VIAJAR

MANTO BRANCO CHEGA MAIS CEDO

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
DEZEMBRO 2016
MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 356 - 2ª série - Preço 2,00 €

DESTAQUE

Agentes de Viagens satisfeitos com a visão da APAVT para o 42º Congresso

GRANDE ENTREVISTA

LUÍS ARAÚJO

OTIMISMO E AMBIÇÃO

"Não podemos ficar agarrados aos nossos mercados tradicionais"

28º CONGRESSO AHP

Hoteleiros veem futuro vindo do outro lado do Atlântico

Europcar
moving your way
Um mundo de soluções de mobilidade para o ajudar a servir melhor os seus clientes
europcar.pt

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

amadeus

Amadeus Selling Platform Connect

Sempre conectado com os seus clientes

Amadeus Selling Platform Connect permite-lhe trabalhar onde e quando quiser. Tudo o que precisa é uma ligação à internet.

www.amadeussellingconnect.pt

Ponha paixão no seu trabalho

Amadeus Selling Platform Connect

Observação

ENTRE A DEMOCRACIA E O RADICALISMO

2016 fica marcado por episódios fulcrais no panorama do Turismo nacional e internacional,… e não só… na história do planeta. Deste os atentados no aeroporto de Bruxelas aos de Nice, da vitória inesperada de Donald Trump nas presidenciais norte-americanas à não menos surpreendente glória do Brexit no Reino Unido, o mundo como o vemos agora poderá vir a mudar para sempre… e num futuro muito próximo. No caso do Brexit e das eleições dos EUA, do mal, o menos, chama-se a isto viver em democracia. Mas, colocar em risco e ceifar vidas alheias por radicalismos religiosos ou fundamentalismos de ideais é que já estamos a falar de algo bem mais grave, que põe em causa a sobrevivência humana e os valores da democracia, tal como foi a priori implementada, como também põe em causa a evolução positiva de um setor tão importante para a economia mundial, como é o Turismo.

O melhor será seguir em frente sem pensar muito do que por aí vem mas, ao mesmo tempo, custa pensar que podemos estar a trabalhar no sentido da inovação e progressão, quando poderá chegar uma "mente iluminada" e destruir tudo o que construímos até então.
Nas palavras dos mais idosos, "Portugal está num cantinho" e que assim continue para quem quer fazer do Planeta Terra um mundo de tormentos, castigos e vendavais. E sejamos grandes, no centro da inovação, para os que chegam com novas ideias, fundamentais para nos levar mais além.
Um Santo Natal para todos os nossos leitores, como votos de um 2017 cheio de sucessos e muitas viagens!

TURISTAS SÃO OS MAIORES EMBAIXADORES DO ALGARVE

OS TURISTAS QUE VISITAM O ALGARVE SÃO OS PRINCIPAIS EMBAIXADORES DA OFERTA TURÍSTICA DA REGIÃO, com 95% a recomendar o destino nos seus círculos mais próximos. Satisfeitos com a experiência vivida no sul do país, a maioria pretende continuar a visitar a região, prometendo voltar logo que possível. Estas são algumas das conclusões do estudo "O perfil do turista que visita o Algarve", onde sobressai a capacidade de retenção dos turistas na região, que se deverá manter elevada no futuro.
Encomendado pelo Turismo do Algarve e realizado pela Universidade do Algarve, o estudo agora revelado tem como objetivo nuclear perceber a essência do turismo na região. Sendo a principal zona turística do país, com um fluxo de dormidas de 17 milhões no último ano e 119 mil camas no alojamento tradicional, «existe todo um fluxo de oferta e procura que importa quantificar», explicam os responsáveis do estudo.
Centrado, numa primeira fase, no fluxo turístico que acorreu ao Algarve no verão, o estudo foi feito com base numa amostra de 2.400 inquéritos, tendo em conta quatro segmentos de visitantes: turistas nacionais, estrangeiros, residenciais e tradicionais. Os resultados permitem identificar as principais características psicográficas, motivacionais, sociodemográficas e os graus de satisfação e fidelização dos vários tipos de visitantes.
"O Algarve diz-me muito", "O Algarve é especial para mim" e "Identifico-me fortemente com o Algarve" são, por esta ordem, as três expressões que melhor retratam a afinidade da generalidade dos turistas com a região.
Embora em termos de representatividade na procura turística do verão, os turistas tradicionais e residenciais tenham passado férias em igual proporção na região, estes últimos, com uma estada média de 13 dias, geram 3,7 vezes mais dormidas do que o turista tradicional. A maioria dos turistas residenciais viaja em viatura própria (68%), com o avião a revelar um peso menor (apenas 30%).
Como meio de alojamento privilegiam a sua própria casa de férias (29%), o arrendamento privado (47%) que reservam online (25%) ou a casa de familiares e amigos (23%).
"Férias só no Algarve" é uma máxima que se aplica, de forma inteiramente apropriada, aos turistas residenciais, com a grande maioria (95%) a visitar o destino entre uma (47%) a duas vezes por ano (10%) e que pretendem continuar a visitar (83%). O turismo residencial no Algarve tem um potencial de crescimento de 47%, sendo as férias, a reforma e o investimento os três fatores mais importantes na decisão dos turistas de fixar a sua base de férias no sul do país.
Já os turistas tradicionais alojam-se sobretudo em hotéis (50%) ou resorts (37%), por 9,5 dias em média. Chegam maioritariamente ao destino por avião (58%) ou viatura própria (36%) com uma reserva que concretizaram online (71%). Também eles são habituais na região (85%) ainda que com uma cadência de visita menor (29% uma vez por ano).
Satisfeitos pretendem regressar (69%), fazendo das plataformas digitais a forma de partilha por excelência dos seus dias de férias (59%). Facebook e Twitter são as duas redes preferidas, surgindo o Instagram em terceiro lugar.
O Barlavento algarvio é a zona do Algarve preferida por quase três quartos dos turistas tradicionais (73%), seguindo-se o Centro (18%), com o Sotavento a recolher apenas 9% das preferências. No caso dos turistas residenciais, as diferenças estão mais esbatidas, com o Barlavento a pesar em 55% das escolhas, recolhendo o Centro e o Sotavento o mesmo nível de preferências (23%).

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

Operadores fazem balanço de 2016

e admitem o que ambicionam para o Congresso da APAVT

A VIAJAR LANÇOU, UMA VEZ MAIS, O REPTO A VÁRIOS OPERADORES TURÍSTICOS PORTUGUESES, OU A OPERAREM EM PORTUGAL, PARA SE PRONUNCIAREM SOBRE COMO ESTÁ A CORRER A OPERAÇÃO DESTE ANO, COM ESPECIAL ATENÇÃO PARA O VERÃO, O QUE PERSPETIVAM PARA 2017 E QUE QUESTÕES GOSTARIAM DE VER DEBATIDAS NO 42º CONGRESSO DA APAVT, APESAR DO PROGRAMA DO EVENTO JÁ ESTAR FECHADO POR ALTURA EM QUE RECEBERAM AS QUESTÃO PARA ESTE INQUÉRITO.

UNS MAIS GENERALISTAS E OUTROS MAIS ESPECIALIZADOS, DE UMA FORMA GERAL AFIRMARAM QUE O ANO FOI POSITIVO, EMBORA ALGUNS COM CERTOS ENTRAVES, SOBRETUDO NO QUE CONCERNE À PROGRAMAÇÃO DO BRASIL, DEVIDO AO VÍRUS DO ZIKA E À INSTABILIDADE POLÍTICA E ECONÓMICA QUE SE VIVE NAQUELE PAÍS DA AMÉRICA DO SUL.

EM RELAÇÃO AO CONGRESSO DA APAVT, HÁ QUEM GOSTARIA DE VER DIVERSOS TEMAS A SEREM DEBATIDOS, MAS HÁ TAMBÉM QUEM CONSIDERE QUE OS TEMAS TÊM VINDO A GANHAR CADA VEZ MAIOR INTERESSE PARA O SETOR, PARABENIZADO A APAVT PELO TRABALHO QUE TEM VINDO A REALIZAR.

Miguel Ferreira,

DIRETOR GERAL DA EXOTICOONLINE

Relação entre a TAP e a distribuição preocupa tour operadores

COM UM BALANÇO, DE UMA FORMA GERAL, POSITIVO, mas "aquém das expetativas", Miguel Ferreira considera que o verão poderia ter sido melhor para a Exoticoonline caso as vendas para o Brasil, o seu primeiro destino, não tivessem diminuído. "As vendas para o Brasil sofreram este ano uma quebra causada por diversos fatores negativos, desde logo as notícias sobre o vírus Zika, depois a realização das Olimpíadas, evento que limitou as ocupações e afasta naturalmente os turistas, e finalmente a crise política que o país atravessou", adiantou o responsável.

A esta quebra "sobrepuseram-se os aumentos verificados nas vendas para os nossos novos destinos", como foi o caso do Dubai e Ras Al-Khaimah, que "correram muito bem", além de Miami, Madeira e Porto Santo, que este ano "registaram uma procura excecional".

No total da época alta conseguiram atingir a meta global a que se tinham proposto, que representa um crescimento de 12% relativamente ao volume de negócios de 2015.

Para a época alta de dezembro, o responsável afirma que "as operações para o Réveillon estão igualmente a registar uma enorme retoma". Desta forma "em julho já se começou a notar uma maior procura para o Réveillon do Brasil e já vamos com quatro operações *charter* para o Brasil", em conjunto com a Solférias, que totalizam cerca de 1200 lugares, para além dos que têm diariamente em voos regulares com a TAP. Para o Réveillon os dois operadores lançaram no mercado dois voos Porto-Salvador, a 26 e 27 de dezembro, um voo Lisboa-Salvador, a 27 de dezembro, e Lisboa-Fortaleza, a 26 de dezembro.

Para 2017 o tour operador está a equacionar o lançamento de um novo destino, embora afirme que seja ainda prematuro avançar qualquer informação.

"Em todo o caso temos boas expectativas, designadamente através de uma retoma das vendas para o Brasil, salvo se o dólar continuar nesta tendência de valorização, o que a acontecer coloca em causa todas as previsões", enalteceu.

Quanto ao Congresso da APAVT, o profissional opina que "o programa é interessante e equilibrado", mas gostaria de ver debatido o temas da "relação entre a TAP e a distribuição", embora admita que o congresso "talvez não seja o fórum mais indicado".

Diana Rawes, DIRETORA GERAL DA JAMES RAWES

Repensar as restrições rodoviárias para autocarros de turismo

SENDO UMA EMPRESA QUE SE DEDICA AO *INCOMING* E AO *OUTGOING*, A JAMES RAWES, faz um balanço positivo do acumulado deste ano e, sobretudo, do verão.
No que respeita ao *outgoing*, e dado que a James Rawes comercializa 18 companhias de cruzeiros enquanto tour operador, Diana Rawes afirma que "os portugueses continuam a viajar maioritariamente para o Mediterrâneo e Norte da Europa, sendo estes os destinos que tiveram mais expressão e que continuam a crescer". Por outro lado, o segmento de luxo e as grandes viagens também "têm tido cada vez mais procura".
Para o próximo ano, "há companhias a apostar fortemente na Europa, como é o caso da Norwegian Cruise Line que terá 5 navios a operar neste destino. A Celestyal Cruises será um produto All Inclusive, tanto na Grécia como em Cuba. Além disso, iremos lançar uma brochura da Carnival Cruise Line em português, onde é apresentada a grande variedade de itinerários que esta companhia tem nos EUA, onde opera 12 meses ao ano", adiantou.
Já no *incoming* os melhores meses de operação foram maio e junho e agora de setembro a dezembro. Para 2017, neste âmbito, Diana Rawes afirma que o seu objetivo passa por um "aumento de negócio, com novos clientes e com a consolidação dos que já trabalham" com o operador. Com os turistas a procurarem cada vez mais excursões diferentes e mais viradas para a vertente "do it, feel it", perspetivam lançar novos produtos, "com uma abordagem diferente dos locais e incorporando mais experiências".
No Congresso da APAVT para as questões de *outgoing* a gestora gostaria de aí ver uma sessão sobre cruzeiros, que passasse pelos seus vários segmentos, desde as massas ao luxo. Já no *incoming*, considera importante que um congresso destes possa trazer à discussão o tema referente às "restrições rodoviárias que as várias cidades querem colocar aos autocarros de turismo e que têm impatos muito negativos em toda a operação". Por outro lado, assegura que seria importante ver abordado o tema do "crescimento de mercados emissores novos e como os podemos captar como um todo".

Nuno Fouto, DELEGADO COMERCIAL PARA PORTUGAL DA JOLIDEY

Que relacionamento comercial entre fornecedores e agências de viagens

COM AS EXPETATIVAS INICIAIS LARGAMENTE EXCEDIDAS, principalmente nas operações com saída de Lisboa e do Porto, nomeadamente nos dois voos semanais para Cancun (México) e Punta Cana (República Dominicana), e no voo semanal para Varadero (Cuba), que realizou em parceria com outros tour operadores, a Jolidey viu o verão correr-lhe da melhor forma. "Mesmo as operativas com menos lugares tiveram uma ocupação média perto dos 100%, para as Ilhas Baleares e Cayo Coco", evidenciou Nuno Fouto. Toda a operação foi realizada com a companhia aérea do grupo, a Orbest, sendo que apenas o voo para Cayo Coco fugiu à regra, tendo sido operado por outra transportadora. "Para além das saídas de Portugal, que em muitas datas não conseguimos ter disponibilidade, temos a alternativa das saídas de Madrid. Muitos portugueses optam por esta via e fornecemos a ligação em voos regulares para a mesma", referiu.
No próximo ano, para além de manterem os referidos destinos, estão a "estudar outros, especialmente de longo curso, não só à saída de Madrid, como também de Lisboa", sem ainda adiantar pormenores sobre os mesmos.
"O relacionamento comercial entre fornecedores e agências de viagens" é o debate que Nuno Fouto gostaria de ver a acontecer no Congresso da APAVT, embora admita que "nos últimos anos a APAVT apresentou uma nova dinâmica, não só nos temas apresentados nos congressos, como também na importância de unir o setor face à importância do cliente final".

Daniel Marchante,
DIRETOR EXECUTIVO DA LUSANOVA

Debate de ideias é o mais importante

ADMITINDO QUE O CORRENTE ANO FOI DE "CONSOLIDAÇÃO", após "anos de alguma incerteza no mercado das viagens de lazer", Daniel Marchante garante que o balanço tem vindo a ser "positivo", tendo em conta que prosseguiram a missão da Lusanova, ao longo dos seus 60 anos, "em que a satisfação do passageiro quanto à qualidade dos serviços prestados em viagem foi conseguida", assim como a "aceitação a programação pelos agentes".
Dado que "em cada ano notamos que os portugueses estão abertos a novas propostas de destinos, dado que os tradicionais já não satisfazem os viajantes mais exigentes, e a instabilidade dos países do Mediterrâneo Oriental leva a que se procurem outras paragens com segurança, com uma apetência por destinos como a Arménia, Geórgia ou países do Sudoeste Asiático, estamos em tempo de estudo e negociação da programação 2017, com novos catálogos para o final de Janeiro, havendo a possibilidade de novos Grandes Destinos e novos circuitos europeus, com guia em português", avançou o diretor executivo.
Sem referir temas concretos, Daniel Marchante considera que o Congresso da APAVT "é um evento que tem sempre relevo para o debate de ideias e serve como ponto de encontro anual para os agentes e operadores, seja nas conversas de corredor, nos debates organizados ou nos eventos sociais, existe a possibilidade de serem trocadas opiniões e oportunidade de encontro de parcerias que são um fator positivo para o trade".

Helena Amorim,
DIRETORA GERAL DA NORDICTUR

Todo o cuidado é pouco

AO CONTRÁRIO DA MAIOR PARTE DOS TOUR OPERADORES, O ANO DE 2016 COMEÇOU CALMO PARA A NORDICTUR, embora "com perspetivas positivas". O verão "foi normal em vendas", embora com uma grande discrepância do tipo de reservas, dado algumas "terem sido efetuadas com bastante antecedência e outras mesmo em cima da hora, tendo levado à perda de vendas por falta de disponibilidade".
Garantindo que se manterão fiéis aos países nórdicos, Helena Amorim afirma que tem receios de fazer previsões para 2017, dado que "um novo ano é um caderno em branco", porque a "atividade atual de um operador está totalmente dependente de políticas económicas e sociais", com a "marcação das férias serem adiadas por instabilidade". Como os destinos nórdicos, por norma, são calmos e seguros, "a procura tem aumentado", embora "o nível de vida nestes países seja muito elevado e os custos das viagens seja um pouco mais dispendioso que alguns outros destinos europeus".
Assim, "sempre com os pés na terra, contamos com um ano normal ou mesmo melhor do que o de 2016", refere Helena Amorim, deixando claro que: "negativismo não faz parte do nosso ser".
Como novidade para este inverno, irão lançar novos produtos de neve, hotéis temáticos, como Tree hotel, igloos de vidro e neve, quartos ninho e cabanas panorâmicas. Em Abril sairão dois *charters* para a Islândia, com voo direto, (13 a 17 de abril e 27 de abril a 1 de maio) com circuito, *self drive* ou pacotes com tours.
Já para o verão, o objetivo será manter os circuitos guiados e pacotes individuais com novas combinações possíveis.
Em relação ao Congresso da APAVT Helena Amorim preferiu não se pronunciar.

Tiago Raiano,
ADMINISTRADOR DA SOLTRÓPICO

"Salto qualitativo" nos temas apresentados

COM AS OPERAÇÕES *CHARTER* PARA CABO VERDE, PORTO SANTO E SAÏDIA A CORREREM DENTRO DO PROJETADO, "com boas taxas de ocupação", Tiago Raiano afirma que este ano têm tido "uma boa resposta por parte do mercado às ofertas Soltrópico, em voos regulares, com destaque para São Tomé, Brasil, Maurícias, Maldivas e Tailândia, com respostas bastante promissoras".
Segundo o administrador, "este ano, o programa do Congresso da Apavt dá um salto qualitativo, quer pelas temáticas, quer pelos intervenientes. Temáticas como o Futuro das Agências de Viagens, Consumidor do Futuro (presente), Fatores de competitividade, entre outros, são fundamentais para a definição das estratégias dos diferentes agentes económicos do setor. Nesse sentido, perspetivo um excelente congresso", concluiu.

42.º Congresso APAVT: quando todos os "canais" vão dar a Aveiro

Pedro Machado
Presidente da ERT Centro de Portugal

À data em que escrevo este artigo, temos já a confirmação de que o 42.º congresso nacional da Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo (APAVT), que se irá realizar de 8 a 11 de Dezembro, em Aveiro, ultrapassou todas as expectativas em termos do número de inscrições.

Esta é uma excelente notícia, para todos os envolvidos nesta importante organização, mas também para todo o setor turístico, em particular, o diretamente relacionado com as agências de viagem e turismo, mas que, num sentido mais lato, envolve operadores turísticos, fornecedores de diversos ramos da indústria turística, dirigentes associativos, políticos e corpo diplomático.

Ainda sem pretender fazer uma análise aprofundada de quais os motivos que possam estar a alicerçar este sucesso, arriscaria apontar a qualidade do programa do congresso, por um lado, e a localização do evento, por outro.

Sob o lema "Turismo: Liberdade de Escolha e Fatores de Competitividade", os diferentes painéis perfilam-se apresentando um conjunto de oradores de elevado mérito, capacidade, experiência e reconhecimento interpares, que asseguram, logo à partida, a seriedade com que se abordarão os diferentes temas.

São quatro dias onde serão discutidos temas estruturantes para o setor, de onde destacaria os "Desafios e a responsabilidade de ser português", o "Consumidor do futuro e o futuro das agências de viagens", os "Fatores de competitividade e estratégias empresariais", os "Fatores de Competitividade no MI em Portugal", e as "Opções estratégicas e os fatores de competitividade em Portugal". Todos eles temas que permitirão posicionar agentes de viagens, operadores, profissionais e estudantes de turismo, capacitando-os para os principais desafios do setor, no presente e, sobretudo, no futuro.

Historicamente, os congressos da APAVT procuram uma íntima simbiose com o local em que se realizam, procurando, na minha perspetiva, que a escolha do Lema e, consequentemente, dos temas dos diferentes painéis, estejam diretamente relacionados com o destino anfitrião do evento. Em particular, a escolha de Aveiro, na Região Centro de Portugal, para a realização da edição de 2016, assume-se, à partida, como uma escolha feliz. E quanto a isto, arriscaria dois motivos. Em primeiro lugar, se atendermos que Aveiro é um dos concelhos com maiores índices de crescimento turístico e de competitividade, aos mais diversos níveis, em toda a região Centro de Portugal. Em segundo, se atendermos ao crescimento assinalável da Região Centro de Portugal, nos últimos meses, onde se verificou, em setembro, uma subida de 12% nas dormidas (turistas nacionais e internacionais) e de 13,84% dos proveitos (dados do INE, sobre a hotelaria nacional, publicados em novembro). Esta subida significativa registada no mês de setembro teve um impacto relevante nos resultados acumulados referentes ao final do terceiro trimestre de 2016, em comparação com período homólogo de 2015, recolocando o crescimento das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na região Centro de Portugal perto dos 10%, com particular relevância para o comportamento dos mercados externos que subiram 12,5%. Também se verificou um aumento nos proveitos das unidades hoteleiras da região, superior a 14% em comparação com o ano anterior.

Estes são dados consistentes e fortemente mobilizadores, e que balizam/validam a estratégia de privados e públicos, no que se refere à estruturação e promoção da marca "Centro de Portugal".

Por tudo isto, e muito mais, a realização do congresso da APAVT em Aveiro, para cujo sucesso estamos todos altamente empenhados será, com certeza, um momento de reflexão, mas também de celebração.

A Cidade de Aveiro, desde a sua Universidade, Escolas, Hotelaria, Restauração, Operadores Turísticos, Empresas Animação Turística, Associações de caráter privado e público, e toda a população de um modo geral, estará, como o faz diariamente, preparados e ansiosos para receber de braços abertos todos os que por lá passem, por ocasião deste grande Congresso. Com a certeza de que a experiência será memorável e de que o "Regresso" será certo e para muito breve. Aveiro, a "Cidade dos Canais". No Centro de Portugal. Encontramo-nos "lá"!

"A escolha de Aveiro, na Região Centro de Portugal, para a realização da edição de 2016, assume-se, à partida, como uma escolha feliz. E quanto a isto, arriscaria dois motivos. Em primeiro lugar, se atendermos que Aveiro é um dos concelhos com maiores índices de crescimento turístico e de competitividade, aos mais diversos níveis, em toda a região Centro de Portugal. Em segundo, se atendermos ao crescimento assinalável da Região Centro de Portugal, nos últimos meses, onde se verificou, em setembro, uma subida de 12% nas dormidas (turistas nacionais e internacionais) e de 13,84% dos proveitos (dados do INE, sobre a hotelaria nacional, publicados em novembro."

Por Sílvia Guimarães

LUÍS ARAÚJO, PRESIDENTE DO TURISMO DE PORTUGAL

"Vamos conseguir criar a ET27, implementá-la e ser ambiciosos"

Foi convidado pela secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, para há cerca de um ano ocupar o cargo de presidente do Turismo de Portugal. Aceitou o desafio e passou do setor hoteleiro para o instituto mais importante do setor em Portugal. A Viajar esteve à conversa com o gestor público sobre alguns dos assuntos que marcam a atualidade do setor, ao mesmo tempo que tentou desvendar um pouco da estratégia de promoção que está a ser desenvolvida junto dos principais mercados a apostar em 2017.

Viajar – O Turismo em Portugal está a passar por uma das fases mais positivas de sempre. Acredita que ainda temos por onde crescer?
Luís Araújo – Acredito, até porque temos vindo a trabalhar para este crescimento sustentado. Acho que estamos numa fase de maturidade – das empresas, responsáveis, setor público, associações… – com mais informação, em relação àquela que tínhamos há algum tempo, e depois estamos a fazer as escolhas certas e a apostar nos mercados certos. Honestamente, considero que estamos a fazer um bom trabalho, o que faz com que ainda haja margem para crescimento. Agora se me questionar como vamos crescer? De que forma? E em que regiões? Posso dizer que ainda há um trabalho muito grande a realizar.

Durante o último Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, o Presidente da República enviou uma mensagem, lida à plateia, que dizia: "os números que conhecemos [do Turismo] são francamente positivos, mas o mais importante é assegurar que não se trata de um epifenómeno".
Concorda com esta afirmação?
Concordo com o que está por detrás da afirmação. Qualquer crescimento tem que ser um crescimento sustentado e acho que é isso mesmo que se está a fazer. Hoje, temos preocupações que não tínhamos há alguns anos, porque conseguimos aprender com as coisas que correram menos bem no passado e não queremos voltar a cair no erro. Temos consciência que ainda há muito a ser melhorado, mas a mensagem é mesmo essa: não podemos achar que se isto está a correr bem, podemos estar descansados e já não há mais nada a fazer. Pelo contrário, há ainda muito trabalho pela frente, por exemplo nos recursos humanos, no produto, na diversificação e até na maneira como vendemos o país e nos posicionamos. Este é um tipo de trabalho que está em constante mudança e temos a noção de que não somos detentores de um produto prefeito. Há sempre algo a melhorar e é graças a esta visão que temos tido estes resultados.

RECONHECIMENTO COMO DESTINO

A grande maioria dos *players* do Turismo dize que estamos a ganhar muito com a falta de segurança em outros países da Europa e do Norte de África. Pensa que é isso que tem feito o Turismo em Portugal crescer tanto?
Esse tipo de afirmação é um insulto para o trabalho de tanta gente que dedica a sua vida profissional ao Turismo em Portugal. É um fator, sem dúvida, mas é também redutor para aquilo que foi feito ao longo dos últimos anos.

Está a querer dizer que Portugal já se deu a conhecer, as pessoas gostaram do que viram e já será difícil perder a posição conquistada?
Sem dúvida, e prova disso são os prémios que temos ganho, as reportagens feitas por órgãos de comunicação internacionais de grande renome e depois o feedback das pessoas que nos visitam. É raro encontrarmos um caso em que alguém diga que não gostou da experiência ou que não pretenda voltar, o que é absolutamente extraordinário. Tanto é assim, que estamos a assistir ao crescimento de mercados que não eram tradicionais para destinos onde existe atualmente falta de segurança. Por exemplo o mercado australiano está a crescer imenso em Portugal, que não era destino prioritário para aquele país. Hoje, o nome de Portugal chega a vários destinos, com e sem acessos diretos, e sempre por boas razões, o que suscita alguma curiosidade, e é muito positivo.

"TURIFICAÇÃO" OU NÃO

Há quem diga que Lisboa está a sentir muito o efeito da "turificação", com a chegada massiva de turistas e com a hotelaria a tomar, cada vez mais, conta da cidade. Acha que Lisboa está ficar saturada?
Nada disso. Pergunto: é melhor ter um hotel a abrir ou um edifício abandonado? Os lisboetas estavam habituados a viverem numa cidade quase deserta. Não nos podemos esquecer que, nos Censos de 1981, a cidade de Lisboa tinha 700 mil pessoas e, 30 anos depois, em 2011, o número de pessoas na cidade baixou para 520 mil, com uma redução de população em torno dos 30%.

Acho que estamos numa fase de maturidade – das empresas, responsáveis, setor público, associações… – com mais informação, em relação àquela que tínhamos há algum tempo, e depois estamos a fazer as escolhas certas e a apostar nos mercados certos. Honestamente, considero que estamos a fazer um bom trabalho, o que faz com que ainda haja margem para crescimento [do Turismo em Portugal].

A questão fundamental que se põe, hoje em dia, no mundo inteiro e não só em Lisboa, é que as cidades têm que se preparar para um convívio natural entre os locais e os estrangeiros. Lisboa está a fazer um trabalho notável, com as obras que estão a decorrer, que irá permitir a disseminação e distribuição da cidade por todo o seu território, o que é fundamental para que as pessoas não fiquem agregadas apenas em meia dúzia de locais. É o caso do Palácio da Ajuda, ao acolher a coleção de joias da realeza portuguesa, o levar do *hub* das *startup* para Xabregas e depois a grande oferta existente na Expo. Tudo isto são formas de movimentar as pessoas e retirá-las do centro. O centro histórico vai ter sempre o seu papel para o Turismo da cidade, o que é bom porque dá vida à cidade, cria negócio e gera oportunidades, mas há outros centros a nascerem e a atraírem, cada vez mais, pessoas para eles.

ALOJAMENTO LOCAL LEGALIZADO

Considera que a nova proposta do Orçamento de Estado para 2017 em relação à revisão do REJAL vem resolver, de uma vez por todas, a questão do Alojamento Local?
O Alojamento Local (AL) é uma resposta à procura do mercado e essa resposta tem, obviamente, que existir, senão estaríamos fora desse mercado. Foi feito um trabalho enorme, durante este último ano, para se poder trazer o AL para o lado da legalidade. Passámos de cerca de 2000 registos para mais de 30 mil e isso já denota o trabalho que tem sido realizado.
Esta legalidade é fundamental por duas razões: a primeira para garantir a qualidade do destino e que existe algum controle em relação à oferta neste âmbito e a segunda tem a ver com coisas que são idênticas serem tratadas de formas similares. Não podem existir diferentes tipos de oferta para unidades que têm uma mesma garantia de monotorização. E havia claramente uma discrepância entre aquilo que era o alojamento tradicional e o chamado AL, do ponto de vista de requisitos e de contribuição para as contas públicas. Esta é uma medida de aproximação e de garantia em que todos estamos a contribuir para aquilo que é o nosso negócio.

Mas acha que se vai conseguir legalizar tudo o que ainda há ilegal em termos de AL, sobretudo no Algarve e em Lisboa?
Temos que fazer um esforço para que isso aconteça. E não é só o controle pelo controle, é o controle pela necessidade que temos de oferecer um destino de qualidade. Essa é que é a nossa prioridade. O papel do Turismo de Portugal, do Governo e da Secretaria de Estado do Turismo é esse mesmo. Acho que estamos a conseguir lá chegar aos poucos.

AEROPORTO URGENTE E PROMOÇÃO ESTRATÉGICA

Pensa que sem a questão do novo aeroporto de Lisboa resolvida rapidamente poderemos estar perante uma possibilidade de estagnação turística na Região de Lisboa?
Temos que estar atentos e tomar decisões ágeis. Não sei qual será a melhor solução. Apesar de ouvir muito, apenas sei que temos que avançar neste tema e monitorizar o que é feito relativamente a esta questão. Mais do que isto penso que será esgrimir argumentos de um lado e de outro.
Qualquer fator que provoque constrangimentos nas chegadas, capacidade e tipo de oferta que temos pode pôr em causa o destino. Mas a verdade é que continuamos a crescer e temos capacidade para esse crescimento. O crescimento não é só no número de turistas. Queremos é turistas que gastem mais e permaneçam mais tempo. Todos esses fatores têm que ser ponderados. Se quisermos crescer mais em número de turistas,

teremos que ter mais acessibilidades; agora se a nossa intenção não for o número dos que chegam, mas sim fazer com que os que temos contribuam mais para a riqueza do destino, já estamos a falar de coisas diferentes e, provavelmente, estas acessibilidades já são suficientes.
Temos que pensar em todos os cenários para o futuro e um futuro próximo.

Como é que o Turismo de Portugal está a basear a sua estratégia de promoção do destino no estrangeiro, tanto em termos de campanhas como de mercados?
Em termos de mercados, não devemos nem podemos esquecer aquilo que é óbvio. Os nossos mercados tradicionais continuam a ser muito importantes. É o caso do Reino Unido, Espanha, França e Alemanha, que são fundamentais para nós e nos quais iremos continuar a apostar e tentar crescer na cota de mercado. Ainda há um trabalho muito grande a fazer nesse sentido. No caso da Alemanha, um dos principais mercados exportadores de turistas, temos apenas uma cota de mercado de 1,4%.

No entanto, não podemos ficar agarrados, em exclusivo, àqueles que são os nossos mercados tradicionais. Temos que crescer e estimular outro tipo de mercados. Dois grandes mercados de aposta são os EUA e a China, pelo volume, pela dimensão, pela curiosidade e pelas rotas áreas. No caso dos EUA, o quase duplicar do número de rotas, principalmente pelo lado da TAP, e no caso da China, pelo lançamento da nova rota direta, em junho do próximo ano, entre Pequim e Lisboa.
Depois, temos mercados que consideramos a atuação seletiva, mas muito interessantes para nós por variadíssimas razões, em que também queremos apostar, como é o caso da Coreia do Sul, do Japão ou da Austrália. Hoje em dia, não podemos fechar a porta a nenhum mercado, temos que estar sempre atentos ou outros destinos virão para aproveitar essa oportunidade que deixámos escapar.
A nível de campanha, é mais que sabido que o digital é que manda. É por isso que temos apostado muito em tudo o que é campanhas digitais. Não é por acaso que em reuniões internacionais da OMT apontam-nos como *case study* do ponto de vista de promoção digital.
No entanto, esta promoção digital não pode ser cega e o mercado alemão é disso bom exemplo. Há muitas vantagens na promoção digital, sendo a principal a possibilidade de medirmos e aferirmos o retorno do investimento realizado, mas há mercados que continuam a depender muito do *offline*, do operador tradicional e do contacto com o agente de viagens. O alemão é um desses mercados e temos que estar muito atentos a isso. Ainda estamos a preparar o nosso plano de ações para o próximo ano, que vai ser diferente para cada país, tendo em conta a especificidade de cada um deles.

SEM RECEIOS DO BREXIT

Como é que o Turismo de Portugal está a pensar trabalhar o Reino Unido, agora com a questão do Brexit?
Penso que ainda é cedo para falar do Brexit. Como qualquer mudança, pode ter efeitos, não sei se positivos ou negativos, é uma incógnita. Apenas sei que, independentemente disso, é o nosso principal mercado e temos que continuar a apostar em mostrar-lhe que Portugal continua a ser Portugal, mas como um mercado um pouco mais aberto, com maior diversidade de produto, que não é só sol e praia ou golfe, dado que existe todo um país para descobrir, com imensas coisas interessantes para lhes oferecer. Há segmentos de mercado dentro do Reino Unido que temos de conseguir trazer cada vez mais para cá, daí a importância de recentrar o nosso foco de promoção.

O que estão a fazer concretamente para atrair mais norte-americanos para Portugal, agora com a forte aposta da TAP?
Até ao momento, temos centrado mais a nossa estratégia nos Estados norte-americanos para os quais temos voos diretos, em parceria com a TAP, hoteleiros e operadores turísticos.
É uma questão de estudar o mercado, onde não existem grandes operadores *offline* que ocupem todo o território, sendo por isso difícil de chegar aos agentes de viagens regionais, mas estamos a desenvolver algumas ações nesse sentido, como aconteceu com o roadshow que fizemos há pouco tempo junto desses agentes. Por outro lado, estamos empenhados em trazer um maior número de jornalistas da América do Norte a conhecer Portugal e a tirar um maior partido do *Stopover* da TAP, sem que o nosso aeroporto seja apenas um ponto de passagem, mas sim um motivo de ficar a visitar Portugal, durante alguns dias, antes de regressarem ao seu destino final.
Temos uma equipa a trabalhar nos EUA, obviamente curta para a dimensão do destino, que estamos a pensar reforçar, para estimularmos mais esse mercado, até porque temos aí uma comunidade portuguesa de grande peso. Além disso, a eleição do novo secretário-geral das Nações Unidas, de nacionalidade portuguesa, irá ajudar bastante na nossa visibilidade.

E no que respeita à China?
Temos uma natureza muito própria de receber bem, independentemente de onde venham os nossos visitantes, mas este é um mercado muito específico. Estamos a trabalhar numa sensibilização junto das empresas e principalmente a hotelaria e o comércio já perceberam a importância que tem este mercado, daí começarem a apostar em ter uma pessoa a falar Mandarim para receber esses clientes.
As Escolas de Hotelaria já têm disponível formação em Mandarim e estamos a preparar-nos para lançar cursos, ao género de *workshops*, nas empresas, para inteirá-las dos hábitos e cultura deste mercado tão específico. Os privados têm que identificar isto como uma oportunidade que têm de

PortoBay
HOTELS & RESORTS
LISBOA > PORTOBAY MARQUÊS
2º HOTEL EM LISBOA
« . .. home is also a feeling !! »
. .. grupo hoteleiro português
mais premiado
internacionalmente !!
book@portobay.pt . +351 291 708 750 . www.portobay.com
PORTUGAL > LISBOA PortoBay Liberdade . PortoBay Marquês (novo) . ALGARVE PortoBay Falésia . MADEIRA The Cliff Bay . Vila Porto Mare . Porto Santa Maria . PortoBay Serra Golf
BRASIL > SÃO PAULO L'Hotel PortoBay São Paulo . RIO DE JANEIRO PortoBay Rio Internacional . BÚZIOS PortoBay Búzios

agarrar, até porque o mercado chinês é muito importante e pode vir a ser tremendamente interessante para nós.

BALANÇO POSITIVO DA ET27

No âmbito da Estratégia para o Turismo 2027, andaram na estrada para a realização de vários Laboratórios Estratégicos de Turismo e ainda em reuniões internacionais com operadores estrangeiros. Qual o balanço que faz destas iniciativas?

Fizemos seis laboratórios regionais, reuniões internacionais nos nossos principais mercados emissores e ainda laboratórios de especialidade. O balanço foi muito positivo. É sempre difícil pensarmos no futuro, a dez anos, sem nos agarrarmos às dificuldades e aos desafios imediatos, mas sempre pedi que fizessem esse exercício como se não tivessem nada e quisessem algo de muito importante para o futuro. Percebemos que estamos todos em sintonia e que há algumas dificuldades que nós, Turismo de Portugal, sentimos e que são sentidas por toda a gente. É o caso da simplificação, da comunicação e do estarmos sintonizados em relação àquilo que é importante, aos mercados, de como fazer e identificar aquilo que é mais importante, do modo como os outros estão a fazer bem e de como os devemos seguir. Muitas vezes, também não nos apercebemos do peso que o Turismo tem, não só como atividade, mas como posicionamento do país, para outras atividades e iniciativas. O Turismo é o ponto de partida e de chegada. Se o posicionamento de um país enquanto destino turístico for positivo, conseguimos extrapolar daí para uma série de outras coisas, como captação de investimento, aumento das exportações, entre outras.
O que eu mais ambicionava, que era ter mais contributos para a Estratégia, além daqueles que foram dados nas reuniões e do nosso esforço de andar na estrada, é que ainda ficámos um pouco aquém, porque ainda temos dificuldade em ver o futuro do Turismo saindo da caixa.
Vamos conseguir criar esta Estratégia, implementá-la e ser ambiciosos. Estará pronta até ao final deste ano, com todas as conclusões do que foram os laboratórios, as reuniões internacionais e com os contributos que recebemos por escrito. Vai ser muito positivo.

Não podemos ficar agarrados, em exclusivo, àqueles que são os nossos mercados tradicionais. Temos que crescer e estimular outro tipo de mercados. Dois grandes mercados de aposta são os EUA e a China, pelo volume, pela dimensão, pela curiosidade e pelas rotas áreas. No caso dos EUA, o quase duplicar do número de rotas, principalmente pelo lado da TAP, e no caso da China, pelo lançamento da nova rota direta, em junho do próximo ano, entre Pequim e Lisboa.

Um dos grandes motes deste Governo passa pela descentralização turística. O que é que o Turismo de Portugal está a fazer para que os turistas se sintam atraídos a visitar outras regiões?

O mais importante para nós é a estruturação de produto e a existência de sinergias entre as regiões para essa estruturação de produto. Não é só uma questão de promoção. Queremos uma estruturação focada nos nossos valores e naquilo que queremos passar, enquanto país mais sustentável, amigo do ambiente, ligado à Natureza, com a reestruturação do *cicling* e do *walking*, com os caminhos de Fátima e diversas outras rotas que necessitam de ser estruturadas… Há muita coisa que precisa de ser trabalhada e o nosso problema é não trabalharmos em rede, em conjunto. Como já identificámos que este é o meio certo para podermos vender, quando o conseguirmos implementar vamos ter resultados ainda mais surpreendentes.
Há um trabalho que o Turismo de Portugal está a fazer nesta perspetiva de estruturar e fazer com que haja sinergias entre todos e demonstrar que é muito importante o apoio ao empreendedorismo e às *startups*. Depois vem a questão da promoção, dos métodos e dos modelos como ela deverá ser feita, que transmita também estes valores e o resultado daquele que é o posicionamento com a Estratégia que está a ser definida.

TORRE DE
GOMARIZ
WINE & SPA HOTEL
★★★★★

No coração do Minho, em Cervães, o edifício histórico onde hoje se situa o Torre de Gomariz Wine & Spa Hotel, rodeado de jardins, vinhas e de uma frondosa mata com inúmeras árvores seculares, é um dos mais fantásticos hotéis do Norte de Portugal.

ALOJAMENTO

24 modernos quartos
nas seguintes tipologias:

- 4 Quartos *Castanea* (35 m2)
- 8 Quartos *Vitis* (40 m2)
- 10 Suites *Camellia* (48 m2)
- 2 Suites Torre (33 m2)

RESTAURANTES E BARES

Restaurante Gomariz

- Gastronomia regional inspirada nos sabores do Minho e com toque de modernidade
- Ambiente intimista
- Prestigiada carta de vinhos

Tower Bar

- Requinte e conforto
- Música ao vivo
- Cocktails e digestivos

Wine Bar

- Antigo sequeiro da quinta
- Refeições ligeiras
- Vasta carta de vinhos

CAMELLIA SPA

- Massagens rituais, tratamentos de corpo e rosto
- Piscina interior
- Jacuzzi
- Sauna
- Banho turco

HOTEL TORRE DE GOMARIZ WINE & SPA *****

| A. Sobral Castelo 76 | 4730-102 Vila Verde | Minho - Portugal
| Tel. (+351) 253 929 160 Fax. (+351) 253 929 161
| www.torredegomariz.com | E-mail: reservas@torredegomariz.com

SAZONALIDADE POSSÍVEL DE COMBATER

Será que algum dia vamos conseguir combater a sazonalidade?
Claro que sim, por que não? As acessibilidades são fundamentais nesse combate e já estamos no bom caminho, dado que atualmente temos mais rotas aéreas internacionais. Temos é que trazer essas rotas aéreas cheias.
Por exemplo, o Algarve durante o inverno tem uma enorme desertificação. São hotéis e restaurantes que fecham, lojas que podem ou não abrir e faz com que não haja pessoas nas ruas. Claro que isso é um ciclo vicioso, mas temos obrigatoriamente que o quebrar por algum lado. Se não deixarmos de olhar para o Algarve como sol e praia, que só funciona durante os meses mais quentes, nunca iremos conseguir fazer nada. O Algarve é um destino que tem condições fantásticas para ser um destino de *city-break*. Se assim é, por que não o promovemos como tal durante a época baixa?
Na promoção internacional que fazemos do destino temos que demonstrar que há vida todos os dias do ano. Mas, para isso, não podemos continuar a ter a maioria dos hotéis e restaurantes fechados. Isso para nós é fundamental, pois só assim poderemos quebrar o tal ciclo.

Falando de Lisboa. Já sabemos que o Web Summit foi um sucesso. São precisos mais eventos destes, para também aqui quebrar um pouco a sazonalidade?
Uma das primeiras ações que fizemos este ano foi a constituição do fundo e da equipa para captação de eventos. Um trabalho que tem estado a correr muito bem, apesar de sabermos que este é um trabalho de corredor de fundo.
O Web Summit, para além de ser um evento do ponto de vista de cidade, onde estiveram 50 mil pessoas, demonstrou o posicionamento de Portugal como país empreendedor, amigo das *startups*, que quer trazer para o seu seio este tipo de novas ideias de fazer negócio e novas economias, misturando-as com o que já temos. No Turismo estamos muito empenhados nisso.

É aqui que surge o Centro de Inovação em Turismo que a secretária de Estado anunciou no congresso da hotelaria?
Temos apostado muito na questão do empreendedorismo. Daí termos feito um protocolo recente com 27 incubadoras e sentimos que existem muitos bons projetos e *startups* que temos acompanhado, estimulado e levado às feiras.
O Centro de Inovação em Turismo é um pouco do estruturar e organizar de todas estas ideias que já existem, tentando dar-lhes corpo, ou seja, juntar as empresas internacionais, que têm maior foco no produto e no serviço, e menos na comercialização e no digital, com a *startups* que fazem esta estruturação, digitalização e promoção do produto que tanto precisamos.
Um dos pontos fundamentais deste centro é fazer com que Portugal seja visto como o local ideal para quem quer fazer uma *startup* ligada ao Turismo.
Queremos ser um destino inovador que capta estas startups, mas também trazer um pouco desta inovação para dentro do setor, que é feito de pequenas e médias empresas e que precisa, claramente, deste sangue novo para ser ainda mais competitivo.

O Algarve é um destino que tem condições fantásticas para ser um destino de *city-break*. Se assim é, por que não o promovemos como tal durante a época baixa? Na promoção internacional que fazemos do destino temos que demonstrar que há vida todos os dias do ano. Mas, para isso, não podemos continuar a ter a maioria dos hotéis e restaurantes fechados. Isso para nós é fundamental, pois só assim poderemos quebrar o tal ciclo.

/BTL.FIL BOLSA_DE_TURISMO_DE_LISBOA

BTL >2017
15-19Mar
Bolsa de Turismo de Lisboa
LISBON TRAVEL MARKET

Em 2017
todos os caminhos
vão dar à BTL!

Organização
Parceiro Estratégico
Parceiro Internacional
Destino Nacional Convidado
Membro de
Parceiros
Media Sponsor
Media Partners

FIL - Feira Internacional de Lisboa | R. do Bojador, Parque das Nações, 1998-010 Lisboa - Portugal | T. (+351) 218 921 500 F.(+351) 218 921 555 E. btl@aip.pt W. www.btl.fil.pt

WORLD TRAVEL MARKET 2016, EM LONDRES

Sob o signo do Brexit

...mas ainda sem impactos significativos

A PERSPETIVA DO BREXIT, A DESVALORIZAÇÃO DA LIBRA e as questões de segurança marcaram a edição deste ano do World Travel Market, que decorreu no centro de exposições ExCel, em Londres, entre 7 e 9 de novembro último.

O certame confirmou, uma vez mais, o seu estatuto de principal ponto de encontro do setor turístico em território britânico e um dos mais importantes a nível global, ao receber cerca de 51.500 visitantes profissionais e ao gerar negócios na ordem dos 2,5 mil milhões de Libras, cerca de 3 mil milhões de Euros, ao câmbio atual.

O nosso país esteve representado através do stand "Visit Portugal", que este ano reuniu um conjunto de 60 empresas turísticas nacionais, para além das sete Associações de Promoção Turística – Açores, Madeira, Algarve, Alentejo, Lisboa, Centro de Portugal e Porto e Norte.

Destaque para a presença de quatro "startups" portuguesas, que participaram ao abrigo da nova linha de apoio à internacionalização de jovens empresas no setor do turismo.

Paralelamente, a Abreu Online contou, como tem vindo a ser hábito, com um stand próprio, no qual teve oportunidade de apresentar algumas das novidades desenvolvidas ao longo do ano, designadamente o melhoramento da sua Plataforma de Reservas Global.

BREXIT: ESPERAR PARA VER

Embora a atitude da maioria dos "players" seja, para já, de expetativa face às próximas conversões entre o Governo de Theresa May e as autoridades da União Europeia, países como Portugal, onde o intercâmbio turístico com o Reino Unido tem maior peso, mostram-se particularmente atentos.

A confirmar isso mesmo esteve Roberto Santa Clara, diretor executivo da Associação de Promoção da Madeira, em declarações à VIAJAR: "Perante as muitas indefinições que ainda existem, é vital acompanhar de perto as mutações do mercado, mas paralelamente estar muito presente junto do consumidor final".

Por seu turno, António Trindade, presidente e CEO grupo Porto Bay, acredita que "o efeitos advindos do Brexit terão um impacto na exportação turística britânica menor que noutras áreas de atividade económica".

O mesmo tom foi-nos transmitido por António Monteiro, diretor de Comunicação da TAP Portugal, para quem "ainda é cedo para tirar conclusões". E justificou: "O Reino Unido é um mercado tradicional para os portugueses e Portugal é igualmente um mercado turístico que os britânicos sempre apreciaram. Ou seja, para além de conjunturas políticas e económicas, há razões para acreditar que o tráfego aéreo entre os dois países continuará a ser muito forte".

Já a possibilidade de desvalorização da Libra parece gerar alguma apreensão concreta, confirmada por Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador da Vila Galé Hotéis: "Os operadores e agências de viagens estão preocupados com as eventuais perdas cambiais resultantes das vendas antecipadas, onde pode haver um desfasamento face ao valor que posteriormente terão que pagar aos fornecedores. Porém, mantêm-se otimistas e a procura, até à data, não sofreu alterações".

ALENTEJO EM GRANDE

Menos preocupado parece estar o presidente da Agência de Promoção Turística do Alentejo, Vítor Fernandez da Silva, ao garantir que "nenhum dos nossos parceiros se referiu a esse tema, nem tão pouco parecem acreditar que a decisão venha a perturbar a normal dinâmica do mercado".

Em relação à participação do Alentejo no certame, o responsável assegurou que "o sucesso resulta, em grande medida, do trabalho de preparação que fazemos, dado que a prévia organização de uma agenda de reuniões é o garante de que conseguiremos contactar com os atores junto dos quais importa reforçar a posição do Alentejo". Para além disso, a escala verdadeiramente global do World Travel Market "permitiu-nos manter contactos com operadores de mercados tão diversos como a Escandinávia, os Estados Unidos, a Canadá e a França, entre outros, para além dos sediados no Reino Unido".

Em tom de balanço, Vítor Fernandez da Silva destacou "as novas propostas que conseguimos introduzir na programação de vários operadores, deste e de outros mercados, para 2017 e 2018, sendo algumas de envergadura significativa e a divulgar em devido tempo".

MADEIRA COM BALANÇO POSITIVO

"O balanço é bastante positivo". Foi com estas palavras que Roberto Santa Clara avaliou a participação da Madeira neste WTM. "Estar presente na maior feira daquele que é o nosso maior mercado emissor é, objetivamente, uma prioridade anual, que visa voltar a estar com aqueles que são os principais parceiros, sejam eles operadores turísticos ou companhias aéreas", afirmou o diretor executivo da Associação de Promoção da Madeira. "A performance das vendas para este período IATA e para o próximo verão é bastante positiva. Paralelamente, para o inverno 17/18, foi já possível

confirmar algumas boas operações, de que é exemplo a abertura da rota de Edimburgo, pela Jet2, que está já à venda", revelou.
Ao nível da presença da marca, "estamos muitos satisfeitos, pois a criatividade que levámos até Londres, quer através da realidade 360, quer da nossa hospedeira virtual, permitiram marcar pela diferença e surpreender quem nos visitava", concluiu Roberto Santa Clara.

HOTELEIROS IGUALMENTE SATISFEITOS

"O WTM constitui, juntamente com a ITB Berlim, um dos melhores espaços e momentos para o estabelecimento de contactos e troca de informações com os principais agentes turísticos, quer por parte da procura, quer da oferta, nossa concorrente", afirmou António Trindade à VIAJAR. "É nesta feira que recebemos muita da informação sobre o que será o próximo ano turístico, com particular destaque para o próximo verão, pois o mercado inglês opta por reservar as suas férias com uma antecedência muito superior à de outros mercados europeus", justificou.
O presidente do grupo Porto Bay revelou-se, por fim, satisfeito com esta participação: "Foi conseguido um incremento da relação com o mercado inglês, quer a nível de operadores turísticos, quer de transportadores, obtendo-se um aumento na operação neste próximo inverno para o Algarve, complementando a existente para a Madeira e para Lisboa, onde o nosso principal mercado continua a ser o britânico".
Também Gonçalo Rebelo de Almeida reconheceu ser o WTM uma das principais feiras de turismo a nível mundial, sendo "para nós incontornável marcarmos presença". O administrador da Vila Galé Hotéis afirmou ser o mercado britânico "um dos nossos principais mercados internacionais, especialmente no Algarve e Madeira".
"Embora com alguma apreensão face aos possíveis efeitos do Brexit, as perspetivas para o próximo ano mantêm-se otimistas, com os principais clientes a quererem aumentar as suas operações para Portugal e a querer garantir alojamento para o efeito", resumiu Gonçalo Rebelo de Almeida.
Recorde-se que o Reino Unido foi, em 2015, o principal mercado da procura externa para Portugal, de acordo com os indicadores: receitas (2004 milhões de euros), hóspedes (1,7 milhões) e dormidas (8,3 milhões), representando quotas de mercado de 17,6%, 17% e 24%, respetivamente. Até agosto deste ano, os dados oficiais apontam para um crescimento de 13,9% nas receitas, 13,5% nos hóspedes e 11,3% nas dormidas, comparativamente com igual período de 2015.

SEGURANÇA E COOPERAÇÃO EM DEBATE

Aproximadamente uma centena de ministros do Turismo, oriundos dos quatro cantos do Planeta, visitaram a feira e tiveram a oportunidade de participar em debates ao mais alto nível, com presença de gestores de topo e outros especialistas de numerosas entidades oficiais e empresas turísticas de todo o mundo.
Provavelmente, o mais significativo desses encontros foi o "Minister's Summit" (Cimeira dos Ministros), iniciativa do WTM, juntamente com a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO). Esta cimeira esteve focada, como seria de esperar, na questão da segurança dos viajantes e na cooperação global com vista à ajuda aos países afetados pelo terrorismo e outras crises.
Entre as muitas declarações proferidas, destaque para o secretário-geral da UNWTO, Taleb Rifai, que começou por descrever o terrorismo como "forças das escuridão". "Este mundo tem de tornar-se um lugar melhor e nunca deveremos permitir que as forças da escuridão nos isolem", afirmou. O mesmo responsável realçou que "nenhum país está imune ou é 100% seguro. Esta é uma ameaça global".
Neste sentido, "é necessário tomar todas as precauções ao emitir avisos de segurança aos viajantes, por forma a que os destinos afetados por uma crise não fiquem posteriormente paralisados pelos efeitos desse aviso", defendeu Taleb Rifai.
Esta ideia foi secundada pelo ministro do Turismo da Índia, Vinod Zutshi, segundo o qual "as organizações necessitam ser mais responsáveis quando emitem avisos, uma vez que a perceção da segurança dos destinos é um fator-chave para os viajantes".
Do lado da indústria, Fritz Joussen, CEO da TUI, afirmou que a segurança é uma prioridade máxima, mas que a perceção das pessoas nem sempre é a mais exata. "A probabilidade de ser vítima de um ato terrorista é menor do que a de ter um acidente a caminho do aeroporto", garantiu. "Os destinos recuperam rapidamente de crises como epidemias ou desastres naturais", recordou, "no entanto, com o terrorismo é muito diferente". Para Fritz Joussen, "a segurança é responsabilidade dos governos, mas a indústria deverá trabalhar em parceria com os estados, tanto em tempos bons como em tempos difíceis".

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. Um encontro com a natureza para desfrutar o tempo.

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

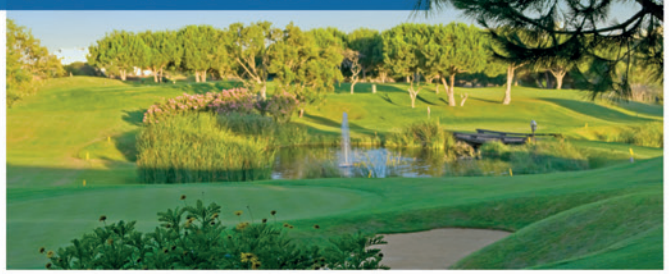
UM ENCONTRO COM NATUREZA

balaia
Golf Village

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.

O COMPROMISSO COM O AMBIENTE



Num compromisso claro e assumido de responsabilidade ambiental, o Balaia Golf Village dispõe de um sistema de gestão Eco-Hotel para ajudar a minimizar os impactos causados pela unidade hoteleira na natureza.

T: +351 289 570 200 | F: +351 289 501 265 | E: geral@balaiagolfvillage.pt | www.balaiagolfvillage.pt | www.thegreens.pt

Centro de Inovação do Turismo

surgirá em 2017

A SECRETÁRIA DE ESTADO DO TURISMO (SET), ANA MENDES GODINHO, afirmou, durante o seu discurso de encerramento do 28º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, que decorreu em Ponta Delgada, no Açores, entre 16 e 18 de novembro, que o Turismo de Portugal está a preparar-se para lançar um Centro de Inovação do Turismo. Para isso, a governante disse que será necessário todo o apoio das empresas do setor, incluindo as mais tradicionais e as startups, deixando claro que "Portugal tem condições para liderar o Turismo de futuro".

A responsável pela pasta do Turismo adiantou, por outro lado, que o Turismo de Portugal está a desenvolver um outro projeto, a ser lançado brevemente, em que irá levar formadores das suas Escolas de Turismo às empresas para aproximá-las ainda mais das diversas formações disponíveis para cada área do setor.

Deixando os hoteleiros um pouco mais descansados, e cumprindo com a promessa que lhes tinha feito no início deste ano, Ana Mendes Godinho avançou ainda que a proposta de revisão do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET) será conhecida até ao final de dezembro. Assim sendo, a SET lançou o repto aos hoteleiros para que estes venham a construir uma proposta para a inclusão de um mecanismo de valorização dos recursos humanos a ser inserida na proposta de revisão da classificação dos empreendimentos turísticos.

Ana Mendes Godinho deixou presente que simplificação e eliminação de barreiras que existam ao exercício da atividade estarão entre os principais pressupostos da revisão do RJET.

Ainda antes de terminar 2016, a secretária de Estado garantiu que será também conhecido o documento com a Estratégia do Turismo para os próxi-

Marcelo diz que é preciso assegurar que não estamos perante um epifenómeno

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, MARCELO REBELO DE SOUSA, afirma que "2016 é um ano histórico para o Turismo português". Numa mensagem escrita enviada ao 28° Congresso da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), lida aos hoteleiros presentes pela presidente executiva da AHP, Cristina Siza Vieira, o chefe de Estado avança, em forma de apelo, que "os números que conhecemos são francamente positivos, mas o mais importante é assegurar que não se trata de um epifenómeno, fortalecendo as bases para um crescimento a ritmo forte e sustentado em todo o território nacional e em todas as épocas do ano".

Segundo o Presidente o sucesso contínuo do turismo em Portugal sobretudo por cinco fatores de diferenciação, "na qualidade, na formação, na inovação, na promoção do património natural e cultural".

Para Marcelo Rebelo de Sousa "o desafio da subida na cadeia de valor e da reinvenção deste setor passa por funcionarmos melhor em rede, em sinergia com outros setores da economia e sociedade e com uma visão estratégica para o turismo e para a cultura, não só devido ao peso crescente do turismo no Produto Interno Bruto e nas exportações, mas também pelo efeito na autoestima do povo e no maior orgulho nos produtos e serviços feitos em Portugal".

Na sua opinião e tendo em conta a fase positiva que o Turismo atravessa, o responsável considera que o setor deverá estar "confiante no futuro" e sentir "uma responsabilidade acrescida para que o aumento da receita se traduza em melhoria contínua na gestão, na formação e ainda melhor serviço".

Referindo-se ao arquipélago anfitrião do Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, Marcelo Rebelo de Sousa disse que "os Açores são um exemplo do potencial do turismo de Natureza" pela inolvidável "beleza paradisíaca das suas ilhas", sem deixar de enaltecer ainda que as "outras regiões de turismo do país possuem, todas, enorme potencial que está a ser aproveitado", o que

mos dez anos, resultado de uma "discussão partilhada" daquele que será "o caminho que o Turismo em Portugal deve seguir", servindo de base para o próximo Quadro Comunitário de Apoio. Em género de balanço do que tem sido a atividade da pasta do Turismo desde que tomou posse, no final de 2015, Ana Mendes Godinho destacou o facto de já terem executado 50% dos 60 milhões de euros disponíveis na Linha de Apoio à Qualificação da Oferta. "Permitindo a adesão da banca ao financiamento" contribuiu, segundo a responsável a "eliminação da taxa de juro do Turismo de Portugal", o "alargamento do prazo de reembolso de 12 para 15 anos" e o "aumento da taxa de cobertura do Turismo de Portugal para 60%".

faz valorizar "os atributos que são reconhecidos internacionalmente na arte de bem receber". Pegando no tema do congresso, dedicado a 'Portugal, Vocação Atlântica', o Presidente da República enalteceu que este é "seguramente, bem apropriado à região, uma vez que o arquipélago dos Açores é hoje um destino de eleição, descoberto por cada vez mais turistas nacionais e estrangeiros, pela beleza natural e por todos os atributos da região e das suas gentes". Por outro lado, refere ainda que "Portugal com a zona económica exclusiva e a plataforma continental que chega aos Açores e à Madeira, não deixou nunca de ter, de facto, uma vocação atlântica: europeia, africana, americana, com portugueses espalhados por vários continentes e tantos países que acolhem que acolhem o nosso povo".

"Contribuição do Turismo português para o PIB, para o emprego e para o investimento é ainda inferior à média europeia"

60 MIL EMPREGOS DIRETOS E OUTROS 160 MIL INDIRETOS é hoje o contributo da hotelaria portuguesa no mercado de emprego nacional. Além disso, o investimento direto dos hoteleiros já ultrapassa os 16 mil milhões de euros em ativos imobiliários. Se as projeções se mantiverem e o ritmo de crescimento também, o Turismo irá criar, até 2026, mais de um milhão de empregos no nosso país, segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo.

Raul Martins, presidente da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), alerta que "para aqueles que julgam que o turismo não deve ser fator determinante para o nosso desenvolvimento, quero lembrar que, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, a contribuição do Turismo português para a PIB, para o emprego e para o investimento é ainda inferior à média europeia".

O dirigente associativo, que falava, esta quinta-feira, na sessão de abertura do 28° Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, em Ponta Delgada, nos Açores, tendo como base os números revelados na semana passa pelo INE, que afirmam que o crescimento do PIB foi de 1,6% no primeiro trimestre deste ano, considera que este incremento foi "especialmente impulsionado pela atividade turística na época alta", tendo a subida da taxa de ocupação e do preço médio sido as grandes responsáveis para este feito. "Esta situação permite-nos reafirmar que o Turismo pode ser considerado o motor da economia nacional", opinou.

Raul Martins revelou que "o crescimento previsto para os próximos anos permitirá criar um milhão de empregos em Portugal até 2026, segundo a mesma fonte".

Por outro lado, Raul Martins deixou presente que, apenas nos primeiros nove meses deste ano, o crescimento do emprego na hotelaria chegou aos 23%, quando comparando com o período homologo de 2015, e é responsável por um total de 21% dos empregos que o Turismo geram em Portugal.

Turismo é *"o modelo económico mais viável na Europa (...) e no Mundo"*

FRANCISCO DE CALHEIROS, PRESIDENTE DA CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (CTP), acredita que o "Turismo impôs-se definitivamente como atividade económica estratégica para o desenvolvimento socioeconómico do país" durante o ano que está agora a terminar.

O profissional que discursava, durante o 28º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, afirmou mesmo que o Turismo é, neste momento, "o modelo económico mais viável na Europa, mas também no Mundo, que se sobrepõe a qualquer modelo, que qualquer Governo, possa e queira implementar para fomentar a economia, promover o crescimento e criar emprego no seu país". Segundo o profissional, esta importância tem-se refletido no PIB português, que conheceu um incremento de 1,6% no terceiro trimestre deste ano, e ainda no aumento do emprego dentro do setor.

Mas, para Francisco de Calheiros a fase positiva pela qual o Turismo está a passar ainda não consegue fazer "esquecer os maus anos do Turismo e os efeitos devastadores que os mesmos tiveram na rentabilidade das nossas empresas".

Para o presidente da CTP "atrair investimento é essencial, fomentar as exportações é crucial" e frisa que "a atual quebra do investimento não permite prever um crescimento desejado, o qual a par e passo de algumas medidas viradas para o aumento da carga fiscal por via dos impostos indiretos, podem criar na nossa economia efeitos que não são os pretendidos".

No que respeita às medidas propostas no Orçamento de Estado para 2017, Francisco de Calheiros considera que este "promove um grande aumento dos impostos indiretos, com os quais não estando em total desacordo podem implicar uma retração no consumo interno e obviamente aumentar os custos de contexto".

Neeleman recorda urgência do Montijo até para estacionamento de aeronaves

DAVID NEELEMAN, ACIONISTA DA TAP, volta a afirmar que a base aérea do Montijo que, ao que tudo indica, irá receber o segundo aeroporto da região de Lisboa, deverá começar a ser utilizada com espaço temporário de estacionamento de aeronaves que estão a retirar espaço útil ao Aeroporto Humberto Delgado.

O responsável adiantou aos jornalistas, à margem do 28° Congresso da AHP, que está a decorrer, em Ponta Delgada, nos Açores, que esteve reunido, há cerca de três semanas, com o ministro do Planeamento e das Infraestruturas, Pedro Marques, e que este se mostrou disponível e interessado em resolver a questão definitiva do posicionamento do novo aeroporto ainda até ao final deste ano.

David Neeleman considera fundamental que o novo aeroporto esteja operacional e a funcionar a cem por cento até ao verão de 2018. Para o especialista do ramo da aviação, só com o novo aeroporto a TAP tem possibilidade de crescer, até porque a transportadora "já pediu autorização para colocar mais oito aeronaves a funcionarem em Lisboa, mas não há espaço para isso".

Neste sentido a TAP tem vindo a a fazer "muita pressão" para que "a Força Aérea, o Governo e a ANA se sentem à mesa e resolvam tudo isto".

"Dizem que é preciso um novo sistema de controle de tráfego aéreo na NAV, que custa 15 milhões de euros. Mas nós já gastámos muito mais dinheiro do que isso com atrasos e outras questões", enalteceu Neeleman, adiantando ainda que "os custos da TAP aumentaram 20 vezes por causa da questão do aeroporto e quanto mais o aeroporto de Lisboa cresce, mais os nossos custos aumentam e isto não pode continuar".

Quanto à utilização do Montijo para o estacionamento de aeronaves, David Neeleman referia-se, em particular, à euroAtlantic. "Tem muitas aeronaves lá [aeroporto de Lisboa] estacionadas. Se quer estacionar mais do que um dia tem que talvez mudar para o Montijo. Não se pode usar espaço que está sendo usado pelas empresas que estão a trazer pessoas para Portugal. Ninguém quer isso. Devem-se mudar as aeronaves que não estão a ser usadas e deixar-se o aeroporto para quem o está a usar para trazer pessoas", evidenciou.

Já perante a plateia do congresso, o acionista da TAP relembrou que mais de 80% dos turistas que chegam a Portugal vêm de avião e não se pode continuar a abrir hotéis com um aeroporto fechado, tendo até brincado com os hoteleiros presentes que se a situação continuar "estão fritos", o que motivou uma enorme reação da plateia ao aplaudi-lo efusivamente.

Questionado sobre a possibilidade das companhias low cost se poderem vir a recusar ir para o Montijo, sobretudo nas rotas em que a TAP é concorrente direta, começou por brincar: "Se eles não querem ir vamos nós". Para David Neeleman as empresas de aviação se quiserem continuar a crescer em Portugal "vão ter que ir para lá". Na sua opinião, "a Ryanair não tem problemas com um aeroporto secundário. Não sei da easyJet, mas a Ryanair vai", evidenciado que o Montijo é "um local bom" por estar "perto de Lisboa".

SELECTION

Todos merecemos um momento de luxo ou um momento de pura diversão. Com o serviço Selection da Europcar tem a certeza que vai conduzir o carro que escolheu. Tudo para aproveitar as coisas que vêm em 1º lugar para si. Reserve através do 219407790 ou em europcar.pt

Europcar
moving your way

AHP prepara-se para lançar plataforma agregadora de hotéis

A ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA DE PORTUGAL (AHP) está a preparar-se para lançar, em 2017, uma plataforma de reservas hoteleiras nacional, ao estilo do Booking.com. O projeto será financiado em 70% por fundos comunitários, oriundos do Sistema de Incentivos às Ações Coletivas (SIAC) do Compete, embora o valor a si associado ainda não seja revelado.

Raul Martins, num encontro com a imprensa, à margem do 28º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, que está a decorrer nas Portas do Mar, em Ponta Delgada, nos Açores, avançou que com este projeto a hotelaria portuguesa pretende "tomar nas suas mãos um pouco da distribuição e do seu futuro".

Sem querer ainda adiantar grandes pormenores sobre a novas plataforma, Cristina Siza Vieira, presidente-executiva da AHP, afirma que esta plataforma vem ajudar na autoregulação do setor, além de uma integração mais efetivos no digital das empresas hoteleiras portuguesas. Raul Martins evidenciou ainda que "há muitos hotéis que ainda não têm um site" e com esta nova plataforma poderão encontrar uma solução para este caso, até porque nos dias de hoje "toda a informação tem que estar online".

Embora tenham consciência que competir com as plataformas de reservas internacionais seja "muito difícil", em em especial com o Booking.com, que Cristina Siza Vieira acredita deter entre 15 a 30% do mercado de reservas da hotelaria online portuguesa, a AHP pretende apresentar produtos diferentes e inovadores na sua plataforma, que ainda não tem nome definido. O objetivo passa por ter mais informação sobre os hotéis presentes, com detalhes sobre os serviços que as unidades têm para oferecer aos sues clientes. "Esta é uma central agregadora da oferta, que encaminha as reservas para os sites dos hotéis, ficando cada um dono do seu negócio", explicou o presidente da AHP, adiantado ainda que "não é objetivo da associação entrar em concorrência direta com o Booking.com", porque se assim fosse seria uma aposta talhada logo à partida, dado que "há em Portugal hotéis que dependem em 90% de reservas desta plataforma.

Hotéis não aderem à lei que permite dispensa de estrelas

OS HOTÉIS PORTUGUESES NÃO ADERIRAM À PORTARIA que entrou em vigor em setembro do ano passado, que lhes permite prescindirem da classificação hoteleira por estrelas. "Não houve um único pedido de dispensa de estrelas a entrar no Turismo de Portugal", revelou Cristina Siza Vieira, presidente-executiva da AHP, num encontro com jornalistas, à margem da 28° Congresso da associação, que está a decorrer em Ponta Delgada, nos Açores.

Segundo a responsável este novo regime vem apenas "prejudicar o consumidor" e é "totalmente inconsequente".

A AHP afirma estar esperançosa de que o Governo cumpra com a promessa que fez de mudar a lei, até porque com este regime levou a que, segundo Raul Martins, presidente da AHP, houvesse outras unidades de alojamento, nomeadamente de Alojamento Local, que não têm categoria de hotel a usarem a designação da mesma forma, apesar de não cumprirem as regras para tal.

O ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, prometeu em Abril deste ano que iria fazer alterações ao RJET, incluindo a eliminação dos hotéis sem estrelas, que foi imposta pelo antigo executivo PSD/CDS.

SELECTION

Todos merecemos um momento de luxo ou um momento de pura diversão. Com o serviço Selection da Europcar tem a certeza que vai conduzir o carro que escolheu. Tudo para aproveitar as coisas que vêm em 1º lugar para si. Reserve através do 219407790 ou em europcar.pt

Europcar
moving your way

Raul Martins: *"O país precisa de mais eventos como o Web Summit"*

"O PAÍS PRECISA DE MAIS EVENTOS COMO O WEB SUMMIT PARA REDUZIR A ÉPOCA BAIXA", a afirmação é de Raul Martins, presidente da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), numa conversa com os jornalistas, à margem do 28º Congresso da associação, a decorrer em Ponta Delgada, nos Açores. Nos dias do evento a taxa de ocupação hoteleira da região de Lisboa passou dos habituais 60%, que nos últimos anos se tem registado no mês de novembro, para mais de 90%, o que é "considerável" para o também hoteleiro e proprietário dos hotéis do Grupo Altis.

Raul Martins considera ainda muito importante o crescimento do PIB nacional em 1,6% durante o terceiro trimestre deste ano, entre julho e setembro. E enaltece: "este crescimento foi fortemente impulsionado pela atividade turística, não só pelo aumento da procura, mas também pelo crescimento de regiões com menor procura, como é o caso do Porto que viu os seus preços a aumentarem 30%".

"O Turismo tem sido muito resiliente"

JOSÉ THEOTÓNIO, CEO DO GRUPO PESTANA, defende que "o Turismo tem sido muito resiliente". O responsável que participava no painel "Os pilares para a Sustentabilidade Económica e para o Crescimento", do 28º Congresso Nacional da Hotelaria, afirma que o setor tem tido "um crescimento sustentado a nível mundial e tem uma tripla vantagem na economia de cada país". Assim sendo, "é uma indústria exportadora, com potencial de crescimento, os impostos são pagos cá e é muito empregador". Para José Theotónio a segurança é hoje um fator primordial, mas alerta que o que é hoje já poderá não ser amanhã, também porque os modelos de negócio estão sempre a sofrer alterações, quer ao nível da promoção, como da distribuição e comercialização do produto, assim como as empresas que trabalham segundo esses mesmos modelos. "É um setor em que é preciso estar atento para se perceber o que se passa à nossa volta", disse.

TECNOLOGIAS NA VANGUARDA DO SUCESSO

Desta forma, o CEO do maior grupo hoteleiro nacional relembra que as empresas "têm de fazer investimentos em grandes sistemas tecnológicos e em centros de competências, profissionais de engenharias de sistemas, entre outros), que normalmente o setor do Turismo não tinha". A título de exemplo referiu o Booking.com. "Quando surgiu foi muito bom para nós, mas hoje domina 70% das compras mundiais da hotelaria, em cinco anos. O comissionamento começou a subir, já vai em 20 ou 30% nas capitais mundiais", demonstrou-se reticente, deixando claro que "um hotel tem que criar mercado próprio, mercado direto, e é daí que vem a necessidade de investimentos nos sistemas, que são caros e não dão uma rentabilidade imediata".

CONSOLIDAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO

A "consolidação" é um dos grandes desafios que o responsável afirma que o setor tem que atingir em Portugal e a internacionalização deverá ser sempre ponderada. Embora diga que os grupos hoteleiros devam sempre avançar para a internacionalização, alerta para o facto de terem de ter os cuidados necessários para que não tenham de voltar atrás muitas vezes. "A maior cadeia hoteleira nacional, o Grupo Pestana, tem 4,8% de quota de mercado", o que o leva a concluir que "esta é uma indústria muito fragmentada em Portugal" e por isso "a internacionalização é inevitável para a escala".

Segundo o gestor, a hoteleira não sou aproveitar a oportunidade dada pela recente crise económica pela qual Portugal passou. "Os fundos fizeram um bom trabalho, a questão é que, como financeiros, poderiam ter proposto contratos de gestão a marcas, podendo proporcionar a divisão entre propriedade e gestão, o que teria permitido escala ao setor", referiu, adiantado que este setor tem que "alterar rapidamente as estratégias" ou caso contrário "passa a ser um mero fornecedor de camas, que é fácil substituir no mercado".

POSICIONAR-SE NO TURISMO DE LUXO

O destino de luxo foi outro dos assuntos debatidos durante o painel e o CEO do Grupo Pestana assegurou que apesar de Portugal não ter problemas de infraestruturas e serviço para receber esse tipo de turismo, não sabia como se posicionar para ser visto como um destino para determinadas elites. "Portugal tem algumas unidades hoteleiras que podem dar esse serviço no Algarve, Lisboa, Porto e Madeira, mas o destino não estava a posicionar-se para esse segmento, ou seja, não estava no radar mundial", opinou. No entanto, acredita que a situação já está a mudar dado que "o aumento da procura em Lisboa tem permitido à hotelaria começar a valorizar o valor do seu produto", faltando agora dar tempo para que seja feita uma boa "promoção" e o destino ganhe "visibilidade internacional".

CASCADE

WELLNESS & LIFESTYLE RESORT

LAGOS · PORTUGAL

Charm, elegance and excellence!

The Perfect Haven...

Simplicity, Tranquility and Wellbeing...

CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT

Rua das Ilhas - 8600-513 Lagos

T. +351 282 771 500

E. info@cascade.pt

www.cascaderesortalgarve.com

Grupo Investaçor lança marca Azoris Hotels & Leisure

O GRUPO INVESTAÇOR ACABA DE LANÇAR A UMA NOVA MARCA HOTELEIRA, a Azoris Hotels & Leisure. Desta aposta surge o *rebranding* e o *restyling* das três unidades que detém em São Miguel, Terceira e Faial, num investimento total de 3 milhões de euros, que teve início na primavera deste ano e que se irá estender até ao início de 2018.

José Romão Braz, CEO do grupo Investaçor, adiantou, à Viajar, em Ponta Delgada que, com este *rebranding*, a Investaçor Hotels & Resorts deixa de existir enquanto marca para assim dar lugar à Azoris Hotels & Leisure. "A Investaçor Hotels & Resorts é um grupo hoteleiro que existe há 20 anos nos Açores, que tinha o antigo Banif como maior acionista. Com o fim do banco, o Grupo Finançor adquire a maioria do capital da Investaçor e decide, desde logo, fazer um *rebranding*, com um novo posicionamento da marca hoteleira. O nome Investaçor desaparece como marca, dando lugar à Azoris Hotel & Leisure", explicou José Romão Braz.

Com um total de 446 quartos, 904 camas e 180 colaboradores diretos, surge assim o Azoris Royal Garden Leisure & Conference Hotel (São Miguel), o Azoris Angra Garden Plaza Hotel (Terceira) e o Azoris Faial Garden Resort Hotel (Faial). "Tudo o que é imagem dos hotéis e peças de comunicação dos mesmos irá ser alterado, para haver uma uniformização em todas as unidades do grupo, e assim possamos ter um pouco mais de massa critica e notoriedade", evidenciou o responsável.

Com um plano de renovação a estender-se entre 2016 e 2018, tendo como alvo a requalificação dos quartos e áreas públicas dos três hotéis, "o Azoris Royal Garden foi o primeiro a entrar em remodelação, estando já prontos os quartos e o Spa e faltando ainda as áreas públicas, com intervenção prevista agora para esta época baixa". Já no Faial "foram feitas algumas alterações nos quartos, com novos colchões e têxteis, assim como com uma pequena remodelação das áreas públicas". Por último, o Azoris Angra Garden apenas entrará em obras no final de 2017 e também será dada uma nova cara aos quartos e à área pública da unidade.

Segundo o CEO, a denominação Azoris surgiu à três anos atrás, altura em que registaram a marca de imediato. "A escolha deve-se ao facto de ser um nome internacional, possível de pronunciar em várias línguas e que remete para os Azores, que não poderíamos utilizar por já ser uma marca registada. Azoris é um nome que tem a sua identidade e pensamos que perfeita para uma marca que pretende ser reconhecida", referiu.

Com o *slogan* "Azoris Hotels & Leisure – Experience the Power of Nature" é objetivo de José Romão Braz virem a ter pacotes que inspirem a isso mesmo, à descoberta da Natureza e à exploração das ilhas onde estão presentes. Para isso, irá estabelecer parcerias como empresas locais, que já exploram o mercado nessa vertente.

CRESCIMENTO VISÍVEL

No acumulado de janeiro a outubro deste ano José Romão Braz garante que as suas unidades têm vindo a acompanhar os índices de crescimento do Turismo nos Açores. "Os Açores estão, este ano, com um crescimento de cerca de 30% de taxas de ocupação e o nosso grupo está em linha com o geral do mercado, sendo que na Terceira estamos um pouco mais a cima dessa linha. Globalmente estamos satisfeitos porque os números estão um pouco acima das nossas expetativas, sobretudo após a chegada das companhias aéreas *low cost* a São Miguel e à Terceira", enalteceu o profissional, adiantando ainda que estão a ter "uma ocupação média de mais de 60% em São Miguel e Terceira, e cerca de 50% no Faial".

Com a abertura do espaço aéreo e, sobretudo, com a Ryanair a assegurar três voos diários entre os Açores e Portugal Continental, dois para Lisboa e um para o Porto, o profissional afirma que têm "uma maior oferta que possibilita, até na época mais baixa, trabalhar melhor o destino. "Até em dezembro, janeiro, fevereiro e março a oferta área cresceu bastante, comparando com a que existia anteriormente, o que nos dá mais espaço para trabalharmos e arranjarmos atrativos para esses meses", mencionou.

Embora se diga atento a novas oportunidades de investimento que possam vir a surgir, dado estarem "comprometidos a 100% com o Turismo", o gestor assegura que o objetivo imediato do grupo passa por "qualificar" as suas três unidades, além de "consolidar o negócio" e ganharem "notoriedade e experiência".

O Grupo Investaçor foi criado em 1996 por um conjunto de empresários açorianos com o objetivo de concorrer à privatização do BCA (Banco Comercial dos Açores), tendo deixado de ter qualquer participação acionista no sector bancário em 2003. Cedo elegeu o setor do Turismo como a sua principal área estratégica, consagrando a sua presença no mercado com as três unidades hoteleiras que detém até aos dias de hoje.

Beachcomber Resorts & Hotels

tem nova identidade visual

A BEACHCOMBER RESORTS & HOTELS, POR ALTURA DO SE 65º ANIVERSÁRIO, lança uma nova identidade visual. Com uma imagem única para todas as marcas do grupo com grande presença nas Maurícias, mas também com uma unidade em Marraquexe (Marrocos), Nice (França – desde 2015) e Seychelles.

A nova imagem, que foi apresentada em Lisboa, no passado dia 22 de novembro, por Bruno Bosquet, MICE & Market Sales Manager da Beachcomber Resorts & Hotels, que explicou aos jornalistas presentes o processo de *rebranding* da marca, que teve inicio em julho de 2015.

A nova identidade será introduzida nas próximas semanas em todos os hotéis do grupo. Os nomes dos hotéis permanecerão inalterados, mas todos eles terão o novo símbolo do 'nautilus', elemento "Beachcomber", que significa "aquele que recolhe os tesouros que o mar deixou na costa". A letra "B" posiciona-se na parte central, também representa um sinal solar reforçado pelo fluxo da água sobre a areia.

Toda esta nova identidade visual desenvolve-se para o projeto de negócios, tendo como conceito de base "The Art of Beautiful" e será implementada nos 11 hotéis, bem como em todos os suportes de comunicação da marca.

O novo logotipo da marca recria um caracol do mar, composto por 52 linhas que surgem em representação do ano em que o grupo foi fundado, 1952.

Em comunicado o CEO da Beachcomber, Gilbert Espitalier-Noël, explica que "este novo exercício de *branding* vai além da estética de design simples. É uma continuação da nossa estratégia corporativa e da nossa abordagem interna, garantindo a consistência da nossa marca. Ao invés de reinventar Beachcomber, estamos a revelar um valor intangível onde se encontra a sua verdadeira beleza. Este projeto baseia-se no trabalho realizado anteriormente sobre os nossos valores fundamentais e trará um novo ímpeto através de um maior envolvimento de nossas equipas".

A Beachcomber compromete-se num projeto que visa criar uma nova imagem que revele os seus valores e que envolva toda a sua equipa muito além do âmbito de uma mera mudança de logótipo, procurando novas oportunidades no mercado, incluindo o mercado português, reforçando a relação com os operadores turísticos locais, ou seja, com a Abreu, Quadrante, Solférias, Soltrópico e TUI.

Mercado português cresce nas unidades Beachcomber

Um dos destinos que registou um maior crescimento da procura por parte de turistas portugueses foi as Ilhas Maurícias, como um aumento de 80%. No total, mais de 3885 portugueses visitaram este destino entre outubro de 2015 e setembro de 2016, 16% dos quais optaram pelos resorts da marca Beachcomber.

A Beachcomber Resorts & Hotels revelou ainda que registou este ano um crescimento de turistas portugueses para os vários hotéis nos mercados onde o grupo está presente, embora sem revelar números concretos, como "resultado de toda uma estratégia da marca e de uma relação mais sólida com os vários operadores turísticos portugueses".

A BeachComber está determinada em reforçar a sua presença de imagem em Portugal, chegando aos portugueses que procuram luxo, comodidade e hospitalidade nas Maurícias mas também noutros destinos onde está presente, como Marrocos e Ilhas Seychelles.

Com o acesso aéreo mais facilitado, com apenas uma escala a separar ambos os países, via Paris (França), Istambul (Turquia) e Dubai (Emirados Árabes Unidos), Bruno Bosquet acredita que "o mercado português tem todas as possibilidades de crescer ainda mais nas Maurícias", mas ainda considera difícil poder chegar a pensar-se num voo direto.

Embora a intenção de próximos investimentos da marca vá ao encontro das Maldivas e Sri Lanka, o responsável não descarta a hipótese de voltarem a investir na Europa, não colocando de lado a hipótese também de Portugal. "Se surgir uma oportunidade, quem sabe?", concluiu.

Nordictur inova com tree hotels, hotéis panorâmicos e quartos ninho

A NORDICTUR, OPERADOR ESPECIALISTA em tudo o que é destinos e produtos dos países nórdicos da Europa, tem como novidade na sua programação para o próximo ano diversos treel hotels, hotéis panorâmicos e quartos ninho, que vêm alargar mais a sua oferta, além dos já tradicionais hotéis de gelo, igloos de gelo e vidro.

Uma operação *charter* para a páscoa, de 13 a 17 de abril, e para o feriado do Dia do Trabalhador, de 27 de abril a 1 de maio, entre Lisboa e Reykjavík, na Islândia, é outra das realidades lançada pelo tour operador, com possibilidade de opção de *self drive* ou tours guiados diários. "Assim que colocámos os *charters* à venda, em apenas 24h tivemos três reservas para a operação, o que demonstra o interesse dos portugueses para com o destino e o nosso otimismo em relação ao sucesso da operação", revelou à Viajar Helena Amorim, diretora geral da Nordictur.

Com previsão de voo direto para as Ilhas Faroé, a partir de Lisboa, no próximo verão, Helena Amorim acredita que este produto também contará com um incremento na procura, assim como a Gronelândia.

Ao contrário do que se possa pensar, o verão pesa cerca de 60% para a faturação anual da Nordictur, com preferência para a Islândia e Noruega. Helena Amorim justifica isso pelo facto de ser nesta altura que existem as mais alargadas férias escolares e pelo inverno estar cada vez mais curto, sendo que os países nórdicos são dos que mais estão a sentir o aquecimento global. "Antigamente tinham neve a partir do final de setembro e até inícios de maio, agora têm em novembro, na melhor das hipóteses, e até março ou abril. Isto afeta imenso as nossas vendas de inverno, porque restringe muito, por exemplo, as datas de vendas dos hotéis de gelo. Estas estruturas começam a ser construídas mais tarde e encerram mais cedo, na maioria funcionando de janeiro até meio de março", explicou a especialista.

Dependendo da altura do ano, as preferências para com os produtos da Nordictur varia imenso. Em dezembro impera tudo o que ronda o Pai Natal, em Rovaniemi, na Finlândia; no verão os gostos revelam-se mais pelos Fiordes, capitais nórdicas, Islândia, Rússia e auroras boreais.

Os únicos meses baixos para a Nordictur são setembro e outubro, porque "já não há tours de verão e ainda não há tours de inverno", com uma época alta alargada a começar em dezembro e a estender-se até ao final do verão de agosto, como destaque para as alturas das férias escolares, incluindo o carnaval.

Com uma grande procura por parte de famílias para pernoitas em hotéis de gelo, Helena Amorim afirma que desaconselha sempre a que crianças, com idade inferior a 13 anos, aí permaneçam, dado a temperatura interior ser de -5ºC e pouco apropriada para os mais pequenos. "Muitas pessoas não têm a noção que dormir com cinco graus negativos é a mesma coisa que se enfiar dentro de uma arca frigorífica durante algumas horas, o que não é de todo aconselhável para a saúde de uma criança. Visitar sim, dormir não", deixa o alerta.

Com mais de 99% dos pacotes que vendem feitos à medida de cada cliente, os portugueses também procuram muito os destinos nórdicos para luas-de-mel, casamentos e renovação de votos, o que para a responsável, "poderia ser, à partida, impensável, dado serem produtos e destinos caros para o efeito". Para luas-de-mel, os hotéis do gelo são os preferidos pelos recém-casados portugueses, embora os igloos de vidros, igloos de gelo e *tree hotels* também sejam muito procurados.

Numa tentativa de rentabilizar o negócio, o castelo de gelo da Suécia está pensar manter alguns dos quartos de gelo a funcionar, em espaço fechado, permitindo que a Nordictur possa vir a alargar este tipo de oferta durante todo o ano.

Embora as auroras boreais sejam um produto muito apetecível para os clientes da Nordictur, Helena Amorim enaltece que este é um fenómeno que o agente de viagens, à partida, nunca poderá garantir. "Nunca podemos garantir que o cliente vá realmente ver a aurora boreal, dado ser um fenómeno natural, mas os igloos de gelo ou de vidro, só por si já são únicos por permitirem visionar um maravilhoso céu estrelado ou por permitir ao assistir do cair da neve", concluiu.

BRUNO VILAR, DIRETOR GERAL DA SPORSKI

Reservar no website da Sporski já é possível

COM DIVERSAS NOVIDADES PARA A TEMPORADA DE 2016/2017, Bruno Vilar mostra-se otimista com a boa quantidade de neve que tem vindo a cair em Espanha e França. A Viajar esteve à conversa com o especialista.

Quais as novidades da programação da Sporski para a temporada 2016/2017?
Esta temporada iremos vender online os programas Sporski, em destaque no site. Neste momento estamos já a reservar online, com posterior confirmação até 24h. O objetivo é ter a venda online a funcionar em pleno no início do próximo ano.
Outras das novidades é a reintrodução e aposta no destino Boí Taüll.

A nível dos Alpes destacamos o destino Vars, um domínio com 185 km de pistas, localizado a 2750m. O destino foi lançado pela primeira vez no ano passado, em exclusivo para integrar as ofertas "Preço Único Família Alpes". Face às excelentes condições que a estância de Vars oferece, e à experiência que já tivemos, decidimos lançá-lo agora na programação geral para os Alpes.

No ano passado mostrou interesse em quererem crescer mais nos Alpes. Já estão com uma maior presença neste mercado?
Sim. Na temporada passada lançámos os Programas Preço único família para os Alpes com avião e outros serviços incluídos. Estamos muito satisfeitos com os resultados que registámos nas vendas de Puf's para Avoriaz. O número de famílias que levámos para este destino superou bastante as nossas expetativas iniciais, o que nos levou a enviar um guia Sporski para acolher e prestar assistência aos clientes durante as férias da Páscoa.
Vamos alargar a ofertas dos Puf's Alpes a outros destinos como Vars, Bride-Les bains, Val Thorens e Sestrierí, com excelente relação preço/qualidade, ligadas a grandes domínios esquiáveis. Vars será incluído também na programação geral Sporski.

Serra Nevada continua a ser o principal destino da Sporski, seguindo-se o Pirinéus?
Sierra Nevada continua a ser o principal destino da Sporski em Espanha. Tem nevado muito e, por isso, estamos confiantes quanto às vendas para esta temporada. Também em Espanha, continuamos a apostar fortemente nos Pirenéus Espanhóis nomeadamente em Cerler e Formigal (Pirenéus Aragoneses). Com uma oferta muito completa e competitiva para ambos os destinos, a Sporski propõe uma excelente alternativa às emblemáticas estâncias de Andorra e Sierra Nevada.
Ainda em Espanha, continuamos a dar grande destaque a Baqueira Beret, especialmente no período das férias escolares. Para aquela que é a estância mais exclusiva de Espanha, oferecemos programas competitivos para apartamentos e hotéis de 3, 4 e 5 estrelas. Também nos Pirenéus Catalães voltámos a incluir a Estância de Boí Taüll, uma estância de grande beleza, inserida na Região de Val de Boí, classificada como património da Unesco. Com apenas 48 km de pistas é a estância mais alta dos Pirenéus, uma estância "low Cost" para famílias, com excelentes pistas azuis e vermelhas.
É importante salientar o serviço exclusivo Sporski nas estâncias de Espanha e Andorra. Em Andorra temos um guia que presta acolhimento e assistência aos Clientes durante toda a temporada e nas restantes estâncias de Espanha são deslocados vários guias durante os períodos de férias escolares.
Na última temporada, no conjunto da nossa operação de inverno transportámos perto de 20 mil pessoas, num aumento de 15% face à temporada de 2014/2015, com um desafio de igualar ou crescer agora na temporada que se inicia, dependendo de como se vão manter as condições da neve.

As campanhas de venda antecipada são a vossa grande aposta?
Começámos por lançar uma campanha com desconto de 10% que terminou no último dia do "Sporski Snow Experience", um evento dedicado a esquiadores e snowboarders com vista à promoção da prática destas modalidades em simultâneo com venda de programas para a neve com descontos e ofertas especiais. Ainda para incentivar a reserva antecipada, aplicámos um desconto de 7% para quem reservasse nas duas semanas seguintes. Aplicámos ainda um desconto de 5% até ao dia 30 de Novembro. A partir do dia 1 damos como terminada a campanha de reserva antecipada.
Desde há vários anos que temos vindo a colocar um enfoque especial na reserva antecipada reconhecendo as vantagens que esta politica comercial tem para os clientes que garantem a um preço mais baixo o lugar no alojamento que procuram, mas também para a Sporski que consegue assim vender mais cedo e negociar um maior número de bloqueios para o resto da temporada.

Quais as vossas perspetivas de faturação para o total de 2016? Qual foi o incremento em relação a 2015?
Registámos um crescimento na ordem dos 5% [no ano civil de 2015 quase atingiram os 10 milhões de euros].

Qual o número total de passageiros que perspetivam movimentar até ao final deste ano?
Na temporada passada levámos aproximadamente 18.000 passageiros para a neve. Mantemo-nos em linha com o previsto. Registamos uma procura elevada de acordo com as expectativas. A neve começou a cair em força agora, o que será um bom impulso para alcançar os objetivos e crescer em relação à temporada anterior.

Aramón reforça oferta de neve e de montanha para todos os públicos

PRATICAR ESQUI DE TRAVESSIA nos novos circuitos desenhados para o efeito em Cerler, desfrutar de caminhadas na neve em Panticosa ou Formigal, patinar no gelo ao ar livre em Valdelinares, demonstrar hábeis piruetas no freestyle de Javalambre, caminhadas de raquetes ou passear de trenó. Estas são apenas algumas das experiências que Aramón oferece este ano.
Fiel ao lema "quem quer que seja, temos uma montanha para si", a aposta do grupo passa por acomodar todos aqueles que querem viver a neve, quer seja ou não através do esqui. Sem esquecer a qualidade de serviço ao cliente, lançaram uma App, com todas as informações disponíveis das suas estâncias, para expandir e melhorar a experiência do usuário, assim como reservas online.
Outra grande novidade disponível neste conjunto de estâncias em Espanha, passa pelo lançamento do Aramón Club, um programa de fidelidade inovador, que dará acesso a benefícios exclusivos e atividades únicas para os membros.
Com um investimento de mais de 5,6 milhões de euros, e para se manter fiel à criatividade e modernidade que o caracteriza, Aramón, através das estâncias Valdelinares, Javalambre e Formigal-Panticosa, renovou este ano vários pontos de restauração.

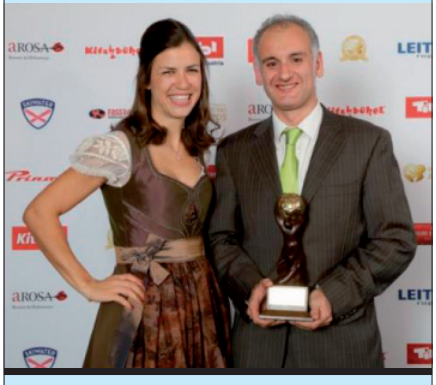
Espanha, Andorra e Pirenéus Franceses
investem para melhorar temporada

A TEMPORADA DE NEVE EM ESPANHA, ANDORRA E PIRENÉUS FRANCESES começa em excelentes condições, após a maioria das estâncias ter recebido avultados investimentos durante este ano.
A começar por Espanha, a estância de Baqueira Beret foi a que mais desembolsou no melhoramento das suas atrações. 5,8 milhões de euros foi o montante a aplicar na remodelação de mais 150 km esquiáveis, além de outros 5 km de itinerários de montanha, e ainda em quatro novas máquinas pisa-pistas.

As instalações existentes foram quase todas substituídas, com o intuito de melhorar a qualidade da neve produzida artificialmente. Uma nova loja de produtos gourmet é outra das realidades para quem visitar Baqueira Beret.
Já em Andorra, foram investidos 15,5 milhões de euros, dos quais 13 milhões na estância de Grandvalira e 2,5 milhões na de Vallnord. Em Grandvalira grande parte do dinheiro foi aplicado em inovação tecnológica, seguindo-se a construção de três novos teleskis, uma telecadeira e três pistas. Em Vallnord foi ampliado o sistema de produção de neve artificial, assim como a construção de uma nova cinta transportadora. A pensar na realização de eventos e congressos, esta estância está agora apetrechada de um serviço especial para este tipo de turismo, tal como renovou, por mais dois anos, o acordo com o circuito mundial de ski fora de pistas, intitulado de Swatch Freeride World Tour.
No que respeita aos Pirenéus Franceses o montante investido foi de 30 milhões, aplicados nas pistas e novos remontes.

Cerler considera a melhor estância de Espanha e Val Thorens do mundo

Pelo terceiro ano consecutivo, Cerler foi escolhido como o melhor resort de esqui de Espanha, um prémio atribuído por esquiadores, que permite colocar a estância de Inverno de Benasque Vale entre as 25 melhores do mundo.
O prémio foi entregue no passado dia 19 de novembro na cerimónia dos World Ski Awards, nconsiderados os óscares dos esqui, realizada na cidade alpina de Kitzbühel, na Áustria.
Na mesna gala, a estância francesa de Val Thorens ganhou o título de Melhor Ski Resort do Mundo de 2016.



Serra da Estrela quer construir telecabine com distância de 2.200 metros

A Estância da Serra da Estrela tenciona vir a ultrapassar os constrangimentos dos nevões, que impossibilitam a chegada dos turistas ao topo da montanha e, por consequência, às suas próprias instalações, com a construção de uma telecabine.
A Turistrela, empresa detentora da estância, está a aguardar luz verde por parte da tutela para avançar com o projeto, que afirma ser, "sem dúvida, a solução para estas situações de cortes de estrada".
Segundo a empresa, "caso esta telecabine estivesse já instalada estaríamos hoje a falar de sensivelmente 30 a 35 Km de pistas ao dispor da população, para abertura antecipada desta época".
O trajeto começará no covão do boi, "barragem do padre Alfredo", e irá até ao topo do maciço, com uma distância de 2.200 metros e desnível de 495 metros, tendo uma capacidade de transportar 2.200 pessoas por hora, a uma velocidade de 4,5 metros por segundo.

BEM-VINDOS AO NOSSO MUNDO!

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

WWW.SOLFERIAS.PT

SOLFÉRIAS
viajar aproxima

RNAVT Nº1989

Por Sandra Silveira

Nova lei comunitária
em debate na Convenção GEA

"O IMPACTO DA NOVA LEGISLAÇÃO COMUNITÁRIA NA RESPONSABILIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS" foi o painel que mais burburinho causou na XII Convenção Nacional da GEA, que se realizou no início do mês, em Baião, no norte do país.
A abertura oficial do grupo de agências de viagens independentes ficou a cargo de Joaquim Ribeiro, empresário e vice presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, que salientou que o crescimento na região "tem sido também à base do que tem sido a operação e as agências de viagens", reçalvando que "é claramente importante o vosso [agências] papel mesmo nesta cadeia do turismo".
O mesmo responsável revelou que a região Porto e Norte tem registado um crescimento médio de 10% em relação ao ano anterior.
Pedro Costa Ferreira, presidente da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT) revelou que estes encontros anuais da GEA são uma excelente oportunidade de ouvir diferentes soluções para problemas semelhantes.
"Todos ouvimos falar nestes encontros dos mesmos problemas e provavelmente todos nós temos algumas soluções diferentes para esses mesmos problemas. Ouvirmos essas soluções diferentes é de certa maneira a maior riqueza destes encontros, o momento em que olhamos para o futuro", afirmou.
"Olhar para o futuro" foi o tema do encontro onde se requer, com o novo quadro jurídico, um maior rigor por parte do agente e uma maior pressão por parte dos fornecedores, com prazos mais curtos. A solução passará pela diferenciação. O ambiente tornar-se-á mais desafiante, mas, independentemente de tudo, há que ressalvar uma realidade existente no mercado nacional que não se assiste lá fora. Nas palavras de Costa Ferreira, "nos mercados franceses, italianos, os mais pequeninos não têm a melhor contratação de lazer. Em Prtugal, as agências mais pequeninas e as mais frágeis, como são grande universo da GEA, têm acesso ao melhor contrato, à melhor contratação de lazer em Portugal. E isso deve-se à GEA: e isso é muito importante e é um papel fundamental e é dos básicos".

A NOVA LEI JURÍDICA

As implicações que a nova normativa vai trazer à atividade foi o assunto do encontro. No entanto, Clélia Brás, assessora jurídica do grupo GEA para Portugal, ressalvou que, por ainda não ter sido transposta para a lei portuguesa, processo que só deverá estar concluído até 2018, uma vez que terá de entrar em vigor em Junho daquele ano, "é preciso começar a falar delas, para preparar os agentes que vai haver maior rigor e que esse rigor tem de ser implementado de forma construtiva. Um rigor não só de informação, o cliente tem de ficar bem servido porque é a base do negócio, mas também uma salvaguarda para o agente. Temos de encarar esta transposição e legislação, do ponto de vista construtivo".
A diretiva não é aplicada a viagens organizadas, com duração inferior a 24h, salvo se a dormida estiver incluída, sendo o consumidor a ser denominado de viajante.
O conceito de viagens de negócios desaparece, não estando incluída na nova diretiva, uma vez que "viagens de negócios não é entendido como consumidor e estende-se a outros objetivos que não são lazer". Este desaparecimento poderá levar ao encerramento de agências de viagens que vivem deste segmento.

O que a nova legislação vai trazer é uma maior atenção ao detalhe e a obrigatoriedade por parte do agente de viagens de prestar toda a informação pormenorizada ao viajante com prazos com tempo limite, o que poderá ser um entrave no caso de obtenção de vistos. "A partir de agora o agente tem de se salvaguardar e disponibilizar toda a informação exaustiva que a nova diretiva vai exigir", referiu Clélia Brás.
A diretiva introduz um novo conceito, o de direito de retratação, ou seja, a possibilidade ou não de cancelamento sem custos para o viajante nos 14 dias seguintes à assinatura do contato. No entanto, a mesma não é apliável para empresas *offline, call centers* e *websites*.
O direito à informação obrigará a uma maior exigência por parte do agente, uma vez que deve informar o viajante sobre horários, transferes, datas de partida e regresso, duração das viagens, escalas e ligações. Caso não tenha sido fixada a hora exata, o agente deve dar uma hora aproximada de partida e regresso. Caso alguma alteração cause um "grande incómodo" ao viajante este pode requerer o cancelamento e reembolso. Conceito que deverá ser definido é o "incómodo" uma vez que um incómodo para uma pessoa não é necessáriamente o mesmo para outra. Caso o viajante esteja acompanhado por menores ou com pessoas com mobilidade reduzida o agente tem de informar se o destino tem todas as condições adequadas,

tendo que, no caso de mobilidade reduzida, informar no destino as informações exatas e necessárias para adequar a viagem e estada às condições.
O ónus da prova recai sobre a agência de viagens que não prestou as devidas informações e assistência sendo necessário obrigar o viajante a ler as condições gerais do contrato e totalmente preparados com as informações sobre a viagem.
Após a celebração do contrato de viagem os preços só podem ser aumentados se o contrato o indicar e em caso de consequência direta da variação no custo do transporte devendo estar indicado os métodos de cálculo desse mesmo preço. Com a alteração do preço o viajante pode num prazo de 14 dias pedir o reembolso se o aumento do preço for superior a 8% do inicialmente contratualizado.
Um outro artigo da nova legislação refere-se ao cancelamento por circunstâncias de força maior, onde o viajante tem direito a rescindir antes da data limite sem pagar taxa de rescinsão e com reembolso total caso se verifique cinrcunstâncias ineviáveis e excecionais no local do destino ou proximidade imediata que afectem consideravelmente a realização da viagem. Uma alternativa, passa pela realização de seguros para salvaguardar o bem-estar do viajante no destino.
Em caso de incumprimentos contratuais, quando não estão a ser prestados conforme contratualizados, o viajante tem de informar o organizador e retalhista sem demora justificada qualquer forma de inconformidade que conste durante a execução do serviço. O viajante tem de informar o retalhista in loco, ou pode vir a não ter direito à indemnização e ao reembolso.
Uma nova situação prende-se com as situações excepcionais como é o caso de sismos ou de atentados. A directiva impõe que o organizador suporte os custos do alojamento necessários se possivel em categoria equivalente por um periodo não superior a três noites por viajante. No entanto, o agente pode sempre sugerir ao viajante um seguro, " é uma opção, cujo preço é transposto para o viajante. A responsabilidade é transferida para a seguradora mas o custo é imputável ao viajante." A limitação dos custos refere que não existe limitação para pessoas com mobilidade reduzida e acompanhantes, grávidas, crianças não acompanhadas ou pessoas com cuidados médicos específicos.
Relativamente à redução de preço, o viajante tem direito a tal durante todo o período que se verifique a faltade conformidade, salvo se o organizador provar o oposto. Essa redução não pode ultrapassar o mínimo do triplo do valor da viagem. Em caso de lesões corporais o viajante passa a ter um prazo de 2 anos para reportar as lesões que sofreu durante a viagem onde poderá receber indemnização num valor minimo do triplo do valor da viagem. No entanto, tal como o Ónus da Prova também fica ao cargo do viajante, o próprio tem de imediato informar o organizador que houve situações aconteceram.

RENT-A-CAR COMO SERVIÇO

A nova diretiva determina que a viagem organizada é a combinação de pelo menos dois tipos de serviços de viagem para efeitos da mesma viagem ou férias seguido de contrato com preço de tudo incluido. A mesma, tem de ser adquirida num único ponto de venda a ser escolhido pelo viajante antes de liquidar o valor.
A rent-a-car passa agora a ser considerada um serviço de viagem, ou seja permitir o transporte de passageiros. No entanto não se pode confundir com serviço de transporte, no entanto este segmento permitirá a introdução do serviço já como parte do pacote turístico, não tendo de ser contratualizado à parte, como acontece atualmente.

SELLING PLATAFORM CONNECT DA AMADEUS EM PROCESSO DE MIGRAÇÃO

A Amadeus revelou que a Selling Plataform Connect conta já com 50 agências migradas de um total de 120, processo que deverá estar concluido em Março do próximo ano.
A nova plataforma é mais userfriendly de trabalhar/reservar e com mais conteúdos. Sem necessidade de instalar *software*, a plataforma funciona em qualquer sistema operativo, não requer actualizações, é online e pode ser acedida através do telemóvel, tablete, computador e laptop.

Bestravel com crescimento de vendas e margem

apesar de menos agências

A REDE DE AGÊNCIAS DA BESTRAVEL registou um aumento de vendas de 14%, assim como um crescimento de margem de 17,1% até meados de outubro, em relação a período homólogo, de acordo com as palavras do administrador da Bestravel, Carlos Neves, em conferência de imprensa, à margem da 13ª convenção da marca, que decorreu no fim-de-semana de 18, 19 e 20 de novembro, no Vila Galé Clube de Campo, concelho de Beja.

Ao contrário do que se poderia esperar, embora as agências da rede tenham passado de 46 em 2015 para 42 em 2016, a Bestravel conseguiu surpreender tudo e todos com este momento positivo. Apesar de contar com menos quatro agências, Carlos Neves adiantou que estão à espera de incorporar na rede, até ao final do ano, outras três novas, a abrirem em Barcelos, na Parede e em Campo de Ourique (Lisboa). "Seis novas agências é nosso limite máximo por ano e estamos bem encaminhados", revelou, dado que é política da Bestravel apenas abrir novas agências franquiadas entre outubro e fevereiro, ou seja, na época baixa, e adianta: "até ao final de janeiro, início de fevereiro podemos chegar às seis", como mais duas na região de Lisboa e outra na região Centro.
O administrador deixou claro que o negócio do master da Bestravel "não é vender franquias, é sim vender negócios que sejam rentáveis e sustentáveis a médio prazo" e mostra-se satisfeito com o facto de a rede crescer "muito organicamente", o que os deixa "mais satisfeitos e descansados relativamente à própria estrutura da rede".
Caraíbas, ilhas e costa espanhola, e Portugal, com o Algarve e os arquipélagos da Madeira e dos Açores, foram os produtos que a rede mais tem vendido, oriundos dos sues principais fornecedores. São eles a Jolidey, Soltour, Soltrópico, TUI e Travelpan.
Por outro lado, o profissional revelou que registaram uma "ligeira quebra" na venda da Disneyland Paris e que Cabo Verde e Saidia, apesar de não estarem no topo das vendas, conseguiram bons resultados com "vendas importantes".
Em termos de perspetivas para 2017, Carlos Neves afirmou que têm como principal objetivo continuar a crescer, mas sempre com o intuito que a "margem cresça mais que as vendas".

FERRAMENTA ONLINE B2B E B2C

A Bestravel prevê lançar em 2017 uma nova ferramenta online para B2B e B2C. "Isto vai mudar substancialmente aquilo que tem sido o nosso modelo de negócio", enalteceu Carlos Neves, passando do que "era essencialmente uma central de negociação" para o que será "um misto entre central de negociação e central de compras". Desta forma, "teremos agora a possibilidade de fazer algum tipo de contratação para repartir e dividir pela rede, e para canalizar ao mesmo tempo para o B2C. Esta é uma nova abordagem que nunca tivemos", explicou o responsável.
Subordinada ao tema "New Travel Generation", a 13ª convenção Bestravel andou muito à volta desta novidade. "Fizemos uma apresentação da versão 'demo' com algumas das funcionalidades disponíveis para a rede, quer na versão normal, quer na versão mobile", disse.
A nova ferramenta vai contar com a oferta de produtos de alguns dos tour operadores portugueses. Para começar, a Nortravel será o primeiro. "Estabelecemos uma parceria estratégica plurianual com a Nortravel, mas o objetivo é continuar a estabelecer este tipo de iniciativas com outros parceiros", concluiu.

Premiadas as melhores agências da rede

A Bestravel premiou as melhores agências da rede durante a sua 13ª convenção, que decorreu em Beja, nos dias 18, 19 e 20 de novembro. O prémio "Best Sales" de agências de shopping foi para Guimarães, para as agências Arena Shopping e Braga CC Avenida, e o de agências de rua foi para Viseu, Coimbra e Castelo Branco.
Já o galardão de "Best Profit" foi em primeiro para a agência Bestravel da Expo, seguindo-se Coruche e João XXI, ao passo que o "Best Marketing" foi para Coimbra, tendo Aveiro e Braga Ferreiros ficado na segunda e terceira posição, respetivamente.
Os "Best Sales" Colaboradores foram atribuídos a Bruno Ribeiro (Guimarães); Bruno Leitão (Coimbra); Anna Ruas (Viseu); Filipe Lucas (Lourinhã); Cláudia Rocha (Guimarães); João Guimarães (Guimarães); Cristina Teixeira (Belém); Alexandra Pereira (Bragança); Fernando Almeida (Viseu); e Paula Matias (Expo).

O prémio de "Best of the Year" foi dado à Bestravel de Pêro-Pinheiro e o galardão de "Best Increase" atribuído às agências de Aveiro, Fundão e Marco Canavezes.
As lojas de Viseu, Bragança e Marco de Canaveses foram distinguidas com o prémio "Best Initiative" e as de Paredes e Bragança com o "Best Social Media".
A Região de Turismo do Alentejo e o Vila Galé Clube de Campo foram ainda distinguidos como "Best Destination" e "Best Partner" da Convenção 2016, respetivamente.
A Gecontur, master franchising da Bestravel, prestou homenagem a José Alfaro, com o galardão "Best Memory" e Luís Henriques, diretor de rede da Bestravel, recebeu o prémio de "Best Service".

Para todos os que querem mais
Conheça a Lufthansa Premium Economy

Parta de férias mais repousado e sem stresse: Nos voos de longo curso em Premium Economy Class beneficiará claramente de mais conforto e serviço do que em Economy Class, além de ter direito a inúmeros extras, em terra e a bordo.

Mais espaço – a nova poltrona Premium Economy oferece até mais 50 por cento de espaço.
Estique-se e relaxe: na poltrona concebida especificamente para a Premium Economy, com apoio individual para o braço, mesa rebatível, encosto regulável e apoios para os pés, sentir-se-á totalmente confortável em toda a viagem, com no máximo um lugar entre si e o corredor. Com até mais 50 por cento de espaço, beneficiará de um total e generoso conforto na poltrona, com mais liberdade de movimentação das pernas e mais privacidade. Pode reservar gratuitamente o seu lugar antes da viagem.

Parta em viagem descontraído
Quem aprecia viajar com equipamento de desporto ou gosta de fazer muitas compras durante as férias vai saber apreciar a Premium Economy Class: Com dois volumes de bagagem de 23 quilos* cada, pode pôr na mala tudo o que quiser. Além disso, mediante o pagamento de uma taxa, tem antes do voo a possibilidade de tirar partido de todas as comodidades do Lufthansa Business Lounge**.

Imagine já mais extras a bordo
A bordo, tem à sua espera um serviço otimizado: será recebido com uma bebida de boas-vindas e, na poltrona, terá à sua disposição uma garrafa de água para si, além de um ótimo kit com práticos acessórios de viagem. Escolha tranquilamente a sua refeição na ementa e aprecie as refeições em serviço de loiça. Poderá apreciar o diversificado programa de entretenimento a bordo num ecrã tátil de 11 ou 12 polegadas, com controlo remoto.

Independentemente de apreciar estar comodamente sentado, um sossego sem perturbações ou infindáveis opções de entretenimento – em Premium Economy Class viaja sempre descontraído e chega repousado ao destino.

Pode experimentar o conforto da Premium Economy Class em todos os voos de longo curso da Lufthansa.***

Mais informações em LH.com/premium-economy

Todas as vantagens

Mais espaço
Nova poltrona com até mais 50% de espaço

Mais bagagem
Dois volumes de bagagem gratuitos de 23kg cada*

Mais prazer gastronómico
Refeições em serviço de loiça

Mais entusiasmo
Bebida de boas-vindas ao chegar a bordo

Mais entretenimento
Ecrã táctil maior de 11 ou 12 polegadas

Mais descontração
Kit com práticos acessórios de viagem

Mais refrescante
Garrafa de água individual na poltrona

Mais exclusividade
Acesso a lounges da Lufthansa selecionados mediante uma taxa**

* Os passageiros HON Circle Member e Senator podem registar três volumes de bagagem de 23 kg cada.
** Para passageiros HON Circle Member, Senator e Frequent Traveller, as regras de acesso aos lounges são as correspondentes ao estatuto de membro Miles & More.
*** Exceto para/de Nairobi e Pune.

Data: Janeiro 2016. Reservado o direito de efetuar alterações.

Lufthansa
Nonstop you

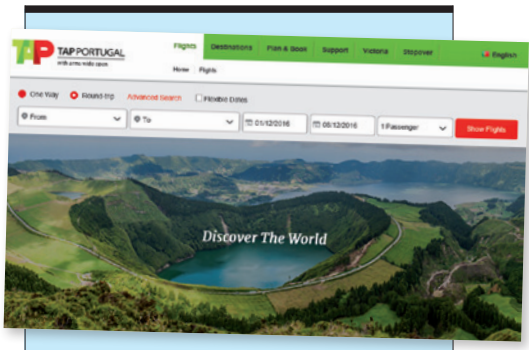
Aer Lingus lança nova rota no Porto

AAER LINGUS, companhia aérea irlandesa representada em Portugal pela ATR, reforça a sua operação em Portugal com o lançamento de uma nova rota no Porto. A partir de 29 de março de 2017, Porto e Dublin ficarão ligadas por três voos semanais - às 4ª e 6ª feiras com partida do Porto às 10h15 e chegada a Dublin às 12h35 e aos domingos com partida às 16h20 e chegada às 18h40. As partidas de Dublin para o Porto serão às 4ª e 6ª feiras às 07h10 (com chegada às 09h35) e aos domingos às 13h15 (com chegada às 15h40).

O anúncio foi feito pela Aer Lingus no âmbito do lançamento do calendário de Verão para 2017, que inclui outras novidades como o primeiro voo de Dublin para Miami (EUA) e para Split (Grécia) e a expansão da rota de Fuerteventura (Espanha), que passa a operar no Verão e no Inverno. As rotas de Dublin para Los Angeles, Chicago e Orlando (EUA) serão também reforçadas com um maior número de ligações.

A Aer Lingus anunciou ainda que irá disponibilizar 2,5 milhões de lugares em 2017, que inclui um crescimento de 21% de lugares em viagens transatlânticas, e 100 mil lugares adicionais para a Europa no período de Verão. "Estamos muito satisfeitos em anunciar a expansão da nossa rede transatlântica com a nova rota para Miami e o aumento de ligações para Los Angeles, Orlando e Chicago, o que irá melhorar muito a conectividade com a América do Norte", afirma Stephen Kavanagh, CEO da Aer Lingus. "As novas rotas para Porto e Split irão oferecer o nível de serviço que nos permitiram receber as 4 estrelas da Skytrax. Estamos ansiosos para receber os nossos passageiros nas novas rotas", referiu ainda.

Refira-se que a Aer Lingus manterá as ligações diárias de Lisboa para Dublin e de Faro para Dublin e Belfast e quatro frequências semanais entre Faro e Cork.



Nova plataforma de vendas online

Está já em funcionamento, em https://flights.flytap.com, a nova ferramenta digital da TAP, que otimiza o processo de pesquisa de voos pelo cliente, disponibilizando as opções mais baratas e agregando todas as combinações de rotas TAP.

Com esta nova ferramenta, desenvolvida pela empresa norte-americana *Everymundo*, em apenas alguns cliques, o passageiro consegue visualizar os preços mais baixos para qualquer destino TAP (incluindo *code-shares*) e fazer imediatamente a sua reserva *online*.

Esta pesquisa torna-se agora mais simples e *user-friendly*, uma vez que permite ainda a comparação de preços para cada destino, por mês ou por dia da semana.

Veja-se o exemplo de uma pesquisa de voos entre Lisboa e Nova Iorque, que informa imediatamente sobre as principais ofertas e, sobretudo, as mais vantajosas.

A implementação desta nova ferramenta mostra uma vez mais o empenho da TAP na otimização da sua área digital, inovando e proporcionando uma melhor experiência ao cliente, desde o momento da reserva até ao da chegada ao destino.

51% da TAP nas Lojas Francas poderá passar para a VINCI Aiports

ATENDENDO A QUE A CONCESSÃO POR PARTE DA ANA AEROPORTOS de Portugal das licenças da LFP poderá ser rescindida em 2017, a TAP, a VINCI Airports (empresa detentora da ANA) e a Dufry alcançaram um acordo para a realização de um negócio que envolve a venda da LFP Lojas Francas de Portugal, com a TAP a vender a posição acionista de 51% que detém naquela empresa à VINCI Airports, enquanto a Dufry vai manter a participação de 49% que já detém.

O presente acordo reforça os negócios da LFP e protege os seus interesses, bem como o dos seus trabalhadores. A LFP vai prosseguir a sua relação comercial com a TAP.

No que respeita aos contratos de concessão para exploração das lojas *duty-free* e outras operadas sob a marca Nuance, pertencente ao Dufry Group, não haverá alterações respeitantes à continuação da operação.

A concretização das negociações está sujeita a, entre outros, um processo de *due diligence* que agora se abre, e à aprovação por parte das autoridades da concorrência. A conclusão do negócio deverá estar fechada durante o primeiro trimestre de 2017.

Fundada em 1995, a LFP é a retalhista líder em Portugal nas vendas em aeroportos e a bordo de aeronaves. A empresa está presente em cinco aeroportos (Lisboa, Porto, Faro, Madeira e Açores), com 29 lojas e também serve o programa de vendas a bordo da TAP. A LFP emprega cerca de 400 trabalhadores.

Melhor outubro de sempre para a TAP

DE ACORDO COM OS DADOS DE TRÁFEGO DO ÚLTIMO MÊS DE OUTUBRO, a TAP registou um aumento de 12,2 por cento no número de passageiros transportados em toda a sua rede geral comparativamente ao mês homólogo do ano passado, atingindo o total de 1.156.301 passageiros, mais 126.880 do que em outubro de 2015. Este é assim o melhor mês de Outubro de sempre para a companhia, com resultados excecionais para este período do ano, onde tradicionalmente se verifica uma diminuição da procura.

Também o aumento taxa de ocupação (*load-factor*) de 85,4 por cento em toda a rede, com uma subida de 4,8 pontos percentuais relativamente a igual período de 2015, é demonstrativo dos efeitos positivos de uma gestão eficaz da oferta e dos ajustes efetuados pela companhia no sentido de reforçar a capacidade nos mercados com maior procura.

O crescimento de 119 por cento nas rotas norte-americanas da TAP é um dos fortes contributos para os resultados de tráfego do mês de Outubro. A companhia é agora uma opção para os norte-americanos em viagem para a Europa e Portugal, um destino cada vez mais escolhido, com o produto *Stopover* a contribuir significativamente para a divulgação do nosso País.

O mês de Outubro registou ainda um aumento de 18 por cento no número de passageiros transportados nas rotas africanas da TAP e de 6 por cento nas rotas europeias.

No mercado nacional, destaque para o crescimento de 18,5 por cento nas Regiões Autónomas e para o bom resultado da Ponte Aérea, que em Outubro registou um aumento de tráfego de 98 por cento. A ligação aérea entre Porto e Lisboa conquista cada vez mais clientes, beneficiando de um *check-in* e embarque simplificados e com preços competitivos. Recorde-se que a TAP anunciou recentemente a nova tarifa de 24 euros (25 euros para viagens entre 1 de novembro e 31 de dezembro 2016, devido a valores das taxas aeroportuárias que sofrem alterações nesse período).

Singapore Airlines faz acordo com a TAP e aumenta ligações ao Grupo Lufthansa

A SINGAPORE AIRLINES (SIA) assinou recentemente um acordo de código compartilhado com a TAP Portugal para oferecer aos seus clientes mais beneficios através de conexões melhoradas e novos destinos de código compartilhado em Portugal.

O acordo cobre os serviços entre Lisboa e Franquefurte, Londres Heathrow, Milão Malpensa e Roma operados por TAP. Do mesmo modo a TAP Portugal colocará o seu código nos voos da Singapore Airlines que partam de Franquefurte, Londres Heathrow, Milão Malpensa e Roma com destino a Singapura.

Esta ampliação de operações de código compartilhado tem como objetivo consolidar a cooperação nos mercados chave da Europa, Sudoeste Asiático e Pacífico Sul Ocidental, juntando-se assim ao já anunciado acordo existente entre as companhias nos voos a partir de Lisboa e do Porto.

Para além da TAP, a transportadora área de Singapura ampliou o seu acordo de código compatilhado com o Grupo Lufthansa que permitirá aos clientes da SIA aceder a mais de 20 novas rotas nos voos operados pela Lufthansa e SWISS que conectam diferentes pontos da Europa através dos centros de conexão de Franquefurte, Munique e Zurique.

O acordo com a Lufthansa passa a incluir as rotas via Franquefurte para Aberdeen, Billund, Birmingham, Bolonha, Bucareste, Dublín, Edimburgo, Florença, Gotemburgo, Lisboa, Madrid, Porto, Tallin e Veneza, via Munique para Madrid, Marselha, Nice e Toulouse, e via Zurique para Belgrado, Florença, Lion, Sófia e Veneza.

Desta forma, os clientes da Lufthansa e SWISS passam também a ter acesso a outros destinos através de voos operados pela SIA que conectam Singapura com destinos como Canberra, Dusseldorf e Wellington.

Pelo seu lado, a companhia aérea SilkAir, subsidiária regional de Singapore Airlines, também introduzirá novos voos de código compartilhado com o Grupo Lufthansa de forma progressiva.

Ryanair com Belfast no calendário do próximo verão para Faro

A Ryanair anunciou a adição da rota Faro – Belfast ao seu calendário de verão para Faro em 2017, com duas frequências semanais entre junho e agosto, sendo esta a nona nova rota de Verão Faro 2017. Esta estratégia irá permitir à Ryanair ter 33 rotas para Faro e transportar 2.4 milhões de clientes por ano e contribuir com 1.800 empregos no Aeroporto de Faro, resultado de um crescimento da companhia aérea neste aeroporto em 19% até 2017.

O calendário de Verão Faro 2017 da Ryanair vai oferecer também mais frequências para vários destinos, entre eles Birmingham, Bruxelas e Leeds Bradford, preços ainda mais baixos (resultado da queda do preço do petróleo) e uma melhoria no serviço ao cliente, resultado do investimento da Ryanair no programa "Sempre a Melhorar".

MSC premeia agentes de viagens portugueses a bordo do MSC Fantasia

O EVENTO ANUAL DA MSC CRUZEIROS "ALL-STARS OF THE SEA", que decorreu durante quatro dias - 13 e 16 de Novembro - a bordo do MSC Fantasia, entre Barcelona, Marselha e Génova, teve como ponto alto as cerimónias de entrega de prémios aos agentes de viagens que mais contribuíram para os fantásticos resultados em 2015 da MSC Cruzeiros nos vários mercados onde atua.
Todos os nomeados portugueses marcaram presença no evento que pretendia premiar as melhores performances dos parceiros em 2015 em 7 categorias principais: "Best FIT Producer" (nomeados: Viagens El Corte Inglês António Augusto Aguiar, Madeira Viagens, Interpass Açores); "Best Group Producer" (nomeados: Nortravel, Sottotour, Tryvel); "Best Network" (nomeados: Viagens Abreu, Geostar, Best Travel); "Best Online Agent" (nomeados: Logitravel, ACP Viagens, Clube Viajar); "Best Initiative" (nomeados: Top Atlântico, Halcon Viagens, Mercado das Viagens); "Best MSC Yacht Club Producer" e "Best Prepaid Pack Producer".
Na categoria "Best FIT Producer" a Viagens El Corte Inglés da António Augusto Aguiar foi a grande vencedora. Já na categoria "Best Group Producer" foi a Nortravel a levar o prémio e a "Best Network" foi para a Viagens Abreu. O "Best Online Agent" foi entregue à Logitravel e o "Best Initiative" à Top Atlântico.
Este ano, para além de atribuído o prémio Carreira, "Career Achievement", entregue pessoalmente por Gianni Onorato, CEO da MSC Cruises, a António Pinto da Silva, da Viagens Abreu, foram também destacados os prémios "Best MSC Yacht Club Producer" e "Best Prepaid Pack Producer", entregues à Turvela e Cosmos Viagens, respetivamente.
O evento foi dirigido por Gianni Onorato, tendo sido marcado pelo anúncio do primeiro Cruzeiro Volta ao Mundo da companhia, que vai disponibilizar em Janeiro de 2019 uma viagem única e exclusiva de descoberta do mundo a bordo do MSC Magnifica, com um itinerário de 119 dias que atravessará os seis continentes, fazendo escala em 49 destinos únicos em 32 países diferentes.
Eduardo Cabrita, diretor-geral da MSC Cruzeiros Portugal, entregou os prémios aos nomeados e vencedores portugueses.
"À semelhança dos últimos três anos, é com extremo orgulho e satisfação que conseguimos reunir a bordo deste magnífico navio os nossos parceiros que mais se destacaram em 2015, tendo assim a possibilidade de os premiar e recompensar pelo excelente trabalho que realizaram ao longo do ano ajudando a que a MSC Cruzeiros mantenha a liderança de mercado em Portugal. Gostaríamos uma vez mais de agradecer a todos os nomeados, aos vencedores e a todos os agentes que todos os dias colaboram connosco para que esta relação e crescimento conjunto seja cada vez maior e com resultados cada vez melhores de ano para ano", afirmou Eduardo Cabrita.

Este ano, cerca de 2.000 agentes de viagem e representantes da imprensa internacional marcaram presença neste evento, que incluiu também uma série de Academias MSC - encontros e workshops para discutir oportunidades de mercado e definir objetivos futuros, um requintado jantar de gala e também diversas opções de entretenimento, desde música ao vivo, a excursões que foram organizadas especificamente para permitir que fosse possível aos convidados reconhecerem o produto único da MSC Cruzeiros.

Porto de Lisboa com mais cruzeiros e passageiros

O PORTO DE LISBOA REGISTOU, NO PASSADO MÊS DE OUTUBRO um crescimento de número de escalas em torno dos 5% e de passageiros em mais 22%, quando comprando com o mês homólogo de 2015. Ao todo a infraestrutura portuária da capital acolheu 44 escalas de navios de cruzeiros, que transportavam a bordo 93.496 passageiros, mais 16.700 que em outubro do ano passado.
No total do ano, a Administração do Porto de Lisboa prevê crescer em torno dos 2%, com um total de 311 escalas e mais de 520 mil passageiros.

O incremento registado no mês de outubro tem como principal elemento o segmento de turnaround (que iniciam ou terminam cruzeiro), passando de 4.663 para 8.000 passageiros (+72%), embora também pelo incremento de 19% do segmento de trânsito, que totalizou este ano 85.496 passageiros e no ano passado 72.128.
Apesar de se ter registado apenas mais duas escalas, o número de passageiros foi superior em 16.705, o que se explica pelo facto do Porto de Lisboa ter sido, em Outubro de 2016, escalado por navios de cruzeiro de maior capacidade, comparativamente com o mês homólogo do ano transato.
No acumulado dos primeiros 10 meses do ano, o número de escalas no Porto de Lisboa teve um incremento de 4%, num total de 267, ou seja mais 10 do que no mesmo mês do ano transato.
No que respeita ao número de passageiros, entre janeiro e outubro, chegaram àquele porto quase 455 mil passageiros, mais 14 mil do que em período homólogo, o que corresponde a um aumento de 3%.
Nesses mesmos meses, o número de passageiros embarcados registou um aumento de 19%, os desembarcados de 11% e os em trânsito de 2%.

Isabel Ferraz é a nova diretora geral do Altis Avenida Hotel

A NOVA DIRETORA GERAL TEM O CURSO DE GESTÃO E TÉCNICA HOTELEIRA, Pós-graduação em Direção Hoteleira do Centre Internacional de Gilion e do Engiarea e o Programa Avançado de Marketing para Executivos e Gestão para Executivos da Universidade Católica Portuguesa e pós-graduação em Direito do Trabalho na Universidade Nova de Lisboa.

Ao longo da sua carreira em hotelaria, Isabel Ferraz passou por diferentes áreas em Unidades Hoteleiras no Algarve e na Madeira até ser nomeada Diretora Geral do Hotel Quinta do Sol e Quinta da Casa Branca Hotel ambos no Funchal. Em Lisboa foi Diretora Geral Mercy Hotel no Chiado, até ter aceite o novo desafio no Altis Avenida Hotel.

O Altis Avenida Hotel, boutique hotel de cinco estrelas localizado nos Restauradores, em Lisboa, vai iniciar as obras de ampliação que vão permitir aumentar a capacidade de alojamento em mais 46 quartos e Suites, um fitness Room, ampliação da zona de

Lobby no piso térreo e um fantástico Rooftop Bar & lounge com vista 180º sobre Lisboa.

Nas palavras de Isabel Ferraz "além do desafio que é a ampliação do Hotel, todos os dias são uma nova e diferente perspetiva nesta profissão. O estímulo é sabermos adaptar-nos de forma constante, sempre com um sorriso, sem nunca perder o foco nos clientes e nos colaboradores".

Oriol Juvé assumiu a direção geral da Blue Shift e do Marriott Praia D'El Rey

FORMADO EM INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT pela a Ecole hôtelière de Lausanne, passou pelo Relais & Châteaux, também como diretor geral, assim como pelo Beltico Group, no Reino Unido, como senior sales manager. No The Westin CampoReal Golf Resort & Spa foi diretor de vendas, no Sheraton Algarve at Pine Cliffs Resort assumia a responsável das áreas de marketing e e-commerce, e desempenhou ainda funções no Grupo Starwood Hotels & Resorts, mais propriamente no The Westin Dragonara, localizado na ilha de Malta. Foi ainda co-proprietário da GuestHouse Douro e da Living Douro.

Mário Almeida é Aviation Contract Manager do Grupo Newtour

Mário Almeida assumiu o cargo de Aviation Contract Manager do Grupo Newtour. O mais recente elemento da Newtour destacou-se no mercado como European Manager da companhia aérea Transportes Aéreos de Cabo Verde (TACV).

Com formação em Informática pela Faculdade de Ciências da Universidade Nova Lisboa, Mário Almeida está ligado ao Turismo há mais de 23 anos, sempre ligado à área de aviação.

"Estou bastante entusiasmado com este novo desafio e por integrar esta equipa. Agradeço à Newtour a confiança depositada no meu trabalho", refere Mário Almeida.

Para Tiago Raiano, administrador do Grupo Newtour, "o know-how e experiência que o Mário Almeida possui irá fortalecer o Grupo Newtour na área da contratação aérea. Um profissional reconhecido no mercado, com uma capacidade técnica de excelência".

Monverde Wine Experience Hotel com nova gestão e direção geral

Miguel Ribeiro é o novo diretor do Monverde Wine Experience Hotel, unidade localizada na Quinta de Sanguinhedo, em Amarante, e que passou recentemente a ser gerida pela Unlock Boutique Hotels.

O responsável é detentor de uma vasta experiência profissional e formação especializada em turismo e hotelaria, e ficará com a responsabilidade de todas as operações e coordenação das áreas de F&B, alojamento, manutenção, qualidade, ambiente e segurança.

Formado em Gestão Hoteleira pela Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, e pós graduado em Gestão e Gestão Hoteleira pela University of Porto Business School e pela Católica Porto Business School, respetivamente, Miguel Ribeiro conta com 17 anos de carreira.

"Alojamento Local em Portugal – Qual o Fenómeno?"

A ALTERAÇÃO DE 2014 AO REGIME JURÍDICO DO ALOJAMENTO LOCAL (criado pela Portaria nº 517/2008) teve grandes consequências no setor imobiliário, tendo provocado uma subida de 13,2% no preço das rendas e de 30,5% no valor de transação dos imóveis. Esta é uma das principais conclusões do estudo promovido pela AHP - Associação da Hotelaria de Portugal e desenvolvido pela NOVA SBE e a Faculdade de Direito da UNL, intitulado "Alojamento Local em Portugal – Qual o Fenómeno?".

A análise, que teve como objetivo mensurar e avaliar o impacto desta oferta no funcionamento do mercado nacional, permitiu também concluir que a reforma legislativa introduzida conduziu a um aumento exponencial no número de propriedades em regime de Alojamento Local e que os registos oficiais (RNAL) apresentam discrepâncias quando comparados com os registos nas plataformas digitais.

O número de registos no Airbnb é aproximadamente 40% superior ao número de registos oficiais (RNAL) em Portugal.

Por outro lado, algumas zonas do País têm uma percentagem de imóveis de habitação dedicados ao Alojamento Local muito elevada, isto é, 22% dos imóveis na Freguesia de Santa Maria Maior está registado no Airbnb, o mesmo acontece na Freguesia da Misericórdia com 18,5% e na freguesia de Santo António em Lisboa, assim como na União de freguesias Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória no Porto com 11,1% dos imóveis.

O Estudo permitiu ainda concluir que o regime jurídico do alojamento local de 2014 não reflete as preocupações com a proteção dos condóminos, nomeadamente quando está em causa a afetação de frações autónomas à exploração de unidades de alojamento local, o que contribui para uma rutura com o regime jurídico da propriedade horizontal. Esta situação é particularmente sintomática quando se admite que uma fração autónoma possa ver o seu fim alterado de habitação para exploração turística, através do alojamento local, sem que os demais condóminos sejam chamados a aprovar essa alteração.

Simultaneamente, o documento agora divulgado pela AHP identifica uma nova categoria de agentes no mercado turístico que se dedica à gestão de propriedades de alojamento local, os quais surgiram no silêncio da lei e sem qualquer regulamentação, gerindo um número alargado de unidades, propriedade de terceiros.

TAP retoma operação para Guiné-Bissau

A PARTIR DO DIA 1 DE DEZEMBRO, A TAP RETOMA OS VOOS REGULARES PARA A GUINÉ-BISSAU. A inclusão de Bissau na rede de destinos da TAP vem reforçar o posicionamento da companhia portuguesa no continente africano, onde dispõe de forte presença, e consolida a orientação da transportadora, que considera África um dos seus mercados estratégicos.

Os voos 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 partem 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 recentes, são evidentes os sinais positivos resultantes da sua aposta contínua neste continente.

Blue Air vai ligar Lisboa a Turim

A COMPANHIA AÉREA ROMENA BLUE AIR vai inaugurar uma nova ligação direta entre Lisboa e a cidade italiana de Turim, passando este a ser o segundo destino da Blue Air no Aeroporto de Lisboa, já que desde junho deste ano que assegura voos diretos de Bucareste.

Com três frequências semanais, às terças, quintas e domingos, o novo voo será inaugurado no dia 1 de junho de 2017 e será operado em aeronave Boeing 737, com capacidade para 120 lugares.

Solférias com novo website

DANDO CONTINUIDADE AO SEU CONSTANTE PROCESSO DE RENOVAÇÃO, modernização e proximidade com os todos os seus parceiros, a Solférias acaba de lançar um novo website.

Mais que uma simples atualização à nova linguagem gráfica apresentada durante o presente ano, o novo solferias.pt é um website completamente novo, que englobando as principais funcionalidades do antigo site (que o tornaram numa ferramenta imprescindível no dia-a-dia dos agentes de viagem portugueses), acrescenta uma serie de novidades para reforçar a sua relevância e utilidade para os seus utilizadores.

Dentro de um interface gráfico adaptado às mais variadas plataformas, a Solférias gostaria de salientar, como uma das principais novidades o "My Solférias", um espaço dedicado exclusivamente a agentes de viagens, onde poderão gerir os acessos, personalizar as promoções para a sua agência e gerir os utilizadores.

Agora os agentes de viagens poderão também fazer pedidos de orçamento online e efetuar planos de viagem personalizados para cada cliente, criando um portfolio de ofertas ou novidades à medida de cada um.

O módulo especial Disneyland Paris proporciona informação mais especifica sobre o destino, com pesquisa e acesso a disponibilidade e reserva direta, e o módulo Viagens na Minha Terra engloba todas as promoções de Portugal Continental com diferentes critérios de pesquisa. Com este novo e muito mais atual website, deixa de existir uma separação entre site e plataforma de reservas, estando, agora, reunidos em www.solferias.pt.

Este é mais um passo na aplicação prática da filosofia de proximidade, competitividade e modernidade da Solferias, junto dos agentes de viagem e de todos os seus parceiros no mundo Inteiro, justificando a sua assinatura: Viajar Aproxima.

AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

IBTM	Barcelona	29 Nov. - 01 Dez.	Espanha
ILTM	Cannes	05 - 08 Dezembro	França
TTF	Chennai	06 Jan - 08 Jan	Índia
Vakantieberus	Utrecht	11 - 15 Janeiro	Holanda
Ferien-Messe Wien	Vienna	12 - 15 Janeiro	Austria
Reiselivsmessen	Fornebu	13 - 15 Janeiro	Noruega
CMT	Estugarda	14 - 22 Janeiro	Alemanha
Fitur	Madrid	18 - 22 Janeiro	Espanha
GO	Brno	19 - 22 Janeiro	República Checa
Matka	Helsinquia	19 - 22 Janeiro	Finlândia
Caravana	Leeuwarden	19 - 24 Janeiro	Holanda
Manchester Caravan & Motorhome	Manchester	19 - 22 Janeiro	Inglaterra
Adventur	Vilnius	20 - 22 Janeiro	Lituânia
OCA	St. Gallen	20 - 22 Janeiro	Suiça
Ferienmesse St. Gallen	St. Gallen	20 - 22 Janeiro	Suiça
Boot	Dusseldorf	21 - 29 Janeiro	Alemanha
Vakantiesalon Vlaanderen	Antuérpia	26 - 29 Janeiro	Bélgica
ITF Slovakiatour	Bratislava	26 - 29 Janeiro	Eslováquia
FESPO	Zurique	26 - 29 Janeiro	Suiça
EMITT	Istambul	26 - 29 Janeiro	Turquia
Reisemesse Dresden	Dresden	27 - 29 Janeiro	Alemanha
Freizeit	Saarbruecken	27 - 29 Janeiro	Alemanha
The Holiday World Show	Dublin	27 - 29 Janeiro	Irlanda
Reiselivsdagen Bergen	Bergen	28 Janeiro	Noruega

Orangotangus
Caseirus
TEM UM DESTES
EM CASA?
TRAGA-O
A CONHECER
OS NOSSOS.
Lisboa
JARDIM
ZOOLÓGICO
Portugal
www.zoo.pt

TAP PORTUGAL

de braços abertos

A TAP RECEBE-O DE BRAÇOS ABERTOS
NO **42º CONGRESSO NACIONAL APAVT.**

TURISMO:

LIBERDADE DE ESCOLHA
E FATORES DE COMPETITIVIDADE.

A DECORRER EM AVEIRO,
DE 08 A 11 DE DEZEMBRO DE 2016.

apavt
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

flytap.com

A STAR ALLIANCE MEMBER