

VIAJAR

EUROPA PARK



PURA DIVERSÃO
NO SUL DA ALEMANHA

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
SETEMBRO 2016

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 353 - 2ª série - Preço 2,00 €



DOSSIER TRANSPORTES

CP

Estratégia comercial
sem pensar na ponte aérea

Melair

"Agentes tornaram-se
mais agressivos
na conquista de clientes"

LUIZ DA GAMA MOR

TAP DE OLHOS VIRADOS PARA O FUTURO

PONCE DE LEÃO

"Crescimento
do aeroporto
de Lisboa será
progressivamente
menor"



Europcar

moving your way

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

europcar.pt



Observação

DAR A VOLTA POR CIMA

São vários os sentimentos

quando pensamos que o nosso país foi em parte destruído pelos incêndios que todos conhecemos. Tristeza, raiva, desconsolo, desilusão e impotência é o que sentimos quando vemos o esforço de uma vida a ser consumido pelo fogo de um momento para o outro. Se não fosse fogo posto até se compreenderia, dadas as elevadas temperaturas que se fizeram sentir, sobretudo, na primeira metade de agosto, mas sabendo que houve mão humana em todos eles só nos resta esperar que seja feita

justiça.

O turismo é, claro, um dos maiores setores prejudicados com o cenário negro.

Em Arouca, o

Passadiço do Paiva, uma construção de grande magnitude, que permite observar o que de melhor a Natureza tem para oferecer na região Norte de Portugal, foi em parte destruído, já para não falar do luxuoso Choupana Hills Resort & Spa que já não existem nas colinas do Funchal por ter sido consumido pelas chamas que assolaram aquela região da Madeira. A tudo isto somam-se diversos percursos de lavadas, tão famosas no arquipélago, além da beleza da própria ilha, que sempre escondeu em si espécies raras de flora e fauna, agora ameaçadas, se não mesmo extintas.

Estes são apenas alguns dos exemplos da triste realidade com a qual teremos que saber viver e conviver, na esperança que a memória curta humana nos continue a presentear com os bons momentos que o turismo nos tem brindado nos últimos anos. Se ainda for o caso, boas férias!



Governo lança programa cultural para combater sazonalidade algarvia

1,5 MILHÕES DE EUROS É O VALOR QUE O TURISMO DE PORTUGAL IRÁ DISPONIBILIZAR para o Programa Algarve Cultural, dos

quais 90% será aplicado na própria programação. Apresentado, no dia 8 de agosto, no Centro de Ciência Vivia de Lagos, o projeto tem por objetivo “ajudar a combater a sazonalidade no Algarve”, tal como afirmou a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, durante a ocasião. Serão mais de 600 espetáculos e apresentações de várias áreas performativas, entre teatro, música, cinema, dança, literatura ou gastronomia, a decorrerem nos 16 concelhos do Algarve, que irão reforçar e qualificar a programação cultural da região entre outubro deste ano e maio de 2017. Ana Mendes Godinho afirmou, no seu discurso, que os operadores turísticos internacionais têm demonstrado preocupação pelo facto de no Algarve não haver animação durante os meses de Inverno e a governante deixou presente que este programa irá “trazer vida à região entre outubro e maio” e mostrar que existe “um outro Algarve para além do sol e mar, com muito mais para se fazer”.

Desidério Silva vê este programa como algo que há muito afirma vir a insistir: “O turismo algarvio tem de ter sustentabilidade durante todo o ano”. Segundo o responsável, “este programa é fruto da união e vontade de vá-

rias entidades, públicas e privadas, para que tenhamos na região um nível de visitantes mais constante ao longo do ano”.

Desta forma, o Governo tenciona diversificar e aumentar a atratividade da oferta turística e cultural no Algarve nos meses de época média e baixa, assegurando um calendário de iniciativas que possa garantir a atração de turistas, nacionais e estrangeiros, durante todo o ano, através de uma oferta consistente, coerente e coesa, que acrescente valor e permita diminuir a sazonalidade da principal região turística portuguesa.

Após o Governo e a Região de Turismo do Algarve terem lançado o desafio em junho de candidatura ao programa às 16 autarquias da região, assim como às entidades culturais locais, em menos de dois meses já foram aceites 48 propostas a incluírem a primeira edição do Algarve Cultural. Até 10 de setembro o programa geral estará todo concluído.

Segundo o ministro da Cultura, Luís Castro Mendes, este “é o início de um projeto que se pode vir a multiplicar”.

Dividido em diferentes áreas – música, dança, literatura, cinema, teatro, gastronomia, património material e imaterial, artes plásticas e novo circo – este é um projeto que surge da parceria entre o Turismo de Portugal e a Região de Turismo do Algarve, o Ministério da Economia e o Ministério da Cultura.

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

ATL investe 4,3 milhões de euros no Centro Interpretativo da Ponte 25 de Abril

A PONTE 25 DE ABRIL VAI PASSAR A SER UM PONTO DE ATRAÇÃO TURÍSTICA JÁ A PARTIR DE 2017.

O Centro Interpretativo da Ponte 25 de Abril – Experiência Pilar 7 será o grande momento das comemorações do 50º aniversário da-que-la que é considerada a ponte mais bonita da Europa e estará a funcionar, se tudo correr como o previsto, até ao início do verão do próximo ano.

O projeto, que foi apresentado publicamente no dia 9 de agosto, resulta de uma parceria conjunta entre a Câmara Municipal de Lisboa, a Infra-Estruturas de Portugal, a Entidade Regional de Turismo de Lisboa e a Associação de Turismo de Lisboa (ATL), e terá um investimento de 4,3 milhões de euros apenas da ATL, entidade que ficará igualmente com a concessão do espaço por, pelo menos, 15 anos.

O novo Centro Interpretativo da Ponte 25 de Abril - Experiência Pilar 7 permitirá a todos os visitantes uma descoberta única daquela que foi a primeira ponte de Lisboa. A experiência culmina com a ascensão, através de um elevador, a um miradouro panorâmico que será construído à altura do tabuleiro da ponte e que permitirá uma vista inédita e privilegiada sobre a cidade, em particular sobre a zona de Belém e o rio Tejo. Este projeto será implementado no pilar 7 da Ponte 25 de Abril, junto à Avenida da Índia, em Alcântara.

Toda a zona em redor do pilar será adaptada ao novo centro interpretativo. Está prevista sinalética no exterior que permitirá ao visitante descobrir um pouco da história do projeto em grandes discos de informação que marcarão presença no chão. Também no piso 0, haverá uma receção ao visitante, loja, espaço de visita virtual e *photobooth*.

O edifício de controlo de entradas encontra-se dotado com equipamentos de segurança e dará acesso ao maciço central, onde o visitante terá oportunidade de ‘viajar’ ao longo de 300 mil m3 de betão – fará a ligação a uma nova realidade nunca antes vista: a sala dos trabalhadores. Aqui, existirão projeções 360.º sobre a construção da Ponte e será projetada uma maquete suspensa da Ponte 25 de Abril envolta num ambiente luminoso de água. Será nesta sala que se fará o acesso ao elevador que levará os visitantes às salas superiores do maciço, nomeadamente à sala de amarração dos cabos de suspensão da ponte e a uma outra sala com o chão e teto em espelhos, onde é criada a sensação de vertigem da escalada vertical da Ponte 25 de Abril. Por fim, o visitante chegará ao miradouro



com vista panorâmica, um dos elementos de atração principal do projeto onde, à semelhança de outras estruturas mundialmente conhecidas, como a Golden Gate Bridge, na Califórnia, Harbour Bridge, em Sydney, ou a Tower Bridge, em Londres, se terá uma das mais fantásticas experiências do Centro Interpretativo da Ponte 25 de Abril - Experiência Pilar 7.

Vítor Costa, diretor geral da ATL, avançou aos jornalistas, à margem da apresentação, que o valor das entradas deverá ser fixado em sete euros por pessoa e quanto a expectativas o dirigente garante que “num ano de cruzeiro o objetivo passa por atingir os 175 mil visitantes”.

Tendo em conta que a ATL será a entidade que irá investir neste projeto, Vítor Costa afirmou que irá ficar também responsável pela concessão do espaço, pelo menos, nos primeiros 15 anos do seu funcionamento, “por forma a pagar o investimento inicial”. Fernando Medina, presidente da autarquia de Lisboa, também mostrou-se bastante confiante na apresentação do novo projeto turístico da capital e mostrou o seu apreço pela forma “corajosa e audaz com que os parceiros do Turismo apoiam este projeto”, além de evidenciar a importância de investimento “na criação de novas polaridades na cidade de Lisboa que não se concentrem apenas na zona da Baixa e Castelo até ao Chiado”.

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

JORGE PONCE DE LEÃO - PRESIDENTE DA ANA AEROPORTOS

“Crescimento do Aeroporto de Lisboa será progressivamente

Jorge Ponce de Leão afirma que é do processo de privatização da ANA que mais se orgulha enquanto presidente do Conselho de Administração da ANA Aeroportos, de há quatro anos a esta parte. Embora considere que sem o novo aeroporto do Montijo, nos próximos três anos, a competitividade de Lisboa irá agravar-se ainda mais, o responsável não aceita o fato de muitos afirmarem que o aeroporto da capital está quase lotado. A Viajar esteve à conversa com o gestor.

Viajar – O novo Aeroporto de Lisboa tem vindo a ser tema adiado de vários governos. O projeto Montijo é mesmo para avançar?

Jorge Ponce de Leão – O senhor ministro das Infraestruturas anunciou que até ao final do Verão se pronunciará sobre o tema. Aguardemos mais algumas semanas.

Como está a ANA a conseguir gerir a quase lotação do Aeroporto de Lisboa?

O Aeroporto de Lisboa não está “quase” lotado como afirma. Existem picos temporais em que se atinge o máximo de capacidade de movimentos, como em qualquer aeroporto de uma capital europeia. Mas existem ainda muitos “slots” horários por preencher e que são objeto de atenção por parte dos serviços de marketing aeroportuário da ANA.

Se o novo aeroporto não estiver construído até daqui a três anos, Lisboa conseguirá manter a competitividade em relação a outras congéneres europeias?

Já hoje temos problemas de competitividade dado que o crescimento da operação se está a fazer em grande parte em estacionamentos remotos, degradando a qualidade de serviço que gostaríamos de prestar. Em três anos, sem Montijo, a situação ter-se-á naturalmente agravado.

“Já hoje temos problemas de competitividade [no Aeroporto de Lisboa] dado que o crescimento da operação se está a fazer em grande parte em estacionamentos remotos, degradando a qualidade de serviço que gostaríamos de prestar. Em três anos, sem Montijo, a situação ter-se-á naturalmente agravado”.



menor”

CRESCIMENTO A DOIS DÍGITOS MAS NÃO PARA LISBOA

Tornou público há alguns meses que o Aeroporto Humberto Delgado ultrapassou os 20 milhões de passageiros em 2015. O que perspetivam para 2016 nos vários aeroportos?

O crescimento do Aeroporto de Lisboa será progressivamente menor em termos percentuais do que os restantes. Porto, Faro, Madeira e Açores todos irão, ao contrário de Lisboa, crescer a dois dígitos. Em termos acumulados, o Aeroporto de Lisboa processou no primeiro semestre deste ano 9.925.659 passageiros comerciais (+7,3%) e 83.028 movimentos de aeronaves (+8,4%). Verificou-se um crescimento de passageiros nos segmentos de tráfego tradicional (+4,4%), *low cost* (+17,6%) e não regular de passageiros (+10,8%).

Como se encontra o caso Portway? A empresa está a conseguir fazer novos contratos?

Com o acordo celebrado com três sindicatos foi possível assegurar a sustentabilidade da empresa, que tem vindo a ganhar novos clientes, e reduzir drasticamente o número de trabalhadores despedidos.

Considera que os aeroportos portugueses conseguem passar aquela primeira boa imagem pretendida aos turistas que chegam por avião todos os dias?

Penso ser irrelevante o que eu penso porquanto poderia ser entendido como elogio em causa própria. No entanto, os inquéritos à qualidade de serviço colocam-nos favoravelmente nos rankings do ACI – um deles (Porto) é até o terceiro melhor aeroporto europeu. A conclusão das obras realizadas nos principais aeroportos – e ainda em curso em Faro que, após a conclusão das obras em curso, apresentará um novo Terminal moderno, maior e muito funcional – não ofereceu as circunstâncias

mais favoráveis para essa avaliação. Mas em breve teremos o retorno em termos de imagem do trabalho feito.

O que é que a ANA teve que mudar a nível de segurança para garantir que os passageiros não corram perigo, dado

“O Aeroporto de Lisboa processou no primeiro semestre deste ano 9.925.659 passageiros comerciais (+7,3%) e 83.028 movimentos de aeronaves (+8,4%). Verificou-se um crescimento de passageiros nos segmentos de tráfego tradicional (+4,4%), *low cost* (+17,6%) e não regular de passageiros (+10,8%)”.

que ultimamente os aeroportos europeus tornaram-se num alvo preferido dos terroristas extremistas?

A ANA limita-se a cumprir com rigor e proficiência os regulamentos e procedimentos determinados pelas autoridades competentes nessa matéria. A segurança contra atos ilícitos é da competência do Estado através dos seus órgãos policiais.

INVESTIMENTOS

Inauguraram recentemente as novas áreas comerciais dos aeroportos de Lisboa e Madeira. O mesmo irá acontecer nos restantes aeroportos? Que projetos de renovação/ampliação estão previstos e qual será o investimento?

Já aconteceu também no Porto e irá acontecer no Terminal 2 do Aeroporto Humberto Delgado. Este investimento nos três aeroportos foi de 33 milhões de euros. Mas também os pequenos aeroportos têm sido objeto de algumas melhorias e modernização da oferta comercial. O investimento nesta área é residual quando comparado com os valores investidos em manutenção e aumento de capacidade, que chega, em média, a mais de 50 milhões de euros por ano.

Do que mais se orgulha desde que é presidente da ANA Aeroportos?

Do processo de privatização, nomeadamente o resultado obtido assente num contrato de concessão que alinhando interesses públicos e privados muito tem contribuído para a dinamização da economia nacional. Já no período pós-privatização dos acordos de empresa celebrados com os sindicatos e a modernização das infraestruturas aeroportuárias.

SUMMERWIND PORTUGAL AUMENTA NÚMERO DE COMPANHIAS REPRESENTADAS

A Summerwind Portugal, GSA de companhias aéreas, aumenta o número de companhias representadas, passando a contar no seu portfolio com quatro companhias do continente americano, a venezuelana Avior, a boliviana BOA, a mexicana Interjet e a peruana Star Perú. A Avior é uma companhia de voos regionais venezuelana, fundada em 1994, oferecendo rotas a partir da Venezuela para destinos como Aruba, Barcelona, Barinas, Bogotá, Caracas, Curaçao, Guayaquil, Manaus, Manta, Maracaibo, Medellín, Miami, Panamá, Porlamar, Puerto Ordaz, Valencia e Valera.

Por seu lado, a companhia aérea boliviana BoA oferece voos intercontinentais desde Madrid para Santa Cruz, e a partir desta cidade para diversos destinos regionais e domésticos, encontrando-se já disponível no BSP Portugal. Criada em 2005, a mexicana Interjet opera 38 destinos no México, voando igualmente para nove destinos internacionais, como Bogotá, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Houston, Las Vegas, Miami, Nova Iorque, San Antonio.

Por último, a nova representada pela Summerwind Portugal, a Star Perú, com base em Lima, oferece ligações para Ayacucho, Cuzco, Huánuco, Iquitos, Pucallpa, Puerto Maldonado e Tarapoto.

Com a inclusão destas quatro companhias do continente americano na Summerwind Portugal, passa a ser mais fácil e confortável partir à descoberta de muitos destinos do continente norte, centro e sul-americano.



RYANAIR PASSA A LIGAR LISBOA A BOLONHA NO VERÃO DE 2017

A Ryanair anunciou uma nova rota entre Lisboa e Bolonha, com três frequências semanais, para o verão de 2017. Este serviço terá início em março 2017 e é o primeiro do calendário verão de 2017 Ryanair a ser divulgado. O calendário completo será divulgado brevemente.

LUIZ DA GAMA MOR, VICE-PRESIDENTE COMERCIAL DA TAP

“Temos muito mais esperança no

Chegou a Portugal há mais de 15 anos para privatizar a Transportadora Aérea Portuguesa, juntamente com o presidente da companhia, Fernando Pinto. Apesar de ter anunciado a sua saída da TAP para o final deste ano, a verdade é que agora afirma que já não irá sair. Luiz da Gama Mor esteve à conversa com a Viajar e desvendou um pouco da nova estratégia comercial da TAP e os novos desafios da empresa, agora privatizada.

Com a privatização quase a fazer um ano, qual o balanço que faz destes primeiros meses?

Temos que analisar este processo da privatização sob dois aspetos: o dos acionistas e o operacional. Temos que ver que a concessionária nunca foi colocada em cheque, durante todo este processo, por nenhum dos lados. O projeto foi aprovado ainda no processo de privatização. Os investimentos foram efetuados e não houve nenhuma solução de descontinuidade. Como sou um executivo, o meu ambiente é muito mais o operacional e é sobre este que posso falar. Vínhamos de um ambiente de incerteza, com todos estes anos de processo de privatização, e neste primeiro ano da pós-privatização temos muito mais esperança no futuro, com a certeza de que as coisas se vão desenvolver da melhor forma.

Quais foram as maiores dificuldades que a TAP enfrentou durante o processo de privatização?

Foram muitas, como deve calcular. Durante o processo de chegada à privatização ficámos algum tempo sem poder reinvestir e depois estávamos a entrar numa crise financeira por dificuldade de renovarmos o nosso crédito no mercado. Com isto ficou um conjunto de questões premente que tivemos que enfrentar devido à mudança constante do mercado. Estávamos a deparar-nos com uma classe executiva já desfasada e uma concorrência crescente de transportadoras *low cost*, que vieram criar uma transformação do modelo de negócio das empresas de aviação tradicionais, que passaram parte do seu negócio intraeuropeu para empresas que foram criando, também *low cost*. Com este movimento a natureza do produto mudou, porque agora não tínhamos apenas as *low cost* a competir connosco, como também as companhias tradicionais tinham-se mexido para fazer face a essa forte concorrência, criando elas próprias filiais *low cost*. Tínhamos ainda um desafio de modernização dos aviões e era altura de começarmos a programar a encomenda de



futuro”



novos aparelhos para o futuro, sobretudo no que tocava a toda a frota da Portugália.

MERCADOS MAIS LONGÍNQUOS PARA A PGA

E já chegaram todas as novas 17 aeronaves da Portugália? O que vos permite esta nova frota que a anterior não permitia?

A grande parte da frota já está connosco e o último Embraer deverá chegar até outubro próximo, totalizando as 17 aeronaves programadas para a Portugália, que agora voa sob a marca TAP Express.

As duas novas frotas da Portugália, compostas por Embraer 190 e ATR72, estão a permitir-nos construir um projeto diferente daquele que tínhamos inicialmente com a antiga frota do grupo Portugália, principalmente porque as emissões e os custos dos aviões são totalmente diferentes. Por exemplo, para uma viagem de curta distância um avião ATR é o mais económico que existe, o que nos permitiu criar a ponte aérea entre Lisboa e o Porto. Já o Embraer 190 tem uma maior autonomia que os antigos Fokker 100, permitindo-nos viajar para cidades secundárias de maior distância, como é o caso de Varsóvia, na Polónia, e termos uma maior força competitiva. O Embraer 190 é ainda uma alternativa para abirmos novos mercados e quando esses crescerem o suficiente passarmos a operação então para um A320 ou ainda para cobrir horários de baixa procura para os nossos já tradicionais destinos dentro da Europa.

E em que ponto se encontra o processo de renovação da frota da TAP?

A segunda mudança de aeronaves começa agora a partir do final de setembro, em que iremos alterar as cabines da frota A320, de médio curso. Para além de mudarmos o interior das aeronaves iremos ainda alterar o modelo de negócio que temos para com as mesmas.

No que toca à alteração do interior dos aviões, da porta de emergência para trás,

iremos colocar poltronas *slim fit*, muito finas, mas de levado conforto, que permitem a existência de um maior número de cadeiras com mais espaço útil entre filas. Estas poltronas serão fixas, não reclináveis, tendo já um grau de reclinado confortável. Esta maior densidade de assentos irá permitir-nos competir mais ativamente com as *low cost* que voam para os mesmos destinos que a TAP. Já da saída de emergência para a frente, ainda na classe económica, a poltrona que iremos utilizar será semelhante à já existente, mas mais moderna. Neste caso as cadeiras também serão um pouco mais finas, mas reclináveis e com maior espaço para as pernas.

A nível de produto, dependendo da quantidade de reservas, iremos fazer uma executiva através de uma cortina móvel. Neste caso a poltrona do meio não será ocupada, passando a haver uma mesa sobre esta para maior conforto dos dois passageiros que viajarem nos assentos junto à janela ou junto ao corredor. O serviço tanto de bordo como de terra será diferenciado. No final de setembro os A320 irão entrar em hangar, mais ou menos um por semana, para este processo de modificação.

No início de janeiro de 2017 iremos começar também as modificações interiores dos A330, com um aparelho por mês a entrar no nosso hangar. Estes irão ter uma poltrona *full flat* na classe executiva, o que de melhor existe atualmente no mercado. Por outro lado, o sistema de entretenimento destes aviões também será modernizado, com a mais recente tecnologia de ponta.

No ano seguinte, em 2018, embora ainda não estejam concluídas as mudanças dos A330, já iremos começar a receber os novíssimos A330-Neo.

TAP DISCOUNT EM MODELO LOW COST

Tendo em conta todas estas alterações, o que muda na política comercial da TAP?

Esta alteração da política comercial decorre sobretudo pela criação de um produto novo, que surge através do aumento do espaço

“Vamos trazer para Portugal dois delegados dos nossos principais mercados da Europa para a partir daqui comandarem praticamente tudo. Iremos dividir a Europa pela metade e cada um ficará responsável por uma dessas partes. Para além disso, um ficará ainda responsável pela política comercial no mundo inteiro do segmento *leisure* (operadores turísticos e agências de viagens) e o outro do segmento *corporate* (agências corporativas e empresas)”.

físico dentro dos aviões. Surge assim o TAP Discount que terá um comportamento *low cost*, em que o preço inicial será apenas para a viagem, sendo todos os atributos adicionais pagos à parte, como já é habitual nas tradicionais empresas de aviação *low cost*. Embora ainda não tenhamos uma data definida, o mais provável é que este produto seja lançado ainda antes do final do ano. Desta forma, a grande alteração comercial será a criação desta dinâmica de serviços auxiliares e a introdução do programa TAP Discount nos voos intraeuropeus.

Como a TAP tem reagido para fazer face às constantes mudanças do mercado?

Temos tido sustos atrás de sustos, a começar em 2001 com a queda das torres em Nova Iorque. São circunstâncias que surgem sem esperarmos e em locais improváveis.

Tudo isto obrigou-nos a uma mudança de ADN. Tivemos que passar a ser uma empresa flexível, com capacidade de mudança rápida. Tivemos que passar a ter uma maior agilidade de planeamento e na troca de prioridades. No entanto, viemos a aprender que o mercado consegue recuperar rapidamente destes eventos imponderáveis.

Por outro lado, a crise financeira que está a afetar dois dos nossos principais mercados, Brasil e Angola, criou uma pressão enorme na empresa ao nível de volume e resultados, o que nos obrigou a reduzir a oferta para estes destinos, o que não fazíamos há muito tempo. No ano passado as vendas no Brasil chegaram a uma quebra de 40%, decorrente da redução da procura e, consequentemente, do preço, porque se a procura baixa o preço também tem que baixar para que não venhamos a perder ainda mais clientes. O que compensou um pouco estas quebras foi o preço do combustível ter permanecido baixo, permitindo-nos equilibrar as contas.

Para fazermos face à quebra do Brasil e Angola abrimos o mercado norte-americano de uma forma muito agressiva. Neste caso tivemos a vida facilitada porque uma parte dos nossos acionista tinha uma experiência enorme neste mercado. Conseguimos um acordo com a JetBlue e entrámos no aeroporto de Boston, o que é hoje em dia quase impossível dada a sua sobrelotação. Temos ambição de continuar a crescer na América do Norte e o Canadá está no nosso radar para um curto ou médio prazo. Para isso temos que fazer otimização de frotas e fazer escolhas quanto



“Estamos muito entusiasmados com o mercado norte-americano. O *stopover* está a ser um grande investimento, não só da TAP como da ATL, e agora em agosto começámos com uma enorme campanha nos média eletrónicos dos EUA, para além do nosso *website* estar já operacional e com uma boa taxa de acesso”.

a destinos. Temos que ver como vão evoluir os mercados de Angola e Brasil, observando se vão reagir ou não, para percebermos se teremos que abdicar aí de alguns destinos e reorientar a frota quem sabe para a América do Norte. Contudo, temos sempre a oportunidade de trazer aviões em *leasing*, disponíveis do mercado, pelo menos até chegarem os nossos novos A330.

Com a insegurança de certos destinos turísticos, Portugal também tem tirado algum benefício, o que ajudou bastante a TAP. Não gostaríamos que assim tivesse sido, porque ninguém está livre de ser afetado por estes problemas, mas o facto é que aconteceu e fez com que toda a Europa tivesse escolhido viajar para o sul do continente para férias ou *short-breaks*.

NÃO À BAIXA DE COMISSÃO DAS AGÊNCIAS

Como define a atual relação da TAP com as agências de viagens dado que as vendas diretas já têm um peso significativo para a aviação civil?

Os passageiros procuram comprar, cada vez mais, através da internet, não só diretamente através dos sites das companhias aéreas, mas também através das agências de viagens online, que apresentam preços mais competitivos do que as que vendem pela via tradicional, através de um balcão físico. Não nos podemos esquecer que os mercados reagem às vendas através da internet de forma diferente. Por exemplo, a nossa venda no Brasil é em 37% feita através do nosso *website* flytap.com, o que é muito considerável. Não temos o interesse específico de vender pela internet, porque a nossa receita líquida em função de custos é a mesma. Mas, temos um interesse muito forte em ter um relacionamento pela internet com o consumidor para permitir que consigamos atender a todos os serviços, porque a maioria dos nossos serviços, hoje em dia, já está a ser feita fora do aeroporto. Defendo que todo o atendimento pós-venda e até mesmo pós-voos tem que ser feito através de lojas remotas, que mandam tudo diretamente para os telemóveis dos passageiros e solucionam as questões mais facilmente e com menor número de burocracia.



cias. Dentro em breve as empresas estarão todas acessíveis pelo telemóvel porque é esta a forma que o passageiro vai preferir para tornar tudo mais rápido e dinâmico, sem exigir a sua deslocação para obter o que pretende. Se não participarmos desta evolução estamos fora do jogo, o que nos deixa muito atentos. Não estamos a pensar, nem por um segundo, baixar a comissão das agências. Queremos é que as agências venham para este novo mundo connosco, porque só assim podemos responder à demanda do mercado.

Como estão a desenvolver toda esta estratégia com as vossas delegações comerciais internacionais?

Estamos a planear a mudança da estrutura da área comercial da TAP. Vamos começar, cada vez mais, a trabalhar na sede para o conjunto dos mercados. Vamos trazer para Portugal dois delegados, dos nossos principais mercados da Europa, para a partir daqui comandarem praticamente tudo. Iremos dividir a Europa pela metade e cada um ficará responsável por uma dessas partes. Para além disso, um ficará ainda responsável pela política comer-

cial no mundo inteiro do segmento *leisure* (operadores turísticos e agências de viagens) e o outro do segmento *corporate* (agências corporativas e empresas). O *corporate* ficará a cargo do Carlos Lourenço, da delegação da Alemanha, e o *leisure* ficará com a Araci Coimbra, da delegação italiana. Isto irá reduzir a parte administrativa das delegações, passando aí a ter apenas uma área comercial, centrada unicamente nas vendas.

PONTE AÉREA DE SUCESSO

Como está a correr a ponte aérea entre Lisboa e o Porto? Os resultados estão dentro das expectativas comerciais?

A ponte aérea está a desenvolver-se muito mais rápido do que tínhamos pensado. Em julho de 2015, ainda sem ponte aérea, tendo em conta o último mês de dados fechados que dispomos, tivemos 4.660 passageiros ponto a ponto, ao passo que no mês em análise deste ano, já com a ponte aérea, atingimos os 10.492 passageiros, o que se traduz num aumento de 125%. No que respeita a passageiros de conexão tínhamos registado 22.764 em julho do ano passado e no deste ano atingimos os 33.393 passageiros.

O sucesso da ponte aérea pode ser medido por estes dois índices e principalmente pelos passageiros de conexão que representam entre 70 e 75% dos passageiros que optam por fazer a ligação entre o Porto e Lisboa, para depois seguirem para outros pontos da Europa e do mundo.

O *load factor* da ponte aérea nos meses de verão tem chegado perto dos 80%, o que demonstra que a operação está a ter sucesso, até mais rápido do que esperado inicialmente.

As mais recentes rotas de longo curso para os Estados Unidos da América estão a ter a adesão esperada?

A adesão tem sido excelente, mas também tem ajudado bastante o facto de as termos lançado numa época favorável, com a época alta a chegar. Estas são rotas que têm de funcionar tendo Lisboa como *hub*, porque existe uma forte sazonalidade para os EUA, embora com um maior número de meses bons. Para contornar esta situação, tanto da Europa para os EUA como dos EUA para a Europa, temos que ter uma estratégia comercial muito bem definida. Para nos tornarmos conhecidos enquanto transportadora que opera para diversos destinos nos EUA a partir da Europa, tivemos que tivemos que entrar no mercado europeu com preços bastante competitivos. Já de lá para cá, tivemos que apostar num *stopover*, que está a correr muito bem. Estamos, assim, a usar o produto Lisboa como uma das alavancas da rota, dado ser um destino que está na moda e atrai cada vez mais visitantes, tornando-se uma cidade

atractiva para ficar uns dias antes de seguir viagem para outros destinos.

Para evoluirmos ainda mais neste mercado será muito importante a chegada dos novos A321neoLR, permitindo juntar cidades que não têm voos diretos, como é o caso de diversas cidades da costa leste norte-americana. Podemos fazer isto com preços mais baixos porque iremos operar estas rotas com um avião que tem o custo por assento mais baixo do mercado. Nas épocas de maior sazonalidade poderemos colocar os A321neoLR a fazerem as rotas, por exemplo, de Nova Iorque ou Boston, sem termos tanto prejuízo. Estamos muito entusiasmados com o mercado norte-americano. O *stopover* está a ser um grande investimento, não só da TAP como da ATL, e agora em agosto começámos com uma enorme campanha nos media eletrónicos dos EUA, para além do nosso *website* estar já operacional e com uma boa taxa de acesso.

CUBA NA MIRA

É verdade que a TAP está a pensar ter um voo direto para Cuba?

É possível, porque no inverno europeu temos um avião A330 a sobrar, dado o ajuste de oferta que fizemos, devido aos mercados sazonais para os quais operamos. Tendo em conta este facto, no inverno europeu poderemos fazer uma sequência de voos para Cuba ou até mesmo para outros destinos das Caraíbas, como República Dominicana, entre outros. Já mantivemos conversas com os operadores portugueses e espanhóis que têm tour operação para Cuba, à partida de Portugal, para percebermos a sua receptividade. Os portugueses responderam de uma forma muito positiva, ao passo que os espanhóis disseram que já estavam comprometidos para a próxima temporada, mas que teriam interesse no ano seguinte. Assim sendo, para este inverno já chegámos atrasados, mas iremos discutir o assunto para o ano que vem. É uma questão que se encontra em aberto, mas se viermos realmente a avançar para o inverno de 2017/2018 será com um voo semanal, no máximo dois, dependendo da adesão dos operadores.

Muito se tem falado, mas gostaria de ouvir do senhor. Até quando irá permanecer na TAP?

Assim que a privatização ocorreu, os novos acionistas pediram-me para permanecer algum tempo na empresa para ajudar no processo de transição. Esse tempo seria até ao final deste ano. Contudo, há pouco tempo, numa reunião do conselho de administração, pediram-me para ficar por tempo indeterminado. Certo é que um dia irei sair, mas não será por agora e não sei quando será. Estarei cá enquanto me quiserem e até poder ser útil.

JOSÉ LOPES - DIRETOR COMERCIAL DA EASYJET PARA PORTUGAL

“Portugal é um mercado muito importante para a easyJet”

A EASYJET NÃO TEM TIDO UM ANO FÁCIL. Só no terceiro trimestre deste ano fiscal, já se viu obrigada a cancelar mais de 1.060 voos, “devido a greves de controladores de tráfego aéreo, congestões do espaço aéreo, condições meteorológicas adversas e também devido ao terrorismo”, explicou à Viajar José Lopes, diretor comercial da easyJet para Portugal. No entanto, assumindo que estes incidentes “tenham levado à diminuição da procura por parte do consumidor”, revelou que “a easyJet aumentou em quase 6% o número de passageiros e aumentou ainda em 0,3% a taxa de ocupação para 92%”. Desta forma, José Lopes acredita que “mantendo a linha estratégica da easyJet, assim como o seu foco”, conseguirão “minimizar os impactos nos resultados do final do ano fiscal”.

De acordo com o responsável, “as melhorias que a easyJet tem vindo a implementar e a apresentar aos clientes, assim como outras iniciativas do lado da receita têm vindo a ajudar a estimular as reservas, compensando em parte o impacto causado pelas alterações e por outros fatores externos”. Por outro lado, José Lopes afirma que têm “vindo a registar um sólido controlo de custos, numa altura em que o custo por assento – incluindo o combustível –, melhorou quase 4% em moeda constante, devido aos preços baixos de combustível e ao fator de custo associado”.

Fatores como “a rede única, a liderança digital, a solidez financeira e a base de custos mais baixa, irão garantir que a easyJet continue a apostar na sua estratégia e a prosseguir na liderança do mercado”, opinou o profissional. Não colocando de lado a questão do Brexit no Reino Unido e o seu impacto na aviação civil europeia, José Lopes defende que “devido ao clima de incerteza a nível económico e de consumo, é provável que este verão a receita por lugar seja afetada em meio ponto percentual quando comparada com o segundo semestre de 2015. No entanto, estamos confiantes que o Brexit não vai ter impacto material na estratégia da easyJet ou na capacidade da empresa em entregar ganhos e retornos sustentáveis. A easyJet tem vindo a preparar-se para esta eventualidade, assim como tem vindo a trabalhar numa diversidade de opções que irão permitir continuar a operar para todos os mercados para onde voamos”.

Como principal enfoque a easyJet terá o “acelerar das discussões com os governos do Reino Unido, com a União Europeia e com

os reguladores para assegurar que o Reino Unido se mantém no espaço único da aviação da União Europeia”. Isso irá permitir que “as companhias aéreas da União Europeia voem livremente dentro do espaço aéreo do Reino Unido e entre este e o resto da Europa, assegurando que os consumidores continuem a beneficiar de baixas tarifas e que a easyJet, e outras companhias aéreas, continuem a operar como o fazem hoje”, referiu.

APOSTA FORTE EM PORTUGAL

Com uma previsão que antevê conseguir manter de cinco milhões de passageiros transportados nas rotas de Portugal para este ano, sobretudo devido à crescente taxa de ocupação dos voos, o responsável pela transportadora *low cost* em Portugal disse à Viajar que “a taxa de ocupação em Julho de 2016 situou-se acima dos 95%, revelando-se em 7.506.939 passageiros transportados. Estes números demonstram que houve uma variação positiva acima dos 6% em relação ao número de passageiros transportados quando comparado com o mesmo mês no ano anterior. O mesmo acontece na taxa de ocupação que teve uma variação positiva de 1,5% em relação ao mesmo período de 2015”.

Deixando presente que todas as rotas que operam em Portugal “estão em linha com as metas estabelecidas pela easyJet”, em que “a taxa de ocupação está situada sempre acima dos 90% e todas as rotas apresentam uma média de fluxo de passageiros transportados semelhante”, José Lopes alega que a estratégia da easyJet “vai sempre ao encontro de disponibilizar tarifas acessíveis, voar para os principais aeroportos europeus, pontualidade, segurança, serviço de excelência e estar na vanguarda da tecnologia utilizada para tornar a experiência do passageiro com a easyJet mais fácil e eficaz. É assim que nos diferenciamos e é por isso que as nossas rotas, em Portugal e nos outros países onde operamos, servem os interesses dos passageiros e são rentáveis”. Tendo Portugal como “um mercado muito importante para a easyJet”, José Lopes disse que têm vindo a “investir cada vez mais no país, não apenas em número de rotas, mas também em número de colaboradores portugueses com contratos de trabalho locais”. As mais recentes novidades prendem-se com “as

“Fatores como a rede única, a liderança digital, a solidez financeira e a base de custos mais baixa, irão garantir que a easyJet continue a apostar na sua estratégia e a prosseguir na liderança do mercado”.





“Estamos sempre atentos ao mercado e a novas oportunidades que possam surgir, procurando mais destinos vantajosos e convenientes para o passageiro, pelo que novidades poderão sempre surgir”.

as rotas Lisboa-Zurique e Funchal-Basileia, dois exemplos claros de que a easyJet tem vindo a apostar cada vez mais no mercado português, para que os passageiros tenham mais opções de destinos a preços acessíveis”. Assim, “estamos sempre atentos ao mercado e a novas oportunidades que possam surgir, procurando mais destinos vantajosos e convenientes para o passageiro, pelo que novidades poderão sempre surgir”.

O reforço constante da equipa em Portugal, incluindo um centro de atendimento, demonstra, para José Lopes, que “a easyJet tem trabalhado sempre no sentido de se aproximar dos seus passageiros. A criação de um centro de atendimento em Portugal foi um passo lógico nesta nossa estratégia, para apoiar os nossos passageiros e estarmos próximo dos nossos clientes ao fazer com que a experiência connosco seja cada vez melhor”.

NA VANGUARDA DA INOVAÇÃO

Fiel às novas tecnologias e à inovação como meios de fazerem face à concorrência mais direta, José Lopes quer que os passageiros “tenham uma experiência cada vez melhor, mais fácil e que possam disfrutar dos voos em segurança e com a certeza de que chegarão ao destino a horas”. Para que consigam cumprir com estes propósitos, a easyJet tem “vindo a criar cada vez mais meios para que os passageiros tenham uma boa experiência, como a aplicação móvel – que já foi descarregada mais de 15 milhões de vezes – que permite fazer o check-in online, guardar o cartão de embarque e utilizá-lo para passar rapidamente pelas áreas de segurança dos aeroportos, entre outras funcionalidades”. Têm, também, vindo a “criar novas soluções para as refeições a bordo, incentivando a que os passageiros possam poupar também durante o voo”. Há alguns meses “apresentámos ainda o primeiro protótipo dos ‘Sneakairs’, com tecnologia GPS incorporada que ajuda os viajantes a explorar o seu destino com facilidade, ao passear pelas ruas sem se perderem”. Também neste sentido, “desde o ano passado que a companhia tem vindo a ajudar os viajantes a encontrarem o seu caminho no aeroporto com a tecnologia Mobile Host, um recurso da nossa app que permite aos utilizadores terem um guia que os ajuda a caminhar no aeroporto, incluindo direções para a porta de embarque e atualizações das informações do número da porta de embarque e locais de recolha de bagagem”, mencionou o especialista.

“A easyJet prima pela eficiência, segurança, seriedade, facilidade, confiança e preço. Voa para os principais aeroportos europeus e oferece tecnologia que torna o ato de viajar mais fácil e rápido. É assim que nos diferenciamos e é assim que temos crescido”, concluiu.

Harmony of the Seas

a liderar procura por parte dos portugueses

O HARMONY OF THE SEAS ESTÁ A LIDERAR A PROCURA DA ROYAL CARIBBEAN ENTRE OS PORTUGUESES.

O atual maior barco de cruzeiros do mundo, que está a operar à partida de Barcelona, tem registado uma grande curiosidade por parte dos cruzeiristas lusos. “O Harmony of the Seas está praticamente completo para a temporada do Mediterrâneo. Muitos foram os portugueses que à última da hora procuraram reservar este navio, mas já não foi possível confirmar. Para toda a temporada de 2016 no Mediterrâneo teremos cerca de dois mil portugueses. As reservas para 2017 só agora estão a começar e já notamos muito interesse por este navio, mas o custo da deslocação para Miami poderá resfriar alguns dos interessados”, adiantou, em entrevista à Viajar, Francisco Teixeira,

diretor geral da Melair, empresa representante da Royal Caribbean e da Celebrity Cruises em Portugal. O especialista afirmou ainda que, a par do “muito entusiasmo no mercado” pelo Harmony of the Seas, as Ilhas Gregas foram, por outro lado, o destino de maior procura para a realização de cruzeiros neste verão, “mesmo com os constrangimentos existentes nas ligações aéreas”. Já no inverno, destaca “o comportamento dos cruzeiros da Celebrity Cruises pelo sudeste asiático, Austrália e Nova Zelândia, que mantêm um crescimento constante”.

Escusando-se a revelar números, o diretor geral da Melair garante que “o ano de 2016 está a decorrer segundo o previsto”, embora com “um pequeno decréscimo na área dos incentivos, que tiveram um comportamento algo diferente de outros anos”.

FORMAÇÕES AGENDADAS

Há semelhança dos dois últimos anos, a Melair está já a preparar-se para voltar à estrada com a realização de dois períodos de formação para agentes de viagens. “Já

temos o calendário de formações definido. O primeiro período vai ocorrer entre os meses de setembro e outubro, e o segundo no mês de janeiro. Iremos visitar mais de 15 cidades”, avançou Francisco Teixeira. O conteúdo das formações será direcionado para a programação de 2017 das companhias que a Melair representa, assim como para os pacotes de voo e cruzeiro, o sistema de reservas e as dinâmicas de ofertas. “Queremos estar mais próximos dos agentes de viagens, disponibilizar opções que tornem a venda mais fácil. Para isso, estamos a introduzir pacotes de voo e cruzeiro, com lugares garantidos, que ajudarão os agentes de viagens na comercialização do produto. O nosso objetivo com estes pacotes é privilegiar a venda antecipada e dar ao agente argumento de preço final que permita um maior foco na divulgação e

reserva antecipada é uma vantagem e mesmo que venha acontecer alguma baixa de tarifa numa ou outra partida, o cliente pode sempre até 89 dias antes da partida, apelar à nova tarifa, sem custos e sem compromisso”. Francisco Teixeira considera que esta “é uma vantagem para a qual o agente de viagem também está cada mais sensibilizado”, permitindo que a reserva antecipada tenha um peso cada vez maior nas vendas. Neste âmbito, “o volume de reservas para 2017 está já com um forte crescimento e ao longo do quarto trimestre estaremos a lançar no mercado os pacotes de voo e cruzeiros para o próximo verão”, disse.

Ao nível do produto, terão em 2017 três navios da classe Oásis a operar nas Caraíbas. O Harmony of the Seas e o Allure of the Seas irão realizar cruzeiros pelas Caraíbas Ocidentais e Orientais desde

Fort Lauderdale, que fica a 30 minutos de Miami. O Oásis of the Seas realizará cruzeiros pelas Bahamas e Caraíbas Ocidentais desde Port Canaveral, perto de Orlando.

SETOR EM PORTUGAL

Francisco Teixeira olha para o mercado de cruzeiros em Portugal “de uma forma muito positiva”, devido a “uma maior proximidade e conhecimento deste conceito de férias” por parte dos portugueses. Por outro lado, afirma que “os agentes procuram conhecer melhor o produto cruzeiros e tornaram-se mais

agressivos na conquista de clientes”. Quanto ao novo porto de cruzeiros de Lisboa, o responsável pensa que “a indústria de cruzeiros aplaude o fato de Lisboa vir a ter uma infraestrutura desta envergadura”, que permitirá um “processamento de passageiros com melhor qualidade e rapidez, e os navios e os seus passageiros ficarão com certeza agradados e com boas memórias da cidade”. Com o novo terminal “estarão criadas as condições para caso as companhias pretendam operara desde Lisboa, isso possa ser possível”, opinou.



procura do cliente”, explicou. Afirmado que a operação das empresas que representa está a correr “dentro dos objetivos traçados para este ano”, Francisco Teixeira diz que “os cruzeiros com partida de Veneza estão sempre aquém das expetativas”, devido à necessidade de “reajustes na capacidade aérea”. Desta forma, defende que “a solução talvez passe por conseguirmos aumentar a procura”.

Visivelmente satisfeito por os portugueses estarem “muito sensibilizados para o fluxo do pricing da Royal Caribbean”, sabendo que “a

CP desenvolve estratégia comercial

sem pensar na ponte aérea da TAP



A CP – COMBOIOS DE PORTUGAL AFIRMOU, EM DECLARAÇÕES À VIAJAR, que “não alterou a sua estratégia comercial em função da atividade desenvolvida por operadores de outros modos de transporte em 2016, nomeadamente na ligação Lisboa-Porto”, referindo-se desta forma à ponte aérea estabelecida pela TAP a partir de março deste ano. Segundo a empresa de transportes ferroviários, desde 2013, que desenvolvem “campanhas de descontos nas viagens em comboios dos serviços Alfa Pendular e Intercidades, válidos para todos os destinos destes comboios. Desde essa altura são aplicados descontos de 40% para compras até cinco dias de antecedência, com uma grande aceitação por parte dos clientes”. A retatividade dos passageiros aos serviços e campanhas da CP, segundo a companhia, “tem sido muito elevada, comprovada pelo crescimento sustentando ao longo dos últimos três anos. Foram registados crescimentos, nos comboios de longo curso, da ordem dos 17,6% em 2014 e 2015. Em valores absolutos, viajaram no serviço longo curso, em 2015, um total de 5.508.000 passageiros, que compara com os 5.245.000 no ano anterior”. Por outro lado, no primeiro trimestre de 2016, em função dos resultados positivos obtidos com a primeira campanha, a CP decidiu lançar uma outra de “descontos até 65%, para compras com oito dias de antecedência,

mantendo-se integralmente a campanha anterior”, sendo que “as duas iniciativas são cumulativas”. Esta nova campanha contribuiu para que, “no primeiro semestre de 2016, os comboios de longo curso, Alfa Pendular e inter-cidades, registaram um aumento de 10,6% de passageiros (2,850 milhões de passageiros no total), face ao período homólogo”. Desta forma, a CP disponibiliza mais de 11.000 lugares por semana, a nível nacional, com preços especiais, abrangendo estas promoções todos os percursos de comboios de Longo Curso. Destes, mais de metade (6.700) destinam-se a viagens entre Lisboa e Porto, representando, em média, 960 lugares por dia

com reduções que podem chegar aos 62% no serviço Intercidades e aos 65% no Alfa Pendular. Os bilhetes disponíveis ao abrigo destas campanhas são colocados à venda com 60 dias de antecedência em relação à data da viagem, e “têm esgotado praticamente todos os dias, muitas vezes, semanas antes da data da viagem”.

O número de ligações em serviços Alfa Pendular e Intercidades na ligação Lisboa-Porto mantém-se inalterado, correspondendo a 18 ligações diárias por sentido. “Quando existem momentos de procura semanal acrescida (tipicamente, sextas-feiras, domingos à tarde, segundas-feiras de manhã e vésperas de feriados), a CP reforça a capacidade de lugares ou realiza desdobramentos a estes comboios, sempre que isso se justifica”, refere.

Tendo em conta que a frota Alfa Pendular se encontra em processo de remodelação, num investimento total de 18 milhões de euros, a aplicar nos próximos três anos, a CP prevê que o primeiro comboio seja entregue ainda este ano.

No que diz respeito ao serviço internacional, os comboios Lusitânia Comboio Hotel (ligação a Madrid), Sud Expresso (ligação a Hendaye) e Celta (ligação a Vigo), servem as populações em várias vertentes e não exclusivamente do ponto de vista turístico. Em 2015 o número de passageiros transportados no tráfego internacional foi de 224.174.



LISBOA

Visitar a capital sob diferentes perspetivas!



Há quem diga que Lisboa está na moda! Há também quem defenda que a nossa capital está a prosperar no turismo de há três anos a esta parte porque tem beneficiado

com as desgraças de outros destinos europeus. Verdade ou não, certo é que Lisboa está como nunca se viu. Ao passar-se pelas zonas mais turísticas da cidade não há um minuto de

silêncio e os nossos visitantes adoram. Fique a conhecer as diversas formas de conhecer Lisboa, sobre rodas, carris, hélices ou a navegar. Qualquer uma é excelente!

TUK TUK: EM APENAS TRÊS RODAS

Adorados pelos turistas e um pouco menosprezados pelos habitantes dos bairros históricos de Lisboa, devido ao barulho e confusão que causam, a verdade é que os Tuk Tuk chegaram a Portugal para ficar. Com origem na Tailândia, estes triciclos surgiram pela primeira vez em Portugal, enquanto veículos de transporte turístico, na cidade de Coimbra, tendo a ideia sido de imediato transportada para Lisboa e hoje em dia já se expandiu aos quatro cantos do País. Disponíveis na versão gasolina, gasóleo e elétrico, há municípios que já irão proibir os movidos a combustível a partir do início de 2017. É o caso da Câmara Municipal de Lisboa que já instaurou essa "regra", além de ter limitado a entrada destes veículos ao coração dos bairros históricos, para equilibrar o turismo com o bem-estar dos moradores. Quer sejam de dois, três ou seis lugares os Tuk Tuk estão disponíveis por cidades, vilas e aldeias para quem queira visitar o que de melhor Portugal tem para oferecer de uma forma diferente e muito divertida.



SEGWAY: UMA QUESTÃO DE EQUILÍBRIO

Tudo começou com a imaginação do norte-americano Dean Kamen, homem cujas invenções surgiram olhando para um problema, ignorando o pensamento convencional que o rodeia, e trabalhando incessantemente até que este estivesse resolvido. Assim foi e assim surgiu uma das invenções de mobilidade de maior sucesso do início deste século, tendo sido apresentada ao público em 2011.

Quer seja em grupo ou apenas a dois, a Segway é uma excelente forma de passeio e diversão, despoletando a mais tímida adrenalina existente dentro de cada um. Começa tudo com uma questão de equilíbrio e depois não há nada que faça parar quem opta por experimentar este tão peculiar meio de transporte. Quer seja em pisos horizontais ou mais acidentados, com subidas e descidas, momentos únicos estão garantidos, mantendo sempre o cuidado para não cair. Basta, para isso, seguir as instruções do guia.



GOCAR: SEM SE PERDER PELA CIDADE

Disponíveis em São Francisco, San Diego, Barcelona, Madrid e também em Lisboa, os GoCar atraem o olhar com a sua simples passagem. O amarelo vivo destes pequenos carros a três rodas distinguem-nos à distância. Uma viagem diferente para quem quer ir mais além do que andar sempre de mapa na mão. Os GoCar têm GPS incorporado que permite aos seus passageiros (dois no máximo) não se perderem pelas ruas da capital. Os roteiros são diversos, dependendo dos gostos de cada um, mas o capacete é sempre obrigatório, por uma questão de segurança dos passageiros. A aventura será única pelos marcos mais emblemáticos da cidade e o próprio GPS irá contar-lhe as histórias de cada um dos lugares por onde passar.



RIQUEXÓ: PEDALAR A BOM FÔLEGO

Um dos principais meios de transporte na China já chegou a Portugal. O Riquexó, que começou por ser puxado à mão até evoluir para a bicicleta, é uma opção muito romântica que poderá fazer à beira-rio em Lisboa. Com partida da Praça do Comércio os circuitos seguem em direção a Belém, sempre em pisos planos, dado o grau de dificuldade para quem tem que pedalar e puxar quem vai sentado atrás no “cesto”. Ideal quem sabe para idílicas propostas de casamento, com o Tejo como testemunha.



HIPPOTRIP: LISBOA COM UM SPLASH!

Completamente diferente de todos os passeios disponíveis em Portugal é o que a Hippotrip propõe. Explore o coração da capital portuguesa, por terra e água, sempre no conforto do seu lugar. É um autocarro? É um barco? É ambos... portanto prepare-se para “mergulhar” no rio Tejo com um enorme sorriso.

Os animadores da Hippotrip irão partilhar mitos, lendas e curiosidades, num circuito de 90 minutos cheio de energia positiva e interação. A diversão reina, por isso não espere uma visita panorâmica “tradicional” com um guia “tradicional”. Os animadores proporcionam uma experiência memorável e sairá do veículo a gritar Hippo, Hippo, Urra! O local de partida e chegada do tour é a Doca de Santo Amaro em Alcântara, mais concretamente na Associação Naval de Lisboa, junto ao rio.

SIGHTSEEING: TRADIÇÃO DOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

Uma das formas mais tradicionais de se visitar uma grande cidade ou uma região emblemática é subir a bordo de um autocarro sightseeing, que passa pelos principais pontos turísticos, dando a conhecer um pouco da história de cada lugar através de áudio guias ou, até mesmo, guias credenciados que acompanharão toda a visita. Com diversos pontos de entrada e saída, além de vários possíveis tours, o sightseeing é veículos mais procurados pelos turistas de todo o mundo, sem desiludir que escolhe esta opção, sempre sem esquecer que o serviço, apesar de muito completo, não é personalizado.



SIDECAR: REVIVER ÉPOCAS PASSADAS

Uma bela motocicleta, que remonta à época da Primeira Grande Guerra Mundial, parece estar a atrair, cada vez mais, a curiosidade dos turistas. Já começa a ser usual para quem passeia pelas ruas da baixa pombalina deparar-se com estes veículos a andarem colina a baixo e colina a cima com turistas que gostam de reviver épocas passadas, e sempre com capacetes a preceitos, dos que estamos habitados a ver nas produções cinematográficas que retratam o final da guerra. A garantia de satisfação será total.



ELÉTRICO: SETE COLINAS SOBRE CARRIS

Sem dúvida o mais típico e tradicional meio de transporte português, o elétrico é excelente para quem quer conhecer a capital de Portugal sobre carris.

O elétrico amarelo é o mais emblemático meio de transporte público de Lisboa e desperta, cada vez mais, a atenção dos milhares de turistas que chegam diariamente à cidade. No entanto, os elétricos vermelho e verde são os mais indicados para quem está de passagem em turismo. Pelo traçado sinuoso das colinas, o elétrico vermelho dá a conhecer os bairros mais típicos de Lisboa, onde mora a simplicidade das conversas à janela e da roupa estendida ao sol. Maravilhe-se com os contrastes desta cidade rica em diversidade, desde a simplicidade dos bairros típicos de Alfama, Castelo ou Bairro Alto, à sofisticação da Lapa. Aproveite para visitar o imponente Castelo de São Jorge e a Sé Catedral de Lisboa.

Ao estilo vintage, o charmoso elétrico verde faz o percurso histórico-turístico, lançado pela Carristur, pelos bairros mais emblemático como a Colina do Castelo, Alfama e Graça.

Tanto os vermelhos com os verdes dispõem de guias em áudio sobre os pontos por onde passam, em português, inglês e francês, e os bilhetes são válidos para 24h.



O REQUINTE DAS PRIMEIRAS VIATURAS DESCAPOTÁVEIS

São muitas as viaturas descapotáveis que existem para poder conhecer Portugal de uma forma diferente. Mas desengane-se que acha que irá encontrar as mais recentes versões de cada um destes veículos para fazer os seus circuitos turísticos. São os primeiros, os mais antigos

e genuínos que permitem que os turistas revivam eras passadas e descubram os cantos de Portugal, tendo sempre a acompanhá-los um guia especializado. Desde Beetles a buggies, de Renault 4L a jipes, são diversas as hipóteses de escolha.



HELICÓPTERO: TURISMO PELOS CÉUS

Observar os concelhos de Lisboa, Cascais e Sintra já é possível pelo ar. Basta para isso ser aventureiro ou suficiente para se fazer aos céus



num helicóptero turístico. Com viagens, pré-agendadas, a partir dos 10 minutos e 100 euros por pessoa, a opção é excelente. Mas lembra-se, vai sempre saber a pouco porque, depois de experimentar, não vai querer parar. Assim a bolsa o permita.



VELEJAR NO RIO TEJO COM O NIGEL

Nigel Smith, de nacionalidade britânica, a habitar em Portugal há mais de uma década, decidiu que queria viver da sua grande paixão, a vela. Embora tivesse tido diferentes empregos desde que chegou a Portugal, foi no ano passado que começou a trabalhar no que sempre sonhou. Viajou até à Turquia e aí comprou um pequeno veleiro. Trouxe-o para o Rio Tejo e nunca mais parou! *“O plano original seria implementar este negócio no Algarve, porque é aí que se encontra a grande massa turística, sobretudo no verão. Comprei o barco na Turquia e a viagem para Portugal demorou tanto tempo, que a minha esposa disse-me que não iria suportar que fosse todos os verões para o Algarve, porque iria estar demasiado tempo fora de casa”*, revelou Nigel Smith à Viajar, tendo então decidido tentar a sua sorte em Lisboa, com circuitos a partir da Doca de Santo Amaro pelo Rio Tejo.

Com três horários disponíveis por dia (11h, 14h e 18h30), os passeios têm uma duração de cerca duas horas e meia, incluindo bar aberto e snacks. O preço é de 40 euros por pessoa e as crianças até aos quatro anos de idade são grátis. Os circuitos requerem marcação prévia em www.sailingwithnigel.com.

Outra opção passa por circuitos diários, com início às 11h e regresso às 18h, onde os turistas terão oportunidade de contactar dois diferentes mundos. A primeira opção recai por navegarem até uma vila piscatória, junto a Alcochete, e aí permanecer para almoço num restaurante típico, já a segunda opção será navegar até Oeiras e permanecer na praia para almoço. O preço por pessoa é de 80 euros, sem almoço incluído, mas igualmente com bar aberto e snacks a bordo.

Embora no ano passado tenha navegado até à noite de passagem de ano, Nigel Smith afirma que este ano, o mais provável, será “parar os circuitos a partir de novembro e até à primavera”.

Embora o mercado português já esteja a demonstrar algum interesse por navegar com Nigel pelo Tejo, o velejador avança que “o primeiro mercado com que trabalha “é o francês, seguindo-se o alemão, inglês, brasileiro, entre outros”.

Deixando claro que o mais importante para si é a segurança dos passageiros e garantir momentos de plena diversão, Nigel Smith garante estar “muito satisfeito com os resultados obtidos até agora com este negócio.



DRIVE ON HOLIDAYS

“Somos uma rent-a-car low cost premium”

A DRIVE ON HOLIDAYS, DEFININDO-SE COMO UMA RENT-A-CAR LOW COST PREMIUM, pelos “serviços de excelente qualidade e diferenciadores que apresenta no mercado”, surgiu no final de 2011 e é já a maior empresa de rent-a-car portuguesa de capitais 100% nacionais. A operar com estações junto aos principais aeroportos de Portugal Continental, Lisboa, Porto e Faro, tem por objetivo expandir-se em breve para as ilhas, a começar pela Madeira e mais propriamente pelo Funchal.

Foi no final de 2011 que Pedro Oliveira, empresário do setor automóvel, decidiu expandir-se para o mercado do rent-a-car e fundou a Drive on Holidays. A ele juntaram-se dois outros profissionais experientes no setor que vieram permitir que a empresa tomasse o rumo certo e chegasse às dimensões que tem atualmente. “A Drive on Holidays nasce da oportunidade existente em 2011 causada pelas dificuldades financeiras de algumas outras empresas de rent-a-car. Dificuldades que se prendiam com quase inacessibilidade a financiamento e menor facilidade de escoamento de viaturas no mercado de usados. Aproveitámos esse espaço existente e o aparecimento da Drive on Holidays acaba por ser natural em função do conhecimento das pessoas que a fundaram”, avançou Ricardo Esteves, gerente da empresa, que se juntou à Drive on Holidays, em maio de 2012, para “dimensionar este projeto em termos internacionais e conseguirem posicionar a empresa num segmento que até àquele momento não estava a ser ocupado por nenhuma empresa local e era dominado apenas pelas multinacionais de rent-a-car”.

INVESTIMENTO ASSENTE EM CRESCIMENTO

Desde que chegou ao mercado já investiu cerca de um milhão de euros, repartidos pela aquisição das instalações das suas estações e obras de requalificação e transformação das mesmas. Quanto ao investimento em frota encontra-se entre os 10 e os 15 milhões de euros anuais.

De 2012 até hoje o processo foi sempre de crescimento contínuo. Começou por ter, em 2012, um parque circulante de 550 viaturas, passando para as 850 em 2013, 1600 em 2014, 2400 em 2015 e contando já este ano com uma frota de 3200 viaturas, o que para Ricardo Esteves “é o patamar de *business plan* da Drive on Holidays”, que consideram ser “a capacidade máxima para a atividade turística de rent-a-car fora dos aeroportos”. Como mais de 44% da frota fixada na capital, cerca de 29% no Porto e os restantes, 27%



em Faro, o responsável explicou, à Viajar, que “a sazonalidade do próprio negócio faz com que haja muitas vezes uma oscilação de frotas entre as três estações”. Dependendo da altura do ano e das rotas das companhias aéreas para os três destinos é gerida a frota da empresa de aluguer de veículos sem condutor.

FUNCHAL NA MIRA

Tendo em conta que pretendem expandir o negócio às ilhas, Ricardo Esteves deixou claro que para já o Funchal será o primeiro destino para o qual poderão expandir o negócio, se tudo correr como o previsto, já em 2017. “Tudo vai depender dos nossos acordos internacionais e aquilo que será o suporte que esses nossos parceiros nos poderão dar também no Funchal. Para irmos para um destino novo tem que haver uma autonomia da atividade nesse próprio destino, caso contrário preferimos não avançar. Contudo, se vier a acontecer, e os acordos internacionais se concretizarem, poderemos vir a ter uma nova estação a partir de abril de 2017 no Funchal”, revelou o gerente da Drive on Holidays.

MERCADOS INTERNACIONAIS COMO PRINCIPAIS CLIENTES

A trabalharem com cerca de 99% dos operadores do mercado online internacio-

nais e contando com diversas parcerias na área dos tour operators, nomeadamente no mercado alemão, são os mercados internacionais os principais clientes da Drive on Holidays, com maior procura por parte dos mercados francês, alemão, inglês e holandês.

No ano passado durante a época alta a Drive on Holidays registou uma “taxa de ocupação na ordem dos 106%”. Já no período de inverno conseguiram “chegar aos 65%”. No global do ano a taxa de ocupação foi de “87 a 90%”, o que Ricardo Esteves considera “fantástico, porque no período de *in fleet*, de abril a junho, a taxa de ocupação é sempre elevadíssima, muita próxima da ocupação total nos meses de julho, agosto e setembro”. Quanto ao volume de faturação, o profissional revelou que têm vindo a “conseguir acompanhar a mesma casa decimal do crescimento de frota”. No entanto, para este ano a previsão recai sobre “um volume de negócios um pouco superior ao crescimento de frota, porque houve uma maior otimização do que foram as reservas e a tipologia de viaturas”. Tendo em conta apenas a área de aluguer de viaturas, a Drive on Holidays ultrapassou os 14,8 milhões de euros de faturação em 2015, prevendo este ano chegar aos 18 milhões de euros.

Expo Abreu 2016

contará com mais fornecedores e terá produto reforçado

OS PRODUTOS NEVE, FIM DE ANO, MARCADOS DE NATAL, CARNAVAL, PÁSCOA E CIRCUITOS EUROPEUS vão estar em grande destaque

vão estar em grande destaque na 3ª edição da Expo Abreu, que terá lugar a 22 e 23 de outubro, na FIL, em Lisboa, assim como nos 90 balcões da Rede Abreu espalhados pelo país, que estarão abertos durante todo o horário do certame. Diamantino Pereira, diretor da Abreu, afirmou, em conferência de imprensa, com os órgãos de comunicação do trade, em Linda-a-Velha, que a Expo Abreu, à semelhança do Mundo Abreu, pretende ser, cada vez mais, “uma feira de *early booking*”, deixando de lado a hipótese de um certame que pretende vender viagens low cost. O responsável deixou claro que a Expo Abreu surge na tentativa de “conquistar quota de mercado através da venda antecipada”, para viagens a realizar até 30 de abril de 2017, além de “tentar contrariar a época baixa, entre os meses de novembro e março, chamando a atenção dos portugueses para viajarem nestes meses, a preços atrativos”. Segundo Diamantino Pereira os parceiros que se juntam à Abreu nesta iniciativa “também veem na Expo Abreu uma oportunidade de escoarem os seus produtos mais facilmente” e considera que o seu “bom retorno” se vê por este ano estarem já a registar um aumento de intenção de inscrições em torno dos 20 a 25% do que na edição anterior. As inscrições estão abertas até 8 de setembro. Tendo em conta os anos anteriores, o profissional garante que o balanço da Expo Abreu nas duas primeiras edições foi “muito positivo” e no ano passado já conseguiram “aumentar 50% das vendas” quando comparando com 2014. “É com esta ambição e audácia que vamos para mais uma edição”, enalteceu. É neste



sentido que Diamantino avançou que este ano irão contar com mais produto. “É o produto que influencia o sucesso desta feira e este tem que ser assente em quatro fatores: qualidade, diversidade, quantidade e *pricing*”, afirmou. Falando do produto que irá estar em destaque na Expo Abreu, Diamantino Pereira disse que a grande prioridade será a neve, por representar “um produto de venda imediata, devido à altura do ano”. Serra Nevada estará em grande evidência, seguindo-se os Pirenéus e Andorra. De seguida, para o Fim de Ano terão em destaque dois cruzeiros de produto próprio no Douro, Brasil e Croácia e voos charter, Madeira e Açores. A pensar ainda nos produtos de final do ano, a Expo Abreu dará este ano grande destaque aos diversos Mercados de Natal Europeus. “Este produto no ano pas-

sado teve uma excelente procura. Este ano terá grande notoriedade, dado que iremos tentar recriar o ambiente destes mercados numa área aproximada de 100 metros quadrados de exposição”, adiantou. Para a Páscoa, por agora, tencionam focalizar a oferta em voos regulares, assim como nos circuitos europeus. Outra das expectativas passa por conseguirem uma vez mais a venda de *early booking* de viagens de cruzeiro. A brochura de Expo Abreu 2016 deverá estar disponível até 25 de setembro que “poderá contar com mais produto que no ano passado” e, consecutivamente, ultrapassar as 400 páginas da edição anterior. A Expo Abreu irá contar com o apoio institucional da Royal Caribbean International, da TAP, do Turismo do Algarve e do Turismo dos Açores.

Mundo Abreu 2017 já tem data marcada

Será a 7 e 8 de Abril que a FIL irá receber a 15ª edição do Mundo Abreu. A data foi avançada por Diamantino Pereira, diretor da Abreu, em conferência de imprensa como os órgãos de comunicação do trade.

À semelhança das edições anteriores, o Mundo Abreu 2017 abrirá em simultâneo com 90 lojas Abreu, de norte a sul do país, para que todos os portugueses possam aceder de igual forma às promoções disponíveis no certame. Sem adiantar mais pormenores sobre o que está



para vir na edição do próximo ano, Diamantino Pereira apenas lembrou que as feiras Abreu, abrangendo também a Expo Abreu, que este ano decorre a 22 e 23 de outubro, são dedicadas apenas à “venda pura e dura”, tendo como objetivo incentivar os portugueses ao *early booking*. Por outro lado, o responsável adiantou que só tem lugar na Expo Abreu e no Mundo Abreu os fornecedores que possuem produto para venda direta. “Quem não tem produto não tem lugar nestas feiras”, disse.

Egotravel, Exoticoonline, Solférias e Alto Astral com charter de Réveillon para o Ceará

Na sequência do êxito das operações charter de fim de ano para Salvador da Bahia nos anos anteriores, os operadores Egotravel, Exoticoonline e Solférias lançaram a operação Réveillon 2016/17 para Fortaleza, em voo charter, de 26 dezembro a 2 janeiro, em avião A330 da HIFLY, com classe econômica e executiva, e preços desde 1.194 euros. Todos os pacotes incluem passagem aérea, transferes, estada de sete noites, taxas e assistência local.

A opção mais econômica, a 1.194 euros, refere-se a alojamento em regime de meia pensão (incluindo ceia e Festa de Réveillon) no Crocobeach Hotel. O leque de opções é vasto, incluindo também, na capital do Ceará, as unidades Vila Galé Fortaleza, Oásis Atlântico, Oásis Imperial e Carmel Magna Praia.

Para o litoral de Aquiraz os operadores programam o Dom Pedro Laguna e o Carmel Charme Resort, ambos de categoria cinco estrelas, enquanto que para a região do litoral norte cearense, o Vila Galé Cumbuco, em regime de tudo incluído, e o Carmel Cumbuco em APA, constituem as ofertas de alojamento.

A operação no mercado brasileiro, com pacotes de férias em Portugal, fica a cargo da Alto Astral e seus parceiros locais.

Soltrópico e Solférias lançam programação de inverno para a Boavista

A Soltrópico e Solférias, operadores com uma presença natural e histórica no destino Cabo Verde, acabam de disponibilizar no mercado a sua programação de inverno que conta uma vasta, diversa e completa oferta hoteleira no destino, com preços desde 589€ em regime de pequeno-almoço, no três-estrelas no Hotel da Boavista.

Para regime de “Tudo Incluído” no quatro-estrelas Royal Decameron os operadores oferecem estadias de 7 noites desde 1039€ por pessoa em duplo. Na categoria de cinco-estrelas, em regime TI, no Riu Karamboa os pacotes têm valores desde 985€ e no Riu Touareg desde 959€. O programa inclui passagem aérea em voo especial TAP Lisboa / Boavista / Lisboa, em classe econômica com direito a 2 PC'S de bagagem com 23 kg cada máximo, estadia 7 noites no hotel e regime escolhidos, transfers, Seguro de Viagem, taxas hoteleiras, serviço, IVA, Taxas de aeroporto segurança e combustível (175€ – sujeito a alterações legais até emissão dos bilhetes) e visto. Este ano e para irem de encontro à data de excelência da passagem de ano dos portugueses fazendo o programa de réveillon de 26 Dezembro a 2 Janeiro, ajustaram a operação para a ilha da Boavista, com partidas habituais aos sábados, fazendo na partida de 17 Dezembro um programa de 9 noites ideal para quem deseje passar o Natal em família fora de casa e fazendo um programa de 5 noites na partida de 2 de Janeiro ideal para quem deseje começar o ano novo com uma escapadinha à ilha da Boavista.

Amadeus Portugal inicia a distribuição da solução Amadeus Selling Platform Connect

A AMADEUS INICIA EM OUTUBRO a substituição da sua plataforma de reservas. O Amadeus Selling Platform Connect, a primeira plataforma profissional de reservas online para agências de viagens, é a nova versão do Amadeus Selling Platform Classic.

Com a evolução das necessidades dos viajantes, assim como as exigências das agências de viagens: cada vez mais agentes optam por trabalhar tanto fora do escritório como em casa. A Amadeus desenvolveu uma solução que se adapta a essas novas exigências, permitindo às agências antecipar as necessidades dos viajantes e reduzir significativamente os seus custos operacionais e de suporte. O Amadeus Selling Platform Connect permite às agências de viagens aceder às reservas dos seus clientes em qualquer lugar do mundo, a partir de qualquer dispositivo com ligação à internet. A plataforma é acessada através de um ID de utilizador e senha, sem a necessidade de instalar qualquer software. A sua natureza online significa também que as atualizações são compartilhadas instantaneamente com o resto da rede.

O Amadeus Selling Platform Connect foi desenhado a pensar nas necessidades dos

clientes. A plataforma tem uma grande capacidade de personalização e de adaptação ao seu negócio, permitindo às agências de viagens solicitar a integração dos conteúdos locais e escolher um pacote de soluções que melhor se adapta à sua metodologia de trabalho. A plataforma fornece também uma variedade de ferramentas inovadoras para as agências de viagens, incluindo a ferramenta Cryptic Magic, que traduz automaticamente os comandos cripticos em ações gráficas, bem como uma série de melhorias de produtividade. O novo modelo de navegação proporciona uma interação perfeita entre o interface gráfico e a página de comandos. A nova versão está a ser gradualmente implementada em todos os mercados da Amadeus. A Amadeus Portugal irá iniciar a sua implementação no mercado português já a partir de outubro, oferecendo um suporte completo para ajudar os seus clientes, bem como os novos clientes que adiram à plataforma.

Com o Amadeus Selling Platform Connect a Amadeus acredita que os agentes de viagens se consigam libertar dos constrangimentos da tecnologia e que se possam focar no que realmente importa: a paixão pelo seu trabalho.

TQ Travel Quality passa a Sociedade Anónima

A TQ – Travel Quality – Viagens e Turismo procedeu à alteração da estrutura acionista da empresa, passando a Sociedade Anónima. Esta alteração foi aprovada em assembleia geral, na qual foi também decidido um aumento de capital para 250 mil euros, bem como a integração de Fernando Mendes na sociedade da empresa.

Na mesma reunião, foi ainda eleito novo conselho de administração, presidido por Vitor Filipe, do qual também fazem parte Ricardo Filipe (vogal) e José João Fonseca (vogal).

“A TQ Travel Quality – Viagens e Turismo é uma empresa com um percurso consolidado no mercado e que te vindo a crescer sustentadamente. Esta alteração estrutura acionista é o culminar de um processo iniciado já há alguns meses e que visa dotar de solidez financeira a empresa, bem como agregar valor a nível dos recursos humanos com a entrada de um profissional com créditos firmados no setor”, comenta Vitor Filipe.

A TQ- Travel Quality – Viagens e Turismo pertence ao Grupo T, fundado em 2008, que integra também a Travel Quality DMC (Destination Management Company) e a Travel Quality – Eventos e Congressos.





Miguel Quintas

■ Diretor geral da Parcela Já

“ Sempre que a minha marca ou empresa não está presente no Facebook eu perdi diretamente e em média 40 minutos durante os 38 dias de decisão para interagir com o meu potencial cliente. São 25 horas de atenção pura desperdiçadas para alguns concorrentes que as vão aproveitar no meu lugar. ”

Business Unusual

“ **D**AVID É O MAIS RECENTE GESTOR DE CLIENTES DE UMA AGÊNCIA PUBLICI-

TÁRIA cuja qualidade dos trabalhos tem provocado alguns momentos embaraçosos para um grande cliente, a Albright Glass. David vai ter que resgatar a relação da sua agência com o cliente. Ao chegar à sede da Albright Glass, em Chicago, David estava longe de imaginar que iria ter de competir com o publicitário que uma vez roubou a sua ideia e em seguida, o despediu. Se quiser manter o cliente, David terá que defrontar o seu concorrente numa proposta totalmente inovadora. Sem grande margem, David precisa de uma nova ideia estrear logo pela manhã do dia seguinte. É a sua primeira vez em Chicago e... em vez de labutar toda a noite no seu quarto de hotel, ele decide descer ao bar para beber um copo e aceita um convite para dançar de uma mulher chamada Ella. Nessa noite sucederão uma série de eventos e ninguém adivinha o que as próximas horas irão trazer sabendo que ele precisa para bater o seu rival logo pela manhã seguinte...”. Business Unusual, é este o nome do vídeo no YouTube que o vai deixar em suspense até ao final dos mais de 17 minutos de história. E é assim que a Renaissance Hotels, produtora do vídeo, conseguiu conectar-se emocionalmente com os seus clientes e garantir mais de 7 milhões de visualizações de um vídeo tão pesado em termos de tempo e ao mesmo tempo, tão leve no seu consumo.

A Marriot International percebeu o impacto das redes sociais no consumidor tradicional e sabe que Facebook (através da partilha) e YouTube são canais que rentabilizam, no imediato, o seu investimento de marketing. Não estamos a falar de futuro. Estamos a falar de presente. Num mundo em que o tempo médio de visualização de um vídeo é de 4 minutos e 20 segundos, fazer uma aposta num pequeno filme original com mais de 4 vezes do tempo “desejável” é um risco considerável. Mas também sabendo que um vídeo se pode promover em várias redes sociais de forma gratuita, nomeadamente no Facebook, o efeito multiplicador compensa largamente o investimento da cadeia ao apostar num estúdio interno dedicado a conteúdos. Se adicionalmente considerar-

mos que um estudo da Cisco (VNI Complete Forecast) aponta para que o tráfego de vídeos da internet, já em 2016, ultrapasse os dois terços do seu volume total, será mais fácil entender onde a referida cadeia está a colocar os seus ovos.

Adivinho que a maior parte dos “players” do setor do turismo não tem uma capacidade de investimento ao nível das grandes empresas (neste caso, cadeias hoteleiras) e que, o campeonato onde podem concorrer não é equilibrado. Mas também não é menos verdade que os investimentos nas redes sociais não necessitam obrigatoriamente de grandes montantes. Por exemplo, caso não se queira fazer publicidade dirigida, o Facebook é gratuito. E mesmo fazendo publicidade dirigida, o custo está ao alcance de quase todas as empresas, pois o nível de segmentação é muito preciso. O que realmente as empresas deverão questionar é se pretendem estar nestas redes sociais. E a resposta a esta pergunta tem que ser um sim inequívoco. Estranha-me portanto que apenas 45% das empresas do nosso setor tem uma página no Facebook. A importância é tão considerável que não nos permite menosprezar os seguintes números estatísticos:

- **20:** o número de horas por semana que um adulto está online a navegar na internet;
- **40:** São os minutos por dia que em média se passa no Facebook, sendo que a rede social tem 1,8 mil milhões de usuários;
- **6 a 8:** É o número médio de interações obrigatórias que um cliente tem que ter com uma marca/empresa antes de decidir comprar-lhe algo;
- **38:** É o número de dias de antecedência que um cliente pensa em começar a realizar uma reserva.

Ou seja, sempre que a minha marca ou empresa não está presente no Facebook eu perdi diretamente e em média 40 minutos durante os 38 dias de decisão para interagir com o meu potencial cliente. São 25 horas de atenção pura desperdiçadas para alguns concorrentes que as vão aproveitar no meu lugar.

O negócio está a mudar a uma velocidade tremenda. É um cliché, já se sabe. Portanto, e seguindo a ideia do título do pequeno filme: “It’s Business Unusual”. Ao que eu acrescentaria: “Get ready for it”.

Pestana CR7 Lisboa

abre portas e representa investimento de 15 M€

O PESTANA CR7 LISBOA ABRIU PORTAS aos hóspedes amantes do “desporto rei” no dia 16 de agosto e representa um investimento de 15 milhões de euros.

A unidade de Lisboa é agora a segunda da marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels, que resulta de uma parceira inovadora entre Dionísio Pestana e Cristiano Ronaldo.

Projetados para breve, ao que tudo indica com abertura para 2017, estão os outros dois hotéis da insígnia, em Madrid em Nova Iorque, embora José Roquette, administrador do Pestana Hotel Group, tenha afirmado, por ocasião da apresentação da unidade de Lisboa à imprensa, uns dias antes da abertura oficial do hotel, que “esta parceira não irá terminar por aqui”. O responsável garantiu aos jornalistas que já estão a estudar outras localizações, ao que tudo indica na Europa, escusando-se a revelar cidades concretas, mas confessou que agora com a marca CR7 associada “tudo é mais fácil”, colocando-os “no patamar da frente”.

José Roquette deixou presente que “esta parceria é um passo em direção do futuro e à inovação, indo ao encontro da procura dos dias atuais”. O administrador garante que cada hotel da marca será “um caminho para a descoberta”, sempre como “uma visão muito própria de Cristiano Ronaldo, em que a ideia de competição e entusiasmo pelo desporto irão estar sempre presentes”.

Com a marca Pestana CR7 José Roquette avançou que o Pestana Hotel Group está “a tentar reinventar-se, em direção a um futuro mais dinâmico, e este hotel é mais um passo nessa orientação”.

Com uma zona pública no piso de entrada, sem quaisquer áreas delimitadas, que associa recepção, bar e restaurante, consegue-se desde logo perceber por este novo hotel que o objetivo deste conceito passa “pela máxima interação entre os hóspedes e clientes passantes”, revelou.

EXPERIÊNCIA PESTANA CR7 LISBOA

Localizado na Rua do Comércio, na esquina com a Rua da Prata, o Pestana CR7 Lisboa conta com 82 quartos, alguns dos quais com vista para o Rio Tejo, divididos em três tipologias diferentes, CR7 Suíte, CR Superior e CR Rooms, com preços a partir de 1250 euros, 321 euros e 250 euros, respetivamente, com pequeno-almoço incluído.

Todos os quartos estão equipados com acesso à Internet de alta velocidade, carregadores duplos USB para *smartphones* e *tablets*,



Televisões HD 48”, Apple TV e Sistema de *Streaming* para Android, Cabos HDMI, Cofres Digitais, Ar Condicionado, Telefone, Frigo Bar, Secador de cabelo, Tapetes de Yoga, Roupões e ainda *mood lighting* no chuveiro com leds que se iluminam de azul, para a água fria, e de vermelho, para a água quente. A CR7 suíte disponibiliza ainda PS4 e óculos de realidade virtual.

Uma vez feito o check-in, a experiência CR7 começa logo no acesso aos quartos. As paredes de fundo dos elevadores são compostas por um *touch screen* onde se pode ver os principais momentos da vida de Cristiano Ronaldo de forma dinâmica. As escadas estão equipadas com sensores que ativam um som envolvente dos adeptos num estádio de futebol ao longo do percurso e que pode ser personalizado.

O hotel está equipado com tecnologia de última geração, proporcionando um total conforto tecnológico aos hóspedes.

CONCEITOS INOVADORES

Até a experiência de pequeno-almoço é inovadora. Em vez do tradicional *buffet*, será servido à mesa um conjunto de produtos base que, além do café e leite e dos sortidos de pães, queijo, fiambre e compotas, inclui, entre outras coisas, deliciosos *muffins*, *pain au chocolat* e bolo de banana. A esta base de pequeno-almoço, os hóspedes podem acrescentar, sem custo adicional, uma série de extras.

Também original é o conceito de “Embaixadores Pestana CR7”, uma equipa devidamente preparada para aconselhar os roteiros para que cada cliente possa ser um verdadeiro

nativo e descobrir o melhor de Lisboa. A inovação passa também pela disponibilização de *work-out tips* e *jogging tracks* recomendadas por Cristiano Ronaldo, através da App desenvolvida especialmente para a marca Pestana CR7.

Para poder completar este programa, e como não podia deixar de ser, tendo em conta o conceito Pestana CR7, o hotel tem disponível um bem equipado, ginásio onde os nossos clientes podem marcar sessões privadas de *personal training* com profissionais certificados.

A PENSAR NOS HÓSPEDES E PASSANTES

O CR7 Corner Bar&Bistro é o sítio perfeito para quem deseja ter uma experiência memorável, em pleno coração de Lisboa. O restaurante e lounge contam com um menu feito exclusivamente com produtos de excelência e uma inovadora lista de cocktails criados pela Liquid Consulting e feitos pelos melhores mixologistas num ambiente fantástico ao som de música escolhida pelo DJ, entre as 7H e a 1H.

A carta, assinada pelo Chef Rui Martins, está organizada por produtos, dispensando a habitual organização de “entradas” ou “pratos”. Uma carta baseada na gastronomia portuguesa, mas fugindo ao tradicional e tendo sempre como base produtos de extrema qualidade. O preço médio por pessoa ao almoço é de 25 euros e ao jantar de 30 euros.

Aos sábados e domingos irá ser servido um verdadeiro brunch “à la carte”, num horário alargado e sempre acompanhado pela melhor música do DJ.

EUROPA PARK

Diversão garantida no sudoeste

SITUADO BEM NO CORAÇÃO DA EUROPA, entre a Floresta Negra e a cadeia montanhosa dos Voges, e mais propriamente na localidade alemã de Rust, o Europa Park é um dos mais bem conseguidos parques temáticos existentes no mundo.

Embora ainda pouco conhecido em Portugal, é o segundo maior parque temático da Europa, logo após a Disneyland e foi construído em 1975 pela família Mack, especialista na construção de montanhas russas. De lá para cá nunca mais parou de crescer, inaugurando a cada ano novas atrações. Com capacidade para receber 50 mil pessoas num só dia, o Europa Park tem como temática a própria Europa, estando dividido por 13 países do continente e três “reinos encantados” – Alemanha, Áustria, Escandinávia, Espanha, França, Grécia, Holanda, Inglaterra, Irlanda (mundo infantil), Islândia, Itália, Portugal, Rússia, Suíça, *Adventureland*, *Reino dos Minimoys* e *Floresta Encantada dos Grimm's* – deixando a sensação de que se está realmente a ter contato com os costumes e tradições de cada um dos países representados.

O Europa Park tenta transmitir assim aos seus visitantes que “se não tiver tempo para fazer uma grande viagem pela Europa, venha até cá, pois temos um pouco de cada lugar para lhe oferecer”.

ATRAÇÃO DE “PORTUGAL” É A MAIS FAMOSA

Na zona de Portugal não deixe de participar da *Atlantica SuperSplash*, uma das atrações mais visitadas de todo o parque, que não é mais do que uma montanha russa dentro de água, em que na queda final o banho é garantido e muito divertido!

As diversões são mais que muitas e dirigidas a todas as faixas etárias mas, já sabe, se estiver com crianças pequenas o mais difícil será mesmo optar entre divertir-se ou dar a oportunidade de as crianças se divertirem. Um dia é pouco para tudo, sendo é impossível conseguir desfrutar de todas as atrações num tão curto espaço de tempo. O ideal será permanecer três dias e ver também os muitos espetáculos, de alta qualidade, que lhe estão reservados.

Se quiser optar por desfrutar de tudo um pouco, o melhor será apanhar o *Europa Park Express*, um pequeno comboio que atravessa todo o parque, e dirigir-se à extremidade oposta à entrada principal, para começar a visita por ‘Espanha’. Desta forma, ficará desde logo com uma ideia



geral do parque e das diversões, podendo assinalar no mapa do parque (que lhe darão à entrada) aquelas que não quererá perder. E como apreciadores das tradições e costumes de *nuestros hermanos*, iniciar o périplo do *Europa Park* por Espanha será uma excelente ideia. Assim que se pisa em ‘solo espanhol’ fica-se logo com a sensação de ter chegado a uma pitoresca vila daquele país, com fachadas típicas, música adequada, shows de flamenco e um espetáculo épico que demonstra como os cavaleiros eram destemidos na arena, empunhando armas e deixando-se levar pelas conquistas e batalhas de outros tempo. As diversões são mais que muitas, mas é pelas montanhas russas que este parque é mais famoso. Para além do *Atlantica SuperSplash* existem muitas mais, abertas, fechadas, com ou sem *loopings*, com ou sem água, a subirem prédios ou elevadas encostas artificiais. A garantia é de muita adrenalina com descidas em queda livre.

A PENSAR NOS MAIS PEQUENOS

A pensar nos mais pequenos, além de diversas atrações existentes em algumas das áreas temáticas dos países representados, o *Europa Park* conta com a *Floresta Encantada dos Grimm's* onde existem diversos escorregas em tubo, carrocéis, montanhas-russas e alguém muito especial a receber a criançada, o próprio Grimm!

O *Reino dos Minimoys* é uma adaptação a grande escala da trilogia de sucesso “*Artur e os Minimeus*”, do realizador Luc Besson, onde é mostrado um mundo de paz, segredo de uns pequenos seres conhecidos como os *Minimoys*.

Formigas, joaninhas, sapos e lagartas a assumirem proporções gigantescas, pedras enormes, folhas de relva tão altas como arranha-céus, à semelhança da realidade do filme de animação fundem-se numa experiência de 10.000m² para toda a família. Como pode calcular a aventura é certa! O *Adventureland* é uma excelente opção

da Alemanha!



para os pais se divertirem em conjunto com os filhos. Fazer uma expedição por um lago numa balsa ou desfrutas de bosques de árvores exóticas são apenas dois exemplos do que poderá fazer por aquelas bandas.

Mais recentemente, no início deste verão, o Europa Park inaugurou a mais recente área do parque direcionada para toda a família e, sobretudo, para os mais novos. *Irland – Children's World* promete emocionantes aventuras, cheia de novas atrações e mais de quatro mil plantas que fazem desta 14ª área temática europeia numa verdadeira Ilha Esmeralda. E não fique surpreso ao observar imensos tratores coloridos, celeiros e hortas, ovelhas a pastar e o cheiro de hortas acabadinhas de sair do forno.

Rodeada pelo rio Elz e junto à área temática da Inglaterra esta nova zona parece uma ilha real. Três pontes irão levar curiosos descobridores para a terra de colinas verdes e dos castelos maravilhosos. Ao longo dos 10.000 metros quadrados da Ilha

Esmeralda, os visitantes podem descobrir uma área temática fantástica para toda a família. Com atrações, ofertas gastronómicas e espetáculo, Irlanda é realmente um parque dentro do parque.

HOTELARIA TEMÁTICA

Com um complexo hoteleiro próprio, constituído por cinco resorts, todos de quatro estrelas, também divididos por países como o próprio parque, a opção de aqui ficar hospedado será excelente.

Quando o parque está fechado durante a noite, estes resorts ganham vida própria, com bares e restaurante abertos até de manhã, garantido assim diversão 24 horas por dia.

Nem na hotelaria do Europa Park Portugal ficou esquecido. O hotel "Santa Maria" é bem ao estilo de um mosteiro português. Para além deste, os visitantes terão ainda a oportunidade de pernitem no "Bell Rock", ao estilo de uma vila costeira euro-

peia; no "colosseo", que mais faz lembrar uma das Maravilhas do Mundo, estamos a falar, é claro, do Coliseu de Roma; no "Castillo Alcazar" que faz lembrar os castelos da Idade Média; e o "El Andaluz" ao estilo da elegância mediterrânea espanhola.

Se a sua preferência recair por uma estadia mais natural, terá ainda a oportunidade de optar pelo "Camp Resort" com tendas bem ao estilo do faroeste, onde terá oportunidade de dormir numa tenda de índio ou carroça de cowboys.

Para terminar as opções de estadia, para quem viagem de autocaravana ou trás consigo uma roulotte, o Europa Park dispõe de um parque para albergar estes veículos, apenas a cinco minutos de distância da entrada principal do parque.

A não perder!

por *Sílvia Guimarães*
(em Rust a convite do Europa Park)

Oktoberfest - um hino à cerveja e

NO PRÓXIMO DIA 17 DE SETEMBRO, ÀS 12H EM PONTO, O PRESIDENTE DA CÂMARA DE MUNIQUE IRÁ ABRIR, na tenda Schottenhamel, o primeiro barril de cerveja da Oktoberfest, a famosa Festa da Cerveja de Munique. Após a abertura do barril, abrem-se as portas de par em par para que todos possam entrar. E até 3 de Outubro é festa todos os dias, das 10h da manhã (aos fins-de-semana e feriados das 9h) às 22h30 (a feira encerra à meia noite e meia, mas a Käfers Wiesenschänke e a Weinzelt estão abertas até à 1 da manhã). Diz-se que já na Babilónia, alguns séculos antes de Cristo, se bebia uma bebida à base de malte e lúpulo, ingredientes básicos no fabrico da cerveja. Mas apesar de a Alemanha não ser o país onde mais cerveja se bebe, há um binómio que anda sempre lado a lado: Alemanha e cerveja.

Esta tradicional Oktoberfest (a tradução literal é “Festa de Outubro”) começou há já duzentos e seis anos com o casamento do príncipe-herdeiro Ludwig I com a Princesa Teresa von Sachsen-Hildburghausen a 12 de Outubro de 1810. As bodas, para as quais foi convidada toda a população de Munique, tiveram lugar num descampado fora das portas da cidade, a que se deu nome de Theresienwiese (Campo de Teresa), ou somente Wies’n - em honra da noiva. A 17 de Outubro, terminaram os festejos das bodas com uma corrida de cavalos a que assistiu a família real bávara. Logo nesse instante, o rei decidiu repetir a corrida no ano seguinte, e foi assim que nasceu a “Festa de Outubro”. Em 1811, paralelamente à corrida cavalos realizou-se uma feira agrícola para mostrar publicamente os bons produtos agrícolas bávaros. Em 1938, a corrida de cavalos desapareceu da Theresienwiese, mas a festa da agricultura manteve-se no mesmo local com uma periodicidade trienal. Voltemos, porém, a história da festa da cerveja. Nos anos seguintes à boda do príncipe-herdeiro, os divertimentos durante a corrida de cavalos eram poucos. Em 1818, apareceram o primeiro carrossel e dois baloiços; nalgumas tendas pequenas, cujo número foi crescendo ano após ano, ia-se vendendo cerveja. Em 1896, surgiram os primeiros “castelos” de cerveja, erigidos pelas cervejarias locais, e com eles mais bancas de divertimentos. A partir de então, a feira – que já foi interrompida vinte e quatro vezes por motivos vários, como as epidemias de cólera em 1854 e 1873 ou durante as guerras – nunca mais parou de crescer, quer em locais de diversão e comidas e bebidas, quer em número de visitantes, sendo hoje em dia a maior festa popular do mundo. No ano passado, venderam-se 7.5 milhões de Mass (canecas de cerveja de 1 litro) durante



ao convívio

os dezassete dias da festa, que foi visitada por cerca de 5.9 milhões de pessoas – a que se juntam aproximadamente 8 mil empregados fixos e 5 mil temporários!

É divertido ir à Festa da Cerveja. Há que “ver para crer”. Ver o consumo exageradíssimo de cerveja nos (cada vez maiores) “castelos” (leia-se, tendas) das cervejarias, no meio de um barulho quase infernal. Este ano irão ser montadas 16 tendas grandes e 21 pequenas – a tenda maior será a da Hofbräu com mais de 11 mil lugares sentados! A banda, no centro do “castelo”, toca música tradicional alemã e música ligeira moderna, que é acompanhada em coro pelos milhares de pessoas que lá se encontram, que se baluçam sentados nos bancos corridos, chegando mesmo a dançar em cima dos bancos e... das mesas. Encontrar um lugar numa mesa é tarefa bastante árdua e, muitas vezes, inglória; quase todas as empresas de Munique e arredores reservam mesas (a reserva implica o consumo de um número fixo de Mass e de frangos ou perna de porco grelhados). A alternativa é ficar de pé nos corredores – mas esta alternativa só serve para ver o “espectáculo”, pois, por lei, os empregados estão proibidos de vender cerveja a quem esta de pé.

Muito interessante é o desfile de trajés típicos, que tem lugar no 1º domingo da Wies'n e que este ano será a 18 de Setembro a partir das 10h. Desfilam pela cidade diversos carros de bois, artisticamente enfeitados e pessoas vestindo os trajés típicos da Baviera.

Muitos ganham com esta festa. A cidade enche-se de turistas nacionais e estrangeiros (no ano passado 19 % dos visitantes vieram do estrangeiro), o que é muito bom para a hotelaria e restauração – o preço de cada Mass

ronda os € 10,5! E, claro, para os empregados dos “castelos” que ganham, só em gorjetas, mais na feira do que durante todo o ano nas cervejarias.

Estende-se bem esta paixão pela cerveja em Munique. Este ano celebra-se o 500º aniversário da “Lei da Pureza” (Reinheitsgebot) – a lei de géneros alimentícios mais antiga do mundo –, que ainda hoje se aplica no fabrico da cerveja. Segundo esta lei, a cerveja só pode ser fabricada usando lúpulo, cevada e água da nascente, ou seja, a lei alemã proíbe a adição de conservantes químicos.

Foi também o duque Guilherme V que fundou, em 1589, a cervejaria mais famosa entre os turistas: a Hofbräuhaus, situada desde os finais do século passado no coração da cidade, no largo chamado Platzl. Beber uma cerveja nesta cervejaria fica na memória de todos quantos lá passam – e chegam a ser entre 15.000 e 30.000 por dia! As empregadas vestidas com os seus vestidos típicos – os Dirndl – carregam várias canecas de litro de uma só vez, bem agarradas ao peito. A banda toca música popular alemã e consegue par toda aquela gente a vibrar, cantando e baluçando-se nos bancos corridos – o que não é difícil de imitar após algumas canecas de cerveja.

Assim se compreende a frase encontrada num pergaminho do mosteiro de S. Tomás: “Quando um homem bebe uma caneca de cerveja, o mundo e a história dos antepassados dissolvem-se no seu espírito”. Marque já na sua agenda: a Oktoberfest de 2016 vai de 17 de Setembro a 3 de Outubro (<http://www.oktoberfest.de/en/>).

Prosit! À nossa!

Por M. Margarida Pereira-Müller



COMO CHEGAR?

Há diversos voos diários directos de Portugal para Munique. O preço ronda os € 200 - 300 (já com taxas).

ONDE DORMIR:

Para mim o melhor hotel é o Bayerischer Hof 5**** <http://www.bayerischerhof.de/>, um hotel de longas tradições, no coração da cidade. Cada quarto tem uma decoração bávara diferente. Não é porém um hotel barato – quartos a partir de € 1 000 para esta época. Mas vale a pena!

Para quem não quer gastar tanto, então o hotel Hilton City 4**** <http://www3.hilton.com/en/hotels/bavaria/hilton-munich-city-MUCCHTW/index.html> / é uma boa solução. Não é tão central como o Bayerischer Hof, mas tem metro à porta. Quartos a partir de € 270. MUITÍSSIMO central, mesmo na praça do Mercado (Viktualienmarkt) é o Louis Hotel, um design hotel com mobiliário feito à mão em madeira de nogueira e carvalho, pedra natural e azulejos elegantes que lembram o metro de Paris. O preço dos quartos ronda os € 450 para esta época.

Em Munique há três albergues de juventude, a partir de € 25, mas já sem disponibilidade para as datas da Festa da cerveja

Jugendherberge München-Thalkirchen
Jugendherberge München-City
Jugendherberge München

O QUE COMER?

Começemos por “O que beber?”. É bem fácil. Cerveja, cerveja, cerveja, A cerveja bávara é a chamada Weissbier, uma cerveja turva. Mas também há Pils.

E que comer? Frango assado, pernil de porco grelhado, salsichas brancas, sopa de alμόndegas de fígado. E à sobremesa, Rote Grütze (pudim de frutos silvestres) com molho de baunilha ou gelado de baunilha, Germknödeln (bolas doces cozidas a vapor) ou então Apfelstrudel.

Bruno Silva assume direção geral do Hotel Minho

BRUNO SILVA É O NOVO DIRETOR GERAL DO HOTEL MINHO, sucedendo a David Pacheco, que conduziu o ambicioso processo de renovação da unidade de charme de Cerveira e agora abraça um novo desafio, a comunicar oportunamente.

Para Bruno Silva “a prioridade passa por dar continuidade ao projeto de afirmação nacional e

internacional da unidade de Cerveira, valorizando o serviço ao cliente e promovendo os valores da região, sempre com o intuito de proporcionar aos nossos hóspedes experiências memoráveis e únicas. Aproveito para agradecer o continuado empenho e desejar muitos sucessos profissionais ao David Pacheco, que deixa uma marca mais forte e incontornável no panorama hoteleiro do Alto Minho e do norte do país do que aquela que encontrou em 2009”.

Licenciado em Gestão Hoteleira pelo Instituto Politécnico



da Guarda – Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia 2 (curso 2007-10), o novo diretor geral do Hotel Minho é natural de Guimarães, cidade onde iniciou a sua carreira no setor hoteleiro, mais precisamente na Pousada Nossa Senhora da Oliveira. Após um estágio alojamento no Hotel Vila Domilú, no Carveiro, e a participação em eventos de grande dimensão, como o Estoril Open 2009 ou o Audi Med Cup 2010, Bruno Silva ingressou no Hotel Minho como estagiário em 2011. Desde então, tem desempenhado diversas funções, sendo, desde 2013, *duty manager*, com funções tanto a nível de alojamento como de F&B. Em 2014, passa a representar a unidade de Cerveira em feiras e certames de Turismo de referência nacional e internacional (Portugal, Espanha, Bélgica, Holanda ou Reino Unido). Com a saída de David Pacheco, em Julho 2016, ascende a diretor geral do Hotel Minho.

Luís Monteiro é o novo responsável dos websites do Pestana Hotel Group

LUÍS MONTEIRO, ATÉ AGORA QUADRO SÉNIOR DA GOOGLE para os principais clientes de Travel e Retail de Espanha e Portugal, passa integrar a Administração Executiva do Pestana Hotel Group, assumindo desde já o Plano Digital Corporativo e ficando responsável pela gestão dos sites próprios do grupo.

Formado em engenharia e gestão em Liverpool e doutorado pela Warwick Business School no Reino Unido, Luís Monteiro passou quase duas décadas na aviação, passando pela TAP, Swissair, SNBrussels, onde desempenhou um leque variado de funções, desde gestor de vendas Internacionais, analista de desenvolvimento de rede, director eBusiness, VP eBusiness & Loyalty, e VP de Marketing. O responsável possui também licença de piloto de linha aérea e voa aeronaves ligeiras nos seus tempos livres.

Luís Monteiro passou os



últimos dois anos e meio na Google, na sede de EMEA, em Dublin, como senior leader das equipas de vendas que digitalizam os principais clientes da marca, nos verticais de Travel e Retail de Espanha e Portugal, incluindo companhias aéreas, hotéis, instituições de turismo, rent-a-cars, OTAs, grandes cadeias de retalho tradicionais e retalhistas digitais especializados. Integrou o Speakers Bureau da Google como perito de travel, liderando frequentemente projetos de digitalização de companhias aéreas à escala global.

Neste seu regresso a Portugal a sua missão é a digitalização do Pestana Hotel Group, potenciando a sua eficácia e eficiência na distribuição, internacionalização e conquista de share de mercado no mundo atual, onde os clientes vivem permanentemente online com um poder de procura e exigência de qualidade exponenciados pela tecnologia e redes sociais.

Consolidador.com nomeia Helena Torres para diretora de Vendas e Marketing

O Consolidador.com anunciou o reforço da sua equipa com a nomeação de Helena Torres para o cargo de diretora de Vendas e Marketing do Consolidador.com.

Esta contratação surge tendo em vista os projetos de expansão da empresa. O Consolidador.com reafirma assim o seu compromisso de crescimento reforçando a equipa de vendas e marketing.

Licenciada em Finanças e com um mestrado em Marketing pelo ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Helena Torres começou a sua carreira como Investigadora no ISCTE. Após dois anos como Controller de Gestão no sector da Grande Distribuição, Helena Torres ingressou no turismo e foi durante mais de cinco anos responsável pelo Marketing da Amadeus. Do seu curriculum destaca-se o prémio de mérito da Amadeus, pelo seu trabalho relacional com os clientes e o prémio “Mulher do Turismo” pelo jornal Opção Turismo.

Sempre que possível, Helena Torres alia a sua profissão ao voluntariado, tendo sido vice-presidente de Marketing na Federação Portuguesa de Tênis de Mesa.



Nuno Anjos assume direção da Travelplan em Portugal

Nuno Anjos, há seis anos a desempenhar a funções de diretor comercial da Soltrópico, acaba de deixar o tour operador para abraçar um outro desafio profissional, como diretor em Portugal do operador turístico espanhol Travelplan, substituindo Fernando Bandrés no cargo.

“Em nome da Soltrópico, gostaria de agradecer ao Nuno Anjos todo o seu trabalho e dedicação.

Foram seis anos nos quais o Nuno ajudou a Soltrópico a solidificar a sua presença no mercado nacional. Desejamos-lhe os maiores sucessos no seu próximo desafio,” afirmou Tiago Raiano, administrador da Soltrópico, em comunicado.

A Soltrópico já iniciou o processo com vista a substituição de Nuno Anjos e informará o mercado brevemente.



“Os” temas quentes de agosto

Os meses de julho e agosto são normalmente apontados como os meses da “silly season”, os meses onde se verifica um abrandamento de fatos e acontecimentos, dado coincidirem com o “pico” do verão e com as férias da maioria dos portugueses. Quando assim é, esmorecem os picos de audiência dos telejornais e emagrecem os jornais (na tradicional versão impressa).

Assiste-se a um proliferar de notícias “light”, que giram, por norma, em torno de sugestões para umas férias de sonho e/ou praias sobrelotadas, onde se assiste ao cada vez mais recorrente “fenômeno” de banhistas que procuram reservar local para estender a sua toalha, deixando-a de véspera ou, num esforço sobre-humano de entrega e dedicação “à causa”, se levantam de madrugada para garantir o local mais próximo da linha de água.

O ano de 2016 é também particularmente “feliz”, dada a realização dos Jogos Olímpicos no Brasil, que pela sua importância mundialmente reconhecida, tem contribuído para alimentar os diferentes órgãos de comunicação social. Mas quem parece estar a caminhar na direção de mais uma “Medalha de Ouro”, é o turismo nacional. Dados do INE, divulgados este mês, apontam para novos recordes de dormidas no primeiro semestre de 2016, com três milhões no Porto e Norte, 2,03 milhões no Centro, 5,87 milhões em Lisboa, 640,78 mil no Alentejo, 7,39 milhões no Algarve, 661,4 mil nos Açores e 3,438 milhões na Madeira – com o Centro de Portugal a concentrar 7,3% do aumento de dormidas (mais 169,8 mil). Só no mês de junho, Portugal recebeu 1,9 milhões de turistas, crescendo igualmente o turismo interno, em cerca de 7,3%. Ficam, no entanto, aquém, os valores relativos à estada média, que desce cerca de 0,7% em relação a maio, para 2,91 noites. Por outro lado, bem longe do otimismo dos números, a realidade apresenta-se bem mais cinzenta e esmorecedora. Em Portugal, e à semelhança do que anualmente acontece por esta altura, é “notícia” os (demasiado) frequentes incêndios que deflagram por todo o país, com efeitos devastadores a todos os níveis, em particular, no turismo.

Todos os anos “é vira o disco e toca o mesmo”. São transmitidas imagens de bombeiros que, num esforço muitas vezes



Pedro Machado

■ Presidente da ERT Centro de Portugal

“ Considerando que um dos maiores ativos turísticos de Portugal é a Natureza, e atendendo a que, à data, arderam mais 100 mil hectares (de acordo o Sistema Europeu de Informação de Fogos Florestais, Portugal tem metade da área ardida na União Europeia...), a curto, médio e longo prazo, o turismo acabará por, de uma forma ou de outra, ressentir-se desta realidade. É inevitável! ”

inglório, lutam numa luta desigual contra os fogos, em locais de difícil acesso e com poucos recursos; de autarcas e dirigentes que pedem ao governo mais meios de combate aos fogos, e mais competências no que respeita à fiscalização e gestão dos territórios; populares que recorrem a todos os recursos ao seu alcance para defenderem “o que é seu”; governantes que alertam “para a necessidade urgente” de se tomarem medidas e se definirem políticas efetivas; ...

Os distritos de Aveiro, Viseu, Coimbra, Guarda, (...), foram particularmente afetados por este flagelo. De destacar, a calamidade a que se assistiu no concelho de Arouca (estimam-se prejuízos diretos

na ordem dos 120 milhões de euros), em particular, na Serra da Freita, no Geoparque Arouca e nos Passadiços do Paiva (um dos maiores atrativos turísticos dessa região). A Mata Nacional do Bussaco, na Mealhada, esteve em risco. No Funchal há registo de três vítimas mortais, foram destruídas dezenas de casas, e foi totalmente consumido pelas chamas o Choupana Hills - um resort cinco estrelas e um dos ex-libris do turismo da Madeira, considerado em 2014 e 2015 o Melhor Boutique Resort da Europa, e premiado com o galardão de Melhor Spa de um Resort em Portugal (distinções do World Travel Awards). Por todo o lado, de norte a sul do país, o cenário é desolador. É francamente evidente que, a este nível, temos sido mais “reativos” do que “ativos”, com uma ação centrada, essencialmente, no combate e descurando fatores de risco, tais como, a desertificação e o abandono das áreas que tendencialmente acabam por arder. A isto acresce a quantidade insana de lobbies associados “à indústria do fogo”, que contribuem para acentuar ainda mais “esta luta desigual”.

A verdade é que, considerando que um dos maiores ativos turísticos de Portugal é a Natureza, e atendendo a que, à data, arderam mais 100 mil hectares (de acordo o Sistema Europeu de Informação de Fogos Florestais, Portugal tem metade da área ardida na União Europeia...), a curto, médio e longo prazo, o turismo acabará por, de uma forma ou de outra, ressentir-se desta realidade. É inevitável!

Ainda ardem os solos, ainda voam cinzas e fuligens, e por todo o lado já se assiste a um proliferar de iniciativas de reflorestação, de reconstrução, de solidariedade para com as vítimas e para com os “soldados da paz”. O povo português tem em si esta capacidade: de se unir, de forma honesta, generosa, e desinteressada perante causas que verdadeiramente os mobilizam. Seria importante que os governantes se deixassem motivar por este espírito de mobilização e de “ação” para, de forma atempada e coordenada, definir estratégias e políticas que permitam defender o que é “nosso” e o que temos de “mais valioso”: o nosso território, e as particularidades únicas da nossa natureza. Porque, afinal de contas, é o que nos diferencia em termos de destino, mas, acima de tudo, é a “nossa casa”.

Turismo do Algarve tem em 2016 o melhor ano de sempre

NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016, o Algarve registou cerca de 7,4 milhões de dormidas, o que representa um aumento de 13,3% face ao mesmo período do ano transato. No total, foram mais de 870 mil novas dormidas na região algarvia nos primeiros seis meses do ano. O mercado interno registou ainda um aumento de 4% nas dormidas no Algarve, totalizando cerca de 1,3 milhões de dormidas.

No dia em que o Instituto Nacional de Estatística divulga os dados relativos à evolução da atividade turística no primeiro semestre do ano, a Região de Turismo do Algarve (RTA) destaca os resultados francamente positivos que a Região tem vindo a verificar ao longo dos primeiros seis meses deste ano.



De acordo com Desidério Silva, presidente da RTA, «todos os indicadores mostram que 2016 será o ano mais forte do turismo algarvio».

Até junho, registaram-se cerca de 7,4 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros algarvios, mais 13,3% face ao mesmo período do ano anterior. E só em junho, os proventos totais verificaram um aumento de 19,8% face ao mesmo mês de 2015.

No primeiro semestre de 2016, o Aeroporto de Faro processou 3.175.130 passageiros, um aumento de 18,6% relativamente a mesmo período do ano anterior, sendo o Reino Unido, Alemanha, Irlanda, Holanda e França os principais mercados emissores. A Ryanair, Easyjet, Monarch, Transavia e Jet2.

com são as companhias aéreas com maior número de passageiros processados, o que confirma a importância no desenvolvimento de ligações aéreas low cost para o Aeroporto de Faro.

As previsões para este verão, e para o outono também, são muito positivas, pois o setor hoteleiro algarvio já apresenta um elevado número de reservas de setembro a novembro.

Desidério Silva explica que «as taxas de ocupação até junho têm sido muito boas e superam as de 2015 em igual período. Registou-se um crescimento importante nos meses que antecipam o verão, uma época normalmente mais difícil em termos de ocupação para o Algarve. O verão está a correr muito bem, e os resultados de julho e agosto irão consolidar os bons resultados desta época balnear. Também é expectável que os meses de setembro, outubro e novembro registem uma taxa de ocupação mais elevada do que no ano transato».

Os indicadores do primeiro semestre de 2016 mostram que «a estratégia da Região para o desenvolvimento da sua oferta durante todo o ano, e não apenas no verão, está a dar frutos, pois já estamos a verificar um aumento significativo da procura em meses de época baixa. Estamos claramente a caminhar para um Algarve “de todo o ano”», acrescenta Desidério Silva.

TAP reforça aposta em África com Bissau

A TAP VAI RETOMAR A SUA OPERAÇÃO DE VOOS PARA BISSAU a partir do dia 1 de dezembro deste ano, passando a ligar Portugal à capital da Guiné-Bissau com duas frequências semanais. A inclusão de Bissau na rede da transportadora aérea nacional vem reforçar o seu posicionamento no continente africano, onde dispõe de forte presença, e insere-se no âmbito da orientação prosseguida, que considera África um dos seus mercados estratégicos. Nesta linha, a TAP tem vindo a reforçar sistematicamente a sua oferta para África ao longo do presente Verão IATA, com o crescimento de frequências face ao período homólogo do ano passado, designadamente para Marrocos, mercado em que duplicou o número de frequências semanais para Casablanca, passando para 14, e acrescentou três frequências por semana para Marraquexe e mais duas para Tânger.

Os voos para a Guiné-Bissau vão realizar-se às quintas-feiras e sábados, no sentido Lisboa / Bissau, com partida às 21:50 e chegada às 02:00. No regresso, os voos saem de Bissau todas as sextas-feiras e domingos, pelas 02:50, chegando a Lisboa às 06:00. Com a abertura de voos para Bissau, a TAP passa a servir um total de 14 destinos em África, e de acordo com os indicadores de tráfego disponíveis são evidentes os sinais positivos resultantes da sua aposta contínua nesse mercado, com o aumento de 6% no número de passageiros transportados no último mês de Julho.

No âmbito do reforço das suas ligações ao continente africano, a TAP tem também já programado o reforço da sua oferta para o próximo Inverno, nomeadamente para as cidades da Praia, Sal e São Vicente, em Cabo Verde, que terão, no total, um aumento de oito frequências por semana, face ao período homólogo do ano passado. Igualmente Dakar, no Senegal, terá crescimento da oferta com mais três frequências semanais e São Tomé mais uma frequência por semana.

AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS			
OTM Hurghada	Hurghada	02 Setembro - 03 Setembro	Egito
TTF	Ahmedabad	02.Sep - 04.Sep	Índia
ITE HCMC	Hochiminh City	08 Setembro - 10 Setembro	Vietame
Family Fair Event	Ljubljana	09 Setembro - 11 Setembro	Eslovénia
Caravan and Leisure	Lillestrom	15 Setembro - 18 Setembro	Noruega
Rest & Entertainment Expo	Yerevan	16 Setembro - 18 Setembro	Arménia
TTF	Mumbai	16 Setembro - 18 Setembro	Índia
IFTM	Paris	20 Setembro - 23 Setembro	França
WYSTC	Belgrado	20 Setembro - 23 Setembro	Sérvia
Oldykh Mice	Moscovo	21 Setembro - 24 Setembro	Rússia
MICE Asia Pacific Expo	Singapura	21 Setembro - 22 Setembro	Singapura
Kerala Travel Mart KTM	Kochi	27 Setembro - 30 Setembro	Índia
TTW Romandie	Lausanne	28 Setembro - 29 Setembro	Suíça
ABAV	São Paulo	28 Setembro - 30 Setembro	Brasil
Astana Leisure	Astana	29 Setembro - 1 Outubro	Kazaquistão
Fair of Tourism / Sajam Turizma	Novi Sad	29 Setembro - 1 Outubro	Sérvia
UITM	Kiev	5 Outubro - 7 Outubro	Ucrânia
Hunting, Fishing, Nature, Tourism	Varazdin	7 Outubro - 9 Outubro	Croácia
TTG Incontri	Rimini	13 Outubro - 15 Outubro	Itália

Crocodilus
Domésticus

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





“Com Europcar
Chauffeur Service
é outro conforto.”

moving *Luis's* way

châuffeur
service

Deixe-se levar sem preocupações e com todo o conforto com o Europcar Chauffeur Service. Um serviço de primeira classe com discrição e profissionalismo.

Europcar

moving *your* way