centro de Portugal e da Agência Regional Promoção Turística do Centro de Portugal. A Viajar esteve à conversa com o especialista.

Viajar – A Turismo do Centro tem vindo a marcar a sua posição com uma grande importância no turismo interno. Quanto representa o turismo nacional para esta região?

Pedro Machado – A região Centro de Portugal, sendo a maior e mais diversa região turística do País, depende em 70% do mercado interno. Existe, a este nível, um grande potencial de crescimento, pelo que pretendemos posicionar-nos como uma alternativa viável, aos destinos nacionais mais maduros, tais como, Algarve e a Madeira, pela estruturação de um conjunto de produtos turísticos atrativos e diversos, de elevada qualidade e excelência, posicionando-nos como “um país dentro do País”. Nesta região, o turista poderá ter acesso, numa única visita, a um conjunto de experiências totalmente diversificado, estendendo a sua visita e sendo positivamente surpreendido com a variedade da oferta existente. Ambicionamos manter esta curva de crescimento que se vem a consolidar desde 2013 e nos permitiu em 2015 atingir os melhores resultados de sempre.

– Que ações têm realizados para que isso venha a acontecer?

Sendo a nossa principal missão a promoção interna e interna alargada, é importante posicionar-nos ao lado dos agentes públicos e privados existentes nesta região, no trabalho conjunto de estruturação turística, do seu enorme potencial natural e edificado. Mas temos consciência que o nosso core não é o turismo de massas. Pretendemos conquistar e fidelizar turistas, atendendo a que “small is beautiful”, pelo detalhe, pela diferença. Somos um destino de nichos e de particularidades. E é aqui que pretendemos posicionar-nos.

Paralelamente, e atendendo a que, nos últimos anos, as discussões no sector se

têm centrado exclusivamente na procura externa, o debate sobre o turismo interno praticamente inexistente, o conhecimento sobre a matéria demasiado reduzido e a atividade em geral era francamente limitada, a Turismo Centro de Portugal assume hoje, com a realização pelo terceiro ano consecutivo do Fórum Turismo Interno, “Vê Portugal”, a liderança da análise e do debate sobre este tema.

Consideramos que matérias fundamentais como a qualificação da oferta, a engenharia de produto, a captação de investimento, a promoção e a comercialização, entre outras, devem ser debatidas pelos players ligados ao desenvolvimento e promoção do turismo (figuras nacionais e internacionais), mas também pelas entidades com responsabilidade no seu financiamento e organização, promovendo o debate e a necessária articulação entre Governo e instituições públicas e privadas.

– E em relação a mercados estrangeiros, quais são os que mais procuram a região Centro de Portugal?

Atendendo a valores de 2015 (Janeiro a Agosto), e segundo dados do INE, o mercado espanhol é o principal mercado internacional com 11,9% das dormidas totais, seguido de mercado francês (5,98%), do mercado brasileiro (2,66%) e do mercado alemão (2,73%).

– Fátima será o destino mais procurado na região, logo seguido da Serra da Estrela. Como estão a desenvolver a vossa estratégia de promoção para captar mais pessoas para outras zonas e cidades?

Atendendo à realidade de que as marcas “Fátima” e “Serra da Estrela” são das mais fortes da região Centro, e contribuem significativamente para o reforço e notoriedade da



marca Centro de Portugal, é estratégico que assumamos esta realidade, procurando, por um lado, reforçar a sua promoção nacional e internacionalmente, mas, por outro lado, alavancar um conjunto de outras realidades existentes. Assumindo que, na região Centro, “1 dia é bom, 2 é ótimo, 3 nunca é demais”, é importante “vender” a ideia de que, com o pretexto de ir à Serra da Estrela, em família, ver a neve ou saborear a sua distintiva gastronomia, poderá sempre, sem sair das fronteiras desta região, aproveitar para visitar a Sé de Viseu, passear de moliceiro em Aveiro, ir ao Portugal dos Pequenitos em Coimbra, e terminar a visita em Fátima, onde existe o maior altar mariano de Portugal. Esta é apenas uma das muitas soluções disponíveis para justificar uma visita e uma estadia mais prolongada à Região Centro de Portugal. As nossas campanhas promocionais (em meios de comunicação escrita, rádio, etc.) têm assentado exatamente neste pressuposto, fazendo ressaltar a enorme diversidade de alternativas que coabitam nesta região.

– O Papa Francisco já confirmou presença em Fátima no próximo ano. Estão a manter conversações com o gabinete do chefe da igreja católica para estenderem a visita a outros pontos de interesse católico na região?

A presença, já confirmada do Santo Padre em Fátima é, acima de tudo, uma enorme alegria para todos nós portugueses – católicos ou não. Desde que se começou a vislumbrar esta possibilidade, tornou-se público o esforço de atores privados e públicos no sentido de que este possa estender a sua estadia em Portugal, visitando outros pontos de relevância, nomeadamente, pelo convite formalizado pelo Presidente da República Portuguesa em audiência privada no Vaticano. Assente neste pressuposto, e numa tentativa de reforçar e de demonstrar solidariedade com todas estas diligências, a Região Centro de Portugal, assumiu a iniciativa de endereçar convite ao Santo Padre, via ofício, para visitar a cidade de Coimbra. Esta é uma das cidades com uma ligação mais intrínseca à história de Portugal, tendo sido local de residência dos primeiros reis de Portugal e com uma profunda tradição franciscana. Acresce a existência de dois locais estruturantes para a sociedade atual e altamente relevantes na filosofia defendida pelo Santo Padre, a de que vivamos no meio das pessoas, onde há dor e sofrimento: o Hospital da Universidade e a Cadeia de Coimbra.

“Atendendo à realidade de que as marcas “Fátima” e “Serra da Estrela” são das mais fortes da região Centro, e contribuem significativamente para o reforço e notoriedade da marca Centro de Portugal, é estratégico que assumamos esta realidade, procurando, por um lado, reforçar a sua promoção nacional e internacionalmente, mas, por outro lado, alavancar um conjunto de outras realidades existentes”.

– Qual a importância da visita do Papa para a divulgação externa de Fátima?

“Fátima” é já uma referência mundial, nomeadamente, em destinos como a América do Sul (em particular, no Brasil), Ásia ou África, e em muitos deles, é uma marca mais forte do que “Portugal”.

Este é um contexto que, justifica à partida, que seja unânime que “Fátima” seja encarada como umas das principais “portas” de entrada no país a turistas, e com potencial para fazer disseminar turistas de norte a sul. 2017 um ano chave nesta missão.

Celebrando-se o centenário das Aparições, e com a visita do Papa Francisco, está criada uma conjuntura única para a promoção, não só de Fátima, mas de todo o País. Estão criadas as condições para reforçar e aumentar a notoriedade de Portugal, de modo a que este se afirme como um destino turístico religioso obrigatório, a nível mundial.

– Os presidentes de várias autarquias da Serra da Estrela defendem que já não faz sentido estarem agregados à Turismo do Centro por considerarem que a dinamização feita pela entidade não é suficiente. Como tencionam resolver esta questão?

A região Centro de Portugal contempla, no seu universo, cem municípios, bem como, cerca de 50 organismos e associações públicas e privadas. Penso ter sido já percorrido um longo percurso desde que saiu o decreto-lei que desenhava esta realidade. O desafio foi a mudança de paradigma, o deixarmos cair a ideia da impossibilidade de se fazer a promoção eficaz desta região, atendendo à diversidade de produtos e sub-marcas. Hoje, esta diversidade é o nosso ativo mais importante e diferenciador. E toda a estratégia assenta exatamente nesta força conjunta, que se tem vindo, paulatinamente, a consolidar. Este é um esforço de todos, e todos têm procurado contribuir para o seu sucesso. A ideia de fronteiras

tende a esbater-se, e é do senso comum que um turista não tem concetualizado onde termina um município e começa outro, onde termina uma região e se inicia outra. O que pretende é: diferenciação, qualidade e experiências. E, dificilmente, conseguirá reunir o maior número de experiências diferenciadoras e de qualidade, do que aqui, na Região Centro de Portugal.

São notáveis os resultados positivos desta estratégia, que se traduzem no crescimento a dois dígitos da Região Centro de Portugal, e que se consolidam, ano após ano, em todo o território, bem como, o aumento significativo da notoriedade da marca “Centro de Portugal”. Sinais de que juntos seremos, com certeza, mais fortes.

– Afirmou recentemente que pretendem apostar mais fortemente no segmento MI. Que ações estão previstas para chamarem mais a atenção das empresas portuguesas e estrangeiras?

Ainda que a Região Centro de Portugal tenha 279 km de faixa litoral Atlântica, e algumas das mais belas praias nacionais, muitas delas com Bandeira Azul, é importante para o país e para as diferentes regiões que o constituem, que haja uma alternativa ao tradicional “Sol e Mar”, nomeadamente, em termos de MI.

Em Portugal existem os Conventions & Visitors Bureau, com a principal missão de promover os locais onde se inserem, como destinos ideais para o turismo de negócios. São quatro os que existem, atualmente, em território nacional: Porto, Lisboa, Estoril/Sintra e Algarve.

Existe na Região Centro de Portugal um conjunto de espaços de excelência, para a realização de eventos profissionais, científicos ou culturais que poderão contribuir, substancialmente, para a sua competitividade a este nível, nomeadamente, o “Convento São Francisco”, que abriu, recentemente, em Coimbra, e que se soma a muitos outros, espalhados por toda a Região Centro, com qualidade e capacidade para receber grandes reuniões de negócio, nacionais e internacionais.

Face a esta multiplicidade de qualidade e de oferta, parece incontornável e natural a criação de um ‘Conventions & Visitors Bureau’ na Região Centro de Portugal, para a promoção do turismo de negócios/MICE. Este será, com certeza, um dos próximos



“Sendo a nossa principal missão a promoção interna e interna alargada, é importante posicionarmos ao lado dos agentes públicos e privados existentes nesta região, no trabalho conjunto de estruturação turística, do seu enorme potencial natural e edificado”.

passos da estratégia de promoção e internacionalização da Região Centro de Portugal.

– Quais são as grandes questões que a Turismo do Centro espera vir a ver resolvidas durante o exercício do atual governo?

Pensamos que urge a definição, clara e inequívoca, das competências e atribuições das Entidades Regionais Turismo, bem como, o reforço e atribuição de novas, aproveitando o relacionamento de grande proximidade com o território e com os agentes que nele operam. A este nível, e no que à operacionalidade das ERTs diz respeito, é fundamental fomentar a estabilidade e os pressupostos legais que as regem, bem como, que haja uma aposta clara na valorização do seu papel estruturante na promoção e estruturação do território, e que passa pelo reforço do orçamento de estado, que sustenta a sua atividade e que tem vindo a ser “estrangulado”, muitas vezes de forma “cega”, nos últimos anos. Esperamos, igualmente, a execução eficaz do novo quadro comunitário de apoio, Portugal 2020, no sentido de que este promova a valorização do território, a competitividade das empresas e a internacionalização, bem como, o reconhecimento, no âmbito do Portugal 2020, da Iniciativa Turismo 2020,

enquanto Cluster estratégico para o turismo do País e das Regiões. É fundamental a facilitação do acesso aos financiamentos, para que haja promoção clara e inequívoca do investimento e do empreendedorismo.

Consideramos, igualmente, relevante a aposta forte do governo em políticas de empregabilidade, qualificação e formação profissional. Porque é sabido e comumente aceite que o povo português é hospitaleiro. Mas, é nesta fase fundamental, que seja, cada vez mais, um povo excelente.

– Como vê o trabalho que o Turismo de Portugal está a fazer a nível de promoção externa?

O Turismo de Portugal tem assumido um papel estruturante na promoção externa, procurando estar presente, não só fisicamente, nas feiras internacionais de maior relevo mundial, mas apostando, fortemente, na promoção via online. Esta é uma estratégia a que tenho assistido, também, devido ao facto de acumular a função de presidente da Agência Regional Promoção Turística do Centro de Portugal,

que assume, também ela, esta missão de promoção no mercado externo. E a verdade, é que é significativo o crescimento de visitantes internacionais ao nosso País. Importa analisar, friamente, todos os motivos que estejam a contribuir para esse crescimento, mas importa, acima de tudo, “pensar à frente”, atendendo a que há ainda um longo caminho a percorrer e que ainda há capacidade de crescer, a este nível. Torna-se, fundamental, a análise e a atuação em mercados como o espanhol (pela proximidade, pelo ordem de grandeza do universo populacional – uma população na ordem dos 47 milhões -, pela facilidade de comunicação, pela proximidade cultural, pela história,...), mas também, a oportunidade que nos chega através dos mercados emergentes, e na nossa capacidade de, de forma estruturada, os atrair a Portugal. Trata-se, no fundo, de podermos rever a nossa matiz de mercados face ao extraordinário comportamento que alguns mercados, previsíveis e, outros, não previsíveis, têm vindo a ter para Portugal.

Feira das Viagens

fecha com saldo positivo apesar de menos visitantes



A FEIRA DAS VIAGENS REGISTOU, ESTE ANO, mais um êxito assinalável de vendas de viagens, tendo merecido o entusiasmo e aplauso do público e dos expositores. O mau tempo prejudicou a Feira de Lisboa (6 a 8 de maio), mas o Porto (13 a 15 de maio) e Coimbra (20 a 22 de maio) superaram as expectativas, tendo as vendas nestas cidades compensado a quebra do número de visitantes em Lisboa. Nesta edição cerca de 17.000 pessoas visitaram a Feira das Viagens (5.000 em Lisboa, 9.000 no Porto e 3.000 em Coimbra) tendo, na generalidade, optado por destinos de praia como o Algarve, Açores, Madeira, Baleares, Cabo Verde, Marrocos, Caraíbas, Brasil e Tailândia.

Este número esteve aquém dos 30.000 que eram esperados pela organização, o que se ficou a dever, essencialmente, ao temporal que se verificou em Lisboa nos dias 6 e 7 de maio e que se traduziu numa quebra do número de visitantes de 2015 para 2016. Apesar desta descida em Lisboa, a organização pode constatar que uma boa parte dos visitantes da Feira no Campo Pequeno acabou por efetuar reservas, tendo concluído que as vendas foram muito satisfatórias para quem participou nos três eventos.



De acordo com um inquérito realizado nas três cidades, cerca de 35% dos inquiridos confirmaram ter comprado viagens durante a feira e 50% manifestaram intenção de o fazer nos 15 dias seguintes. Apenas 15% dos visitantes declararam não tencionar comprar viagens.

Os meios online foram apontados como o principal canal de divulgação da feira, tendo obtido mais de 50% das respostas,

segundo-se a imprensa escrita com 17%, a TV com 15% e a rádio/outdoors com 10%. O “passa palavra” também foi evocado por 7% dos inquiridos.

Analisando feira a feira conclui-se que os meios online foram identificados como o principal canal de divulgação nas três cidades, enquanto a Televisão mereceu especial destaque no Porto, e os outdoors e jornais em Lisboa e em Coimbra.

Segundo Rosário Louro, uma das responsáveis pela organização da Feira das Viagens, “Coimbra foi uma agradável surpresa. O público mostrou-se interessado e percebeu rapidamente as vantagens de comprar viagens num formato de concorrência aberta. Foram muitos os que afirmaram que iriam voltar no próximo ano” e adiantou “neste momento podemos já confirmar que maio de 2017 terá seguramente mais uma edição da Feira das Viagens em Lisboa, Porto e Coimbra”.

A Feira das Viagens é uma iniciativa da Jervis Pereira e do Campo Pequeno que, em 2016, contou com o patrocínio da Halcon Viagens, do Turismo do Centro de Portugal e da Embratur, e o apoio institucional das Câmaras Municipais de Coimbra, Aveiro, Viseu e Figueira da Foz e da Activebrands.

Solférias promove

Cabo Verde em Road Show

A SOLFÉRIAS ESTEVE NA SEMANA DE 9 A 13 DE MAIO na estrada para o Road Show “Cabo Verde na Coração”, tendo começado em Albufeira, seguido para Coimbra, Vigo (Espanha), Lisboa e Porto.

Sónia Regateiro, diretora comercial do operador turístico, afirmou à Viajar, à margem do Road Show de Lisboa, que “foram ultrapassadas todas as expectativas”, com mais de “500 agentes de viagens inscritos” no total das cinco cidades.

Já habitual no calendário do operador, a edição deste ano esteve pela primeira vez em Vigo. “Como estamos com muitas operações à saída do Porto durante o Verão, esta é uma região que nos interessa imenso promover pela proximidade geográfica com a Invicta”, explicou a responsável. Sónia Regateiro avançou que estiveram pouco mais de 40 agentes de viagens presentes nesta sessão do Road Show, o que considera “natural”, dado a Solférias “apenas estar agora a entrar naquele mercado, para onde oferece, à partida do



Porto, destinos como o Sal e a Boa Vista, em Cabo Verde, Saída, em Marrocos, e Porto Santo”. Mesmo sendo o grande destino da Sol-

férias desde há mais de sete anos a esta parte, os agentes de viagens “continuam a demonstrar um elevado interesse pelo destino e estão sempre à procura de novidades para apresentarem ao cliente final”. Sal e Boa Vista têm sido as ilhas que têm registado uma maior procura por parte dos portugueses, que também já demonstram maior interesse a fazer extensões às ilhas de Santiago, Santo Antão e São Vicente. “Só não conseguimos vender mais para estas três ilhas porque a hotelaria é ainda muito escassa, o que dificulta bastante a operação”, esclareceu.

As reservas para o destino têm estado mais elevados do que no ano passado, o que classifica de “normal”, dado terem agora esta programação “mais consolidada”, e as reservas antecipadas, que decorreram até 30 de abril foram “fantásticas”, porque “os portugueses já entenderam que se reservarem mais cedo irão conseguir garantir o seu lugar no destino nas datas que pretendem e no seu hotel de eleição”.

Pedro Costa Ferreira reeleito vice-presidente da ECTAA

O presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira, foi reeleito vice-presidente e membro do Conselho Estratégico da Confederação Europeia das Associações de Agências de Viagens e Operadores Turísticos (ECTAA), órgão de cúpula representativo de mais de 60.000 empresas de distribuição turística de 27 estados-membro da União Europeia e dois estados candidatos a membro da EU, além da Suíça e da Noruega, para o mandato 2016-2018.

A reeleição de Pedro Costa Ferreira, em representação da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), teve lugar em Liubliana, onde decorreu a assembleia eleitoral da ECTAA, tendo recebido o apoio unânime de todos os membros. «É naturalmente com satisfação que constato a manutenção do apoio unânime para a minha reeleição, que interpreto como o reconhecimento da importância de Portugal enquanto destino turístico, bem como resultado do excelente trabalho que colegas meus de direção e assessores da APAVT têm desenvolvido nos vários comités sectoriais da ECTAA em que a APAVT tem sido parte ativa», afirma Pedro Costa Ferreira, acrescentando que «é sabido que apostámos de

forma decisiva nas relações internacionais, pelo que sabe naturalmente bem perceber o retorno desta aposta».

Por seu lado, a presidente e o secretário-geral da ECTAA, respetivamente Merike Hallik e Michel De Blust, afirmam que «a reeleição unânime do Pedro reflete o seu significativa contributo para o trabalho e a atividade da ECTAA desde que integrou a direção, em 2012».

«Em particular, o Pedro facilitou a realização da Assembleia Geral da ECTAA no Porto em 2013, foi instrumental no apoio à candidatura



dos Açores a “Destino Preferido da ECTAA” em 2014, que culminou com a realização da 109ª reunião da ECTAA em Ponta Delgada nesse ano, e ao longo dos últimos quatro anos contribuiu para o trabalho da ECTAA com a sua visão sobre os mercados do Sul e do Mediterrâneo no seio da Direção. Ultimamente, no Comité Estratégico, tem estado muito associado aos trabalhos de modernização do funcionamento da ECTAA».

«Agradecemos sinceramente ao Pedro por todo o trabalho desenvolvido e vamos certamente continuar a contar com a sua colaboração nos próximos anos», concluem Merike Hallik e Michel De Blust.

O presidente da APAVT foi eleito vice-presidente da ECTAA pela primeira vez em junho de 2014.

A ECTAA, sediada em Bruxelas, constitui a voz do setor na União Europeia, tendo um papel fulcral na defesa das empresas em questões tão diversas quanto a Diretiva das Viagens Organizadas, onde logrou impedir consequências ainda mais nefastas para a atividade turística, questões de fiscalidade, como é o caso do IVA, da revisão dos direitos dos passageiros ou da aplicação de uma taxa pelo Grupo Lufthansa.

Grupo EmViagem

aposta em nova estratégia de mercado e mantém marca YOU

O GRUPO EMVIAGEM, QUE ADQUIRIU ESTA SEMANA A YOU TOUR OPERATOR, afirma que

o recente negócio surge no seguimento da nova estratégia pensada pelo grupo. Num encontro com a imprensa do trade, João Fernandes, diretor comercial da EmViagem e agora também da YOU, avançou aos jornalistas que o operador turístico, especializado em grandes viagens temáticas, que existe no mercado há pouco mais de um ano, e que agora faz parte do portfólio EmViagem, irá manter a equipa inicial, à exceção de Miguel Barradas, diretor-geral do operador até à venda do mesmo, “por vontade do próprio de permanecer na Tryvel”, grupo que fundou a YOU. Segundo a responsável toda a programação e contratação efetuada pela YOU até ao momento será para se manter. “A YOU não sofrerá nenhuma alteração, não a iremos descaracterizar, o conceito é 80% do mesmo, até porque tudo o que existe neste operador foi o que motivou o nosso interesse”, referiu. Por outro lado, Paulo Martins, diretor deste projeto e membro da administração da EmViagem, disse ainda que irão optar por reforçar a sua oferta da YOU com programação mais exclusiva para o Algarve, Madeira e Açores, que já estará disponível nas agências a partir da próxima semana.

Os dois profissionais não põem de lado a hipótese de no próximo ano poderem alargar ainda mais a oferta do operador, “mas sempre dentro da filosofia, da lógica e das características da YOU”.

Para João Fernandes a YOU vem trazer “uma nova dinâmica à empresa” e dar “mais vantagem competitiva” à empresa, que tem sede em Sines e conta já com dez agências de viagens de Sul a Norte do País, e que está prestes a lançar-se nas ilhas, com a inauguração da sua primeira agência, ainda este mês, no Funchal.

A única mudança inicial serão as instalações do operador, que desde segunda-feira já começou a funcionar no Parque das Nações, onde se encontra igualmente a EmViagem.

A nova estratégia da EmViagem assenta na separação das várias vertentes de negócio, com novas marcas, entidades diferentes e segmentos de mercado distintos. Desta forma, as agências de



viagens, a sua marca própria de “bed bank” e EmViagem Rent-a-Car – que opera sobretudo no Alentejo e Algarve – passarão as operar com marcas distintas.

“O grupo YOU passa a ter a YOU Tour Operator e a Your Hotels, Beds and More, uma marca B2B que era a antiga EmViagem DMC”, explicou Paulo Martins aos jornalistas.

Miguel Barrada permanece na Tryvel e integra projeto de viagens culturais Tryart

Miguel Barrada, que exercia o cargo de diretor-geral do tour operador até à venda do mesmo, afirmou à Viajar que optou por permanecer na Tryvel. “Fui convidado pelo David [Coelho] a permanecer no grupo e integrar o projeto da Tryart, especializado em produtos culturais”, adiantou o responsável.

Miguel Barradas, guia de formação, confessa “estar entusiasmado com este novo desafio”, até porque “o espírito e visão da Tryart” o agradam bastante.

Para Miguel Barradas “não fazia sentido continuar a integrar a equipa da YOU”, embora se sinta um pouco “triste” por ver este seu “filho” partir. “Fui eu que criei, pro-

jetei e trouxe a YOU para o mercado, mas não fazia sentido para mim ir para uma estrutura já existente, o que no futuro poderia vir a dar conflito de cargos”, concluiu.



GRUPO LUSANOVA

Excelência ao serviço do Turismo há já 57 anos

FUNDADA EM 1959, COMO AGÊNCIA DE VIAGENS ESPECIALIZADA EM CIRCUITOS DE AUTOCARRO,

foi só em 1972, quando Joaquim Fernando dos Santos Lourenço se tornou sócio gerente e presidente da empresa, que a Lusanova iniciou a estratégia de crescimento que a tornou numa empresa de reconhecido prestígio no mercado do Turismo.



Aliás, não é possível falar da história da Lusanova sem falar de Fernando Lourenço. Hoje com 80 anos de vida e com mais de 58 anos de trabalho, Fernando Lourenço é uma figura de referência no setor do Turismo em Portugal. Entre vários prémios destaca-se a Medalha de Mérito Turístico Grau Prata, atribuída pela APAVT e, mais recentemente, o Prémio Carreira pela Traveport, entregue no último congresso da APAVT. PME Líder desde 2001 e PME Excelência em 2001 e 2008, o Grupo Lusanova engloba atualmente várias marcas e presta serviço a diversos segmentos, desde as viagens de lazer às viagens de negócios e incentivos. Hoje, com a direção-geral a cargo de Luis Lourenço, o Grupo Lusanova dispõe de escritórios próprios em Lisboa, Porto, São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, e conta com uma equipa experiente e dedicada de colaboradores, o que a permite continuar assegurar com garantia o serviço ao cliente, tornando a marca Lusanova uma referência no mercado nacional e internacional.

DIVERSIFICAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Conforme referido anteriormente, os circuitos de autocarro estão na génese do Grupo Lusanova. No entanto, desde muito cedo

que a diversificação das suas atividades se tornou parte integrante da sua estratégia de crescimento, com a aposta em mais produtos e serviços.

A concretização destes objetivos de crescimento iniciou-se no final da década de 70, através do aumento da oferta de produtos inovadores no mercado. Focada na inovação, o valor do seu produto estrela, os circuitos de autocarro, foi reforçado, através da criação de um novo produto: os circuitos europeus, que engloba o avião e o autocarro, e permite a comercialização de circuitos pelas principais capitais europeias. Esta estratégia foi fundamental para o crescimento da empresa nas décadas seguintes e permitiu à empresa obter a experiência e o know-how necessários para desenvolver outros produtos inovadores. Deste modo, para além dos circuitos de autocarro e circuitos europeus, a marca Lusanova produz e comercializa programas para todo o mundo, dos grandes destinos aos cruzeiros, sem esquecer os city-breaks e as viagens à medida para grupos e clientes individuais. Mas não foi só nas viagens de lazer que o Grupo Lusanova concentrou a sua estratégia de crescimento. A diversificação também foi feita nas áreas das viagens de negócio. O crescimento deste mercado não ficou de fora da estratégia do grupo, que tem vindo nos últimos 40 anos a criar serviços de apoio às empresas na área corporate. Centrada nas viagens de negócio, incentivo e eventos, o departamento de empresas do grupo desenvolve soluções adequadas à realidade das empresas, personalizando e parametrizando os seus serviços às necessidades dos clientes. Em 1998, a Lusanova inicia o seu processo de internacionalização para o Brasil. Em resposta à acentuada concorrência existente no mercado nacional, a Lusanova aposta numa clara estratégia de internacionalização, abrindo o seu primeiro escritório fora de Portugal. Atualmente, com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife e com representantes nas principais cidades brasileiras.

A MARCA LUSANOVA

Nos 50 anos do Grupo Lusanova, em 2009, foi feito um rebranding da marca, com novos logótipos de cada unidade de negócio.



Lusanova

Travel group | desde 1959

Deste modo, a Lusanova inovou a sua imagem de marca em três áreas distintas: Lusanova Travel, Lusanova Tours e Lusanova DMC.

A Lusanova Travel é a primeira marca do grupo, até porque é a génese do mesmo. Como agência de viagens engloba a prestação de serviços nas áreas de viagens de lazer, em grupo ou individuais, e de viagens de negócio, incentivos e eventos.

A marca Lusanova Tours é hoje um dos mais antigos operadores nacionais, com uma longa experiência em circuitos europeus e grandes destinos, nomeadamente América, Índia, China, Sudoeste Asiático e Austrá-

lia. A Lusanova Tours engloba um conjunto de submarcas que lhe permitem otimizar a sua capacidade de serviço a vários segmentos de clientes. Destacam-se a Lusahoteis, central de reserva de hotéis online para agentes de viagens, e a Lusanova Cruzeiros, especialista na programação de viagem em cruzeiros, que incluem passagens aéreas, transferes e outros serviços personalizados.

Por fim, a terceira marca do grupo, a Lusanova DMC, destinada ao mercado de incoming, criada na década de 80, trabalha com grandes operadores internacionais na prestação de serviço, especialista no mercado europeu, americano e asiático.

NOVOS DESAFIOS A CAMINHO DOS 60 ANOS

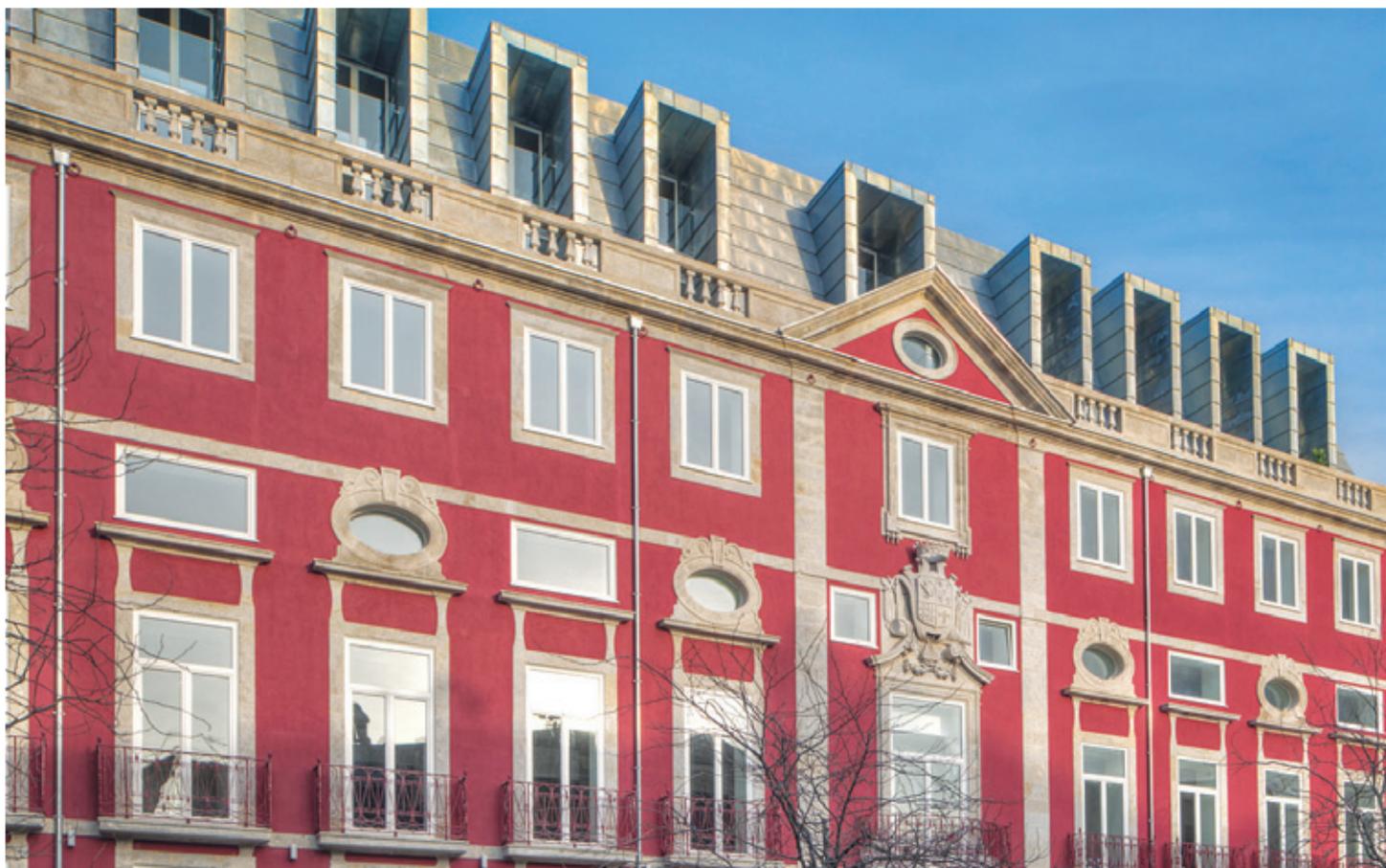
Num mercado concorrencial como o Turismo, a inovação em novos produtos e

serviços que respondam aos anseios dos clientes é fundamental.

O investimento na inovação não passa apenas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, mas também pela qualificação dos seus colaboradores e parceiros de negócio e pela modernização do seu modelo de gestão organizacional, através da otimização de processos e procedimentos internos na ótica de melhoria contínua dos seus serviços de apoio ao cliente.

Nesse sentido, o reforço da marca Lusanova é uma das prioridades do plano estratégico do grupo, que passa por um forte investimento em formação e qualificação dos seus recursos humanos e por um reforço do investimento em marketing e comunicação, que inclui, para além da presença nos canais de comunicação tradicionais, a aposta no reforço da comunicação nos novos canais de comunicação online.





NH COLLECTION PORTO BATALHA

Requinte na hotelaria

de quatro estrelas da Invicta

ABERTO AO PÚBLICO DESDE 14 DE FEVEREIRO DO ANO PASSADO, o NH Collection Porto Batalha

é um hotel de quatro estrelas superior que apresenta um design inovador, complementado com serviços de excelência, mesmo no coração da cidade do Porto, em frente ao Teatro Nacional São João.

O seu edifício, um palácio que data do século XIX, pertenceu a uma das famílias mais ricas e prestigiadas da cidade Invicta, tendo ainda servido de hospital militar e mais recentemente funcionava como sede dos CTT.

Após a sua renovação, o NH Collection Porto Batalha começou uma nova fase enquanto marca Premium do NH Hotel Group. O conceito NH Collection distingue os hotéis de quatro e cinco estrelas através da personalidade, melhor localização e características únicas, capazes de proporcionar aos hóspedes uma experiência inigualável.

A decoração é alusiva aos Correios, por toda a sua contribuição para a história do edifício.

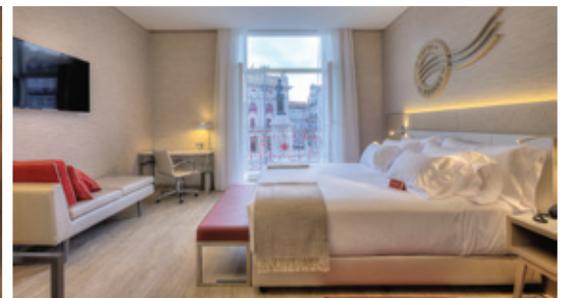
Esta unidade é ainda a única do segmento NH Collection a existir em Portugal, embora o NH Liberdade, em Lisboa, esteja atualmente em processo de reconversão.

MARCAR PELA DIFERENÇA

Sendo um quatro estrelas boutique, tenta marcar pela diferença enquanto o melhor hotel do seu segmento na cidade, em concorrência direta com os cinco estrelas, pelos serviços de excelente qualidade que apresenta. Segundo Francisco Viana Brito, diretor-geral da unidade, o objetivo passa por “permanecer estrategicamente nas quatro estrelas, conseguindo captar clientes dos cinco estrelas, a um preço mais económico e com o mesmo tipo de serviço dessas unidades de luxo, assim como clientes de unidades de duas e três estrelas que possam pagar um pouco mais para ficarem mais confortavelmente hospedados”. Os preços médios que operam, a situarem-se nos 120 a 125 euros, são mais elevados quando comprando com as res-

tante unidade de quatro estrelas do Porto, mas o diretor do NH Porto Batalha justifica-os com a elevada procura que sempre tiveram e pelos serviços de excelência que o hotel tem para oferecer aos seus clientes. Com 107 quartos, repartidos por três tipologias – suítes, quartos premium e quartos superior –, o hotel conta ainda com um serviço diferenciado de bar e restaurante, onde a informalidade do menu e a originalidade de apresentação, agradam aos hóspedes e passantes. O pequeno-almoço de um NH Collection é igualmente diferente do habitual, tanto pelo conceito como pelas qualidades dos produtos e sua apresentação.

Todos os quartos estão equipados com os denominados *Brilliant Basics*: colchões exclusivamente concebidos para o NH Hotel Group, chuveiros com efeito de chuva, chaleira e máquinas de Café Nespresso, televisores LED 46”, Wi-Fi, *amenities* exclusivas e secador de cabelo profissional, entre outros acessórios. Pormenores que



tomam a estadia no NH Collection Porto Batalha numa experiência agradável. Um Spa de gestão própria, com piscina interior, banho turco, sauna, ginásio e serviço de tratamentos, é outro dos complementos para os hóspedes do hotel. Com hóspedes oriundos “sobretudo do segmento de lazer”, fruto da grande procura turística que o Porto está a ter no estrangeiro, a taxa de ocupação da unidade situa-se “a cima dos 80% anuais”. O objetivo para este ano, “é de superar os 80% de ocupação conseguidos nos primeiros 12 meses do ano”, revela o responsável, adiantando ainda que “50% dos clientes são espanhóis, os restantes 43% são estrangeiros, sobretudo ingleses, franceses, alemães, italianos e brasileiros, e apenas 7% são portugueses”.

ARQUITETURA ORIGINAL COM DECORAÇÃO MODERNA

A reabilitação procurou respeitar a magnífica arquitetura original, mas também dar ao

edifício um toque contemporâneo. O lobby, que tem apontamentos de design minimalista escandinavo e a elegância clássica dos anos 50, mais do que como um local de passagem, é um espaço versátil, concebido como o local ideal para reunir ou estar. O edifício tem três grandes arcos de pedra, resgatados da antiga entrada do palácio. Esta integração de história e modernidade oferece uma receção única aos visitantes. O contraste do estilo contemporâneo é também marcado pela combinação de uma laje de mármore, que serve de balcão, e os painéis de madeira nas paredes que dão um ambiente mais acolhedor. Estes dois elementos estão presentes no espaço do lobby: receção, o bar Porto Batalha e o restaurante Gastrô, com assinatura do prestigiado chef Álvaro Costa. Com uma carta formal e outra mais informal, baseada em “finger food”, o restaurante Gastrô, também como acesso direto para a rua, é o novo ponto de referência culinária do Porto e um destino de culto

indispensável para os *foodies*. O Bar do NH Collection Porto Batalha, situado mesmo de frente para o Gastrô, tem um design alinhado com as atuais tendências: estantes de madeira com livros, candeeiros de mesa, jarrões com flores frescas, pequenas esculturas e conjuntos de sofás que convidam à conversa ou à leitura, tudo em tons cremes, cinzentos e, inclusivamente, algum ocre. E ao lado, um grande bloco de mármore funciona como balcão do bar. O espaço tem acesso pela rua, o que convida os clientes a descobrir as novidades gastronómicas que o hotel oferece. A decoração do hotel presta uma homenagem ao passado recente do edifício através de pequenos apontamentos para ligar a tradição ao moderno, como as placas da numeração dos quartos, que simulam antigos cartões postais, e o selo de correios, que estão estrategicamente colocados ao longo dos corredores, dando ao hotel um maior requinte.

Alojamento local e taxas turísticas

em cima da mesa na tomada de posse da AHP

OS NOVOS ÓRGÃOS SOCIAIS DA AHP, PARA O TRIÉNIO 2016-18, assumiram posse com Raúl Martins, administrador do grupo Altis Hotels, a liderar a lista. No seu discurso inaugural, Raúl Martins salientou o constante crescimento do setor e a dupla relevância no desenvolvimento do País através de investimentos e aumento de emprego em que “o investimento realizado pelos empresários da hotelaria corresponde a mais de 16 milhões de euros e um total de 235 mil camas distribuídas por hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas. Ao nível da faturação, dados do INE do ano passado apontam para proveitos diretos na ordem dos 2,5 mil milhões de euros. A nível de emprego, a hotelaria é responsável por mais de 50 mil empregos diretos e 150 mil indiretos.” No entanto, apesar destes resultados positivos admitiu que “existe um caminho muito difícil a percorrer, porque a nossa hotelaria, os nossos destinos, o nosso Turismo, ganha notoriedade, prémios, reconhecimento e alcança resultados. E isso deve-se em primeiro lugar ao trabalho de muitos que aqui estão [hoteleiros], em segundo lugar a uma articulação de esforços públicos e privados, e em terceiro lugar ao crescimento geral das viagens a nível mundial. Mas, aqui chegados, sabemos bem, que só crescendo, só sendo competitivos continuaremos a merecer a escolha dos turistas, a atribuição de prémios e atingir os resultados fundamentais para o equilíbrio da economia portuguesa. Por isso é necessário começar pelo edifício legal que enquadra a oferta de alojamento turístico. A lei da a oferta e da procura estimulada pelas novas tendências de consumo, os

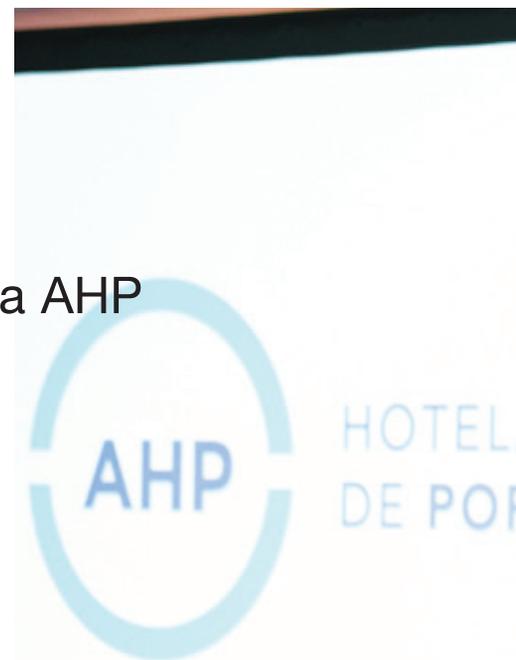
novos padrões de intermediação digital, a sucessiva entrada no mercado de novas formas de alojamento para turistas, tudo nos obriga a medir, ponderar e intervir”.

Dirigindo-se a Ana Mendes Godinho, secretária de Estado do Turismo, Raúl Martins mostrou-se confiante “que nos diplomas que vão ser revistos pelo Governo serão introduzidos os ajustamentos que atendam e respondam a estes novos desafios. É imprescindível intervir em profundidade sobre a regulação do que em Portugal se denomina de Alojamento Local”, realçando que se criou no anterior governo um “regime totalmente aberto misturando alojamento coletivo com individual, misturando hostels com apartamentos e blocos habitacionais, gerando-se um regime isento de responsabilidades perante os habitantes e sem ponderação da capacidade de carga das cidades”.

FINANCIAMENTO, TAXAS E IVA

Sublinhando que é urgente agir no presente, pensando no futuro, o presidente agora nomeado discursou diretamente para Manuel Caldeira Cabral, ministro da Economia, salientando que “as empresas com elevados investimentos hoteleiros foram atingidas pela crise vendo os resultados operacionais negativos agravados ainda pelas taxas de juro. Importa agora criar condições para a recuperação das unidades que foram alienadas por imposição da regulação bancária. Aguardamos, por isso, pelos instrumentos financeiros anunciados pelo Governo para a capitalização das empresas e capital de risco”.

Com o objetivo de manter a hotelaria com-



petitiva, Raúl Martins mostrou-se insatisfeito com a exclusão de Lisboa, Madeira e Algarve do financiamento do programa Portugal 20-20 por serem os destinos com maior concorrência. “O quadro do apoio comunitário exclui, Lisboa, Algarve e Madeira de apoio e é fundamental que a hotelaria destes destinos se mantenha competitiva. Claro que o financiamento de apoios é fundamental para as regiões de convergência sobretudo para efeitos de promoção de destinos. Mas fora delas, é fundamental que se encontrem linhas específicas de apoio financeiro às unidades e projetos que precisam de tesouraria para investir na sua modernização e reequipamento sob pena de não poderem continuar a atrair a procura cada vez mais exigente. Por isso, foi importante a criação pelo Ministério da Economia dos protocolos bancários que apoiam a requalificação das unidades”.

A questão do IVA turístico foi outro dos temas





abordados no discurso inaugural propondo uma distribuição mais equitativa pelos municípios que geram mais receita e suportam os custos com o investimento para atrair mais e melhor turismo. No que se refere às taxas turísticas, Raúl Martins frisou que a “AHP está e estará sempre contra as mesmas, quando elas não obtenham contrapartidas diretas para o País e para o Turismo e que apenas sirvam de suporte financeiro a autarquias em dificuldades de forma a aumentar o fluxo turístico em todas as regiões e em articulação com a TAP, com a ANA com a CTP e Regiões de Turismo”.

Com os novos órgãos sociais agora no ativo, o objetivo passa por “reforçar a implantação nacional da AHP e para isso designamos sete representantes regionais que serão uma extensão da AHP numa relação de proximidade com os problemas, desafios e realidades locais. Todos eles são pessoas e empresários

de mérito reconhecido. O objetivo é uma Associação de Hotelaria em Portugal mais forte, com maior projeção nacional, sendo que já representamos mais de 60% da oferta hoteleira nacional”.

DIVERSIFICAÇÃO DE DESTINOS

O discurso de encerramento da tomada de posse ficou a cargo do ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral que salientou os números positivos do Turismo e a sua evolução. Baseando-se nos números do INE referentes ao mês de Fevereiro, onde se registou um “aumento de hóspedes em 14%, as dormidas em 15% e os proveitos da hotelaria a crescerem 20%. Em mercados importantes para Portugal como o espanhol as receitas cresceram 42% e no mercado inglês as receitas 20%. Fevereiro é apenas um mês, mas são perspetivas sobre as reservas que já existem para o resto do ano que nos levam a pensar numa perspetiva muito otimista”.

No entanto, existem preocupações, uma vez que com o crescimento do setor, “o aumento da procura quer dizer que temos de manter a oferta de qualidade, apostar na formação, apostar em acolher bem, temos de olhar para as infraestruturas de apoio e suporte para os turistas, como os aeroportos, terminais de passageiros e todas as outras por onde os turistas se movimentam como infraestruturas estratégicas”. A diversificação de destinos terá de ser outra das apostas, valorizando o património nacional, permitindo o seu acesso aos turistas a esses edifícios e espaços que fazem a história das cidades.

“Inovar a forma como fazemos, comunicamos e comercializamos, tanto no setor privado como no setor público. É esse trabalho que

tem de ser aprofundado. Aos políticos cabe a política, aos privados cabe investir e correr os riscos com o Governo a apoiar. Existe trabalho diário de acompanhamento com outros ministérios em termos de legislação para garantir que não são criados entraves, mas sim sinergias com outras áreas importantes como a Cultura, Educação, Tecnologias e Inovação”.

HOTÉIS SEM ESTRELAS DESAPARECEM

Em relação ao regime jurídico, o ministro afirmou que se está a proceder a “alterações no regime jurídico dos empreendimentos turísticos que irão eliminar a ideia dos hotéis sem estrelas, figura que só gerou confusão e não teve adesão por parte do mercado” e ao “cumprimento do programa do governo na aceleração na execução do programa Portugal 20-20 com incentivos pagos até ao momento de 74 empresas turísticas, com a construção de mecanismos específicos de financiamento a empresas turísticas, como a linha de qualificação de oferta, e com a criação de uma equipa especializada para a captação de congressos e eventos, e a dinamização de um novo fundo para apoio à sua captação. Todas estas medidas e outras fazem parte da mesma ideia, a ideia de alargar as oportunidades, e as oportunidades em especial das épocas mais baixas da procura em que estes congressos e outras atividades podem trazer novos turistas, nova ocupação, rentabilizando e dando assim melhores condições ao negócio turístico em Portugal”, concluiu.

NOVOS CORPOS SOCIAIS DA AHP

A mesa da Assembleia-Geral é liderada por Vítor Paranhos Pereira e Pedro Silva Pereira como vice-presidente. João Diniz e Helena Ferreira são os novos secretários efetivos e Luís Filipe França, o secretário suplente. Raúl Martins tomou posse como presidente do Conselho Geral contando como Conselheiros com Jorge Armindo Teixeira; Mário Ferreira; Manuel Lourenço Marçal; Frederico Costa; Luís Alves de Sousa; Alexandre de Almeida; Alexandre Marto Pereira; José Castelão Costa; Miguel Júdice; Rodrigo Machaz; Bernardo Trindade; Nazir Din; José Carlos Pinto Coelho; João Soares; Rita Rocha Brito; Luís Leote; Luís Veiga e Gonçalo Rebelo de Almeida.

Cristina Siza Vieira preside a direção Executiva tendo Marta Sousa Pires, Frederico Costa, Jorge Armindo Teixeira e Bernardo Trindade como vice-presidentes.

Manuel Violas preside o Conselho Fiscal do qual Jorge Heleno é o vice-presidente contando como vogais efetivos: José Pedro Fezas Vital, Miguel Caldeira Proença, José Miguel Marto e João Tomás e Cristiana Filipe como secretários suplentes.





Empossada nova direcção da ADHP

O **S NOVOS CORPOS SOCIAIS** da Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP) tomaram posse no dia 11 de maio, em Lisboa.

Raul Ribeiro Ferreira continua à frente da associação como presidente da direcção e salientou, durante o seu discurso de tomada de posse, que neste novo mandato, para o triénio 2016-2019, terá como uma das principais prioridades a revogação do decreto n.º 271/82 que extinguiu a figura do diretor de hotel. “Se não conseguirmos convencer a secretária de Estado e os outros parceiros de que um hotel precisa de ter um diretor, então temos que admitir que falhámos”, proferiu o responsável. “Hoje em dia, designa-se por diretor de hotel os operacionais que estão à frente dos hotéis e isso é um erro que consideramos grave”, disse ainda, deixando o recado ao Governo: “enquanto eu cá estiver, enquanto não o conseguir, continuarei a falar nisso”. O presidente reeleito deixou presente que esta nova direcção, à semelhança da que presidiu nos últimos três anos, “é uma direcção jovem, com uma nova visão, em que todos somos licenciados, não que isso faça diferença, mas diferencia dentro daquilo que é o novo diretor de hotel e esse tem sido o

nosso trabalho e o que queremos manter no próximo triénio”.

Raul Ribeiro Ferreira garantiu que a formação dos diretores de hotel continuará a ser um dos principais desafios da ADHP e, para isso, irão continuar a desenvolver ações nesse sentido em diversas instituições de ensino, tudo porque acreditam que o novo diretor de hotel deverá ser “uma pessoa muito mais atenta às crises económicas, às mudanças culturais, aos novos canais de distribuição e de venda, às mudanças existentes nos meios de transporte, aos novos mercados emergentes, às novas modalidades de educação, às novas realidades de tipologias de alojamento, aos nichos de mercado e à forma de valorizar o produto”. Para o responsável “este é o diretor de hotel em que a ADHP acredita e quer ajudar a construir”.

Segundo o presidente da ADHP estamos a passar pelos “melhor anos da hoteleira”, mas lembrou que “o RevPar continua a estar em níveis muito baixos”, sendo estes “números que preocupam” os diretores de hotel “enquanto gestores”. Para Raúl Ribeiro Ferreira o diretor de hotel terá sempre um papel importante para o crescimento destes indicadores.

Corpos sociais da ADHP para o triénio 2016-2019

DIREÇÃO	
Presidente	Raúl dos Santos Ribeiro Ferreira
Vice-Presidente	Fernando Miguel Farropas Garrido
Secretária	Ana Cristina Soares Reis Afonso Beatriz de Almeida
Tesoureiro	Paulo Jorge Ferreira Cabaças Lopes
1º Vogal	José João Jordano Serrano
2º Vogal	António Manuel da Silva e Melo
3º Vogal	Marco Aleixo Pinto Moura da Silva
4º Vogal	Nuno José Rodrigues Rasteiro

ASSEMBLEIA-GERAL	
Presidente	José Portugal Catalão
1º Secretário	Henrique Pontes Lopes
2º Secretário	Sérgio Renato das Neves Simões

CONSELHO FISCAL	
Presidente	Fernando Mateus Dias Carvalho
1º Secretário	Carlos Ferreira da Costa
2º Secretário	Maria da Luz Deslandes Pinto Basto

Tivoli Marina Vilamoura

apresenta novos quartos deluxe e familiares

O TIVOLI MARINA VILAMOURA INVESTIU NUM PROJETO DE RENOVAÇÕES dos vários pisos de quartos, assim como da sua icónica fachada. Seguindo a linha conceptual do projeto original de Mário Sua Kay, e sob a supervisão da decoradora de interiores Maria Ilharco, os novos quartos revelam uma paleta de azuis frescos e verdes reconfortantes, que espelham a incomparável vista para o mar e para a marina. A natureza é um elemento omnipresente nas elegantes estruturas de cama e restante mobiliário, todo em madeira. Respeitando a filosofia Tivoli More Future, voltada para o desenvolvimento sustentável, deu-se primazia a artesãos e fornecedores locais.

As estrelas desta remodelação são, sem dúvida, as varandas. As fachadas de vidro transparente oferecem agora uma vista impar para o oceano ou para a marina, a partir de todos os quartos. Nestas varandas, pode desfrutar da brisa marítima, descontraindo em confortáveis cadeiras ou espreguiçadeiras. A nova fachada do hotel, em vidro com acabamentos em metal, enquadra-se na perfeição com a inigualável luz do Algarve, e a forma como esta se reflecte na água. Todas as portas para as varandas foram ainda equipadas com vidros duplos à prova de som. Por forma a dar resposta aos seus clientes



mais exigentes, o hotel lançou ainda serviços Premium exclusivos em vários quartos do 8º e 9º pisos, pondo à disposição do cliente máquinas de café Nespresso de utilização gratuita, refrigerantes no minibar, internet gratuita, check in e check out prioritários e 10% de desconto nos tratamentos do Angsana Spa da Banyan Tree.

Fiel à sua vocação enquanto destino favorito no Algarve para férias em família, o Tivoli Marina Vilamoura criou a sua própria versão, única e elegante, de quartos familiares. A famosa T/Bed é o ponto alto de qualquer quarto Tivoli, e os novos quartos do Tivoli Marina Vilamoura não são exceção: os sobre colchões de penas e os edredons leves como uma nuvem são coroados por quatro

generosas almofadas, todos eles envolvidos pela suavidade da roupa de cama Tivoli. Tudo para assegurar o mais importante: uma noite de descanso perfeito.

Todos os quartos oferecem pormenores distintos, tais como uma docking station para I-Pod, televisão de 42", máquina de café Nespresso, sem esquecer as espaçosas cabines de duche, chuveiro com efeito rainshower e as amplas bancadas de casa de banho. Em 2016, o brilho do Verão também se fará sentir no Oregano, o novo restaurante italiano do hotel. As massas frescas, as pizzas estaladiças e um enfoque especial nos produtos frescos durante todo o ano tornam o Oregano o local ideal para almoços e jantares à beira da piscina.

Hotel "A Brasileira" abre em 2017 em parceria de gestão com o Grupo Pestana

O Hotel A Brasileira, no Porto, abrirá portas no final do próximo ano, devendo as obras de transformação daquele emblemático edifício da baixa portuense arrancar já no início deste verão.

A futura unidade hoteleira, propriedade do empresário António Oliveira, ex-selecionador nacional de futebol, vai beneficiar de uma parceria de apoio à gestão celebrada entre aquele empresário e o Grupo de Dionísio Pestana, integrando os canais de distribuição do maior grupo hoteleiro nacional. O edifício do antigo café histórico da Cidade Invicta será recuperado e transformado numa unidade de 5 estrelas, preservando as características da fachada e a imagem das salas do rés-do-chão com a sua traça original, num projecto desenvolvido pela equipa de arquitectura do Gabinete APPEL, liderado pelo arquitecto Ginestal Ma-

chado. A Brasileira ganha uma nova vida e novas valências adaptadas à contemporaneidade da cidade eleita melhor destino europeu.

Localizado na Rua Sá da Bandeira, o hotel terá 90 quartos, incluindo quatro suites, wine bar, health club, ginásio e um pátio interior com um jardim vertical. O restaurante, com capaci-

dade para mais de uma centena de pessoas, mantém-se fiel ao desenho original do arquitecto Januário Godinho, e a cafeteria reabre para acolher os visitantes e fazer justiça ao velho slogan – "O melhor café é o da Brasileira".

"No Pestana Hotel Group congratulamo-nos com esta parceria, pois

acreditamos na vitalidade do destino Porto. Saliendo o trabalho notável da Câmara Municipal do Porto na revitalização, dinamismo e promoção do turismo na cidade, pois só assim se justifica mais esta aposta em que nos envolvemos, desta feita com o Dr. António Oliveira. Para o sucesso de todos é fundamental que a política de ligações aéreas se mantenha, e que a promoção do destino continue a ser dinâmica", refere José Roquette, Chief Development Officer do Pestana Hotel Group.

Esta será a terceira unidade, na cidade do Porto, a beneficiar da grandeza e do saber acumulado do Pestana Hotel Group, juntando-se "A Brasileira" ao Pestana Vintage Porto Hotel & World Heritage Site, e ao Pestana Palácio do Freixo Pousada & National Monument, unidades das quais o PHG é proprietário.



Vila Real de Santo António

ganha primeiro hotel de cinco estrelas em 2017

A CÂMARA MUNICIPAL DE VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO assinou, esta terça-feira, a empreitada de requalificação do Hotel Guadiana. A obra, avaliada em cerca de dois milhões de euros, deverá estar concluída num prazo de dez meses, prevendo-se a abertura da unidade no Verão de 2017.

A cerimónia contou com a presença do presidente da Câmara Municipal de VRSA, Luís Gomes; do presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) do Algarve, David Santos; e do administrador da empresa vencedora do projeto de requalificação (Costa e Carreira), José Manuel Carreira.

Para Luís Gomes, presidente da Câmara Municipal de VRSA, afirma que «com esta obra, a cidade ganha o seu primeiro hotel de cinco estrelas, que será responsável pela criação de 40 postos de trabalho diretos, o que corresponde ao compromisso da autarquia de criar emprego e atrair desenvolvimento para o município».

O projeto, financiado pelo fundo comunitário «Jessica», contempla a renovação exterior e interior do imóvel, transformando-o numa unidade de cinco estrelas. Coloca igualmente um ponto final no cenário de degradação deste hotel que é um cartão-de-visita da frente ribeirinha da cidade e uma referência em termos arquitetónicos.

De acordo com o autarca, «a intervenção devolve também à cidade um edifício de refe-



rência que permite a conjugação do turismo cultural e a promoção do património, dando seguimento à candidatura de Vila Real de Santo António a Património da Humanidade da Unesco». Além da reativação do seu uso original, a obra contempla a manutenção da volumetria e fachada original do hotel, possibilitando a instalação de 31 quartos (15 duplos, 3 suites júnior e 13 quartos individuais) com os padrões de conforto e exigência das marcas internacionais.

Em complemento ao hotel, a unidade engloba a exploração de um conjunto de suites de luxo

no edifício da Alfândega (a primeira construção da cidade), bem como um Beach Club de características premium, localizado na foz do Rio Guadiana.

Em paralelo à recuperação do Hotel Guadiana, é intenção da Câmara Municipal de VRSA transformar o Centro Histórico numa referência em termos turísticos, estando para isso em marcha um ambicioso projeto que pretende converter três imóveis pombalinos, propriedade da Câmara Municipal de VRSA, num conjunto de unidades de alojamento de charme.

Vila Galé investe sete milhões em renovações

Os Hotéis Vila Galé concluíram no final de Abril o processo de remodelações em nove das suas 20 unidades hoteleiras em Portugal, que representou um investimento de sete milhões de euros.

Mantendo a política de reinvestir nos seus hotéis, o segundo maior grupo hoteleiro português assegura assim que dá resposta às crescentes exigências dos seus hóspedes e que garante elevados padrões de qualidade.

“Todos os anos fazemos renovações nos nossos hotéis Vila Galé. Mas o investimento realizado em 2016 foi um dos mais elevados de sempre”, realça o presidente do grupo, Jorge Rebelo de Almeida.

“É desta forma que constantemente introduzimos melhorias, modernidade e inovação nas unidades da Vila Galé, com

o objetivo de superarmos as expectativas dos nossos clientes e de nos mantermos competitivos”, acrescenta.

Iniciadas na época baixa, alguns das principais renovações foram: Vila Galé Porto: conclusão da remodelação dos quartos, requalificação do clube de saúde, que passa a designar-se Spa Satsanga,

e melhorias no restaurante Paris-Texas; Vila Galé Ópera (Lisboa): criação de dois novos lounges (um junto à piscina interior e outro perto da esplanada do bar), reformulação do restaurante Falstaff, que passou a ter cozinha ao vivo, e requalificação da fachada; Vila Galé Ericeira: nova receção, remodelação do bar e do

restaurante, que passou a ter cozinha ao vivo; Vila Galé Clube de Campo (Beja): conclusão da renovação dos quartos; nova piscina infantil com escorregas; Vila Galé Lagos: mais atrações para as crianças como o slide e novos escorregas na piscina infantil; Vila Galé Ampalius (Vilamoura): remodelação na receção e melhoria do restaurante, criação de um sunset lounge, renovação dos corredores dos pisos de quartos; Vila Galé Atlântico (Albufeira): construção do Clube Nep, requalificação do Clube de Saúde, conclusão da remodelação dos quartos; Vila Galé Albacora (Tavira): renovação da piscina interior, conclusão da remodelação dos quartos; e requalificação dos Clubes de Saúde dos hotéis Vila Galé Cerro Alagoa (Albufeira), que passa a ser um Spa Satsanga, e do Vila Galé Estoril.



Blue Air introduz horário de inverno na rota Lisboa-Bucareste

A romena Blue Air introduziu o horário de inverno 2016-2017, válido de 30 de outubro de 2016 a 25 de março de 2017, na sua ligação entre Lisboa e Bucareste.

A Blue Air, membro da IATA, passará a operar voos directos entre a capital portuguesa e a capital romena duas vezes por semana, à terça-feira e sábado, encontrando-se a compra de passagens aéreas já disponíveis a preços



a partir de 34,95 euros, incluindo taxas (só ida e com lugares limitados) através do site www.blueairweb.com, de CallCenters ou de agentes parceiros.

A Blue Air opera com Boeing 737, com interiores adaptados e assentos Recaro de última geração, e opera diretamente mais de 70 rotas para países como Bélgica, Chipre, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Portugal, Roménia, Espanha, Suécia e Reino Unido, possuindo 5 bases operacionais – Bucareste, Bacau, Iasi, Larnaca e Turim.

Transavia inicia Lisboa-Munique desde 49 euros por ida

A Transavia conclui a sua expansão em rotas para o Verão de 2016 com a abertura de Lisboa-Munique na próxima segunda-feira, 30 de Maio. Após as aberturas das rotas do Porto e de Faro em Março passado, a capital da Baviera, Alemanha, passa agora a ser também servida pelo aeroporto de Lisboa, recentemente rebatizado de Aeroporto Humberto Delgado.



Com preços desde 39 EUR e 49 EUR para voos de ida simples, respetivamente do Porto e de Faro e Lisboa, a companhia low cost do Grupo Air France KLM continua a expandir a sua rede a partir de Portugal para destinos de topo e de referência mundial na Europa.



Companhia holandesa estreia voos para a Madeira

A COMPANHIA AÉREA CORENDON iniciou dia 6 de maio uma nova rota entre Amsterdão e a Madeira, complementando assim as ligações diretas com a capital holandesa.

Esta companhia aérea holandesa, integrada no grupo Corendon BV, iniciou a sua atividade em 2004 e é hoje um dos maiores operadores turísticos a operar na Holanda e Bélgica, ligando vários destinos na Europa e Norte da África, com particular incidência na Turquia, Alemanha e Holanda.

Esta operação para a Madeira irá decorrer durante o Verão IATA, numa frequência semanal, às sextas-feiras, entre maio e outubro, utilizando um Boeing 737, com capacidade para 189 passageiros.

À semelhança de ações anteriores, para assinalar esta nova rota, os Aeroportos da Madeira prepararam uma “ação de charme” à receção dos passageiros, que incluiu o tradicional batismo à aeronave efetuado pelos bombeiros do aeroporto e oferta de Vinho Madeira, flores e um bolo comemorativo aos passageiros.

Everjets reforça charteres para a Madeira e Porto Santo e cancela regulares

A EVERJETS ESTÁ A REORGANIZAR A SUA OPERAÇÃO NA MADEIRA

e vai apostar, já a partir de junho, nas operações charter para o Funchal e Porto Santo. «Esta é uma aposta nas necessidades dos madeirenses, na sua economia e na dinamização do turismo», explica José Pereira, diretor executivo da Everjets.

O diretor executivo da Everjets adianta que «o redirecionamento dos voos é uma estratégia para a Everjets, já que os nossos planos nunca foram ficar apenas pela Madeira, não faria

sentido. Já fazemos atualmente voos charter, e vamos continuar a diversificar esta oferta». Para lançar esta nova fase a Everjets apresentou o primeiro vídeo da série “Destinos Everjets”, dedicado ao Porto Santo, disponível na página de Facebook e no Youtube. Os voos regulares para o Funchal serão suspensos a partir de 15 de maio, sendo a operação da Everjets concentrada nos voos charter nos meses seguintes. Os clientes com reservas já efetuadas terão os seus direitos protegidos de acordo com o previsto na Lei.





Luxair Luxembourg Airlines com voos a partir de Lisboa e do Porto

A LUXAIR LUXEMBOURG AIRLINES irá reforçar a sua operação em Portugal, adicionando à ligação ao Porto voos a partir de Lisboa, disponibilizando cinco ligações semanais a partir da capital portuguesa, de segunda a sexta, de forma regular através do prolongamento da atual operação sazonal, mantendo-se as ligações da capital portuguesa e o Luxemburgo na temporada de Inverno 2016/17.

Para além do número de ligações, será introduzida a classe executiva em todos os voos de e para Portugal.

As tarifas serão desde 129 euros ida e volta, com todas as taxas incluídas, exceto taxa de serviço, oferecendo uma franquia de bagagem de 30kg em business e 20kg em classe económica e serviço de bordo com alimentos, bebidas e jornais.

Lufthansa com voo direto do Funchal para Frankfurt



A PARTIR DE 5 DE NOVEMBRO DE 2016, a Madeira, “a ilha das flores”, também conhecida por “a ilha da eternal Primavera”, vai ter voos diretos para Frankfurt todos os sábados. Os voos deste novo destino da Lufthansa serão operados num Airbus A321, com mais de 200 lugares em Business e em Economy Class. O voo LH1171 sai aos sábados do Funchal às 14h30, chegando a Frankfurt às 19h40. O voo LH1170 parte de Frankfurt aos sábados às 09h40, ater-

rando no Funchal às 12h55. Estes horários são ideais pois permitem ligações para toda a rede mundial de destinos da Lufthansa.

Os bilhetes de ida e volta começam nos 259 euros. Mais informações e reservas podem ser feitas online no portal LH.com, telefonicamente na Central de Reservas, em qualquer agência de viagens parceira da Lufthansa ou nos balcões de emissão de bilhetes da Lufthansa nos aeroportos.

TAP Victoria lança campanha para conversão de milhas em estadias em hotel

O Victoria, Programa de Fidelização da TAP, acaba de lançar uma campanha para utilização de milhas em estadias de hotel, em Portugal e no Brasil.

São mais de 100 noites, numa diversificada oferta hoteleira, em Portugal e no Brasil, que estão, a



partir de agora, ao dispor dos Clientes Victoria, através da possibilidade de poderem converter as milhas acumuladas em estadias de Hotel. Por 17 500, 20 mil, 25 mil, 50 mil ou 70 mil milhas poderão ficar alojados num Hotel à escolha, do conjunto de unidades hoteleiras que se associaram ao Programa da TAP.

Ryanair anuncia Luxemburgo a partir do Porto no inverno

A Ryanair anunciou a adição da rota Porto – Luxemburgo ao seu calendário de Inverno Porto 2016, com cinco voos semanais, a ter início em Setembro.

Esta é a terceira nova rota anunciada pela Ryanair para o Porto, que inclui mais duas rotas novas para Milão Malpensa e Varsóvia, e ainda três rotas novas de Inverno para Dublin, Liverpool e Valência. Esta estratégia irá permitir à Ryanair transportar 3.4 milhões de clientes e contribuir com 2.600 empregos no Aeroporto do Porto, sustentados pelo crescimento da Ryanair na região.



Nova configuração e atrações inéditas

marcam lançamento da 44ª ABAV

ABAV - EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO ACONTECE ESTE ANO DE 28 A 30 DE SETEMBRO,

no Expo Center Norte (SP). A 44ª edição será ancorada em três importantes pilares: Lazer, Corporativo e MICE, que atuarão como referência na oferta de produtos, serviços e nas melhores oportunidades de negócios para visitantes e expositores, efetivando a abertura de mercado para 2017.

Na área do conhecimento a novidade fica por conta da revitalização da Vila do Saber – agora denominada Arena do Conhecimento – espaço dedicado a debates do setor e conferências, ancorado pelo Congresso ABAV de Turismo. O espaço ganhou novo layout e uma estrutura fundamentada em áreas temáticas chave, que nortearão a composição do conteúdo apresentado.

Paralelamente à feira, o evento contará novamente com a realização simultânea do 46º Encontro Comercial Braztoa que, representada pelos seus operadores associados, trará as principais novidades do mercado turístico para a próxima temporada; e a Ilha Corporativa – Encontro de Negócios Abracorp, que irá reunir os principais fornecedores do segmento

corporativo. Junta-se aos parceiros da ABAV Expo este ano a AirTkt, que congregará as principais empresas de passagens aéreas e serviços de viagens do Brasil.

O Programa Hosted Buyers está ainda fortalecido em 2016 com a presença de compradores nacionais e internacionais objetivado.



Recursos inseridos na plataforma possibilitarão o agendamento prévio das reuniões, que este ano ocorrerão exclusivamente nos stands, estimulando maior interação e identificação dos compradores com os produtos e serviços de cada expositor.

INOVAÇÕES

Este ano a ABAV Expo inova em seu sistema de acreditação, que pela primeira vez abrirá também ao público visitante a possibilidade

de, com um login e senha, agendar reuniões prévias com os expositores.

O recurso, uma inovação em feiras no Brasil, permite que o expositor escolha com quem deseja marcar encontros, facilitando a organização da sua agenda e otimizando os resultados das negociações. Essas agendas poderão ser acessadas nas áreas restritas de cada profissional, após a realização da inscrição no evento e inserção do login e senha.

Ao longo da área da feira, o visitante também contará com diversos recursos tecnológicos que o auxiliarão na localização e acesso rápido e fácil aos expositores, com painéis interativos localizados em pontos estratégicos dos pavilhões.

Informações detalhadas, bem como a planta da feira, estarão disponíveis também num aplicativo para smartphones e online no portal da ABAV Expo – www.abavexpo.com.br – que foi totalmente remodelado e agora apresenta-se na configuração mais intuitiva. De volta ao modelo B2B desde o ano passado, a ABAV Expo funcionará de quarta a sexta-feira (28 a 30 de setembro), das 12h às 20h.

Paradores e cidades Património de Espanha

promovem-se em Lisboa

OS PARADORES, REDE HOTELEIRA ESPANHOLA, que conta atualmente com 96 unidades em Espanha e uma mais recente em Portugal, a primeira a marcar a internacionalização da marca, está a investir fortemente nos segmentos de Meetings & Incentives (MI) e na restauração, esta última a representar já 50% do volume de facturação da rede.

Juan González Álvarez, sales manager dos Paradores, afirmou no dia 12 de maio, em Lisboa, durante uma apresentação que ocorreu na Embaixada de Espanha, que para o segmento MI contam já com “27 Paradores equipados e preparados para receberem todo o tipo de eventos”. Para isso criaram um departamento de ‘event planners’ capaz de adaptar as diversas infraestruturas aos mais variados eventos.

O responsável destacou ainda terem disponíveis mais de 40 rotas que se podem comprar em pacotes para qualquer um dos Paradores

da rede, localizados em “lugares únicos e diferenciados”.

Quanto à restauração, Juan González Álvarez mostrou-se muito satisfeito com a importância deste segmento para os Paradores “50% do volume de negócios já é proveniente da restauração”, adiantou, explicando que esta vertente apresenta-se sob três segmentos: tradicional, gourmet e simples.

A Casa da Ínsua, localizada em Penalva do Castelo, no distrito de Viseu, passou a integrar a rede dos paradores no passado dia 15 de outubro, perante um acordo de franchising as-



sinado por dez anos com o Grupo Visabeira, detentor da unidade de cinco estrelas. Tornou-se assim na primeira unidade dos Paradores fora de Espanha.

Durante a cerimónia decorreu ainda uma apresentação feita pela associação Ciudades Patrimonio de la Humanidade que deu a conhecer aos presentes a sua oferta.

Ángel Rosado Martínez, presidente da associação, que foi criada em 1993, apresentou as 15 cidades classificadas pela Unesco em Espanha e todas as suas particularidades. São elas Ávila, Alcalá de Henares, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de La Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo e Úbeda.

De entre estas 15 cidades, 11 contam com Paradores na sua oferta hoteleira e Ángel Rosado Martínez garante que os turistas portugueses têm “muita importância para o turismo destas cidades”.

DESTINATION BRAZIL TRAVEL MART

Nordeste promoveu-se em Porto de Galinhas



A PROXIMADAMENTE 180 OPERADORES DE TURISMO DA EUROPA,

América do Sul, e América do Norte participam num total de 3269 rodadas de negócios do Destination Brazil Travel Mart, evento que veio substituir a BNTM, e que teve lugar, nos dias 18 e 19 de maio, em Porto de Galinhas, no Estado brasileiro de Pernambuco.

O evento recebeu 179 buyers e 261 suppliers de toda a região do Nordeste. Ao todo estiveram presentes em Porto de Galinhas 93 jornalistas brasileiros e estrangeiros, e 831 participantes de 21 países.

O Destination Brazil tem como foco estimular a venda dos destinos da região, aproveitando o momento propício para promoção no mercado internacional com a alta do dólar, bem como fortalecer a integração dos Estados nordestinos em busca de ações conjuntas.

A maior participação dos buyers foi de Pernambuco (32%), seguido da Bahia (15%), Rio de Janeiro (11%) e Ceará (10%). Além disso, houve um equilíbrio entre os operadores nacionais e internacionais. O público do Brasil representou 45%. Do estrangeiro, o país que mais participou foi a Argentina. No que respeita à Europa, o país mais interveniente foi a Itália. Outros países também marcaram presença como Canadá, França, Portugal, Rússia, Espanha, Estados Unidos e Uruguai.

O evento foi realizado pela Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas e pelo Porto de

Galinhas Convention & Visitors Bureau. O seu novo formato, idealizado a contemplar rodadas de negócios, capacitações e stands institucionais dos destinos, foi aprovado pelos profissionais do turismo, embora a grande maioria tenha afirmado não ter notado qualquer diferença entre o Destination Brazil e a já consagrada BNTM, agora extinta. Segundo o ministro do Turismo, Henrique Eduardo Alves, que esteve presente na sessão solene de abertura do certame, o setor precisa fazer parte da agenda económica do Brasil. “Os países desenvolvidos têm turismo forte. Ao sediar as Olimpíadas, o Brasil tem uma oportunidade única de mostrar o potencial aos mais de 200 países participantes. O Nordeste recebeu em 2015 aproximadamente 31 milhões de visitantes,

gerou mais de um milhão de empregos com carteira assinada, 70 mil unidades habitacionais só nas capitais e 30 bilhões de reais (7,5 mil milhões de euros) de receita”.

Na Europa, os portugueses voltam a estar entre os principais emissores de turistas. Holanda, França e Espanha também aparecem como mercado de interesse no continente europeu.

O Destination Brazil decorreu, entre 18 e 19 de maio, em Porto de Galinhas, no Estado de Pernambuco. A edição de 2017 está já marcada para a Bahia, ainda sem data e local definidos.

*A Viajar esteve presente no Destination Brazil Travel Mart a convite da TAP e da organização do evento.

Brasil pretende investir 2 milhões de euros em promoção na Europa

O Ministério do Turismo do Brasil vai investir 8 milhões de reais (cerca de 2 milhões de euros) numa campanha de promoção em Portugal, Espanha, Itália, Alemanha e Inglaterra.

Janine Pires, ex-presidente da Embratur e ex-secretária de Turismo do Estado de Alagoas, que falava, em conferência de imprensa, no dia de inauguração da feira Destination Brazil Travel Mart, certame que veio substituir a já habitual BNTM, avançou que esta campanha ainda não tem data concreta para avançar e destina-se apenas a meios de comunicação digitais focalizados no consumidor final.

Presente também na conferência de imprensa, Nelson Pelegrino, secretário de Turismo da Bahia e presidente da Destination Brazil Travel Mart deixou presente que “o Turismo do Brasil encontra-se em fase de reestruturação” e “com a valorização do dólar o Nordeste começou a ser competitivo em relação a outros destinos das Caraíbas”, o que torna “fundamental esta aposta nos principais mercados emissores de turismo para o Brasil, incluindo os europeus”.

Portugueses esperam boas vendas para o Brasil apesar de começo de ano negativo

FORAM TRÊS OS GRUPOS PORTUGUESES HOTELEIROS presentes na Destination Brazil Travel Mart enquanto suppliers. Os que contam com unidades no Nordeste. Estamos a falar dos grupos Dom Pedro Hotels (Dom Pedro Laguna, no Ceará), Vila Galé (Vila Galé Fortaleza e Vila Galé Cumbuco, ambos no Ceará; Vila Galé Salvador e Vila Galé Marés, ambos na Bahia; e Eco Resort do Cabo, no Recife) e da marca Tivoli (Tivoli Eco Resort Praia do Forte, na Bahia). Emanuel Freitas, diretor-geral do Dom Pedro Laguna, afirmou à Viajar, à margem do certame, que com a aproximação dos Jogos Olímpicos têm registado uma “maior procura” e sobretudo “nos últimos três meses do ano no que respeita aos mercados internacionais, nomeadamente o português e o argentino”. O responsável atribuiu igualmente esta procura crescente à valorização do dólar e do euro face ao real, além do voos direto diário a ligar as cidades de Lisboa e Fortaleza. O diretor-geral do Dom Pedro Laguna avançou que não observou qualquer diferença no conceito desta primeira edição do Destination Brazil quando comprando com a BNTM, que vem agora substituir. Com uma agenda completa durante os dois dias do certame, Emanuel Freitas teve reuniões agendadas com buyers principalmente oriundos da Europa, entre quais da Itália, Alemanha, Holanda e Bélgica. Do continente americano manteve conversações com sobretudo com empresários da argentina, um mercado que se tem demonstrado muito forte para o Ceará após a existência de um voo semanal entre Buenos Aires e Fortaleza e que poderá vir a ganhar novas frequências a partir de julho. Com resultados dos primeiros cinco meses de 2016 a “excederem as expetativas”, com receitas “superiores em 38% face a 2015”, para os quais têm contribuído “uma consolidação do segmento MICE e um crescimento dos mercados estrangeiros na unidade”, Emanuel Freitas espera que este ano venha a ser muito mais positivo que o ano transato. Também Lilian Santos, diretora de vendas regional da Vila Galé, não conseguiu perceber qualquer diferença entre o antes (BNTM) e o depois (Destination Brazil) desta feira. “Quem participava na feira antes também continua a participar agora, por isso não conseguimos perceber bem as grandes diferenças”, disse em declarações à Viajar. Brasileiros, portugueses, argentinos, alemães, espanhóis e italianos foram os principais buyers com quem mantiveram conversações



nas rodadas de negócios.

A responsável assegurou que, apesar da crise económica que se está a viver no Brasil, os eventos corporate e os mercados internacionais têm ajudado a superar um pouco a baixa registada no mercado nacional. “Estamos a verificar essa quebra sobretudo nos hotéis de cidade que eram mais procurados pelos clientes corporativos nacionais, que começaram a viajar menos devido à crise”, explicou.

José Manuel Ferraz, diretor da Viagens Abreu, foi um dos portugueses presentes enquanto buyer. Com uma agenda completamente cheia, o profissional garantiu à Viajar estarem “à procura de novidades novas opções que possam ser inseridas na programação” para o Nordeste.

“O Brasil é um destino muito importante para a Abreu, até por questões de afinidade, e agora com o dólar e o euro valorizados achamos que é a altura certa para voltarmos

a apostar ainda mais”, explicou.

“No último trimestre de 2015 estávamos com vendas fantásticas, ao nível do que eram as vendas para ao Brasil até há uns quatro anos atrás. No início do ano com o Zika as vendas pararam praticamente. Isto preocupou-nos bastante porque estávamos a apostar numa programação a tirar partido da questão cambial, com pacotes de diferença monetária entre os 150 a 200 euros, o que era bastante ambicioso. Nas últimas semanas, com o Zika praticamente esquecido e com a política a estabilizar, a procura já tem sido um pouco maior. Apesar de tudo, temos certeza que o Brasil será melhor que o ano passado para as vendas da Abreu”, concluiu.

Presentes ainda no evento enquanto buyers estiveram Sónia Regateiro, diretora comercial da Solférias, e Miguel Ferreira, diretor-geral da Exoticonline. A TAP marcou igualmente presença com parceiro institucional da Destination Brazil Travel Mart.

Autarca de Lisboa

quer mais turistas na cidade e maiores receitas médias

FERNANDO MEDINA, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA (CML) deixou claro, no passado dia

12 de maio, que pretende que os turistas em Lisboa continuem a crescer, assim como a receita média deixada por cada visitante na cidade.

O autarca que discursava durante a tomada de posse dos novos corpos sociais da Associação de Turismo de Lisboa (ATL), para 2016-2018, onde ocupa o cargo de presidente da direção, foi bastante assertivo ao começar por dizer que as entidades competentes têm de ser “mais ativas e muito firmes no que poderão ser os estrangulamentos à vinda de mais turistas para a cidade, nomeadamente ao nível das infraestruturas e, mais particularmente, em relação ao aeroporto de Lisboa, que passou de 15 milhões para 20 milhões de passageiros em três anos”. O responsável garantiu que já se encontrou com o Governo para conversar sobre este assunto e “não se pode continuar a adiar este debate”, que defende ser fundamental uma decisão definitiva ainda em 2016. Caso contrário Fernando Medina garantiu que a cidade “poderá começar a ser prejudicada”, por “não terem sido tomadas decisões a tempo”.

VALORIZAÇÃO E DINAMISMO E LISBOA

Frisando que o Turismo tem sido dos setores que mais tem ajudado à valorização e dinamismo da cidade, o presidente da CML e da ATL considerou “se hoje olharmos para o que passa na hotelaria, restauração, cultura e animação, o que vemos é uma qualificação constante da oferta turística na cidade. Para nos mantermos num patamar elevado, temos de manter o esforço do ponto de vista da qualificação da nossa oferta, que é cada vez mais exigente”.



Demonstrando ainda a importância do setor para a economia da metrópole, Fernando Medina comparou as indústrias do calçado e do Turismo, ambas de grande importância para o País. “Se contarmos exclusivamente a exportação que é feita através do turismo, ou seja, a venda a estrangeiros na cidade e na região de Lisboa, ela é superior a toda a exportação da indústria do calçado. É verdade que a mercadoria não sai, mas é o comprador que vem cá para receber os nossos produtos”, deu como exemplo.

Não se esquecendo a importância que a hotelaria tem tido na requalificação da cidade, o profissional deixou o recado: “Dizem muitas vezes: «Há muitos hotéis na Baixa»... Só me

apetece responder: «Há tantos prédios por requalificar na Baixa»”. No entanto, Medina admitiu que tudo isto só tem sido possível com “uma dinâmica turística tão grande” que se tem vivido nos últimos anos.

CONSTANTE REINVENÇÃO

Para fazer a diferença e continuar a atrair grandes fluxos turísticos lembrou que a cidade “não pode parar” e terá uma necessidade constante de se “reinventar”. “Temos que definir entre os setores público e privados as principais estratégias para que isso aconteça”, frisou, adiantando que “necessitamos de ter mais ambição e arrojo, alargando as nossas zonas de atração turística a outros pontos da cidade”. Deixou o exemplo da Praça de Espanha e da transformação do espaço da antiga Feira Popular num espaço urbano.

Para concluir o seu discurso, Fernando Medina tocou, uma vez mais, no delicado tema da “adaptação permanente que a cidade tem que fazer entre os fluxos turísticos e as vivências quotidianas das populações locais”. Nesta matéria garantiu que autarquia tem uma filosofia muito bem definida: “Palavras como proibir, excluir, limitar, são palavras que estão excluídas do nosso léxico, o que temos de fazer é adaptar, regular, compatibilizar, harmonizar”. A cerimónia da tomada de posse dos novos corpos sociais da ATL teve lugar no salão nobre da CML e foi presidida por Rui Horta, presidente da Assembleia Geral da ATL.



Desidério Silva preside à Associação Nacional de Turismo

Desidério Silva, presidente da Região de Turismo do Algarve, foi esta quarta-feira eleito por unanimidade presidente da Associação Nacional de Turismo.

Esta associação, sem fins lucrativos, foi criada em Novembro de 2013, tendo como fundadores as Entidades Regionais de Turismo do Algarve, Alentejo, Centro de Portugal, Porto e Norte de Portugal e a Direção Regional de Turismo da Madeira.

Desidério Silva, ao aceitar este novo desafio, pretende «corporizar a defesa dos interesses, estratégias e políticas comuns daquelas Entidades, no sentido do crescente desenvolvimento do Turismo português». Pretende, nesta perspetiva, «melhorar designadamente a qualidade da oferta do sector turístico, numa ótica transversal a todas as Regiões do Turismo, tornando-o cada vez mais uma das atividades mais competitivas e importantes da economia portuguesa».



ÓRGÃOS SOCIAIS ANT 2016-2018

Direção

Presidente - Desidério Silva - Região de Turismo do Algarve

Vice-Presidente - Melchior Moreira - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte

Vice-Presidente - Francisco Coelho - Associação de Turismo dos Açores

Vogal - Carlos Moura - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

Vogal - Ceia da Silva - Entidade Regional de Turismo do Alentejo

Suplente - Cândido Mendes - Federação Portuguesa de Turismo Rural

Assembleia Geral

Presidente - Eduardo Jesus - Secretaria Regional Economia, Turismo e Cultura da Madeira

Secretário - Vitor Neto - NERA – Associação Empresarial da Região do Algarve

Secretário - Jorge Humberto Silva - Entidade Regional de Turismo de Lisboa

Conselho Fiscal

Presidente - Pedro Machado - Entidade Regional de Turismo do Centro

Vogal - Nuno Camilo - ACP – Associação de Comerciantes do Porto

Vogal - Jorge Sampaio - Associação Portuguesa Rota dos Vinhos

Volvo Ocean Race regressa a Lisboa

A VOLVO OCEAN RACE VAI VOLTAR A PORTUGAL.

Esta será a terceira vez que a Volvo Ocean Race visita Lisboa e verifica-se após o sucesso alcançado na edição de 2015. Na edição de 2017, Lisboa será o segundo *stopover*, estando o início da prova previsto para a cidade espanhola de Alicante. Como curiosidade, destaque para o facto de esta ser a primeira vez na história da Volvo Ocean Race que os barcos, depois da partida, rumam a norte. A segunda etapa da competição ligará Lisboa a Cape Town, numa recriação histórica do percurso realizado por Vasco da Gama. “Lisboa, cidade de vocação marítima por excelência, porto de chegadas e partidas, vai continuar a acolher a Volvo Ocean Race, dando continuidade ao sucesso da edição anterior, que contou com mais de duas centenas de milhar de visitantes, afirmando-se como polo internacional de provas náuticas de dimensão mundial”, destaca Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa. “Sabemos que Lisboa irá oferecer um porto

vibrante e bem equipado para a nossa frota após a primeira etapa de Alicante, assegurando assim que a próxima edição em 2017-18 irá começar em grande”, destaca Antonio Bolános, CEO da Volvo Ocean Race. Esta paragem da Volvo Ocean Race em Lisboa reveste-se de especial importância na medida que o estaleiro da competição está já sediado na Doca de Pedrouços, o que irá assegurar um ano de *stopover* das várias embarcações da prova. Assim, toda a manutenção e *upgrade* dos barcos será feita em Lisboa, com um inevitável impacto económico na cidade. De acordo com José Pedro Amaral, diretor-geral da Sail Portugal, empresa responsável pelo *stopover* em Lisboa, “a localização do Boatyard na cidade irá aumentar consideravelmente a exposição mediática internacional do País, funcionando como um *hub* da Volvo Ocean Race”. Segundo o mesmo responsável, Lisboa poderá vir a funcionar como uma base de treino para muitas equipas e “será um grande passo para vir a ser a futura sede da Volvo Ocean Race”.

VRSA lança nova marca turística para promover praias

A AUTARQUIA DE VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO acaba de lançar a marca turística

«Praias de Cacela». O novo conceito visual engloba as zonas balneares de Manta Rota, Lota e Fábrica e pretende a promoção integrada destas praias, mantendo, contudo, a identidade de cada um dos areais. Para Luís Gomes, presidente da autarquia de VRSA, “a medida assinala o 10º aniversário da requalificação da frente de mar da Manta Rota e Fábrica, obra que deu origem à maior operação de sempre no litoral do concelho e na qual foram investidos mais de 7 milhões de euros”.

A intervenção agora levada a cabo uma década depois contempla a instalação de novos equipamentos na praia da Manta Rota e Lota, a implementação do novo layout em todos os locais públicos, a sinalização integral do passadiço da Manta Rota (o maior do Sotavento), bem como a criação de novos espaços públicos como um parque de lazer.

O projeto integra ainda a pintura e adaptação dos apoios de praia e do mercado municipal de Manta Rota à nova marca,

assim como a renovação dos equipamentos de praia acessível.

Na praia da Fábrica, cuja requalificação teve a assinatura do arquiteto Sidónio Pardo, as ações passam pela colocação de sinalética de apoio ao visitante e pela promoção do destino – já considerado como uma das melhores praias do mundo pela revista Travel – ao longo da EN 125.

“Hoje, a Manta Rota é um dos destinos mais importantes do Algarve. É por isso fundamental recordar as mudanças que fizemos nos últimos 10 anos, em que evoluímos de uma praia sem estacionamento para uma das áreas balneares mais qualificadas e

procuradas em toda a região. A marca hoje apresentada dá precisamente continuidade ao objetivo de manter a excelência desta faixa do litoral”, nota Luís Gomes. O conceito visual da marca Praias de Cacela pretende a afirmação destas zonas balneares como um local familiar e intergeracional onde a qualidade turística e ambiental são os valores-chave para os seus visitantes habituais. Por essa razão, o conceito foi rematado pela assinatura intemporal «Vemo-nos aqui».

Pestana Hotel Group reforça equipa digital

RUTE COSTA É A NOVA WEBSITE E E-COMMERCE MANAGER do Pestana Hotel Group.

A profissional fica responsável pela gestão das vendas diretas efetuadas através do website oficial do Grupo, tendo como principal objetivo promover o desenvolvimento da componente online e implementar estratégias comerciais, com vista a um incremento das receitas geradas através deste canal.

Com formação de base em Economia que complementou mais tarde com um MBA em Gestão, ambos na Nova SBE, iniciou a sua carreira em consultoria estratégica nas áreas de Telecomunicações e Internet na DiamondCluster (atualmente Oliver Wyman).

Foi, posteriormente, na PT (Grupo Portugal Telecom) que desenvolveu uma experiência mais aprofundada em áreas de gestão de produto e estratégia digital, onde teve a oportunidade de participar em projetos de diferentes vertentes na área digital para o Portal SAPO, marca MEO e outras marcas nacionais e internacionais do Grupo, nomeada-



mente: websites de conteúdos, aplicações móveis e de TV, serviços de cloud e messaging, serviços de streaming, classificados, etc. Antes de abraçar este novo desafio no Pestana Hotel Group, Rute Costa era responsável pela área de E-Commerce e Performance Marketing da PT Portugal.

TQ Travel Quality com novos diretores de Marketing e Comercial

A TQ TRAVEL QUALITY acaba de anunciar a promoção de Alexandra Henriques para o cargo de diretora de Marketing da empresa.

Alexandra Henriques, anteriormente Marketing Manager da TQ Travel Quality, foi recentemente promovida a Diretora de Marketing da empresa.

Paralelamente à gestão da parceria entre a rede ITP - International Travel Partnership e a TQ Travel Quality, Alexandra Henriques é responsável pelo desenvolvimento de produtos, gestão de novas contas e garantia promocional de reuniões e eventos. Atualmente, está responsável pela implementação do novo website da empresa e pelo lançamento de uma aplicação, que acompanham a nova imagem corporativa da empresa e que visam melhorar o serviço aos clientes. Licenciada em Informação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril e especialização em Marketing, Alexandra Henriques tem uma longa carreira dedicada ao setor do Turismo des-



de o ensino, à gestão de contas e gestão de operações, passado por vários projetos online em várias agências de viagens.

A TQ Travel Quality acaba de contratar ainda Fernando Mendes para assumir a Direção Comercial. Conhecido pela sua longa carreira no setor, Fernando Mendes assume também o cargo de partner na TQ, com funções executivas a nível Comercial, Marketing e Operações.

Fernando Mendes foi sócio gerente da Equador & Mendes, entre 2000 e 2016, empresa que operou inicialmente como Equador, tendo passado a STAR depois do grupo ser vendido à Sonae e posteriormente passou a GEOSTAR. Anteriormente, entre 1984 e 2000, assumiu funções na Top Tours, desde chefe de agência a Diretor. Iniciou a sua carreira em 1982 na IGESTUR – agência de viagens e turismo como técnico de Turismo. É especialista em MICE, área corporate e viagens tailor made.

Glória Peixe é a nova diretora Comercial do Holiday Inn Porto Gaia

A nova diretora comercial do hotel Holiday Inn Porto Gaia, Glória Peixe, tem formação superior em Gestão de Empresas Turísticas pelo IS CET (Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo) aliada a 12 anos de experiência no setor hoteleiro, nomeadamente na área comercial e de marketing, desempenhou, de igual modo, funções como responsável pelo desen-



volvimento do produto da Meeting Industry na Agência Regional de Promoção Externa Porto e Norte. A profissional destacou-se, ainda, como diretora de vendas e marketing no BessaHotel Boavista, tendo desempenhado funções entre 2007 e 2011. O quatro estrelas Holiday Inn Porto Gaia para além dos seus 179 quartos, possui um variado leque de serviços, nos quais se destacam o restaurante Food & Friends, o Centro de Congressos com 1500m2 e a garantia de um serviço personalizado e de qualidade.

Tempus Lounge Bar do Corinthia Hotel Lisbon eleito “Melhor Bar de Hotel”

O TEMPUS LOUNGE ACABA DE LANÇAR UMA NOVA CARTA DE BAR

criada pelo Chefe de Bar Néelson Antunes. A nova carta apresenta uma seleção de algumas das mais conceituadas marcas de Gin, Rum e Champanhe com propostas variadas de cocktails clássicos, intensos e irreverentes, dos quais destacamos o Earl Grey & Daiquiri, Verbena Fizz e Lost Prohibition. Para satisfazer as necessidades dos que preferem optar por uma refeição num ambiente mais descontraído sem comprometer a qualidade, a carta dispõe de uma vasta oferta de petiscos, especialidades portuguesas e deliciosas saladas. Entre outras sugestões, merecem destaque a salada Niçoise com bife de atum fresco, o torricado de sapateira, as pataniscas de bacalhau com creme de abacate e o arroz de bacalhau com dois pimentos. Para terminar a refeição, a carta oferece uma cuidada seleção de harmonizações de sobremesas com vinhos, das quais recomendamos o brownie de chocolate harmonizado com um vinho do Porto Quinta de La Rosa ou o risotto de baunilha com framboesas harmonizado com Moscatel Roxo Horácio Simões.



De quarta a domingo, das 19h30 às 23h30, poderá saborear todas estas propostas e desfrutar dos sons do piano ao vivo pelas mãos do pianista residente Miguel Vieira. O Tempus Lounge Bar foi recentemente renovado pelo conceituado gabinete de interior designer Goddard Littlefair com base em Londres, responsáveis também pela decoração do icónico Corinthia Hotel London inaugurado em Abril do 2011. O Lounge Bar transformou-se por completo, dando lugar a duas áreas distintas, que se interligam entre si: uma área mais dedicada a refeições e outra área de estar, oferecendo aos clientes maior privacidade e uma atmosfera de requinte onde se podem apreciar obras da artista portuguesa Susana Bravo, uma extraordinária contadora de estórias, hiper realista e provocadora que dá origem a conversas e discussões à volta de imagens da vida portuguesa.

Dulce Almeida é a nova delegada da APAVT no Algarve



DULCE ALMEIDA, DA AGÊNCIA DUAL TRAVEL (CLASS TRAVEL),

com sede em Portimão, é a nova delegada da APAVT na região do Algarve, substituindo nesta função Luis Tavares.

No âmbito das suas funções, Dulce Almeida passa também a ter a responsabilidade de representar a associação na Assembleia Geral da Região de Turismo do Algarve, bem como no Conselho de Marketing do mesmo organismo.

A nova delegada da APAVT no Algarve pode ser contactada através do email dulce.almeida@apavt.net ou telefone 282415414.

Sara Freire assume cargo de diretora-geral no Neya Lisboa Hotel

O NEYA LISBOA HOTEL acaba de nomear Sara Freire como a sua nova diretora geral, transitando da Direção Comercial, cargo que acumulava anteriormente. Tendo passado por hotéis como o Thema Hotels & Resorts e o WR Hotels em Lisboa, Sara Freire tem já uma vasta experiência em hotelaria, com destaque para a área comercial.

Com uma formação superior em Direção Hoteleira pela Escola de Hotelaria de Lisboa e uma pós graduação em Gestão Hoteleira pelo ISLA em Lisboa, a nova Diretora Geral foi também nomeada para os Prémios de Excelência em Hotelaria ADHP 2016 na categoria “melhor diretora comercial”. Sara Freire, já em funções no Neya Lisboa Hotel, será responsável pela área hoteleira da marca Neya, integrando o conceito da unidade: sustentabilidade tripartida (ambiental, social e económica) e standards de qualidade de serviço, tanto no hotel como no restaurante Viva Lisboa, inserido nesta unidade hoteleira, cuja proposta gastronómica tem a consultoria do chef Miguel Laffan.



CABO VERDE

Si ka badu, ka ta biradu*

***É preciso partir para poder voltar**

PARTE DA MACARONÉSIA, CABO VERDE É UM CONJUNTO DE DEZ ILHAS DE ORIGEM VULCÂNICA, onde apenas Santa Luzia não é habitada assim como as 8 ilhotas que constituem o arquipélago. Com um clima tropical seco, que tem nas suas duas estações a época das chuvas, entre os meses de agosto e outubro, e a temperatura do mar a oscilar anualmente entre os 22° C e 25° C. Sem nascentes de água potável a ilha abastece-se através de centrais de dessalinização que transformam a água do mar em água potável. Gradualmente, o destino tem ganho destaque internacional sendo já considerado as Caraíbas africanas.

Baseando-se em dados do World Travel & Tourism Council, uma empresa de imobiliária norte-americana elaborou uma lista dos 50 destinos que mais irão crescer na próxima década no setor do Turismo e a sua contribuição direta com o PIB colocando a República de Cabo Verde na décima posição.

Segura e com baixo índice de criminalidade, a revolução árabe pode vir a contribuir para o crescimento do número de turistas em Cabo Verde, uma vez que reúne tantos ou mais atributos que outros destinos africanos onde ultimamente tem reinado a insegurança. Um dos objetivos do país, e que se insere no novo modelo de marketing, passa por atingir um milhão de turistas já este ano, mantendo esse indicador até 2020.

Recorde-se que no último ano Cabo Verde viu o número de turistas crescer em 5,5% em relação a 2014 para cerca de 570 mil turistas, com Portugal a ser o terceiro mercado emissor atrás do Reino Unido e da Alemanha.

SÃO VICENTE: A ILHA CULTURAL

Partimos no voo da manhã dos TACV com destino à segunda maior cidade de Cabo Verde: Mindelo, na ilha de Santiago. O convite foi lançado pelo operador Solférias que levou nove agentes de viagens por um tour de nove dias às ilhas de Santiago, Santo Antão e São Vicente, onde, mais do que o segmento sol e praia por que é conhecido o arquipélago, foi dado a conhecer as potencialidades de cada destino.

Assim que se abre as portas do avião, após cerca de quatro horas de voo, sente-se de imediato o calor africano a aquecer o corpo e uma vontade urgente de, depois de ter deixado as nuvens em Lisboa, meter o chinelo no pé e partir à descoberta da morabeza.

São Vicente, que se celebra a 22 de janeiro empresta o nome à ilha que foi descoberta nesse dia pelo colono português Diogo Gomes, em 1462, mas devido à falta de água e de recursos só após três séculos, em 1795, é que começa a ser povoada e quando a economia se começa a desenvolver através da construção de depósitos de carvão, com a ajuda dos ingleses. A cooperação entre ingleses e portugueses no desenvolvimento e crescimento de Mindelo está ainda hoje presente com vários edifícios daquela época a denotarem a traça desse tempo. Os primeiros colonos trazidos para a ilha, assim como alguns escravos, os descendentes da ilha, deram origem ao crioulo, que consequentemente levou ao desenvolvimento do dialeto com o mesmo nome, que é, a par com o português, o mais falado em Cabo Verde. No entanto, o idioma é mutável, ou seja, varia de ilha para ilha chegando mesmo a ser impercetível entre algumas ilhas. Como em todo o arquipélago, respira-se o funa-

ná, a morna, a coladeira ou a mazurca. Considerada a ilha mais cultural e berço de Cesária Évora e Tito Paris, São Vicente tem vários eventos a decorrer durante o ano, alguns dos quais com destaque a nível internacional. É o caso do Festival da Baía das Gatas, que se realiza anualmente em agosto, no fim-de-semana de lua cheia, e que reúne artistas de todo o mundo; o Carnaval de Mindelo, equiparado ao do Brasil; ou as celebrações de São João, no final de junho.

O nosso passeio dá-nos a conhecer o mercado do peixe e dos legumes com as suas peculiaridades, as praças com os seus mercadinhos e uma passagem pela réplica da Torre de Belém, hoje transformada no Museu do Mar. A 15 quilómetros da capital encontramos, por entre vulcões desativados, a vila piscatória de Calhau, com porto de pesca e uma piscina natural. Pelo caminho, ainda uma curta paragem para apreciar a Praia Grande, onde o vento harmatão tem trazido ao longo dos séculos areia do Saara que tem composto o areal. Se o tempo permitir, a subida ao Monte Verde, o mais alto da ilha, a 750 metros de altitude, permitirá ter uma panorâmica geral e avistar as ilhas vizinhas de Santo Antão, Santa Luzia ou São Nicolau.

Para além do tradicional sol e praia, com a praia da Laginha e a sua água azul a fazer as delícias ou a Baía das Gatas com a sua baía natural, o windsurf e o mergulho são atividades em destaque com esta última a possibilitar o visionamento de alguns peixes endémicos ou navios afundados.

SANTO ANTÃO: A ILHA AVENTURA

Esta atividade é também muito praticada em Santo Antão, ilha localizada a 12 quilómetros



de São Vicente, acessível por barco com duas partidas diárias de cada lado. O primeiro barco parte do porto de São Vicente às 8h00, e o último sai de Porto Novo, em Santo Antão, às 17h00. O bilhete de ida custa 800 escudos (7,25 euros) e a viagem demora cerca de uma hora. Chegados a Santo Antão seguimos por uma estrada de 32 quilómetros, feita à mão pela população nos idos anos 30 e que demorou três décadas a estar concluída. O caminho até Corda é entre curvas e vegetação verde subindo a montanha e deixando para trás as zonas áridas, entrando gradualmente numa floresta verdejante, escondida na parte alta da montanha. Aqui o tempo quer-se lento para se poder absorver a natureza que a envolve. O ponto mais alto da ilha, que foi descoberta pelo mesmo navegador de São Vicente e que também deve o seu nome por ter sido descoberta no dia de Santo Antão, a 17 de janeiro de 1462, está a 1979 metros de altitude, com a população a viver maioritariamente da agricultura. Aliás, grande parte das frutas e verduras que se encontram nos mercados de São Vicente chegam diariamente desta ilha que é a principal fornecedora dos bens agrícolas da ilha vizinha. Daí ser constante o encontro com árvores que dão banana, manga, papaia, cana-de-açúcar, mandioca, inhame ou milho. E é este último um dos principais ingredientes daquele que é o prato de eleição cabo-verdiano: a cachupa. Um estufado de milho e feijão acompanhado com carne ou peixe, batata, banana e legumes cozidos servidos à parte. Na localidade de Xôxô é possível provar cachupa em forno de lenha acompanhada pela bebida do arquipélago, o grog, aguardente de cana e o ponche, aguardente de cana com mel. Os nativos têm por norma, quando sobra cachupa, refoga-la e comê-la ao pequeno-almoço. Prática comum também para os jovens que quando regressam das noitadas. O ecoturismo, o turismo de montanha e de natureza são os segmentos mais procurados nesta ilha, principalmente por franceses, alemães,

suiços e alguns espanhóis. Um dos “desafios” da ilha passa por descer o Vale do Paul num percurso de trekking com 77 curvas, que começa em Cova e atravessa a cratera de um vulcão extinto. Depois da época das chuvas é possível apreciar cascatas, algumas com mais de 100 metros de altura.

Regressamos a São Vicente e preparamos a bagagem para o próximo destino. A apenas 45 minutos em ATR dos TACV chegamos à capital do arquipélago, a cidade de Praia, na ilha de Santiago.

A ligação inter-ilhas irá contar a partir deste ano com uma nova companhia aérea. Para além dos TACV as ilhas serão ligadas pela companhia aérea espanhola Binter que criou a companhia Binter Cabo Verde para operar entre as ilhas do arquipélago.

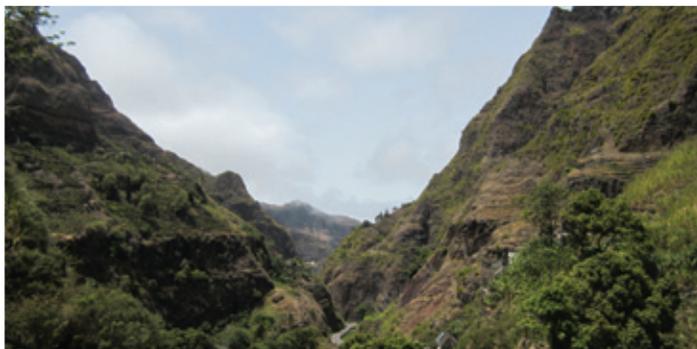
SANTIAGO: A ILHA CORPORATE

Protegida pelo Forte Real de São Filipe, a visita à ilha começa pelo Património Mundial da Humanidade, a Cidade Velha ou Ribeira Grande, a primeira capital de Cabo Verde, aquando da sua descoberta onde, em consequência de ataques piratas, viu a população fugir para a Praia, acabando esta por se tornar capital. A Praia é constituída por vários planaltos (as Achadas), sendo o Plateau o primeiro a partir da qual a cidade se começou a desenvolver. Destes locais é possível ter várias perspetivas da cidade.

Enquanto capital do arquipélago, a cidade é principalmente procurada para o segmento corporate com várias unidades a preencherem esse nicho. Nos últimos tempos, tem-se assistido a uma mudança desse paradigma com famílias de turistas a explorarem as potencialidades do destino.

Com praias de areia branca e preta, a maior ilha do arquipélago é também a mais populosa, e torna-se ainda maior quando recebe anualmente o Festival da Gamboa na praia com o mesmo. À noite, um jantar no Quintal da Música com os





sons da ilha ao vivo, acompanhado pelo “famoso” vinho do Fogo e uma caipirinha de grog numa esplanada do paredão com 23°C a meio da noite, faz-nos sentir que pertencemos a este lugar. Localizada a sul da ilha, deslocamo-nos agora para o norte, até ao Tarrafal, num percurso de 66 quilómetros se for pelo meio da ilha ou de 70 se for pelo litoral. Seguimos pelo meio da ilha passando pelo Pico da Antónia, o ponto mais alto da ilha, com 1394 metros de altura, e com uma breve passagem pela Assomada para conhecer o mercado que aqui se realiza às quartas-feiras e sábados. Ultrapassamos a Serra da Malagueta e chegamos à outra ponta da ilha.

TARRAFAL ENTRE O TERROR E O PARAÍSO

Coincidências à parte, foi no dia em que se celebrava o 80º aniversário da criação do Campo de Concentração do Tarrafal, em decreto de lei por Salazar, que o nosso grupo visitou a vila do Tarrafal de Santiago. A sua praia de areia branca, com coqueiros, água transparente e quente podia ser um postal idílico, mas a memória recorda-nos que não muito longe dali está aquele que poderia ser um local de atração turística mas que

parece que se esconde vergonhosamente do mundo.

Seis meses depois de ter sido mandado construir, o Campo de Concentração do Tarrafal recebeu em outubro de 1936 os seus primeiros 56 presos políticos. Inspirada nos instrumentos de censura e repressão da alemã Gestapo, a PIDE foi responsável por maus tratos, isolamento, humilhações, trabalho forçado e torturas para com os presos políticos.

Com o objetivo de provocar um sentimento de desencorajamento e desânimo ao prisioneiro, o “Campo da morte lenta”, como era recordado pelos portugueses, angolanos, guineenses e cabo-verdianos, foi construído naquele local por na altura ser uma área remota e isolada com falta de meios e vias de comunicação, uma quase nula assistência médica e sanitária com falta de água e de meios alimentares.

Uma das torturas era a “frigideira”, um género de retângulo em cimento, sem janelas, onde a ventilação só acontecia quando se abria a porta para servir a refeição. Construído de propósito num lugar para nunca estar à sombra, chegava a atingir os 50°C. Os presos eram lá colocados principalmente quando protestavam. O espaço

ONDE FICAR:

São várias as opções de alojamento dependendo do tamanho da carteira com as tarifas a rondarem entre os 75 e os 95 euros/noite. Em São Vicente o Hotel Foya Branca inclui um centro de mergulho e localiza-se mesmo em cima da praia. Para o turista mais urbano as opções passam por unidades no centro de Mindelo a pouca distância das praias, como o Hotel Oásis Porto Grande, o Don Paco ou o Mindelhotel. Para os mais românticos a sugestão passa pelo Kira's Boutique Hotel.

Se com a travessia do barco para Santo Antão preferir passar a noite nessa ilha pode ficar alojado no Santantao Art Resort ou numa maior envolvimento com o ambiente circundante na unidade de turismo rural Pedracin Village Resort Hotel com casas de basalto e telhado de palha.

Na Praia, em Santiago, onde o segmento de negócios é muito forte, o Oásis Praiamar é considerada a unidade mais completa sendo ainda o único hotel que conta com um quarto para pessoas com mobilidade reduzida. O Vip Praia, o Hotel Pescador, o Hotel Pestana Trópico, o Pérola ou o Vista oferecem tarifas que rondam entre os 80 e os 130 euros.



DICAS:

- Leve protetor solar, roupa confortável e repelente.
- O português é a língua oficial mas o crioulo, inglês e francês também são falados pela população.
- A corrente elétrica é de 220 volts.
- O escudo cabo-verdiano é a moeda oficial mas o euro é aceite.
- Cabo Verde cobra uma taxa turística de 2 euros/noite. Crianças até aos 16 anos estão isentas.
- Fuso horário GMT -2 horas.
- Prefira a água engarrafada e evite o gelo.
- Se enjoa a andar de ferry tome um comprimido para o enjoo antes de seguir para Santo Antão.
- Chegue com antecedência ao local de embarque. O barco parte a horas e a entrada só é permitida até 15 minutos antes da partida.
- A entrada no forte de S. Filipe custa 5 euros.

exíguo e várias vezes sobrelotado onde a condensação da transpiração durante o dia com a quebra de temperatura à noite fazia “chover”. O regulamento prisional procurava a “Morte” lenta nas várias dimensões: civil, política, ideológica e física. Fiel ao regulamento era o médico Esmeraldo Pais da Prata mandado de Lisboa para verificar se os prisioneiros realmente adoeciam tendo pronunciado “não estou aqui para curar, mas para assinar certidões de óbitos”. O “médico” foi responsável pelo agravamento das condições de sobrevivência dos presos recusando-se a mandar ferver a água insalubre, dava cobertura aos trabalhos forçados e castigos como a “Frigideira” e negava a medicação. A própria enfermaria, em madeira, não apresentava as melhores condições. O chão, nunca era lavado e imperava o mau-cheiro, ratos e baratas. Para sobreviver, os reclusos conseguiam a convivência dos guardas que a troca de dinheiro abrandavam as medidas, contornavam o regulamento e forneciam alguns produtos como o sabão, livros e jornais. Solidários entre si e usando a imaginação, os presidiários ferviam água às escondidas, construíam filtros de pedra vulcânica e organizavam a distribuição comunitária de medicamentos recebidos pelas famílias e organizações de caridade.

Ao todo, o Campo de Concentração viu morrer 36 pessoas: 32 portuguesas, 2 guineenses e 2 angolanas. Incontáveis são os que morreram em consequência da prisão já depois de terem sido soltos. O Campo de Concentração foi encerrado em 1956 para ser reativado em 1962 como o Campo de Trabalho de Chão Bom desta vez para receber anticolonialistas de Angola, Guiné-Bissau e Cabo Verde. Na sequência do 25 de abril em 1974, a 1 de maio os presos são libertados. Cabo Verde soube adaptar-se às vicissitudes e tem-se transformado num destino potencial mostrando sempre um sorriso simpático que baila ao eco das suas sonoridades. No regresso, a mala vai mais pesada com lembranças, o corpo bronzeado e na mente uma certeza. A de voltar.

por Sandra Silveira



**Maria José Silva**

■ CEO da RAVT - Rede de Agências de Viagens Independentes

“ O setor [do Turismo] precisa de estabilidade para poder operar em pleno, crescer e desenvolver, contudo o que se assiste é a muitas mudanças de rumos conforme as “cores” e “sabores” a cada mudança política. Assiste-se ainda a um mal cuidar do Turismo e se verificam ataques de ganância que o estrangulam constantemente quando lhe imputam enormes cargas fiscais e de taxas afins que o vampirizam nas suas energias, flexibilidade e capacidade de atração ”

Livro Elogios do Turismo

NORMALMENTE ESCREVE-SE COM ALGUMA CRÍTICA PARA SE ALERTAR E MELHORAR ALGO. Desta vez decido não criticar nem apresentar nenhum queixume. Escrevo como se o Turismo fosse uma organização e no livro de elogios, como cliente, fosse registar a apreciação por um serviço.

O Turismo tem estado de parabéns porque é uma área que tem demonstrado resistência, cresce a cada dia, apesar dos inúmeros fatores de perturbação graves como terrorismo, fenómenos de catástrofes naturais, pandemias, guerras, entre outros. É uma área que dá esperança, paz, abre horizontes. É positiva, rica em experiências, emoções, provocando os 3E - *evolve, excitement, emotion* - a todos os envolvidos na sua cadeia de valor, desde produtores até clientes finais. Esta área é rica em diversidade, em cruzamentos de culturas, povos, raças, religiões provocando um enorme enriquecimento profissional e também pessoal seja de produtores, distribuidores ou clientes.

Aqui ninguém é mais que ninguém, todos diferentes apenas em geografia, cultura, clima, gastronomia, calendários, fusos horários, protocolos pessoais e empresariais diferentes, língua, religião, raça, mas no fundo não de emoções. Quem opera neste setor tem que ter a capacidade de se adaptar a toda esta diversidade. Esta é uma área que aporta riqueza garantida com a significativa diversidade, o multi, o poli, o global, seja em objetivos, experiências ou aprendizagens. É uma área que confere significativo crescimento individual, físico, mental e espiritual em simultâneo e para toda a cadeia de valor. Como refere Seneca: *Travel imports new vigor to the mind*. A natureza do Turismo traz nas malas sonhos, mil sorrisos e emoções, motivações díspares, ação, dinâmica, flexibilidade, adaptabilidade, inteligência, paciência, bom senso, diplomacia, open minded people. Acresce bom sentido de liberdade, gestão de apegos e vícios, aventura, capacidade de risco, coragem, enorme persistência e resistência pela intensidade de carga e de trabalho frenético 365d/24h em qualquer latitude. Tudo isto é inerente aos clientes e também aos profissionais da área.

Aqui, tanto parceiros como concorrentes, apesar de serem ferozes e muito competitivos, chegaram a um ponto de maturidade que se conseguem entender, articular, unir esforços, amenizar raivas, rancores, invejas, cumprindo cada vez melhor o termo *coopetition*. No fundo, na altura do aperto, a desunião dá lugar à união e estão lá em prol de um objetivo comum: sucesso e abundância para todos.

Só ainda se regista falta de devida importância pelos governos e apesar de afirmarem o setor como estratégico, nunca o sentem bem como tal e as tomadas de decisão não são, muitas das vezes, coerentes com estas afirmações. O setor precisa de estabilidade para poder operar em pleno, crescer e desenvolver, contudo o que se assiste é a muitas mudanças de rumos conforme as “cores” e “sabores” a cada mudança política. Assiste-se ainda a um mal cuidar do Turismo e se verificam ataques de ganância que o estrangulam constantemente quando lhe imputam enormes cargas fiscais e de taxas afins que o vampirizam nas suas energias, flexibilidade e capacidade de atração. Também este setor necessita de coordenação entre parceiros, pois o Turismo não é mais do que um enorme trabalho de equipa para fazer o cliente feliz, desde que este pensa em viajar até que regressa a casa e publicita a sua viagens nas mais diversas formas e canais. No entanto, ainda se assiste a uma guerra de shares, gula pura por vezes, de excesso de empresas e organizações a tocar nos mesmos assuntos e nos mesmos mercados saturando-os, nem sempre seguindo a mesma linha de pensamento, estratégia ou ação, baralhando o mercado, o cliente e criando assim desconfiças nas empresas e profissionais, bom como entropias várias.

Porém, acredito que todos irão aprendendo as lições, aos poucos se coordenando e apurando, sou otimista quanto a um futuro brilhante do setor, de toda a sua cadeia de valor, e às suas melhorias constantes. Sinto-me orgulhosa de operar no Turismo e também dos parceiros e colegas do setor. *Keep going rich of heart and open mind* e não esquecer que o que interessa e tem valor não é ter uma casa grande, mas sim uma casa feliz!

Aeroporto da Madeira investe 11M€ em novas áreas comercial e operacional

O AEROPORTO DA MADEIRA MODERNIZOU-SE E INAUGUROU NO DIA 1 DE JUNHO uma renovada área comercial, com novas lojas e mais 1.800m² de área, uma expansão que representa a criação de 70 novos postos de trabalho. São também inauguradas melhorias a nível operacional, que se traduzem no reforço e reperfilamento da pista e num acréscimo de 1.500m² de área útil, com a disponibilização de 7 novas linhas de rastreio de bagagem de mão e passageiros que vão permitir aumentar a capacidade de processamento de passageiros em 83%. No total, estas obras significam um investimento de 11 milhões de euros.

Com esta modernização, o Aeroporto da Madeira passa a ter uma nova organização do espaço, diferentes fluxos de passageiros e introduz na oferta comercial novas lojas de grandes insígnias nacionais e internacionais.

Destaca-se uma ampla e renovada Duty Free Store, com um novo conceito de walk through e a loja

Portfolio, dedicada à comercialização de artigos made of Portugal.

A cerimónia de inauguração conta com a presença de Sua Excelência o Presidente do Governo Regional da Madeira e assinala mais uma etapa de sucesso do Aeroporto, depois de 2015 ter ficado marcado pelo recorde no processamento de passageiros, chegando-se aos 2,7 milhões, mais 6,3% que em 2014.

Com o projeto que agora se inaugura, a nível operacional, vai ser possível processar 1400 passageiros/hora no terminal, quando antes eram processados 720 passageiros/hora. A nível comercial, as melhorias vão permitir um incremento das vendas do lado ar em 32%.

Esta modernização visa melhorar a experiência de utilização do aeroporto pelos passageiros, com a aposta numa oferta melhorada e diversificada, mas também com uma forte aposta no incremento de capacidade do controlo de segurança, o que fará com que os passageiros fiquem menos tempo em filas de espera.

TAP e JetBlue firmam acordo de code-share

A TAP ASSINOU NO DIA 1 DE JUNHO um acordo de code-share com a companhia americana JetBlue, no âmbito da parceria comercial entre ambas, que se traduzirá na oferta de opções de voos muito convenientes para um variado leque de destinos nos Estados Unidos, proporcionando aos Clientes as melhores ligações a partir dos Hubs da JetBlue em Nova Iorque – aeroporto John F. Kennedy e Boston – Aeroporto de Logan.

Através deste acordo, a TAP passa a colocar o seu código em voos da JetBlue à saída de Nova Iorque – JFK e / ou de Boston para um vasto conjunto de destinos nos EUA – 34 no total – entre os quais se desta-

cam, nomeadamente, S. Francisco, Los Angeles, Washington, Chicago, Las Vegas, Orlando, Detroit, New Orleans, Savannah, San Juan, Richmond e Tampa, facilitando, deste modo, o acesso privilegiado dos clientes a um significativo número de cidades no interior dos Estados Unidos através da rede doméstica da sua parceira JetBlue.

Além das cidades de Newark e Miami, atualmente servidas pela companhia, a TAP vai alargar em breve a sua operação a outros destinos no quadro da sua estratégia de crescimento nos EUA, com a inauguração de voos diários para Boston à saída de Lisboa, em 11 de Junho, e de voos também diários para Nova Iorque – JFK a partir do início de Julho. As duas novas rotas serão operadas com os novos aviões Airbus A330 que a companhia recebe em breve, aumentando assim para 30 o número de voos semanais efetuados pela TAP ligando Portugal e os Estados Unidos.



AIP distingue melhores stands da BTL 2016



A FUNDAÇÃO AIP, ATRAVÉS DA AIP – Feiras Congressos e Eventos – entregou os prémios Melhor Stand BTL 2016. O presidente da instituição, comendador Jorge Rocha de Matos, no seu discurso de boas-vindas recordou o objetivo desta iniciativa: “Premiar o mérito é um exercício de justiça e prova de reconhecimento da qualidade do trabalho e empenho de todos os que participam na BTL. A BTL tem vindo a crescer, inovar e a afirmar-se como um ponto de encontro dos que direta ou indiretamente se interligam com o Turismo, incluindo o público em geral.” Vítor Neto, presidente do Conselho Estratégico da BTL, dirigiu-se aos presentes relembrando que “a BTL tem acompanhado o Turismo nos momentos bons mas também nos difíceis” e reforçou o papel abrangente da Feira dizendo que esta pertence “ao País, a todas as regiões, todas as entidades e empresas e tem como objetivo reforçar e dinamizar a economia do Turismo”.

O Prémio Melhor Stand Profissional 2016 foi atribuído à Associação de Promoção da Madeira e foi entregue a Eduardo Jesus, secretário Regional da Economia, Cultura e Turismo e presidente da Direção da Associação de Promoção da Madeira. O Prémio Melhor Stand Público 2016 foi entregue à Câmara Municipal de Carregal do Sal, pelo seu stand inovador que captou a atenção de todos os que visitaram a BTL 2016. A autarquia na edição deste ano homenageou Aristides Sousa Mendes, natural do concelho de Carregal do Sal, num stand que primou pela animação diária com diversas representações.

Foram ainda entregues duas Menções Honrosas. A Menção Honrosa Nacional foi entregue à SATA, a qual foi recebida por Paulo Menezes, presidente do Conselho de Administração da empresa. Ao Turismo de Marrocos foi atribuída a Menção Honrosa Internacional, tendo o delegado do Turismo de Marrocos em Lisboa, Abdellatif Achachi, recebido o prémio.

AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

Kilifair	Moshi	03 Junho - 07 Junho	Tanzânia
KOTFA	Seoul	09 Junho - 12 Junho	Coreia
ITE	Hongkong/SAR	16 Junho - 19 Junho	China
TTF	Calcutta	08 Julho - 10 Julho	Índia
Hawaii Lodging, Hospitality & Foodservice Expo	Honolulu	13 Julho - 14 Julho	E.U.A.
TTF	Hyderabad	15 Julho - 17 Julho	Índia
OTM Hurghada	Hurghada	02 Setembro - 03 Setembro	Egito
TTF	Ahmedabad	02.Sep - 04.Sep	Índia
ITE HCMC	Hochiminh City	08 Setembro - 10 Setembro	Vietame
Family Fair Event	Ljubljana	09 Setembro - 11 Setembro	Eslovénia
Caravan and Leisure	Lillestrom	15 Setembro - 18 Setembro	Noruega
Rest & Entertainment Expo	Yerevan	16 Setembro - 18 Setembro	Arménia
TTF	Mumbai	16 Setembro - 18 Setembro	Índia



Golfinhus
Familiaris

TEM UM DESTES
EM CASA?
TRAGA-O
A CONHECER
OS NOSSOS.



JARDIM
ZOOLOGICO
Portugal



“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.