

VIAJAR

PORTO DE GALINHAS

A MELHOR PRAIA DO BRASIL

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
JULHO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 351 - 2ª série - Preço 2,00 €



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

TQ TRAVEL

VITOR FILIPE

“NÃO QUERO DIZER NEM SIM NEM NÃO A UMA RECANDIDATURA À APAVT”

DESTAQUE

Pestana anuncia 18 novos hotéis e 3000 novos quartos

DOSSIER

Mercado nacional lidera Turismo Rural e de Natureza

Europcar

moving your way

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

europcar.pt



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



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

EP **15**

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

europcar.pt

Europcar
moving *your* way

Observação

É PRECISO ABRIR OS OLHOS ANTES QUE SEJA TARDE DEMAIS!

Muitos são os dados projetados para o Turismo no verão que agora tem início. As

demais associações e instituições do setor asseguram uma época alta em grande para a hotelaria e áreas diversas ligadas ao Turismo a nível nacional. Mas, há já quem alerte que em 2018 o panorama poderá vir a sofrer algumas alterações.



É sabido que Portugal e os seus mais importantes destinos têm vindo a ganhar em muito com as desgraças dos outros, mas com os números a indicarem que países como a Turquia já estão a conseguir alguma retoma, é hora dos players nacionais do setor tomarem consciência de que têm que garantir conseguir ostentar os resultados positivos que se têm vivido nos últimos dois anos. Agora com saída do Reino Unido da União Europeia os hoteleiros já começam a fazer contas à vida, não fosse este o principal mercado estrangeiro para o turismo português.

Uma coisa é certa, agora mais do que nunca tem que se pensar a longo prazo para que o feitiço não se vire contra o feiticeiro. Boas férias para quem escolheu julho para descansar!



Portugueses dominam hotelaria do Algarve e Norte durante o verão

O MERCADO NACIONAL É AVANÇADO COMO O PRIMEIRO PARA A HOTELARIA ALGARVIA DURANTE O VERÃO DESTA ANO.

Os dados são avançados por um inquérito da AHP – Associação da Hotelaria de Portugal, tendo por base reservas efetivas.

O Reino Unido, que desde há anos é o mercado líder na principal região de turismo de Portugal, passa assim para a segunda posição, seguido a Alemanha.

Numa visão geral, 18% dos hoteleiros inquiridos anteveem que o mercado nacional se venha a sobressair. Também no Norte do país é previsto que o mercado português se distinga, destronando a França para a segunda posição, que ocupou o primeiro lugar em 2015. No entanto, nos Açores o mercado português perdeu a liderança para a Alemanha, passando para segundo lugar, vindo logo depois o Reino Unido.

O inquérito revela ainda que 55% dos hoteleiros espera que a taxa de ocupação seja superior a 80% (em 2015 era 58%) e 58% indica que a taxa de ocupação deverá ser melhor que no ano passado (em 2015 eram 54%).

Já 74% aponta para um preço médio por quarto vendido superior ao de 2015, contra 56% dos inquiridos no inquérito desse ano. 75% dos hoteleiros esperam que o RevPar

seja superior e 45% considera que a estada média será entre um a três dias e 38% entre três a cinco dias.

E se os indicadores são bastante positivos e vêm confirmar, uma vez mais, o momento positivo que a hoteleira e o turismo estão a viver em Portugal, o mais estranho é a AHP vem afirmar que ainda não há praticamente reservas no âmbito da Web Summit. “A Web Summit, e o seu impacto, para os hoteleiros é um grande mistério”, deixou presente Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP, dado que “37% dos hotéis inquiridos neste estudo ainda não têm qualquer reserva para esta altura”, o que vem confirmar a preferência da organização do evento pelo alojamento local e contato com os locais, tal como já havia sido afirmado. Cristina Siza Vieira acredita que, mesmo assim, as reservas de última hora ainda poderão vir a ter um impacto significativo para a hoteleira de Lisboa e arredores durante os dias do evento em novembro próximo.

Em relação ao primeiro quadrimestre deste ano, a AHP destaca o RevPar devido ao seu crescimento de 13,7% quando comparando com o mesmo período de 2015. Abril foi o melhor mês dos primeiros quatro meses deste ano, apesar da Páscoa se ter festejado em março.

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

Pestana anuncia 18 novos hotéis e mais 3.000 quartos até 2019

O PESTANA HOTEL GROUP VAI ABRIR 18 NOVOS HOTÉIS, num total de quase 3.000 quartos, até ao final de 2019. A novidade foi avançada, em Lisboa, por José Roquette, administrador do grupo para a área de Desenvolvimento, que revelou este como “o maior ciclo de crescimento do grupo num tão curto espaço de tempo”. A primeira a unidade a abrir “até ao final deste mês” será o Pestana CR7 Funchal, numa parceria igualitária entre o grupo de Dionísio Pestana e o craque de futebol Cristiano Ronaldo.

O investimento total em Portugal será de 70 milhões de euros e no estrangeiro de 100 milhões de euros, o que para o responsável é revelador, dado “Portugal ser o País onde o grupo continua a investir mais”, além de “dar um importantíssimo contributo para a retoma da economia no País”.

Com 43 anos de existência, o Pestana Hotel Group está presente atualmente em 15 países, com 87 hotéis e 10.633 quartos, embora José Roquette tenha garantido que o objetivo seja de atingir uma “meta simbólica de 100 hotéis nos próximos quatro anos” e “estender a presença da marca a 20 países”. Até 2019, o grupo irá abrir em Portugal 10 novas unidades em regime de propriedade, arrendamento/concessão, gestão ou franchising. São elas o Pestana Bahia Palace, nos Açores, com 101 quartos; o Pestana Ilha Dourada e o Pestana Dunas, ambos em Porto Santo, com 49 e 400 quartos, respetivamente; o Pestana CR7 Funchal e o Pestana Casino, ambos na ilha da Madeira, respetivamente com 50 e 80 quartos; o Pestana A Brasileira e Pestana Freixo – Parte II, com 90 e 100 quartos; o Pestana CR7 Lisboa, com 86 quartos; o Pestana Amoreira/Alvor, no Algarve, com 500 quartos; e o Pestana Troia,



com 150 quartos.

Já no estrangeiro a forte aposta do grupo vai para a Europa, com duas unidades em Madrid, a somarem 253 quartos, e outras duas no Estado norte-americano de Nova Iorque, o Pestana CR7 New York e o Pestana Newark, num total de 285 quartos. Amsterdão, na Holanda, Marraquexe, em Marrocos, Montevideu, no Uruguai, e Barra da Tijuca na cidade brasileira do Rio de Janeiro, também estão entre os projetos do maior grupo hoteleiro português no estrangeiro até 2019.

Por quartos, do total dos quase 3.000 previstos até 2019, 597 ficarão acessíveis ao público ainda este ano, 790 durante 2017 e 1503 até ao final de 2019. Entre estes, 1606 ficarão localizados em Portugal e 1284 no estrangeiro. Já dos que ficarão no estrangeiro, 70% ficarão na Europa, 23% nos EUA e 7% em África.

“Paris e outras cidades na Alemanha e Grã-

Bretanha” estão na mira futura do Pestana Hotel Group, embora para depois de 2020.

CRESCIMENTO COM COERÊNCIA

Sendo o primeiro grupo hoteleiro em Portugal, o décimo na Península Ibérica, o 31º na Europa e o 125º no mundo, o Pestana Hotel Group tem vindo a crescer com solidez e consistência ao longo dos anos, tendo mantido esse tipo de evolução constante entre 2008 e 2015, anos em que Portugal esteve mergulhado numa profunda crise económica, tendo passado de 9.143 quartos em 2008 para 10.633 quartos em 2015.

No que respeita a resultados de EBITDAR (percentagem dos resultados convertidos em lucro) José Roquette revelou que entre 2010 e 2015 foram “quase sempre constantes, com uma pequena oscilação de descida em 2012. No entanto, de 2015 para 2016 prevê-se um aumento de 12% nos lucros, passando de 100 milhões de euros para cerca de 150 milhões de euros. Os projetos significativos que temos em carteira antevêm resultados ainda melhores para os próximos anos”, deixou presente, adiantado que “o objetivo é continuar a crescer, mas sempre com muita coerência”.

EVOLUÇÃO

Em 1996 o ainda Grupo Pestana, como era designado na altura, estava presente em 53% em Portugal Continental e nos Açores, ficando os restantes 47% destinados à ilha da Madeira. Já em 2015, o panorama era bem diferente. A sua presença em Portugal Continental e nos Açores era de 37%, 27% na Madeira, 23% na América Latina, 8% em África, 4% em outros países da Europa e 1% na América do Norte. Portugal Continental (37%) ainda continua a ser o principal contributo para a receita do grupo, seguindo-se a Madeira (23%), América Latina (22%), outros países da Europa (9%), África (7%) e América do Norte (2%).

Com um universo de três milhões de clientes espalhados pelo mundo, a grande maioria de mercados internacionais na sua carteira de clientes, o segredo do desenvolvimento estratégico sólido do grupo baseou-se, segundo o administrador, sobretudo em “distribuir o risco patrimonial por geografias com potencial; diversificar por produto, passando de 100% resorts para um mix urbano/leisure; ampliar a base de clientes, reduzindo o peso dos emissores tradicionais; (...) diversificar das fontes de financiamento; refrescar conceitos e marcas, como é o caso da nova marca de lifestyle Pestana CR7; e diversificar a cultura de gestão, ou seja, crescer aprendendo a competir com os melhores”.



Tivoli Lisboa e Tivoli Jardim têm Alexandre Maia como diretor residente

ALEXANDRE MAIA DE CARVALHO É O NOVO DIRETOR RESIDENTE

do Tivoli Lisboa e do Tivoli Jardim, ambos situados em Lisboa.

Com uma vasta experiência profissional e formação especializada em turismo e hotelaria, esta nomeação assinala o regresso do novo diretor residente aos dois hotéis em que havia já dirigido a área de comidas e bebidas, entre 2003 e 2005. Alexandre Maia de Carvalho vai ficar responsável pelas operações, coordenando as áreas de alojamentos, comidas e bebidas, manutenção, qualidade, ambiente e segurança das duas unidades.

Com 15 anos de carreira, Alexandre Maia de Carvalho foi já diretor de operações nos



Hotéis AC, sendo responsável pela implementação da marca em Portugal, e diretor de comidas e bebidas da Hoteles Hesperia, assegurando neste último a gestão de 52 unidades em todo o mundo, nomeadamente dois restaurantes estrela Michelin – o Evo, em Barcelona, e o Santceloni, em Madrid, com duas estrelas. Além disso, passou por outros grupos, como Marriott e Pestana.

O recém-nomeado diretor

residente do Tivoli Lisboa e do Tivoli Jardim é formado em International Hotel Management, pela Gilon Hotel School, em Montreux, na Suíça, e tem o certificado PDP (Professional Development Program) em Food & Beverage Management da Cornell University, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América.

Pine Cliffs tem novo complex general manager

THOMAS SCHOEN É O NOVO

complex general manager do Pine Cliffs, que inclui o prestigiado Pine Cliffs Hotel, até recentemente denominado Sheraton Algarve, o Pine Cliffs Residence e em breve o Pine Cliffs Ocean Suites.

De nacionalidade alemã e com uma experiência de mais de 25 anos no sector hoteleiro, Thomas Schoen vem substituir James Munro

que irá reformar-se após uma carreira de 38 anos dedicada à Starwood Hotels and Resorts, 23 dos quais como General Manager e mais recentemente 8 anos no Pine Cliffs Resort.

Thomas Schoen juntou-se à equipa Starwood Hotels and Resorts em 1990 como Coordenador de Food & Beverage no Sheraton Grand Hotel & Spa, em Edimburgo. O seu crescimento na empresa tem-se pautado pelo desempenho de diversas funções de relevo em países como a Alemanha, Reino Unido, Zimbabué, Nigéria, Bulgária, Geórgia, Áustria e Polónia, com



destaque para a posição de General Manager de dois hotéis emblemáticos da marca The Luxury Collection na Áustria, o Hotel Imperial e o Hotel Bristol, bem como a posição de Area Manager na Polónia e General Manager do Sheraton Warsaw Hotel.

Mais recentemente, em 2013, abraçou o desafio do mercado egípcio como Area Manager e General Manager do Sheraton Cairo Hotel & Casino. No Egipto

foi responsável por 11 hotéis Starwood para as marcas Sheraton, Le Méridien e Westin e tem liderado as estratégias operacionais e de negócio do grupo Starwood Hotels and Resorts durante um dos períodos mais difíceis da história do país. Sob a sua liderança, a Starwood abriu o Le Méridien Cairo Airport, o único hotel com ligação ao aeroporto. Estreou ainda a marca Westin no país com a conversão de um hotel independente no The Westin Soma Bay Golf Resort and Spa, consolidando assim a posição de liderança da Starwood no mercado egípcio.

João Richard Costa é o novo diretor de Marketing da Quinta da Ombria Hotel

A Quinta da Ombria Hotel, Spa & Golf Resort acaba de nomear João Richard Costa como diretor de Marketing do luxuoso resort de cinco estrelas, localizado no Algarve, que contará já em 2018 com o primeiro hotel em toda a Europa da reconhecida cadeia Viceroy Hotels & Resorts.

João Richard Costa é licenciado em Gestão de Empresas, com especialização em Marketing, pela Université Catholique de Louvain-Mons (UCL) e completou o seu Mestrado de Economia no Collège d'Europe, ambas situadas na Bélgica.

Com um percurso profissional muito ligado ao setor dos resorts integrados (Imobiliária, Hotelaria e Turismo), sobretudo ao segmento premium, destacam-se as passagens pela Direção de Marketing e Vendas do Praia D'El Rey Golf & Beach Resort, em Óbidos, e do Pine Cliffs Resort, no Algarve.

Mais recentemente, ao longo dos últimos quatro anos, João Richard Costa assumiu o Marketing e Vendas do Assoufid – Golf, Residences, Hotel – do Grupo KIPCO, em Marrocos, até aceitar o desafio lançado por Julio Delgado, CEO da Quinta da Ombria Hotel, Spa & Golf Resort.



Luís Costa Marques assume direção do Hotel Casino Chaves

Luís Costa Marques é o novo diretor do Hotel Casino Chaves. Formado em Gestão e Técnica Hoteleira pela Escola de Turismo do Porto, Luís

Costa Marques traz na bagagem uma vasta experiência em hotelaria e turismo, consolidada em grandes unidades hoteleiras nacionais e internacionais.

A direção do Hotel Casino Chaves segue-se a uma passagem como assistente de direção do Vidago Palace Hotel e pela direção de

unidades Ibersol. Anteriormente foi diretor residente no Hotel Cidnay, dirigiu a abertura do Hotel Monte Prado & SPA, foi diretor de F&B e Food Court no El Corte Inglés, entre muitas outras experiências fora do país. Pelo meio teve oportunidade de lecionar a cadeira de Gestão Hoteleira no ISESP e incrementar os seus conhecimentos com um Curso Complementar em "Hotel Management" pelo Centro Internacional de Gilon, na Suíça.

Da sua formação consta ainda um Bacharelato pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, a Licenciatura em Turismo pelo ISAI, o Curso de Graduação para Diretor de Hotel pelo INFTUR e o Mestrado em Contabilidade e Finanças no ISCAP.



VITOR FILIPE, ADMINISTRADOR E DIRETOR-GERAL DA TQ TRAVEL

“Não quero dizer nem que sim nem que

Vitor Filipe fundou a TQ Travel há sete anos, após ter saído do Grupo Star. No ramo das agências de viagens há quase 50 anos, o especialista tem agora dois novos sócios, que o vieram ajudar a criar novas dinâmicas na empresa. Presidente ainda da Go4Travel, Vitor Filipe não coloca de lado a hipótese de se recandidatar à APAVT. A Viajar esteve à conversa com este “guru” do Turismo e com o diretor comercial da TQ Travel, Fernando Mendes, que é igualmente um dos novos sócios de Vitor Filipe na empresa.

Viajar – Qual é a estrutura do Grupo TQ Travel?

Vitor Filipe – O Grupo TQ é constituído por três empresas. A TQ Viagens e Turismo que trabalha na área do *outgoing* e tem maior enfoque no setor corporate, embora também trabalhe na área do lazer, estando a abrir a terceira loja de rua no início de julho. Depois temos a TQ DMC, um DMC puro e duro, com cerca de um ano de existência. Por fim, temos a TQ Eventos, que surge como complemento à TQ DMC.

A TQ Travel acaba de fazer sete anos. Qual o balanço que faz destes anos de atividade?

VF – Têm sido sete anos bastante positivos. Todos os anos temos tido resultados positivos, conforme demonstram os balanços, sempre em crescendo. O ano mais difícil acabou por ser 2015 devido a uma quebra acentuada que registámos a nível do mercado angolano, onde tínhamos uma grande expressão, quer de clientes oriundos desse mercado africano, como de clientes portugueses como negócios em Angola, devido à crise que tem vindo a afetar aquele país há mais de um ano. No entanto, esta quebra não nos veio afetar em termos de resultados, verificou-se sim mais em número de vendas. No primeiro quadrimestre de 2016 também se registou alguma quebra, mas com a entrada recente do Fernando [Mendes] para a direção do departamento comercial, as coisas já se estão a recompor. **Fernando Mendes** – O Vitor Filipe é meu amigo há 30 anos e já fomos sócios [no Grupo Equador]. A TQ é um negócio fantástico, que começou num período difícil, mas sempre ganhou dinheiro e foi rentável, o que é um motivo de orgulho. Quando apostamos todas as nossas energias em apenas um ou dois mercados, se as coisas passarem a correr menos bem, corremos o risco de ficar parados. Mas, a TQ nunca perdeu dinheiro,

apenas contou com resultados menos bons, embora sempre largamente positivos.

No final do ano passado já havia cedido parte da empresa a um outro empresário, José João Fonseca, ligado a outras áreas, que não o Turismo. O que o fez avançar para esta sociedade?

VF – Com esta situação difícil do negócio devido à quebra do mercado angolano achei que já era altura de mudar um pouco o rumo da empresa e assim se juntaram várias vontades. Até mesmo o crescimento orgânico da própria empresa começou a sentir alguma dificuldade, devido ao meu pouco tempo e a vários outros projetos em que me encontro fora da TQ.

O José João Fonseca é um gestor experiente, que veio de outras áreas, especializado também em marketing, e está a ajudar-me no que melhor sabe, gerir bem e atuar melhor ao nível do marketing.

O Fernando Mendes é outra mais-valia na área comercial, a quem também já cedi uma parte da empresa, e tem uma característica fundamental e que nos estava a fazer falta, que passa pela sua especialização em grupo e incentivos na área do *outgoing*.

Ao estar a ceder parte da empresa, está a tencionar desvincular-se aos poucos da TQ Travel?

VF – Não, nada disso, até porque tenho cá os meus dois filhos a trabalharem e isso seria impensável. Depois também gosto disto. São muitos anos de agências de viagens, para o ano que vem faço já 50 anos de carreira nesta área e devo ser um dos profissionais mais antigos neste setor em Portugal. Mater-me-ei a trabalhar pelo menos mais uns cinco anos.

PROJETOS VARIADOS

Quais os grandes projetos que estão a pensar desenvolver na TQ num futuro a curto e médio prazo?

FM – O Vitor decidiu chamar o João para a área de gestão e a mim para a área comercial na tentativa de revitalizarmos algumas áreas que até ao momento ainda não tinham sido trabalhadas e desenvolvidas, nomeadamente dar um outro enfoque à vertente corporate, com programação própria, feita à medida do cliente. Já temos uma estrutura a nível de B2C e lojas para servir o cliente corporate e um dos nossos objetivos passa por alargar essa base de dados. Depois



“Não quero dizer nem sim nem não a uma recandidatura à APAVT. Houve várias pessoas que me abordaram nesse sentido. (...) Fui muito feliz na associação, foi um mandato que me deu muito prazer e talvez venha a ter uma ideia mais concreta dentro de um ano. Se isso viesse a acontecer, só avançaria com uma lista muito forte para dar uma dinâmica mais atuante à APAVT”.

Vitor Filipe

estamos a alargar a nossa oferta para grupos e incentivos, área na qual a TQ não apostava muito. Temos ainda alguns outros projetos da área comercial ao nível do lazer. Por outro lado, o nosso novo website está muito interessante, ativo e mais dinâmico que o anterior. Temos ainda um conjunto de parcerias já assinadas que nos permitem uma margem de clientela maior. A TQ tem uma equipa brilhante em termos de operacionais e podemos evoluir da melhor forma em todos estes segmentos que estamos a apostar mais afinadamente.

não a uma recandidatura à APAVT”



Por outro lado, a TQ estabeleceu recentemente uma parceira com a ITP – International Travel Partnership, que envolve uma campanha exclusiva de voos gravidade zero. No início quando esta ideia nos foi proposta começámos a trabalhá-la um pouco na base da brincadeira, mas a verdade é que é um projeto bastante interessante. Esta será uma experiência feita num avião A340, que está a fazer uma volta ao mundo e irá estar dois dias em Portugal, em julho do próximo ano. Somos o representante desta iniciativa para Portugal e tudo o que é negócio para Portugal, independentemente de ser comercializado ou não pela TQ, é negócio nosso. O objetivo passa por proporcionar experiências de uma hora e meia de voo em três

classes diferentes, a partir de 2600 euros por pessoa em turística. É uma experiência diferente que, sobretudo, as empresas poderão proporcionar aos seus colaboradores ou melhores clientes. Embora o avião esteja em Portugal apenas dois dias, poderemos sempre levar grupos ou individuais a outras partes do mundo por onde este passe para terem esta experiência única. Para julho de 2017 já temos três confirmações sinalizadas a 50%, o que é excelente.

Hoje em dia na nossa atividade não há muito para inventar, mas é importante passar a imagem de algum dinamismo.

Qual o volume de negócios que a TQ Travel registou no ano de 2015 e qual tem

sido a evolução nos últimos anos? E qual o objetivo para este ano?

VF – No ano passado obtivemos 15,7 milhões de euros de faturação, tendo em 2012 atingido os 16,7 milhões, em 2013 os 17 milhões e em 2014 os 19,1 milhões de euros. A quebra de 2014 para 2015 deveu-se, como já disse, ao decréscimo de procura de e para o mercado de Angola, no qual tínhamos uma grande quota de negócio. Nos primeiros cinco meses deste ano já conseguimos atingir os 5,4 milhões de euros em faturação, o que nos leva a crer que chegaremos ao final de dezembro com 17 milhões de euros, sem praticamente nada oriundo de Angola.

NOVAS DINÂMICAS PARA A GO4TRAVEL

No final de 2015 foi eleito presidente da Go4Travel. O que o fez retornar?

VF – Não foi bem um retorno, porque já era acionista da Go4Travel. Para quem não sabe, a Go4Travel é um projeto de fusão de duas sociedades, a ELOAIR e a HCT. Quando voltei à atividade empresarial, depois de ter passado seis anos como administrador e diretor-geral da Star, resolvi recomeçar um projeto, que acabou por ser o projeto TQ. A TQ foi iniciada com a compra de uma empresa que na altura fazia parte da Go4Travel, a Benvindo Tours, à qual alterei o nome. Foi assim que me juntei àquele grupo de empresas que compõem a Go4Travel, em meados dos anos 90, e do qual até me considero fundador. Embora a anterior administração tenha sido excelente e tomado medidas muito acertadas, alguns acionistas acharam que era chegada a hora de uma viragem, para criar novas dinâmicas, e alguns convidaram-me para liderar uma nova administração.

Que novas dinâmicas são essas?

VF – Apesar de muitas coisas terem sido bem-feitas e estarem a ser mantidas, estamos a tomar um conjunto de medidas que até já estão a permitir aumentar o número de acionistas, como foi o caso recente da Em Viagem e da Globalis, que a nós se juntaram no dia 17 de junho.

POSSÍVEL RECANDIDATURA À APAVT

É verdade que se está a pensar recandidatar-se à presidência da APAVT?

VF – Não quero dizer nem sim nem não a uma recandidatura à APAVT. Houve várias pessoas que me abordaram nesse sentido.



“A TQ é um negócio fantástico, que começou num período difícil, mas sempre ganhou dinheiro e foi rentável, o que é um motivo de orgulho”.

Fernando Mendes

Neste momento quero terminar este meu mandato na Go4Travel que se irá estender até quase final de 2017, altura em que vão decorrer as eleições da APAVT. Até lá muito ainda irá correr e há ainda tempo para refletir. Fui muito feliz na associação, foi um mandato que me deu muito prazer e talvez venha a ter uma ideia mais concreta dentro de um ano. Se isso viesse a acontecer, só avançaria com uma lista muito forte para dar uma dinâmica mais atuante à APAVT.

Está a querer dizer que não concorda com certas medidas tomadas pela atual presidência da APAVT?

VF – Vejo o setor com grande preocupação, tendo em conta o rumo que as coisas têm vindo a tomar nos últimos tempos e que se têm vindo a agravar, nomeadamente no relacionamento com as companhias aéreas. Temos que dar uma dinâmica muito forte para pôr o travão a certo tipo de práticas que têm acontecido nos últimos anos. Tenho muita admiração pelo trabalho que o Pedro Costa Ferreira desenvolveu, após ter herdado uma APAVT numa situação muito complicada. Sei como a deixei e sei também como foi deixada pelo meu sucessor ao Pedro. A APAVT era uma associação com um peso enorme no setor, dinâmica e com uma boa situação financeira, e tudo isso foi a baixo com um mandato que correu menos bem para com o meu sucessor. O Pedro está a recuperar de novo a associação, tem

feito um bom mandato, mas também tenho criticado algumas das suas decisões, nomeadamente pessoalmente, sobretudo ao nível de negociações em que deveria ter sido mais duro.

Com tantos projetos em mão, no fundo qual é a sua grande prioridade?

VF – A minha grande prioridade é continuar a trabalhar. A nível da TQ passa por reverter algum decréscimo em termos de vendas e até de resultados a partir de 2015. Pretendo ainda dar uma grande dinâmica à Go4Travel e a entrada destes dois recentes acionistas vai ser muito bom para a nossa sociedade. E terminar este meu mandato na Go4Travel de uma forma muito positiva, sem possibilidade de me recandidatar, tal como sempre disse. Depois vamos ver o que vai acontecer, mas ainda vou cá estar pelo setor mais uns anitos, pelo menos uns cinco anos no ativo em pleno.

DE OLHO NO SETOR

Trabalha no setor das agências de viagens desde sempre. Como vê a sua evolução?

VF – Comecei em 1967 e nessa altura era um setor pequeno, com dinamismo, em que só viajava em lazer que tinha poder económico. A partir de 1974, depois da revolução,

começámos a assistir a um boom das agências de viagens, sobretudo após o aparecimento dos charters, como um grande interesse nas viagens para a Madeira. Nos últimos 20 anos tudo mudou imenso com a chegada da internet, das companhias aéreas low-cost. As agências de viagens e a hotelaria têm sido verdadeiros camaleões para se conseguirem adaptar a todas estas mudanças impostas pelo mercado e pela evolução das novas tecnologias.

Como vê este grande fluxo turístico que se está a viver em Portugal e principalmente em Lisboa e no Porto?

VF – Dá-me uma satisfação enorme. Há quem diga de dentro de uns anos isto vai mudar, mas não acredito que isso venha a acontecer. Com estes conflitos sociais e políticos a acontecer em outros destinos europeus, Lisboa e o Porto só têm a ganhar, e isso não irá mudar. Quem vem até nós gosta, há um passa palavra e a dinâmica vai continuar. Portugal é um país extraordinário e as nossas cidades são lindas, que só têm a ganhar com o turismo, porque é com o seu crescimento que têm vindo a acontecer a reabilitação urbana a que se está a assistir. O turismo é atividade económica número um deste país e sem ele onde vamos parar? Como conseguiremos continuar a crescer? Por isso temos é todos que apoiar o seu positivo crescimento.

MTS Portugal apreensiva

com o incremento dos preços na hotelaria nacional

A MTS PORTUGAL ESTÁ PREOCUPADA COM O FUTURO DO TURISMO EM PORTUGAL.

Admitindo que o país está a travessar uma “excelente fase a nível do turismo”, muito graças aos “acontecimentos menos bons que têm afastado os turistas de outros destinos, como Turquia, Tunísia, Grécia, Egito e Paris”, Raquel Oliveira, general manager da MTS Portugal, deixa as questões: “Até quando vamos beneficiar com as desgraças dos outros? Será que estamos preparados para quando estes países voltarem aos seus tempos áureos?”.

A responsável, que falava, esta quinta-feira, numa apresentação que teve lugar no Restaurante Monte Mar, em Lisboa, perante uma plateia de hoteleiros parceiros presentes, deixou claro que “2015 foi muito bom, mas 2016 dificilmente poderia ser melhor”, marcando uma perspectiva de que 2017 consiga atingir números igualmente positivos. No entanto, apontou o dedo a 2018, para o qual as previsões são menos boas. A profissional considera que “estamos com uma procura anormal porque as condicionantes externas ajudaram a que assim fosse”. A título de exemplo deixou a caso da Turquia que, apesar da primeira grande bomba que matou dezenas de turistas ter originado uma “perca de procura pelo destino em 50%”, a verdade é que atualmente “já está com apenas -2%”. Raquel Oliveira afirma que “o mesmo acontece com a Grécia que está a registar um crescimento na procura de 133%, ou mesmo com Paris, que regressará ao normal caso não aconteça nada no Euro 2016”.

Tento em conta a retoma que já se está a registar nesses destinos, a general manager deixou o recado aos hoteleiros que a ouviam: “Se não tivermos cuidado com o equilíbrio entre

o preço e a qualidade, vamos perder”. Para Raquel Oliveira “os hotéis devem ganhar dinheiro, após vários anos de perdas, devido à crise, mas têm que fazê-lo com equilíbrio para que a alegria de hoje não se torne na desgraça de amanhã”. Embora Portugal tenha “uma taxa de fidelização de clientes muito alta, nomeadamente em destinos como a Madeira, Lisboa ou Porto, até porque sabemos receber, a qualidade dos hotéis é boa, o destino é bonito, o que leva o cliente a voltar, se não tivermos cuidado no equilíbrio entre a qualidade e o preço, os clientes não vão voltar”.

Desta forma, a responsável pela MTS Portugal alerta os hoteleiros para a importância de não colocarem de lado a tour operação. “Não podemos prejudicar a tour operação porque queremos ganhar dinheiro

(...) O que está a acontecer na Tour Operação é que, ainda que existindo disponibilidade aérea, não estão a conseguir vender, ou porque o preço está demasiado alto ou porque já não têm disponibilidade porque os hotéis estão cheios”. Raquel Oliveira defende assim um “equilíbrio”.

MTS PORTUGAL EM NÚMEROS

A MTS Portugal prevê chegar ao final de 2016 com “350 mil passageiros transportados”, cotando com uma carteira de “170 clientes, como contratos assinados”, em Portugal. Em Portugal, os alemães são quem lidera a distribuição da MTS, aobretudo em Lisboa e na Madeira, detendo 37% do mercado, seguido do inglês (26%), Benelux, (19%) e Europa do sul (12%). Mas é o Algarve que continua

a liderar os resultados da MTS em Portugal. “O aumento do incremento da procura no Algarve foi de 40% e o nosso crescimento na região está acima da média da procura”, explicou Raquel Oliveira, avançando ainda que para isso está a contribuir um importante novo cliente que adquiriram na região mais a sul do país. A responsável ambiciona “adquirir novos mercados” com os quais ainda não trabalham”, além de frisar que ainda têm “uma taxa de mercado inglês que pode ser trabalhada, com novos clientes e clientes ‘in house’”. Por outro lado, defende que a MTS Portugal tem uma “quota de mercado belga muito baixa e o francês também podia ser muito melhor. Os mercados de leste também estão a ser trabalhados e estamos a trabalhar nos dois cantos do mundo”, concluiu.



CÂNDIDO MENDES, PRESIDENTE DA FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE TURISMO RURAL

“O mercado interno lidera a procura do TER em cerca de 80%”

O Turismo Rural e todas as restantes vertentes de turismo ligadas à natureza e à aventura estão em grande crescimento por todo o país. No entanto, há ainda quem confunda estas diferentes vertentes que, apesar de complementares, são distintas. A Viajar esteve à conversa com o presidente da Federação Portuguesa de Turismo Rural e foram esclarecidas algumas dúvidas que ainda possam existir no trade em relação a este tipo de turismo.

Viajar – Gostaria que começasse por definir o que é o Turismo em Espaço Rural (TER) e qual a sua relação com o Turismo de Natureza, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Ativo, Enoturismo e Birdwatching.

Cândido Mendes – O turismo em espaço rural é todo aquele que se desenvolve em áreas marcadamente rurais, nas quais se desenvolvem atividades ligadas à agricultura, floresta, pecuária e ainda naquelas áreas em que há um grande contacto com a natureza, como é o caso das áreas protegidas e classificadas. Tem estreita relação com o turismo de natureza, ecoturismo, turismo aventura, turismo ativo, enoturismo e birdwatching, chegando por vezes a ser difícil estabelecer diferenças: no fundo são produtos complementares entre si e não se pode falar de turismo rural sem falarmos nas diversas atividades complementares. O mundo rural é feito de complementaridades e a natureza está subjacente à ruralidade. Quem procura o meio rural para passar férias quer ter atividades complementares que podem ser as ligadas às atividades agrícolas ou a usufruição de produtos como o vinho e a gastronomia local.

A procura por experiências únicas, ligadas à natureza, faz com que não se possa dissociar o turismo rural do turismo de natureza/turismo ativo.

Trace um perfil do cliente tipo do TER.

Estamos a falar, sobretudo, de famílias com filhos, casais acima dos 65 anos, que pretendem um contato com a natureza (andar a pé) e conhecer a gastronomia e cultura locais, ou então grupos de amigos que procuram atividades de turismo de natureza/turismo ativo (rafting, canyoning, canoagem, caminhadas...).

São pessoas que pretendem conhecer a cultura e história locais, as tradições, os usos e costumes e simultaneamente usufruir do

melhor que a natureza tem para lhes dar: ar puro, calma, observação de fauna e flora no seu ambiente natural... e, de um modo geral, pessoas com origem nos grandes centros urbanos, que sentem alguma necessidade de se afastarem e desligarem por pequenos períodos que seja, da azáfama originada pela vida do quotidiano urbano.

Quais os mercados que mais procuram este tipo de turismo em Portugal?

Pode-se dizer que o mercado interno lidera a procura do TER em cerca de 80%, seguindo-se Alemanha com cerca de 10%, a Espanha com cerca de 5% (esta realidade é muito variável nos territórios de proximidade onde a Espanha é o segundo emissor, a seguir ao mercado interno) e a Holanda com cerca de também 5%.

Que apoios e incentivos estão disponíveis, através do Estado português e da EU, para o investimento nestas unidades?

Estamos agora no início de um novo quadro comunitário de apoio e ainda não são conhecidos todos os mecanismos de apoio, mas pelo que já foi dado a conhecer há uma grande aposta na qualificação e internacionalização bem como para a criação/promoção de atividades/serviços complementares ao alojamento. Este momento constitui um desafio e uma oportunidade para que o Turismo Rural se prepare, melhorando o seu posicionamento, para se poder internacionalizar. É um desafio para todos os intervenientes nos territórios, desde os municípios, aos empresários que operam no mundo rural, em todas as atividades relacionadas com a atividade turística.

Como é que o TER se promove tanto em Portugal como no estrangeiro?

Os empresários que operam no turismo em espaço rural ainda se promovem muito individualmente, dado que não há uma aposta clara por parte das agências de promoção externa

e entidades regionais de turismo para promoção do TER. Começa-se agora a falar em turismo de natureza, o que pode ser um bom veículo de promoção e venda do TER dado que, como já foi referido, estão naturalmente associados entre si.

No estrangeiro há feiras especializadas neste produto turístico e faz sentido que o TER aposte nestas feiras em detrimento de feiras mais generalistas, dado que não consegue concorrer, ainda, com o turismo de sol e praia. Por outro lado, a dimensão das empresas que operam no Turismo Rural, essencialmente pequeníssimas estruturas, e muitas vezes de caráter familiar, não favorece a adoção de estratégias de promoção. Daí defendermos a necessidade de se adotar uma estratégia conjunta que promova os territórios e os seus produtos, criando fatores de atratividade de forma a dar mais visibilidade e fomentar o aumento da procura. É também muito importante desenvolver uma consciência coletiva para a importância do turismo. Esta atividade é tão transversal que é importante que todos

os elos da cadeia estejam consciencializados da importância do turismo e possam interagir de forma a que todos possam dar o seu contributo para defender e preservar o património nas suas diversas vertentes, enquanto ativo fundamental para alavancar a atividade turística.

Quantas unidades já existem registadas em Portugal e quais as perspetivas de crescimento?

Registadas no RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos encontram-se neste momento cerca de 600 empreendimentos, nas tipologias agroturismo (cerca de 55,5%) casa de campo (cerca de 25,8%) e hotel rural (cerca de 18,7%). Há uma tendência de crescimento e uma aposta em estruturas de valor acrescentado, notando-se uma (pequena) tendência de deslocalização de casais jovens do litoral para o mundo rural, com intenção de se dedicarem a esta atividade.

“É importante que todos os elos da cadeia estejam consciencializados da importância do turismo e possam interagir de forma a que todos possam dar o seu contributo para defender e preservar o património nas suas diversas vertentes, enquanto ativo fundamental para alavancar a atividade turística”.



O verão deverá ser a época mais alta para este segmento do turismo. O que fazem estas unidades na tentativa de combater a sazonalidade?

Esse é um problema transversal a todas as unidades de alojamento turístico em Portugal: é urgente delinear uma estratégia para que se consiga atrair turistas nas chamadas épocas baixas. Neste aspeto, o turismo rural até tem vantagens, dado que há atividades de turismo de natureza e turismo ativo que só fazem sentido fora da época de grande calor, principalmente as que se realizam em zonas de montanha e zonas do interior do país. A gastronomia também é um bom atrativo dado que há determinados pratos da nossa gastronomia que são sazonais ou que são mais agradáveis se consumidos no outono e inverno: dou como exemplo o sarrabulho, os rojões, a lampreia, o cozido à portuguesa, o nosso fumeiro...

Que novas vertentes se estão a desenvolver no TER?

Há uma série de novos produtos no que se refere às características dos alojamentos que estão a ganhar cada vez mais adeptos no nosso país. A procura pelo “diferente”, pelas tais experiências que se querem únicas e que ficam na memória, faz com que os empresários se adaptem e adaptem também as suas unidades de alojamento.

Nos parques de campismo temos, por exemplo, o conceito de glamping (glamour associado ao campismo ou campismo de luxo) a crescer de ano para ano, havendo já exemplos, com grande qualidade, espalhados um pouco por todo o país.

As construções em madeira ganham também cada vez mais adeptos dado que transmitem uma sensação de maior proximidade à natureza.

Mas acima de tudo importa referir que os empresários turísticos têm cada vez mais uma grande preocupação pela qualidade dos seus alojamentos e por dar resposta aos desejos dos seus clientes, pelo que apostam na melhoria contínua, introduzem alterações que podem fazer a diferença: as piscinas interiores, o jacuzzi, possibilidade de tratamentos SPA, a utilização de produtos agroalimentares de qualidade nas refeições, entre outras. São novas vertentes que complementam o turismo em espaço rural. Por outro lado, as questões da sustentabilidade ganham cada vez mais adeptos, pelo que o recurso a sistemas alternativos das energias fósseis, a produção agrícola, hortícola e frutícola, a em modo biológico, são cada vez mais valorizados pelos consumidores do produto turístico rural, e nesse sentido, o setor está a responder de forma muito positiva, dotando sistemas sustentáveis nas suas explorações.

SHORT MASTER EM TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Universidade Portucalense

avança com 1ª edição em outubro

A UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Acaba de lançar um Short Master em Turismo Rural e Desenvolvimento Regional, a ter início em Outubro próximo. Para José Rodrigues, coordenador do novo curso naquela universidade do Porto, “as necessidades de mercado criam oportunidades e num mercado global, cada vez mais informado, mais exigente e à procura de novas ofertas de destinos, o turismo rural tem a oportunidade de se tornar num produto diferenciado de excelente qualidade, atraindo dos novos tipos de turistas com exigências e gostos diferenciados”.

A Universidade Portucalense decidiu avançar com este short master ao “deter as necessidades de formação ao nível do conhecimento dos diversos territórios e das heranças culturais de património material e imaterial”, disse o especialista em declarações à Viajar, avançando ainda que a criação desta iniciativa “potencia as sinergias entre empresas e entidades locais, e o desenvolvimento do potencial humano, habilitando todos os candidatos que o frequentem e tenham aproveitamento para um desempenho profissional de alta performance”.

Com uma duração de cinco meses, a começar no dia 6 de outubro e a terminar no final de fevereiro, a candidaturas já estão abertas e permitem a todos os interessados “tomarem conhecimento dos seus conteúdos e do tempo de duração e optarem por uma formação de qualidade ministrada por Professores muito competentes, com grande conhecimento académico e experiência profissional”, frisou o docente.

A QUEM SE DESTINA

Destinado a licenciados em todas as áreas do conhecimento e profissionais ligados ao Turismo, Património, Ambiente, Geografia, História, Desporto e Lazer, Agricultura, assim como a quem pretenda sair do âmbito do conhecimento urbano e aprofundar os seus conhecimentos de Arquitetura Tradicional e Turismo e Desenvolvimento do Espaço Rural, o short master está direcionado ainda a colaboradores de todo o tipo de alojamento turístico que se encontre localizado no espaço rural.

Segundo José Rodrigues “a oferta do Short Master em Turismo em Espaço Rural e Desenvolvimento Regional permite habilitar os profissionais das várias áreas ligadas ao ambiente e à natureza, explorar práticas



inovadoras associadas ao meio Rural”. Assim sendo, garante que com o short master “pretende-se potenciar competências entre as entidades envolvidas, construindo-se assim uma forte aproximação da academia ao negócio do Turismo Rural da rede de parceiros”.

Os temas abordados são diversos, embora os mais importantes passem por: caracterizar os diferentes territórios rurais em Portugal, interpretando o seu património cultural, detalhando as características e as singularidades do património histórico e arquitetónico nas diferentes regiões rurais do território português; desenvolver estratégias de marketing e de promoção, que permitam abranger o mercado em geral, mas principalmente nichos de mercado especificamente vocacionados para o turismo rural; estudar a relevância de uma eficaz divulgação da gastronomia, da cultura e do património natural e arquitetónico nacional; conhecer os princípios e as determinantes para desenvolvimento de um turístico sustentável; saber as diferentes especificidades legais para a criação e funcionamento de unidades de turismo em espaço rural; conhecer as diversas realidades através casos práticos de sucesso e de especialistas na área do turismo rural; e identificar os meios de dinamização dos espaços e da cultura tradicional, apostando na elaboração de programas ligados ao ambiente e à natureza – pesca, birdwatching, percursos pedestres, entre muitos outros.

SUPRIMIR DE UMA LACUNA FORMATIVA

Afirmando que até à existência deste short master havia uma lacuna ao nível da

formação em Turismo Rural, o professor universitário admite que “existem no mercado cursos que têm algumas características semelhantes e que abordam temáticas ligadas ao Turismo Rural e Ambiental”, mas considera que “é preciso ainda associar a esses conteúdos temas que merecem uma especial atenção e que permitem um melhor conhecimento do território rural a vários níveis como por exemplo ao nível do Património Rural. É verdade que o novo turista procura o contacto com a natureza, o sossego, o ar puro, ou seja o ambiente, mas não nos podemos esquecer da enorme diversidade que os territórios rurais podem oferecer, quer ao nível cultural, natural, medicinal, gastronómico entre muitos outros e que podem marcar a diferença junto de quem procura este tipo de turismo”.

Para José Rodrigues “este Short Master vai possibilitar a todos os seus alunos entenderem o mercado rural e conhecerem os meios que melhor o permitem dinamizar e preservar. Num mercado cada vez mais competitivo é absolutamente imperativo que haja profissionais capazes de perceber as necessidades dos turistas e aproveitarem as potencialidades dos territórios para concretizar um turismo diferenciado, mais profissional e de elevada qualidade quer ao nível dos serviços prestados, quer ao nível da diversidade e diferenciação dos produtos oferecidos”. Ao ingressar neste Short Master “o aluno vai ter ainda a possibilidade de conseguir uma aproximação ao contexto de trabalho, a Universidade Portucalense possui forte ligação com parceiros nacionais e vão permitir uma análise de casos reais”, concluiu.

Quinta da Pitarrela é o mais recente turismo de habitação do Douro

Uma propriedade centenária, situada a 3 km da Régua, após anos ligada exclusivamente ao fabrico do vinho, decidiu agora enveredar também pelo turismo de habitação.

Este Verão pode ser a oportunidade perfeita para quem quiser sentir o estilo de vida de uma verdadeira família vinícola do Douro e experimentar a vida dentro de uma quinta carregada de história.

A família Ribeiro lançou-se nesta iniciativa e pretende transmitir e partilhar com os seus visitantes aquilo que o Douro tem de melhor, a sua história, paisagem, costumes, gastronomia e as tradições.

Completamente restaurada, a Quinta da Pitarrela faz parte da região demarcada do Douro e conseguiu ligar elementos modernos com a arquitetura original dos antigos lagares, mantendo vivo o espírito familiar.

O ambiente confortável e acolhedor das duas casas que compõe a Quinta, a Casa Rosa e a Casa Xisto, demonstram a inspiração da região duriense, fazendo lembrar os socalcos suportados por muros de xisto que carregam as videiras de cachos de uvas.



Muitas foram as gerações que nasceram e cresceram no meio das vindimas, a pisar uvas, a cheirar e provar vinhos. Acessível apenas às famílias e trabalhadores do Douro, as vindimas, os seus hábitos e tradições sempre despertaram a curiosidade e interesse de quem se interessa por todo o processo do vinho, desde a poda até às mesas.

Uma das pretensões da Quinta da Pitarrela é ainda proporcionar na altura indicada para o efeito, final do Verão, um dia de vindimas em pleno coração da região duriense. Quem sempre teve curiosidade de participar no processo de confeção do vinho a Quinta da Pitarrela poderá fazê-lo agora numa experiência única. O programa vai desde a colheita dos bagos de uva, ao seu depósito em lagares onde são posteriormente esmagadas pelo antigo processo com os pés e tudo envolto em cânticos e danças ao som de bombos, ou ocasionais acordeões ou cordas de uma guitarra.

Mas não só do corte das uvas e da pisa no lagar se faz o dia de vindimas. O programa inclui ainda visitas a alguns pontos de interesse, como por exemplo o Miradouro da Galafura ou prova de iguarias da região, prova de vinhos, visita à garrafeira ou até animação com grupos folclóricos da região. A marcação é obrigatória e deve ser feita com antecedência de forma a organização dos grupos. As atividades de enoturismo são muitas, mas também o são as atividades a pé, de carro, de barco e até de comboio, sendo possível percorrer os itinerários e rotas que permitem estar em contato direto com natureza rica da região.



Figueirinha Ecoturismo com programas especiais em julho

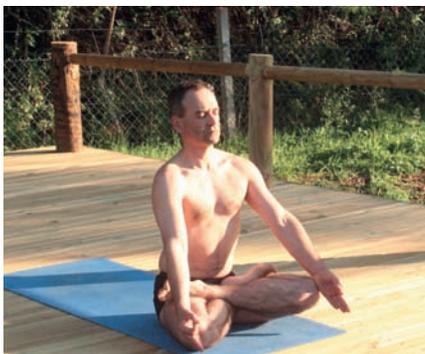
A FIGUEIRINHA ECOTURISMO, SITUADA A 27 KM DE VILA NOVA DE MILFONTES, no Alentejo, vai promover, no dia 19 de julho, uma visão diferente para uma bela noite de lua cheia ao sues hóspedes que pernoitarem duas ou mais noites.

Para melhor apreciar a magia da luz da lua, que amplia as sombras das oliveiras e dos sobreiros, mostrando formas assombrosas e a natureza em todo o seu esplendor, sem iluminação artificial, a unidade de turismo em espaço rural está a organizar um passeio noturno até à Senhora das Neves, uma colina com 277 metros de altura e de lá observar Vale Figueira num ângulo de 360 graus. Esta incursão é seguida de jantar/ceia na varanda ao lado da capela, servido com iguarias da região, vinho alentejano e licores caseiros. O preço da refeição por pessoa é de 20 euros. Já de 22 a 30 de julho, tal como em anos anteriores, a Figueirinha Ecoturismo irá levar os seus hóspedes ao Festival de Músicas do Mundo de Sines.

Desde o início quando era apenas uma mão cheia de espetadores que entrava calma-

mente pelas portas do castelo para assistir a concertos de músicos vindos do outro lado do mundo, até à multidão de hoje. Este é um festival sui generis, com um ambiente próprio emprestado pela praia, pela marginal de Sines, pela escadaria pejada de banquinhas de artesanato, pela música e pelas performances que invadem não apenas os dois palcos como as ruas da vila. Já para não esquecer o preço acessível dos bilhetes e a zona das bancas de comida onde não faltam as especialidades da Costa Vicentina.

Os hóspedes, que ficarem duas ou mais noites, poderão ir de boleia com a organização, evitando o incómodo extra da preocupação com o meio de transporte ou com o consumo de álcool. E nada melhor do que sair do bulício do festival para terminar a noite na calma absoluta da Figueirinha Ecoturismo. Num vale rodeado por sobreiros e olival, a Figueirinha Ecoturismo é uma casa de campo que possui dois quartos duplos, um quarto familiar, uma tenda em regime de glamping e uma pequena tenda suspensa para estadias “fora do comum” e mais aventureiras.



TP e Portugal Ventures lançam Programa “+Património +Turismo”

O Turismo de Portugal apoia a Portugal Ventures no lançamento do programa “+Património +Turismo” que pretende estimular o aparecimento de *startups* e de novos negócios, nomeadamente de base local ou regional, associados ao turismo e à valorização do património cultural e natural do País. As candidaturas começaram a 16 de junho e decorrem até 31 de julho, e os participantes devem submeter os seus projetos no portal da Portugal Ventures.

Com um valor global previsto de 10 milhões de euros, o Programa “+Património +Turismo” vai analisar e avaliar as propostas dos candidatos e atribuir-lhes um financiamento até um montante máximo de 500 mil euros.

Podendo, ou não, ser de base tecnológica, os projetos apresentados no Programa “+Património +Turismo” têm de ter na base a constituição de uma nova empresa ou de uma empresa constituída há menos de três anos. E devem ter como objetivo essencial a fruição turística do património cultural e natural do País, valorizando aspetos como a história, a arte, a arquitetura, o património religioso, o enoturismo e gastronomia, o desporto associado à natureza ou o geoturismo. Outro objetivo é apoiar o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos inovadores, à escala global, nacional ou regional.

Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal acredita que “os desafios que se colocam hoje ao turismo exigem uma aposta na criação de propostas de valor inovadoras, assentes em fatores distintivos, capazes de gerar mais-valias competitivas para Portugal enquanto destino turístico. Desta forma, a incorporação do património cultural e natural nacional nas propostas de valor associadas ao turismo afiguram-se essenciais, precisamente porque esse património é único, carece de valorização e é capaz de gerar experiências absolutamente autênticas e inigualáveis”.

Já Celso Guedes de Carvalho, CEO da Portugal Ventures, afirma que “com este programa o portefólio da Portugal Ventures no setor do Turismo será reforçado, nomeadamente em novas áreas que até agora tinha pouca expressão. Com o lançamento desta Call dá-se mais um passo na concretização da Estratégia Nacional para o Empreendedorismo, StartUP Portugal, e no apoio ao financiamento de novas *startups*”.

O Programa “+Património +Turismo”, enquadrado na Estratégia Nacional para o Empreendedorismo StartUP Portugal pretende estimular o aparecimento de *startups* e de novos negócios, nomeadamente de base local ou regional, associados ao turismo e à valorização do património cultural e natural do País.



© CMOdemira Luis Guerreiro

Balanço positivo na Feira Nacional de Turismo Desportivo e de Natureza

A FEIRA NACIONAL DE TURISMO DESPORTIVO E DE NATUREZA – FEI-TU, que decorreu em Vila Nova de

Milfontes entre os dias 10, 11 e 12 de junho, encerrou com balanço positivo, com cerca de 20 mil visitantes, numa parceria entre o Município de Odemira e a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo. O evento contou com os apoios do ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, Associação Rota Vicentina, Associação Casas Brancas, ADL – Associação de Desenvolvimento do Litoral Alentejano, Junta de Freguesia de Vila Nova de Milfontes e Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo.

A FEI-TUR contou com a cerca de 80 expositores, entre unidades de alojamento, empresas de animação turística, produtores, artesãos e restaurantes. No âmbito gastro-

nómico, o polvo, peixe da costa, medronho e vinhos da região, entre outros produtos locais, estiveram em destaque nas várias provas e showcookings.

Passeios de barco, canoagem, pedestrianismo, mergulho, surf, stand up paddle, passeios de burro, trem turístico, futebol de praia, jiu-jitsu, zumba e animação infantil foram algumas das propostas do programa, que contou com espetáculos com João Só, Terrakota e os DJs João Machado e Rita Mendes. A FEI-TUR recebeu uma convidada especial, Sílvia Rizzo, a atriz que é também Embaixadora do Alentejo. Concluída a FEI-TUR deste ano, a organização já está a planear a próxima edição. Afirmar o Alentejo e Odemira como destino de excelência para o turismo em plena natureza continuará a ser o objetivo da FEI-TUR, que regressa em 2017, junto à foz do Rio Mira, em Vila Nova de Milfontes.

QUINTA DA AVELEDA DISTINGUIDA COM CERTIFICADO DE EXCELÊNCIA

À semelhança do que sucedera em 2015, a Quinta da Aveleda recebe este ano o Certificado de Excelência do TripAdvisor, distinção que tem por base as avaliações e opiniões registadas pelos utilizadores deste site de referência a nível internacional.

“A atribuição desta distinção é para nós muito importante pois reflete a experiência marcante que os nossos visitantes têm quando visitam a Quinta da Aveleda”, afirmou a administração da Aveleda. Prestigiada pela beleza dos seus jardins e património arquitetónico, que estiveram na origem da atribuição do prémio internacional *Best of Wine Tourism Award*, a Quinta da Aveleda fica localizada em Penafiel, a 40 km do Porto.

Além da realização de visitas guiadas e de provas de vinhos e queijos, a Quinta da Aveleda dispõe de

um conjunto de serviços como atividades temáticas, petiscos e almoços, além de um vasto leque de opções para eventos corporate.

Até ao final do mês de Outubro, a Quinta da Aveleda está aberta todos os dias da semana.



**João Monteiro**

■ Presidente da Associação de Hotéis Rurais de Portugal

“Apesar de todos os sacrifícios que muitas famílias se deparam diariamente para manterem abertas e operacionais as suas unidades hoteleiras, estas são exemplos de coragem e determinação, contribuindo para a preservação das nossas raízes culturais e patrimoniais. Contudo, devido à burocracia, impostos a que os mesmos estão sujeitos, assim como pelas dificuldades colocadas aquando da reconstrução e/ou construção de novos estabelecimentos, muitos destes investimentos são perdidos”.

”

O Turismo Rural em Portugal

FELIZMENTE QUE NESTE MOMENTO O TURISMO RURAL ESTÁ A SER ALVO DE APOIO POR PARTE DAS ENTIDADES GOVERNAMENTAIS, do Turismo de Portugal e do Compete, essencialmente através da linha de financiamento Portugal 2020. Estas Entidades têm vindo ao longo dos últimos anos a desenvolver um trabalho digno de ser realçado e enaltecido referente ao Turismo em Espaço Rural. Atualmente, já muitas empresas, associações e muitos outros empreendedores têm participado em certames e feiras internacionais, levando bem longe as belezas naturais, os produtos e experiências do nosso país, atraindo assim esses povos a encontrarem um recanto paradisíaco no nosso país para passarem as suas férias. Temos que saber aproveitar o clima e as condições que possuímos para levar mais longe as nossas capacidades turísticas, concorrendo para o desenvolvimento do nosso país, através da promoção externa.

Penso que os meios de comunicação social, o poder local, outras entidades regionais de Turismo poderiam promover e apoiar mais o Turismo Rural, dando mais atenção às regiões do interior. Torna-se necessário atrair mais investimento para dinamizar estas regiões intensificando o seu desenvolvimento, dado que agora possuímos mais e melhores acessibilidades, o que não se verificava antigamente. Agora que as temos, seria bom utiliza-las para bem do desenvolvimento do turismo e do país.

Felicito as muitas autarquias que já dão atenção aos Estabelecimentos em Espaço Rural – TER, mas penso que ainda são insuficientes face à grandeza e riqueza existente ao longo do nosso país. Não têm feito mais, penso por não terem verba destinada a tal fim.

Para tal, defendo que os concelhos do interior devam ser dotados de verba destinada a tal desenvolvimento, e deveriam ser menos burocratizados todos os investimentos dentro desta área. Vou mais longe ao pedir que deveriam ser mais financiadas e acarinhadas as pessoas que apostam, não só em manter esse património como também na criação de novas atrações turísticas complementares, tais como, praias fluviais, centros hípicas, passeios pedestres, campos de golfe e outras atividades.

O nosso povo deveria cultivar mais o associativismo e procurar trabalhar em rede para mais facilmente obter apoios, criando sinergias capazes de constituir núcleos e pólos de desenvolvimento. Seria importante cultivar e inculcar o espírito de grupo desde os infantários, escolas e universidades.... Incentivando os formandos a trabalharem em conjunto.

Deveriam ser mais apoiadas as pequenas empresas, e estas por sua vez serem mais ativas na incorporação dos jovens que frequentam os cursos de formação em turismo. As escolas e estabelecimentos que promovem tais cursos, deveriam, em conjunto com as empresas fazer um levantamento das necessidades concretas deste setor, no sentido de dotar os formandos de competências adequadas às necessidades reais do mercado.

Paralelamente a essas ações conjuntas, seria muito importante uma maior promoção a nível nacional e internacional. Temos um raro clima próprio para o Turismo, uma infinidade de ótimos produtos tradicionais, culturais e naturais, no entanto, penso ser possível promover mais e melhor com base nas características de cada região.

Já são conhecidas diversas rotas elaboradas por autarquias e outras Entidades, tais como: Rotas românicas; Rotas do Vinho Verde, Rota da Cerâmica... e serão possíveis muitas mais, pois temos uma riqueza enorme e um povo ávido que quer fazer mais e melhor, mas que, por vezes, não tem meios, conhecimentos, nem capacidade financeira para tal, devido à dificuldade de obtenção de crédito. O setor de turismo por ser considerado um setor rentável, deveria ser mais apoiado a fim de gerar mais riqueza.

Apesar de todos os sacrifícios que muitas famílias se deparam diariamente para manterem abertas e operacionais as suas unidades hoteleiras, estas são exemplos de coragem e determinação, contribuindo para a preservação das nossas raízes culturais e patrimoniais. Contudo, devido à burocracia, impostos a que os mesmos estão sujeitos, assim como pelas dificuldades colocadas aquando da reconstrução e/ou construção de novos estabelecimentos, muitos destes investimentos são perdidos.

Ao longo dos cinco anos de existência, a AHRP – Associação de Hotéis Rurais de Portugal, tem tido como missão principal ajudar à resolução de tais problemas, apoiar as unidades que procuram desenvolver o turismo rural e levar a todo o mundo, com a sua presença nas feiras internacionais, Roadshow... o nome de Portugal, através da marca Hotéis Rurais de Portugal.

Convido todos aqueles que dizem que é preciso conhecer o turismo rural, o façam, pois estou certo que vão ficar deslumbrados com tanta riqueza e grandeza, quer nos costumes, na cultura e na diversidade de produtos que a nossa Mãe Natureza nos premiou. Façam as suas férias e os seus passeios de fim-de-semana nos estabelecimentos rurais concorrendo para a descoberta e promoção do turismo rural em Portugal.



ALEP: “Fechem o aeroporto. Se quisermos gente aqui, temos de acomodá-la”

EDUARDO MIRANDA, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DE ALOJAMENTO LOCAL EM PORTUGAL (ALEP),

assume que o Regime Jurídico do Alojamento Local (RJAL) tem “necessidade de algumas pequenas adaptações”, mas alerta: “não queremos é que essa discussão das adaptações se transformem numa oportunidade de fazer alterações com sentido de criar barreiras grandes ao Alojamento Local (AL)”. Sendo este ajuste um dos projetos de primeira linha da atual secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, e a ALEP uma das entidades a dar voz no processo de consulta deste projeto. Eduardo Miranda afirmou, em conferência de imprensa, em Lisboa, que é necessário, primeiro que tudo, enquadrar os diferentes tipos de AL. O responsável considera fundamental “separar os alojamentos coletivos dos alojamentos particulares”. Eduardo Miranda quis com isto dizer que o perfil de uma casa particular que recebe hóspedes é diferente, por exemplo de uma pensão, residencial, B&B, guest house ou hostel. Para o presidente da ALEP o AL foi fundamental na reabilitação dos bairros históricos, sobretudo, de Lisboa, com maior incidência sobre os bairros de Alfama e Castelo. “O turismo e o AL, assim como a hotelaria, resgataram os centros históricos, que tinham um ar abandonado há anos. Com a reabilitação, os bairros históricos ganharam brilho”, deixou

presente, adiantando que dados que dispõe, indicam que “30% dos prédios estavam vagos, o AL ocupa 18%, portanto havia uma margem grande para ocupar os que estavam vagos”. Eduardo Miranda frisou ainda o AL foi igualmente “importante para o comércio local”.

Tendo em conta que uma das preocupações principais demonstradas pelos hoteleiros portugueses e pela sua associação em particular, que passa pela possível falta de segurança nos prédios onde existem unidades de AL, o profissional explicou que “todo o hóspede, não português, que fica aqui (AL) é obrigado a ser enviado ao SEF – Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, tal e qual um hotel”. Apesar de não possuírem um sistema informático que possibilite o envio da informação imediata do hóspede ao SEF, tal como os hotéis têm, Eduardo Miranda disse já estarem a trabalhar nesse sentido. Por outro lado, a ALEP está a considerar a hipótese e passar a enviar as informações dos hóspedes para o SEF antes mesmo destes chegarem, dado que todas as informações sobre os mesmos são facilitadas por altura da reserva, aumentando assim as questões de segurança.

ALOJAMENTO LOCAL EM LISBOA

Já ultrapassam as 5100 unidades de AL registadas em Lisboa e a ALEP acredita que estarão outras mil em processo de registo.

Segundo dados do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), atualizados a 1 de Junho, os centros urbanos de Lisboa e Porto representam 23% do AL nacional e apenas Lisboa representa 17%. Os restantes ficam localizados sobretudo junto às zonas balneares da costa portuguesa, com o Algarve a imperar.

O AL nas freguesias de Santa Maria Maior e da Misericórdia, localizadas no centro histórico de Lisboa, representa 8,8%, já nas restantes é, segundo a ALEP, “quase irrelevante”. De 29 a 35% é quanto representa o AL na capacidade de alojamento a turistas em Lisboa.

Eduardo Miranda relembra e alerta que com as taxas de ocupação hoteleiras superiores a 90%, sem o alojamento local, a situação seria ainda pior. “Fechem o aeroporto. Se quisermos gente aqui, temos de acomodá-la”, proferiu em tom de brincadeira.

Mais de 90% do AL em Lisboa é constituído por pequenos proprietários, dos quais 70% apenas detêm um apartamento, 20% entre dois e três, 8% entre quatro e nove, 1,7% entre 10 e 19 e apenas 0,7% mais de 20 unidades de AL.

A ALEP garante que o AL leva a 7,5 milhões de euros na contratação de serviços como limpeza e receção ou transferes do aeroporto.

Tivoli Marina Vilamoura recebe 4 milhões de euros em remodelações

O GRUPO TIVOLI HOTELS & RESORTS INVESTIU QUATRO MILHÕES DE EUROS na renovação

total do Tivoli Marina Vilamoura, intervenção que terminou no passado mês de maio, com a modernização da fachada da unidade.

Jorge Beldade, diretor-geral do hotel e diretor Regional de Operações para o Algarve, avançou, em entrevista à Viajar, que “a fachada era das zonas do hotel que precisava de uma intervenção mais imediata. Tinha umas guardas que tapavam demasiado as vistas e achámos fundamental modernizar o exterior do edifício, para que pudesse ter uma ligação harmoniosa em termos de imagem com o interior do mesmo, que estava muito mais contemporâneo, e porque o edifício já tem mais de 30 anos”.

Mas a fachada foi apenas uma das partes do hotel que esteve em obras. “A última fase de remodelação do hotel passou ainda pela renovação de três pisos de quartos, num total de 129 quartos, e decorreu de dezembro até ao final de março”, explicou, adiantando também que “todos os 383 quartos receberam varandas de vidro, que permitem usufruir ainda mais da vista fantástica que o hotel permite, equipadas com vidro duplo, que permitirão um maior isolamento do ruído”.

O Tivoli Marina Vilamoura passa agora a contar com uma nova categoria de quartos familiares no primeiro andar. “São ao todo 20 quartos que contam com um lounge e terraço, além da possibilidade de pernoitarem duas crianças no quarto dos pais”, esclareceu.

Um antigo espaço de restauração situado junto à piscina foi transformado num restaurante italiano, o Oregano, que irá funcionar sazonalmente, de abril e outubro, tal como acontece com o Pure Beach, localizado junto ao mar.

O Pepper's Steakhouse e o Chilli são os dois



restaurantes da unidade que estão abertos durante todo o ano.

Com o objetivo de permanecerem “focados na inovação”, a unidade de luxo algarvia passou a contar com serviços únicos e exclusivos para os clientes que ficarem alojados nos 8º e 9º pisos, dotados de maior luxo e requinte para hóspedes VIP. “Além de usufruírem de 10% de desconto em todos os tratamentos no nosso Spa [Angsana Spa da Banyan Tree], terão ainda a oportunidade de fazerem check in e check out prioritários, acesso a internet gratuita, e ainda máquina de café Nespresso e minibar à disposição”, afirmou.

TAXA DE OCUPAÇÃO ACIMA DOS 90% NO VERÃO

Segundo Jorge Beldade, a taxa de ocupação “tem estado bastante boa”. Apesar de “durante a altura das remodelações termos desviado muitos dos nossos clientes, sobretudo ligados ao golfe, para o Tivoli Victoria, situado igualmente em Vilamoura, o que fez

obviamente reduzir a nossa taxa de ocupação nos primeiros três meses deste ano, a partir de abril temos estado com uma ocupação bastante elevada, na ordem dos 65% a 70%. Durante o verão, até setembro, iremos andar sempre com uma ocupação acima dos 90%”, enalteceu o profissional.

Por outro lado, o Tivoli Marina Vilamoura tem estado a praticar um aumento de preços. “A renovação e o aumento da procura fez com que pudéssemos aumentar os preços”, referiu. A fazer parte do portfólio do Minor Hotels Group desde o início do ano, Jorge Beldade acredita que num futuro próximo irão passar a receber outros mercados na unidade. “Passámos a ter uma exposição mais mundial e não tão europeia como acontecia, por isso só temos a ganhar, penso que a partir do próximo ano, porque estas coisas ainda demoram um pouco a ter retorno”, destacou o responsável. Atualmente os mercados principais do Tivoli Marina Vilamoura, um pouco à semelhança de todo o turismo do Algarve, são o Reino Unido, Espanha, Portugal, Alemanha e Holanda. O segmento de Meeting & Incentives representa para a unidade “entre 30% e 40% da faturação”, que no ano passado foi de “19 milhões de euros no total”. Para este ano as perspetivas do diretor-geral apontam para “uma receita entre 10% e 15%”, que admite até “poderia ser maior, mas as obras nos primeiros três meses não o irão permitir”, concluiu.

Num futuro próximo, Jorge Beldade adiantou que será a área de conferências e a construção de um novo restaurante de praia, de área superior ao existente, os próximos projetos de investimento, mas não se quis alargar muito sobre o assunto por “ainda estarem pouco definidos”.



Porto Bay Marquês

com 48% de ocupação no primeiro mês de atividade

ABERTO AO PÚBLICO HÁ CERCA DE UM MÊS, O PORTO BAY MARQUÊS, que se tornou na primeira unidade de quatro estrelas do grupo madeirense em Lisboa, resulta de um investimento de “12,5 milhões de euros”, avançou à Viajar, o CEO do Porto Bay Hotels & Resorts, António Trindade, por ocasião da inauguração do hotel, no dia 22 de junho. Durante os seis meses de remodelação do edifício a modificação foi quase completa e nada tem a ver com o antigo Hotel Avis, que aí permaneceu durante várias décadas.

António Trindade garante que “foram criados alguns conceitos destinados aos objetivos que o Porto Bay se propôs a fazer”, tanto nas zonas sociais como nos quartos. “Há um *slogan* à entrada do hotel que diz *home is also a feeling* que pretende ser uma resposta minha, enquanto hoteleiro, a uma aproximação ao cliente final feita de uma forma diferente, que não a de um tradicional hotel”, avançou o responsável. Assim sendo, foram criados “ingredientes” em todo o hotel, que “transportam ao hóspede ambientes íntimos, desde a receção com uma zona de estar, que funciona igualmente como biblioteca, o bar de cima a acompanhar o bar de baixo, uma piscina pequena com solário no último piso, além de unidades de alojamento que servem casais com família, dado que 21 das 72 unidades são júnior suites”. Por outro lado, o hotel de quatro estrelas conta ainda com quartos comunicantes, detentores de um hall comum, “que permite que familiares e amigos possam estar no hotel à vontade”.

Além de famílias, este hotel está muito orientado para receber hóspedes de setores etários mais jovens e, por isso, nas suites tem “ainda *tea and coffee making facilities* e uma pequena kitchenette”, e para



quem está alojado nos restantes quartos tem a possibilidade de alugar um microondas. “Não nos podemos esquecer que as cidades e os resorts crescem muito sustentados em novas experiências de oferta turística e a hotelaria tem que saber dar essa resposta. É tendo em conta esse ambiente que criámos algo que tem todas as facilidades de um hotel, mas potencia, por outro lado, uma independência para as pessoas que queiram estar mais à vontade, com um modelo de conforto superior nos quartos, que corre transversalmente por toda a oferta hoteleira do Porto Bay”.

A apenas alguns metros de distância da primeira unidade do grupo em Lisboa, o Porto Bay Liberdade, de cinco estrelas, António Trindade esclareceu que o negócio deste novo hotel surgiu “por um acaso”. “O Bernardo [Trindade] estava na porta do Porto Bay Liberdade e intersetaram-no para o informarem que a Fundação Oriente admitiria negociar o edifício do Hotel Avis, que funcionava neste edifício. Havendo relações pes-

soais e de amizade de ambas as administrações, decidimos avançar para o negócio, que se concretizou em outubro de 2015, tendo a obra começado logo em dezembro seguinte”, explicou o hoteleiro.

Num tempo recorde de seis meses o hotel abriu com uma imagem completamente diferente da anterior, mas como António Trindade avançou “ou era agora ou era só daqui a um ano”, porque “há que abrir os hotéis no momento certo para se aproveitarem os melhores meses turísticos de uma cidade, neste caso o verão de Lisboa”.

TAXA DE OCUPAÇÃO SURPRESA

Uma surpresa para o hoteleiro madeirense foi a taxa de ocupação desta nova unidade no primeiro mês de operação. “Esperávamos apenas uns 20%, mas a verdade é que conseguimos chegar aos 48%”, em grande parte devido a mercados estrangeiros (96%), e sobretudo ao inglês, francês e alemão. 50% dos clientes que pernovernaram no Porto Bay Marquês

já são clientes repetentes das unidades Porto Bay na Madeira. “Vamos criando uma repetição, com uma mesma lógica de afirmação de produto nos diferentes sítios onde nos colocamos, respeitando esta relação de fidelização com os nossos clientes, que tem sido muito motivadora para novos produtos que vamos criando”, esclareceu.

Há um ano atrás António Trindade dizia que o Porto Bay Liberdade seria o único produto que iria ter em Lisboa e, apesar de afirmar ter agora outras prioridades, defende que já começa “a ter algum receio em dizer desta água não beberei”.

Ana Mendes Godinho, secretária de Estado do Turismo, também marcou presença na inauguração e lançou um novo desafio ao grupo hoteleiro. “Espero que no próximo ano, ou talvez dois anos, estejamos num outro terraço. Deixo aqui um grande desafio para continuarem a investir no continente, em deslocarem-se e descobrirem novos sítios no continente, para além de Lisboa e Algarve”, concluiu a governante.

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.



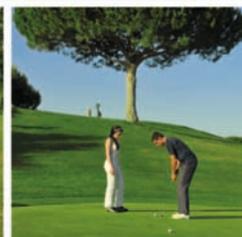
HORA A HORA NO BALAIA



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



AIGLE AZUR

Há 70 anos nos céus mediterrânicos

AIGLE AZUR É A SEGUNDA COMPANHIA AÉREA FRANCESA EM DIMENSÃO, sendo também a mais antiga das transportadoras privadas daquele país. Criada em 1946, a empresa celebra este ano o seu 70º aniversário. São 7 décadas a ligar pessoas, continentes e culturas, naquela que pode ser considerada como uma das epopeias mais emblemáticas do transporte aéreo mundial.

Desde há 10 anos que a Aigle Azur se impõe como uma das melhores opções para quem viaja entre Portugal e França. Com efeito, a companhia aérea é hoje a única a operar para cidades gaulesas, durante todo o ano, a partir dos quatro principais aeroportos do nosso país, Lisboa, Porto, Faro e Funchal.

O INÍCIO

Estamos em 1946. No rescaldo da 2ª Guerra Mundial, a libertação marca igualmente os espaços aéreos, franceses e estrangeiros, que se abrem, então, às empresas privadas. Nasceram dezenas de novas companhias, mas poucas irão perdurar. A Aigle Azur faz parte deste círculo restrito.

A companhia foi criada em abril de 1946, por Sylvain Floirat, um conhecido industrial francês dos setores da aeronáutica e da comunicação. Desde o início que a Aigle Azur se posiciona resolutamente no Norte de África, através de serviços de transporte regulares

entre França e Argélia, bem como para a Tunísia.

Nos anos seguintes, a Aigle Azur irá desenvolver a sua frota e leque de destinos, abrindo as primeiras rotas para Marrocos, Líbano, Senegal e, até mesmo, uma filial na Indochina.

A companhia irá assumir progressivamente a sua presença no céu francês e mediterrânico, graças às sucessivas aberturas de novas rotas, como Palma, Calvi, Nice, Tunes, Palermo, Orão e Dakar. Simultaneamente, começa a voar para o Vietname, com rotas para Saigão e Hanói.

Em 1950, a Aigle Azur absorve duas companhias (CATA e Aéro Cargo), facto que lhe permitem operar outras rotas e, desta forma, aumentar a sua frota de aeronaves. Em 1951, para garantir a expansão dos seus voos de longo curso, a Aigle Azur adquire cinco apare-

lhos quadrimotores Boeing Stratoliner e torna-se, então, uma das companhias francesas mais poderosas na Indochina. A integração do aparelho DC-6 virá depois permitir que a frota da Aigle Azur se instale no aeroporto de Le Bourget, com partidas para Abidjan, Brazzaville, Dakar, Douala, Tananarive, Tunes e Saigão. Em 1955, Sylvain Floirat vê-se obrigado a ceder toda a frota e equipamento à companhia UAT – Union Aéromaritime de Transport, que dará origem à companhia francesa UTA, após a fusão com a TAI – Transports Aériens Intercontinentaux. Contudo, conserva a marca Aigle Azur.

O RECOMEÇO

Na década de 70, a empresa é reconstituída como companhia aérea regional, com o nome Lucas Aviation. Inicialmente, opera os seus



voos como Lucas Air Transport, efetuando serviços regulares regionais que incluem uma rota ligando Deauville a Londres-Gatwick, operacional durante todo o ano. O nome da companhia foi de novo alterado, tornando-se Lucas Aigle Azur. Para além desta rota regular, a Aigle Azur assegura voos para personalidades políticas, homens de negócios, desportistas e outras pessoas de grande notoriedade.

Em 2001, a Aigle Azur é recuperada pelo Grupo GoFast, especialista em turismo, transporte e logística. Sob a égide de Arezki Idjerouidene, presidente e diretor-geral do Grupo, a GoFast injeta capital e renova a frota, concentrando-se na operação para a Argélia, primeiro através de voos charter, depois abrindo rotas regulares.

Já em 2012, o Grupo HNA, nome de referência do turismo e do transporte na China, entra na Aigle Azur, adquirindo 48% do seu capital. A chegada deste novo acionista permitiu que a Aigle Azur acelerasse a sua estratégia de crescimento.

10 ANOS DE PRESENÇA EM PORTUGAL

Já em 2006, a Aigle Azur tinha iniciado uma fase de diversificação, que incluiu a abertura dos primeiros voos com partida de Lisboa e Porto com destino a Paris, rapidamente elogiados por quem viajava em negócios e em lazer. Graças a este sucesso, a companhia francesa celebra este ano 10 anos de operações entre Portugal e França, sendo atualmente este o seu segundo mercado por ordem de importância.

Para atender à procura, a Aigle Azur aumentou progressivamente as suas frequências, com partida das duas principais cidades portuguesas, para atingir, atualmente, 13 voos semanais entre Lisboa e Paris-Orly e um voo diário à partida do Porto com destino ao mesmo aeroporto parisiense.

Em 2008, lançou uma nova linha sazonal com partida de Faro e destino a Paris-CDG e, um ano depois, uma ligação durante todo o ano entre o Funchal e Paris-Orly. Em dezembro de 2015, a Aigle Azur iniciou a sua rota Faro-Paris-Orly com voos regulares. Em março do ano seguinte, sempre no âmbito da sua



estratégia de expansão e de diversificação dos destinos em Portugal, a companhia lançou uma nova ligação entre Porto e Lyon, com voos 3 vezes por semana.

2,5 MILHÕES DE PASSAGEIROS

Com vista a reforçar a sua presença em Portugal e melhor satisfazer as necessidades dos seus clientes, a Aigle Azur desenvolveu diversos serviços, desde 2006: horários cada vez mais adaptados, programa de voos reforçados em função da procura, serviços em terra e online.

A companhia prosseguiu o seu desenvolvimento em Portugal, transferindo a sua delegação para escritórios mais espaçosos,

num dos centros de negócios com maior visibilidade em Lisboa, no Parque das Nações. No total, são quase 30 membros da equipa Aigle Azur que asseguram o serviço comercial de Portugal e outras funções centrais da companhia.

Graças a uma colaboração permanente com os intervenientes do setor do turismo, a Aigle Azur transportou, desde 2006, mais de 2,5 milhões de passageiros entre Portugal e França.

Atualmente, a impõe-se no céu francês e mediterrânico com valores de proximidade e de convívio. Opera em Portugal, na Argélia, no Mali e no Senegal, com partida de seis cidades francesas.





Aigle Azur distingue parceiros comerciais em noite de comemoração

AIGLE AZUR CELEBROU, NO DIA 16 DE JUNHO, UMA DÉCADA DE PRESEÇA EM PORTUGAL.

Para comemorar a data com toda a pompa e circunstância, a transportadora aérea juntou quase três centenas de convidados, entre operadores turísticos, agentes de viagens, clientes, parceiros e jornalistas, no Petit Palais by Olivier, em Lisboa. Entre os convidados ilustres constaram o CEO da Aigle Azur, Michael Hamelink, o diretor-geral da companhia, Meziane Idjerouidene, o embaixador de França em Portugal, Jean François Blarel, o presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira, e os cantores Tony Carreira e Luis Filipe Reis. Numa noite cheia de surpresas, onde a música e a dança também deram ar da sua graça,

a Aigle Azur aproveitou a ocasião para distinguir os seus melhores parceiros comerciais. O troféu Aigle Azur para Melhor Parceiro Comercial na categoria Agência de Viagens foi entregue à agência FafeTur, ao passo que na categoria Melhor Tour Operador a Solférias foi a distinguida. O Melhor Desempenho Comercial a Sul foi para a MoraTur, a Centro foi para a Consolidadora e a Norte para a AVIC. A Abreu saiu vencedora como Melhor Rede de Agências e a Airmet como Melhor Grupo de Agências. No final, foi ainda atribuída uma distinção especial Como Melhor Parceria a Tony Carreira, que se deslocou ao Petit Palais para receber o prémio pessoalmente. A Groundforce, a Portway e a ANA também saíram galardoadas.

Jeffrey Goh passa a liderar Star Alliance a partir de 2017

CONSELHO EXECUTIVO DA STAR ALLIANCE nomeou Jeffrey Goh como o novo CEO da Aliança, a partir de 1 de Janeiro de 2017, sucedendo a Mark Schwab, que se reforma no final deste ano. Jeffrey Goh (47 anos) passa assim a estar à frente da Star Alliance Services GmbH, a companhia baseada na Alemanha que gere e coordena as atividades da maior e mais experiente aliança de companhias aéreas do mundo. Jeffrey Goh é presentemente o COO (Chief Operating Officer) e conselheiro geral da Star Alliance, com responsabilidades que abrangem o desenvolvimento de estratégia e integração de companhias, recursos humanos, projetos de contratação conjunta e relacionados com combustível, assim como a gestão

jurídica, financeira e de projetos. Jeffrey Goh entrou na Star Alliance em 2007, vindo da IATA (Associação Internacional do Transporte Aéreo), e tendo anteriormente lecionado e exercido na área do Direito. Tem um doutoramento em princípios e políticas de regulação da concorrência entre companhias aéreas e regulamentação.



Monarch inicia rota Birmingham-Lisboa com tarifas a partir de 56,55€

Depois de lançadas as rotas com origem nos Aeroportos de Gatwick e Manchester com destino ao Aeroporto Humberto Delgado (Lisboa), a Monarch iniciou uma nova rota com origem no Aeroporto de Birmingham e com destino ao Terminal 1, do Aeroporto Humberto Delgado (Lisboa). Esta nova rota teve início no dia 17 de junho com tarifas a partir dos 56,55€.



Wizz Air passa a ligar Budapeste ao Porto a partir de setembro

Wizz Air, designada como a maior companhia low cost da Europa Central e de Leste, anunciou a nova rota Porto – Budapeste, com dois voos semanais, às quartas-feiras e aos domingos estando o voo inaugural calendarizado para o próximo dia 4 de Setembro.

Budapeste torna-se assim a segunda cidade, depois de Varsóvia, a estar ligada à cidade do Porto pela Wizz Air.

Gabor Vasarhelyi, diretor de Comunicação da Wizz Air, afirmou estarem “muito entusiasmados com o anúncio de outra excelente rota para Portugal. Juntamente com Varsóvia, Budapeste é a segunda cidade para onde voamos com tarifas de baixo custo a partir do Porto e estamos confiantes que os consumidores portugueses irão apreciar uma visita a esta dinâmica capital da Europa central que ainda preserva valiosos monumentos e locais, com boas oportunidades para compras e que é reconhecida pelas suas iguarias gastronómicas. Os bilhetes já estão à venda a partir de 29.99€ em wizzair.com. A nossa simpática tripulação estará à sua espera com um sorriso num voo da WIZZ”.

Atualmente, a WIZZ Air é a 21ª companhia aérea a operar no Aeroporto do Porto e Budapeste o 75º destino direto. Em Portugal, a WIZZ Air opera também em Lisboa, onde desde o ano passado tem voos para Varsóvia e Budapeste e inaugurou no passado 2 de junho o novo destino Bucareste.

“Portugal é o mercado certo na Europa para a Cabify trabalhar”

PORTUGAL FOI O PRIMEIRO PAÍS DE LÍNGUA OFICIAL NÃO CASTELHANA

onde o serviço de transporte com motorista da Cabify chegou. Criada em 2011 em Espanha, e a operar desde o passado dia 11 de maio em Portugal, o serviço nesta primeira fase está a funcionar apenas na região de Lisboa, embora a intenção seja alargar a outras cidades do país e, nomeadamente, ao Porto. “Temos planos de lançar o projeto a outras cidades do país, mas primeiro queremos focar-nos na região de Lisboa e aí dar o melhor serviço possível”, avançou à Viajar Nuno Santos, general manager da Cabify Portugal, que explicou que a Cabify Portugal funciona com empresa com sede local, cumprindo com as obrigações fiscais vigentes em Portugal e respeitando integralmente a legislação em vigor.

A aplicação pode ser descarregada gratuitamente em computadores ou dispositivos móveis e permite o serviço de reserva para determinado dia, local e hora.

O pagamento “é efetuado apenas por multibanco, cartão de crédito ou PayPal. O dinheiro físico não é permitido e no final de cada viagem é enviada uma fatura relativa ao trajeto efetuado. E para evitar fraudes, os percursos dos motoristas são sempre monitorizados, o que permite facilitar também o pagamento prévio da viagem a realizar.

1,12€ POR QUILOMETRO

Para Nuno Santos “a Cabify é uma nova solução de mobilidade para a cidade de Lisboa, que oferece aos clientes uma alternativa eficaz, rápida e de alta qualidade a nível de transporte” e garante que “a qualidade de serviço” é o que melhor os distingue da concorrência, mas também “a possibilidade do cliente efetuar uma reserva e o preço ótimo, cobrado apenas por quilómetro, a um valor de 1,12€, sem contar o tempo que se passa dentro do veículo, embora com um percurso mínimo exigível de três quilómetros”.

Segundo o general manager da Cabify Portugal a “escolha do nosso país para o alargamento da Cabify a outros países de língua não oficial portuguesa deveu-se principalmente ao facto de os portugueses serem dos que mais facilmente aderem às novas tecnologias, na procura de soluções alternativas que lhes permitam um melhoramento ao nível da qualidade de vida”.

Os problemas que os taxistas têm causado à Uber não assustam o responsável pela Cabify em Portugal. “Em outros países que opera-



mos por este mundo fora operamos diretamente com os táxis e é isso que queremos construir também aqui. Estamos a trabalhar nesse sentido e não temos tido qualquer problema como os taxistas até à data”, assegurou o profissional.

BOA ADESÃO INICIAL

No que respeita à procura nesta fase de arranque afirma que está a ser “ótima” e a nível internacional “somos um dos países com um crescimento mais rápido por altura do lançamento”. Nuno Santos defende que estão assim a confirmar que “Portugal é o mercado certo na Europa para a Cabify trabalhar”.

O mercado português é o que tem estado à frente na procura dos serviços da Cabify na região de Lisboa, embora o general manager

refira que também tenham tido “uma excelente procura por parte dos espanhóis e de outros mercados, quer para turismo de lazer como para turismo de negócios”.

Sem querer avançar com o número de carros que já têm associados à Cabify, Nuno Santos garante que contam com “a frota adequada à procura atual em Lisboa”. No entanto, segundo dados que a Viajar conseguiu apurar, a nível internacional, a Cabify conta com cerca de 300 profissionais e um investimento global no valor de 150 milhões de dólares.

Fundada por Juan De Antonio, um ainda jovem empresário, a Cabify está já presente em sete países, na América Latina e Península Ibérica, tendo o Brasil sido o último a aderir. Até ao final deste ano, o objetivo passa por estar presente em 14 países e 42 cidades.



MONARCH

Cruzeiro perfeito

para famílias que pretendem tudo incluído em low-cost

COM OS PREPARATIVOS PARA O DIA DE PORTUGAL NÃO FOI FÁCIL CHEGAR AO PORTO DE LISBOA, em Santa Apolónia, no dia 9 de junho, onde nos esperava o maior navio da Pullmantur, o Monarch. Com os acessos cortados, lá conseguimos embarcar após muito negociar com o senhor agente da PSP e demonstrarmos que não tinha alternativa se não nos deixar passar para podermos apanhar o barco, para uma viagem de quatro dias e três noites até Bilbao, com passagem por Vigo, onde a bordo ia também cerca de uma centena de agentes de viagens portugueses.

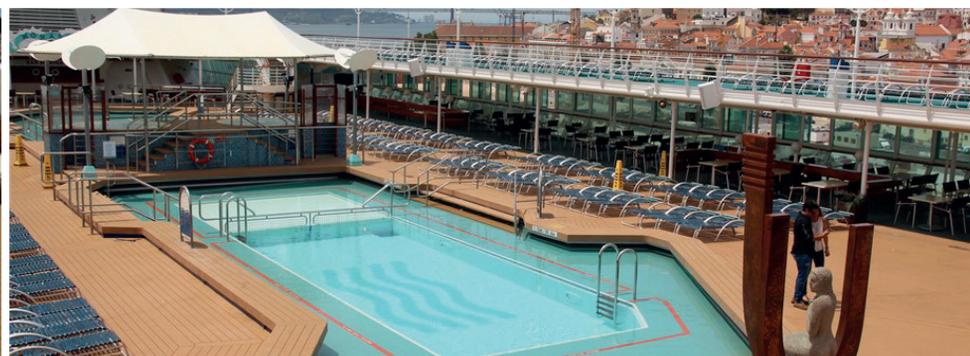
A data era de festa. Era a primeira vez que o Monarch cruzava águas europeias, vindo de La Guaira, na Venezuela, com cerca de duas mil pessoas a bordo. E o Porto de Lisboa foi o primeiro escolhido para atracar antes de partir rumo a norte, onde permanecerá até setembro para operar itinerários no Báltico e Fiordes.

O Monarch é a joia da coroa da companhia de cruzeiros espanhola, que conta com um total de quatro navios na sua frota e poderá voltar a ser visto pelos portugueses a 19 de setembro, antes de cruzar uma vez mais o Atlântico em direção a Cólón, no Panamá,

numa viagem de 14 dias e 13 noites, com duas paragens pelo meio.

“THE WAVES YACHT CLUB”: SERVIÇO EXCLUSIVO E PERSONALIZADO

Pois é senhor agente de viagens, é a si que me dirijo! Se não tem por hábito sugerir o Monarch aos seus clientes, saiba que este navio poderá ser uma excelente opção para quem viaja em família. Embora sem grandes luxos, mas em regime de tudo incluído, o que torna tudo mais prático e económico. Renovado em 2013, em que recebeu um investimento de 25 milhões de euros, o Mo-





narch passou a oferecer um serviço exclusivo para clientes VIP, o “The Waves Yacht Club”. Localizado no deck 12, é um espaço que oferece um serviço personalizado, com áreas de descanso interiores e exteriores, serviço de bar e restauração e wi-fi grátis. O seu acesso é possível para quem está alojado em suite ou a quem queira adquirir o serviço à parte, ficando a um valor de 200 euros por pessoa. Está aberto entre as 7h30 e as 24 horas.

O Monarch é ainda o único navio da Pullmantur a oferecer este tipo de espaço exclusivo, mas a administração da Pullmantur já garantiu que os outros três barcos também o irão incluir na sua oferta em breve, assim que entrarem em doca seca para restauração. Os navios Horizon e Zenith serão os primeiros já no final deste ano. O “The Waves” permite ainda prioridade na hora do embarque e desembarque, reservas garantidas para excursões, acesso às

melhores mesas nos restaurante à la carte, disponibilidade de mesa na escolha do turno das refeições.

O QUE PODE ENCONTRAR NO MONARCH

Com 993 cabines, com capacidade para receberem até 2.766 passageiros a bordo, que vão desde cabines interiores, exteriores e suites com varanda, algumas estão preparadas para acolher duas crianças a dormirem em beliche, por cima da cama dos pais. Com restaurantes à la carte, buffet, diversos bares (um dos quais panorâmico com uma vista de 360°) e uma pizzeria, as opções para as refeições são variadas. Mas fique ciente que se o seu cliente optar pelo buffet poderá ter que esperar na fila até conseguir alcançar a comida, porque nas “horas de ponta” está sempre lotado. Para quem não gosta de confusões e não tem pressas para terminar a refeição, o melhor será mesmo optar por um dos dois restaurantes à la





carte, o Auster ou o Boreas, com menú assinado pelo chef Paco Roncero, detentor de duas estrelas Michelin. Em conjunto os dois restaurantes têm uma capacidade para receber 1.495 cruzeiristas.

A pensar no bem-estar físico e mental dos seus passageiros, o maior navio das Pullmantur conta ainda com piscina, pista de jogging, ginásio, Spa, parede de escalada,

campo desportivo multiusos, sala de vídeo jogos, casino, sala de espetáculos, bares dançantes, discoteca para adultos e uma outra para menores, e lojas de multimarcas. Como se pode ver o Monarch é um navio bastante completo, acolhedor, mas sem grandes extravagâncias ou luxos de impressionar. Para quem quer viajar sem gastar muito dinheiro será, com toda a certeza,

uma opção a considerar, quer seja com ou sem crianças.

Após os jornalistas e os agentes de viagens desembarcarem em Bilbao, o navio prosseguiu viagem com os restantes passageiros a bordo até Rostock, na Alemanha, passando em escala por Doves (Londres, Reino Unido), Ijmuidre (Amesterdão, Holanda), e Copenhaga (Dinamarca).

Pullmantur aumenta em 1000% aposta em marketing no mercado português

A Pullmantur Cruzeiros está a investir este ano 500 mil euros em ações de marketing em Portugal, aumentando a aposta no mercado português em 1000% quando comprando com 2015, em que apenas investiu 50 mil euros. A novidade foi avançada pelo presidente e CEO da companhia, Jorge Vilches, aquando da primeira passagem do navio Monarch por Portugal, onde atracou no porto de Lisboa, no dia 9 de junho, vindo do continente americano para posicionamento no porto de Rostok, na Alemanha, a partir do qual efetuará itinerários pelos Fiordes e Báltico.

A Pullmantur ambiciona chegar ao final de dezembro com 10 mil passageiros portugueses transportados, após ter registado, em 2015, entre 2500 e 2600 cruzeiristas lusos nos seus quatro barcos. “Este ano já ultrapassámos as 4000 reservas”, adiantou o responsável, mostrando-se “confiante” que irão conseguir atingir a meta estipulada para 2016. “Temos a certeza que iremos continuar com estes índices para o resto do ano”, frisou. Já para 2017 a meta será atingir os 15 mil passageiros portugueses.

Com uma grande quantidade de pessoas na tripulação da Pullmantur a falar português, sobretudo com o sotaque do Brasil, Jorge Vilches afirmou que têm “um produto feito à medida dos portugueses” e pretendem tornar-se na “primeira companhia de cruzeiros em Portugal” já a partir deste ano. Provando que o mercado português é uma das



grandes apostas da empresa, o CEO deixou presente que irão ainda aumentar em breve a equipa de marketing em Portugal.

Embora tenham deixado de operar cruzeiros à partida e chegada a Portugal, Jorge Vilches deixou claro que isso poderá voltar a acontecer caso o mercado venha a crescer tal como previsto. No entanto, isso apenas será estudado a partir do momento em que a empresa venha a receber novos navios em 2018. “Quem sabe se não poderemos vir a ter itinerários a passarem pelas Canárias e Madeira ou que façam a Península Ibérica, à partida de Lisboa”, concluiu. Na mesma ocasião, Lídia Sequeira, residente Administração Portuária de Lisboa, evidenciou a importância de Lisboa como porto de embarque e desembarque de muitos turistas a cada ano e adiantou que “dentro de um ano e tal, quando o novo Porto de Lisboa estiver construído, teremos mais oportunidade de receber mais e melhor os passageiros que nos chegam”. Já Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, começou por demonstrar a importância deste segmento



para o turismo no País e frisou que “temos que entender o valor de um passageiro que chega até nós em cruzeiro”.

Quanto ao crescimento do número de cruzeiristas nos portos portugueses, o responsável disse que no ano passado os passageiros portugueses a viajarem de barco aumentaram 5,8% e os estrangeiros cresceram 4,6%. Luís Araújo opinou que os cruzeiros são um importante elemento no combate à sazonalidade e na redução das assimetrias regionais, além de ser uma indústria que emprega cerca de 8100 portugueses. Um número que considera “representativo”.

Miguel Gonzaga, brand manager da Associação de Turismo de Lisboa, adiantou ainda que a entidade que representa “já iniciou uma parceira de promoção com a Pullmantur no âmbito de promoção turística internacional”, através de ações diretas com os passageiros, despertando o seu interesse por Lisboa, para que estes possam voltar e permanecerem na cidade alguns dias.

Turismo: a mudança do “Paradigma”

Foi assinado no passado dia 07 de junho, em Alcobaça, o contrato de concessão para a instalação de um hotel de cinco estrelas no Mosteiro de Alcobaça, entre a Direção-Geral do Património Cultural e o Grupo Visabeira. Este momento, assumidamente marcante para a história da região Centro e do País, contou com a presença do ministro da Cultura, Luís Filipe Castro Mendes, da diretora-geral da DGPC, Paula Silva, do presidente da Câmara Municipal de Alcobaça, Paulo Inácio, do presidente do Conselho de Administração da Visabeira, Fernando Nunes, bem como, do arquiteto Souto Moura, autor do projeto. Num investimento de cerca de 15 milhões de euros, esta será uma unidade hoteleira instalada no Claustro do Rachadouro, prevendo-se a sua abertura até 2019.

Também em Ílhavo, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, inaugurou em maio, o Complexo da Vista Alegre, um projeto que requalificou todo este espaço, nomeadamente, o palácio, a capela de Nossa Senhora da Penha de França (monumento nacional), o bairro operário, o teatro e o museu. Ali, mesmo ao lado, nasceu, igualmente, o primeiro hotel cinco estrelas de Aveiro, o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, completamente integrado e adaptado à filosofia e à riqueza da história de todo o complexo, que assenta num elemento-chave: a Fábrica da Vista Alegre. Nele, aliado a elevados pressupostos de modernidade e de comodidade, é possível destrinçar “pedaços de história”, de património material e imaterial, de “conviver”, com interesse e curiosidade, com peças da Vista Alegre, nos seus mais diversos e distintos momentos de fabricação.

Acima de tudo, sente-se, neste espaço, um enorme respeito pela histórica que sustenta tudo o que nele existe, o resultado de uma enorme consciência social da Família Pinto Basto, que mandou construir um bairro para habitação permanente dos seus operários, não esquecendo todas as infraestruturas que garantissem a sua qualidade de vida e a das suas famílias. E é esta a história que aqui, hoje, se vive e celebra.

Estes são dois exemplos de como o interesse e o investimento turísticos, podem resultar num “ressuscitar” da história,



Pedro Machado

■ Presidente da ERT Centro de Portugal

“*Sejamos capazes de pensar “a montante”, olhar não só para as necessidades e expetativas do turista (que estrutura os segmentos de mercado), mas também, para a influência que se possa ter na construção dos “contextos” desses mesmos turistas e das pessoas que o acompanham (amigos e familiares), e no que promove e provoca essas mesmas necessidades e expetativas.*”

capaz de proporcionar experiências únicas e diferenciadoras. São, de igual modo, excelentes exemplos de como é possível, mediante um conjunto, sério e consciente, de medidas de preservação e de respeito pelo património, instituições públicas e privadas, possam trabalhar em parceria, para - e neste caso em particular - colocar ao dispor da economia, e da atividade do turismo, o património histórico edificado. Dita a “história” que estes processos nem sempre são fáceis. Há ainda um (necessário?) respeito, formalismo, e distância, em relação à história e ao património - material e imaterial - que a atesta. É portanto,

digno de nota quando casos como estes, de captação de investimento privado na recuperação do património, se propõem a devolvê-lo à comunidade, à sociedade, e às gerações vindouras, através da criação de valor, económico e social, para o território e para as pessoas que nele habitam. No último Fórum Turismo Interno, “Vê Portugal”, que decorreu em Coimbra, um dos oradores, Jordi William Carnes, CEO do Turismo de Barcelona, deixava um desafio peculiar: “Porque não dar a oportunidade aos turistas de jantar na Sala dos Capelos, na Universidade de Coimbra?”. Tudo em função da diferenciação do destino, de o posicionar enquanto capaz de proporcionar experiências únicas e marcantes, sem que, com elas, se minore ou prejudique, de algum modo, o seu património histórico, cultural e social. Afinal, e como disse um outro convidado deste fórum, Alfonso Vargas-Sánchez, Professor da Universidade de Huelva, “há que sermos capazes de pensar fora da caixa”, encontrar soluções originais, exclusivas, emotivas. Mas mais do que isto, que sejamos capazes de pensar “a montante”, olhar não só para as necessidades e expetativas do turista (que estrutura os segmentos de mercado), mas também, para a influência que se possa ter na construção dos “contextos” desses mesmos turistas e das pessoas que o acompanham (amigos e familiares), e no que promove e provoca essas mesmas necessidades e expetativas. Interessante perspetiva.... Criar “a necessidade”, “a expetativa”, “a motivação”, provocando tendências.

E é nisto que assentam os dois pressupostos responsáveis pela “tal” mudança de paradigma a que, na minha opinião, se tem assistido no turismo regional, nacional e internacional: 1. atuar a *montante*, ao nível da promoção junto do (s) turista (s) - na construção do contexto da formação da necessidade e da motivação; 2. atuar a *jusante*, ao nível do destino - na aposta na diversidade, na multiplicidade de produtos turísticos, na sua qualidade, na sua diferenciação e nas experiências únicas que são capazes de proporcionar.

Já dizia António Gedeão, que quando o homem sonha, o mundo pula e avança. Que estejamos à altura de, com responsabilidade e sustentabilidade, provocar e acompanhar essa mudança.

PORTO DE GALINHAS

A melhor praia do Brasil



CONSIDERADA POR MUITOS O MELHOR SÍTIO PARA IR A BANHOS NO BRASIL,

e até já tendo sido distinguida como a melhor praia daquele país por diversas vezes, Porto de Galinhas surge por entre dunas, coqueiros e uma imensidão de céu e águas cristalinas.

Apenas a uma hora da cidade de Recife, percorridos em 64 km pelo sul do Estado brasileiro de Pernambuco, esta vila, localizada no município de Ipojuca, é o verdadeiro paraíso das águas mornas.

A Viajar passou, uma vez mais, por esta maravilha do turismo brasileiro, a convite da TAP e do Destination Brazil Travel Mart.

Segundo um nativo, a palavra Porto de Galinhas surge em 1850, altura em que era proibido o tráfego de escravos. Quando as embarcações, oriundas de África, davam à costa, traziam galinhas em cima de caixas, nas

mo convés do barco vinha uma outra mercadoria, ilícita e clandestina, os escravos. Uma vez os barcos atracados, pela vila começava a correr o boato de que “tinha galinha nova chegando”. É claro que esta frase servia de senha e quando era proferida já se sabia do que se tratava. Daí Porto Rico ter passado a ser chamado de Porto de Galinhas.

BUGGY E JANGADA, DOIS BONS COMPANHEIROS DE VIAGEM

Mais de 18 km de praias, preenchidos por imensos coqueirais e baobás (árvores africanas com mais de três séculos), deixam qualquer um atônito.

Um passeio de *buggy* de ponta a ponta a ponta é a melhor opção, sempre com muito protetor solar empalhado pelo corpo ou, caso contrário, o escaldão será certo. Mas, cuidado na hora de escolher o pequeno jipe em que irá

realizar o seu passeio. Os de matrícula vermelha são os únicos licenciados pela prefeitura de Porto de Galinhas. Ao todo já ultrapassam as três centenas de *buggys* credenciados e há ainda cerca de 50 “pirateados” como os apelidam Eduardo Silva, de 54 anos, que se tornou “bugeiro” por conta própria, após ter sido despedido, ao final de 23 anos, da usina de cana-de-açúcar onde trabalhava. De sorriso fácil, afirma que trabalhar com turistas foi a melhor coisa que “apanhou” até hoje e garante ser “muito divertido”, tendo já o filho mais velho, de 21 anos, a seguir as suas pisadas. Durante uma verdadeira aventura percorrida pela praia, coqueirais, estrada e caminhos ondulantes, de *buggy* poderá conhecer os municípios de Ipojuca e as suas praias de Cambaia, Muro Alto, Cupe, Porto de Galinhas, Maracaípe, Pontal de Maracaípe, Enseadinha, Sarrambi, Cacimbas e Toquinho. Por exemplo,





na Praia do Pontal poderá fazer um pequeno passeio de barco pelo Rio Maracaípe e, caso tenha sorte, ver cavalos-marinhos; e na Praia de Muro Alto delicia-se com uma piscina natural de 3 km de extensão, que chega a atingir os 10 metros de profundidade, o que a torna excelente para nadar.

A praia mais acessível para quem está hospedado em Porto de Galinhas é a que fica situada em frente à própria vila. Ao entrar pelo mar desta praia, o azul-turquesa e o verde cristalino fazem as honras da casa aos turistas que anseiam por ver cardumes coloridos num mar cheio de recifes e pequenas colônias de corais. Apenas a 200 metros da costa, o meio de transporte quase sempre utilizado para se chegar aos recifes é a jangada. À chegada às piscinas naturais, que rondam os 28°C, encontram-se peixes de todas as cores prontinhas a nadarem com quem se atrever a

desafiá-los. Os jangadeiros levam pequenos pedaços de pão para alimentar os famintos e socáveis peixinhos de espécies variadas (xiras, caraúnas e saberes), que podem ser vistos também através de óculos aquáticos, para que não se perca nenhum detalhe. No entanto, prepare-se para um turismo já muito massificado nas piscinas e se quiser andar à vontade desengane-se, dizem que tiveram que tornar as coisas mais organizadas nos últimos anos para preservarem as piscinas e os milhares de peixes que aí vivem.

De volta à costa, o melhor será deixar-se levar pelo impulso das compras. São centenas as opções nas muitas lojas que aguardam o turista a cada respirar. E quem sabe aproveitar por aí degustar algumas das melhores iguarias que a cozinha de Pernambuco tem para oferecer a quem a visita. Os frutos do mar, e sobretudo os camarões, o leite de coco, o pirão e a

farinha de mandioca fazem as honras da casa até aos paladares mais exigentes.

O PARAÍSO DA PRAIA DOS CARNEIROS

A cerca de hora e meia de Porto de Galinhas fica a Praia dos Carneiros. Perfeita para quem quer usufruir de uma dias de sonho, em contato profundo com o que a Natureza tem de melhor para oferecer. Praias paradisíacas, banhos rejuvenescedores de argila, banhos de mar revitalizantes e passeios de barco são os companheiros perfeitos durante uma estada por estas paragens.

A não perder é uma vista à Ilha de Santo Aleixo. Acessível por catamarã, a partir da Praia dos Carneiros, ao chegar a sensação é de estarmos a pousar numa das ilhas mais famosas do mundo, como as Maldivas ou a Polinésia Francesa. Um verdadeiro paraíso para quem quer estar na mais pura e perfeita sintonia com a Natureza, tendo apenas como vista o mar e a brisa como acompanhante. Ideal para quem gosta de praticar *snorkeling* ou mergulho, dadas as dezenas de barcos que outrora naufragaram em seu redor.

AS RIQUEZAS DO INTERIOR

Porto de Galinhas é ainda um ponto estratégico para se visitar o interior de Pernambuco. Partir em direção às cascatas num safari, apenas a uma hora de distância, resume-se a uma aventura sem igual.

E que tal um passeio por um trilo ecológico-histórico? A pé ou a cavalo, a partir da praia de Maracaípe, um dos mais interessantes é o trilho Maracaípe/Outeiro, percorrido por entre mata atlântica e manguezal, passando por uma pequena praia e diversos pontos turísticos. É o caso de uma antiga casa de farinha, uma bonita igreja e o Mirante do Outeiro.

Por outro lado, para quem gosta de conhecer um pouco mais a história de um povo, nada melhor do que visitar pelo menos um dos seis engenhos da região. Ipojuca possui diversos que, antes do aparecimento das usinas, produziram e exportaram açúcar para a Europa.

HOTELARIA DE BOA QUALIDADE

A hotelaria é outro dos grandes atributos de Porto de Galinhas e do município de Ipojuca. A vasta rede hoteleira, que soma mais de duas dezenas de resorts e hotéis, e cerca de uma centena de pousadas e chalés, promete agradar a todo o tipo de gostos e bolsas. Os resorts, situados junto à praia, conferem os padrões de referência internacional, na maioria com a possibilidade de tudo-incluído. Visite e revise Porto de Galinhas porque o mais difícil será partir sem ficar com a vontade de voltar!

Por Sílvia Guimarães

*A Viagem esteve em Porto de Galinhas a convite da TAP e do Destination Brazil Travel Mart



Aldeias do Xisto e AICEP assinam protocolo para a internacionalização



A ALDEIA DO XISTO DE JANEIRO DE CIMA, no Fundão, à beira do Rio Zêzere e animada pelo Festival Raiz d'Aldeia, celebrou, no passado dia 23 de junho, a assinatura do protocolo entre a AICEP- Agência para o Investimento e o Comércio Externo de Portugal, e a ADXTUR- Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto. O principal objetivo é internacionalizar a marca Portugal através da qualificação da percepção de valor atribuída às suas marcas territoriais, particularmente as do interior do país. Em Setembro, já ao abrigo deste protocolo, as Aldeias do Xisto vão estar presentes no stand de Portugal, na conceituada feira de design Tent London.

A Aldeia do Xisto de Janeiro de Cima, no Fundão, está já toda engalanada para acolher mais uma edição do Festival Raiz d'Aldeia, um evento internacional de música e dança tradicionais. É neste apropriado contexto que se vai celebrar, a 23 de junho, a assinatura do protocolo de cooperação entre a AICEP – Agência para o Investimento e o Comércio Externo de Portugal e a ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto. A assinatura deste documento formaliza aquilo que já vem sendo uma estreita colaboração entre a ADXTUR e a AICEP, e cuja primeira ação concreta ao abrigo deste protocolo será a participação das Aldeias do Xisto no stand que vai representar Portugal na conceituada feira de design Tent London, que decorre de 22 a 25 de setembro, na capital britânica. Uma participação que está também a ser articulada com a Direção Geral das Artes, que terá igualmente um pavi-

lhão de representação de Portugal, na Bienal de Design de Londres, e que decorre de 7 a 27 de setembro subordinada ao tema “Utopia”, celebrando os 500 anos da edição da obra clássica de Thomas More (1516). Perseguindo a missão de gerar atratividade para o seu território, a ADXTUR vê nesta parceria com a AICEP uma forma de qualificar a imagem externa de Portugal através da promoção de bens e serviços produzidos no interior do país e da afirmação de uma identidade eminentemente rural, sectores em que a marca Aldeias do Xisto é já uma referência a nível nacional. A ADXTUR tem gerado novos fatores de atratividade a pessoas, conhecimentos e investimentos, que a marca e os seus atores procuram capitalizar através do desenvolvimento turístico e em áreas conexas como a reabilitação urbana, a gastronomia, a gestão florestal e a salvaguarda ambiental e cultural, entre outros. No fundo, tal como referiu Paulo Fernandes, Presidente da ADXTUR, trata-se de “explorar e implementar novos mecanismos de apoio à atração e fixação de estrangeiros através de projetos em áreas técnicas, científicas, culturais e artísticas”, e assim continuar a gerar contributos fundamentais para a construção do caminho de transformação social e económica a que as Aldeias do Xisto se propõem. Um caminho em que o mais importante são os passos dados no âmbito da inovação e abertura ao exterior através da inserção internacional dos associados privados da ADXTUR, explorando novas ideias, caminhos e circuitos de comercialização.

AGENDA

CALENÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

TTF	Local	Data	País
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	Eslóvenia
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

FOTO GALERIA

Aeroporto Humberto Delgado inaugura áreas comercial e operacional





Golfinhus
Familiaris

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



Linha
JARDIM
ZOOLOGICO
Portugal

EXPO desde 1840 abreu®

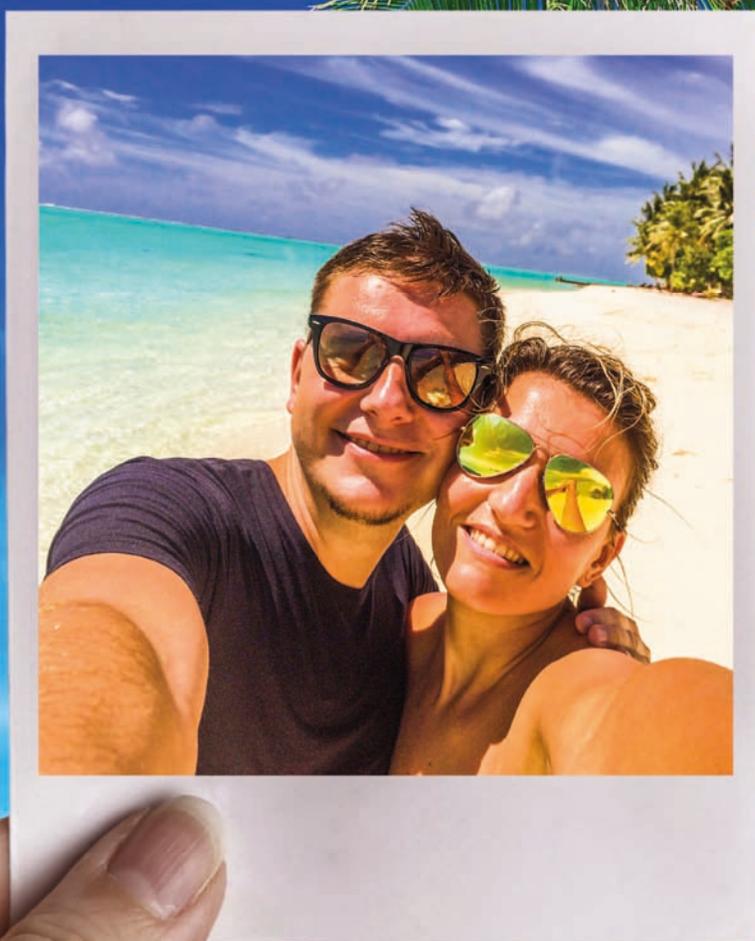
MERCADO DE VIAGENS DE INVERNO 2016

22 / 23 OUT.
Pav. 2 FIL / Lisboa

90 LOJAS ABERTAS
Norte a Sul, Açores e Madeira

3 EDIÇÃO
A

INSCREVA-SE
pro.expoabreu.com



COM O APOIO

TURISMO DE PORTUGAL  algarve

 Royal Caribbean INTERNATIONAL