

# VIAJAR

Incredible India



AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO  
JANEIRO 2017

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS  
Nº 357 - 2ª série - Preço 2,00€



42º CONGRESSO APAVT

**Agente de Viagens  
como defesa da liberdade  
de escolha**

HOTELARIA

**Best Western  
de olho na Península Ibérica**

ENTREVISTA

NATALIA BRIALES, CONSELHEIRA DA DELEGAÇÃO  
DO TURISMO ESPANHOL EM PORTUGAL

**“Portugueses  
são os nossos  
turistas mais fiéis”**

DOSSIER ESPECIAL FUTUR



**Patrimónios  
de la Humanidad**

**Europcar**

moving *your* way

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

europcar.pt



# BOM SUCESSO

RESORT . ÓBIDOS . PORTUGAL

## CONTEMPORARY DESTINATION

Located on the banks of Óbidos Lagoon, **BOM SUCESSO RESORT** represents a unique and innovative concept. Projected by 23 masters of contemporary architecture, such as Eduardo Souto Moura and Siza Vieira, it is the ideal destination for those who appreciate **a sophisticated and contemporary lifestyle!**

CONTACT US FOR MORE INFORMATION: [INFO@BOMSUCCESSO.NET](mailto:INFO@BOMSUCCESSO.NET) | +351 262 965 300



## Observação

### BENVINDO 2017!

O Turismo em Portugal está em alta. Isso já não é novidade para ninguém. 2016 foi muito positivo para o setor no âmbito nacional, mas menos bom para outros destinos internacionais, fruto do terrorismo que se está a viver um pouco por toda a parte.

Nas redes sociais as pessoas apelavam, nos últimos dias de 2016, para que o ano terminasse depressa, não tivesse sido ele tão mortífero, sobretudo para a área das artes a nível mundial.

Assim sendo, o que pedimos para 2017, à semelhança dos três desejos quando tocam as 12 badaladas mais ansiadas



de cada ano, é que o Turismo continue em Portugal ainda melhor neste ano que agora inicia... que as pessoas não sejam tão radicais e pensem mais nos outros e não apenas nos seus ideais... e muita saúde para todos, como muitas viagens à mistura.

A Viajar e toda a sua equipa desejam aos seus leitores um 2017 pleno de sucessos e conquistas profissionais, com muito amor, paz e saúde a título pessoal. E não se esqueça de Viajar, porque esta é das melhores decisões que podemos tomar em qualquer altura do ano, quer seja de avião, cruzeiro, autocaravana ou carro, lá fora o cá dentro...



## Hotelaria faz balanço positivo de 2016

**A** AHP - ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA DE PORTUGAL questionou os associados sobre as expectativas de balanço de 2016 e o que esperam de 2017, como habitualmente via inquérito inserido na série "Balanço & Perspetivas".

80% dos inquiridos consideram que irão fechar o ano com uma melhor taxa de ocupação face a 2015 e 85% afirmam esperar melhor preço médio por quarto vendido.

Recorde-se que em 2015, a hotelaria nacional registou uma taxa de ocupação de 65,23%, mais 2,52 p.p. face a 2014 e quase foi alcançado o valor histórico de referência 2007, ou seja, 67%.

Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP, afirma que, "entre janeiro e setembro, temos assistido a um crescimento sustentado de todos os indicadores da operação dos hotéis, pelo que o que se projeta é que o ano de 2016 se revele efetivamente o melhor ano desde que há registos do Hotel Monitor, em termos de operação (e não de resultados). Este [2016] será o ano em que finalmente se ultrapassam os valores da taxa de ocupação de 2007".

As regiões mais otimistas em relação à taxa de ocupação são os Açores, Madeira e Algarve. No que respeita ao preço médio por quarto vendido destacam-se a Madeira (com 100% de respostas positivas), seguida do Norte e Centro.

Os hoteleiros indicam também que os melhores meses de 2016 foram setembro, agosto e julho, dados idênticos aos dos inquéritos realizados nos últimos dois anos. Nos piores três meses destacam-se janeiro, fevereiro, março e dezembro.

### MERCADO INTERNO LIDERA O RANKING

Quando questionados sobre os principais mercados da sua unidade hoteleira, os hoteleiros

indicam em primeiro lugar Portugal (para 19% dos inquiridos), Espanha (para 16%) e França (para 15%).

Em termos de evolução, os hoteleiros indicam que França registou uma melhoria da performance, seguida do mercado interno e Espanha. No que respeita a segmentos, o "touring/cultural" e os "city breaks" destacaram-se em 2016, seguindo-se o "sol e mar" e o "MICE". Os segmentos com pior performance continuam a ser o "turismo religioso" e o "golfe" (18%), ambos com fortes quebras face a 2015.

### NATAL E RÉVEILLON

De acordo com o inquérito realizado pela AHP, a maioria dos hoteleiros prevê uma melhor taxa de ocupação, melhor RevPar e melhor preço médio por quarto ocupado para o período de Natal e passagem de ano.

As regiões Centro, Açores, Alentejo e Lisboa são as regiões que preveem uma melhor taxa de ocupação quarto mas as previsões de melhor preço médio por quarto ocupado são da Madeira, Norte e Lisboa.

Portugal mantém-se como principal mercado na taxa de ocupação (para 29% dos inquiridos), seguido de Espanha e França.

Quando questionados serão encerrar no período de inverno, 84% responde que não e dos que responderam que sim, 57% irá encerrar entre 1 a 3 meses e 33% irá encerrar um mês. De registar que a maioria dos inquiridos aponta como fundamento para o encerramento "obras/manutenção da unidade" (60%) e 27% para "descanso".

Este inquérito foi realizado entre 8 e 20 de novembro de 2016, com uma amostra de 35%. Das respostas obtidas, 77% pertencem a hotéis, 9% a hotéis apartamentos, 6% a pousadas, 4% a aldeamentos turísticos e 4% a outros.

**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  
**PUBLICIDADE**  
Teresa Gabriela  
Tels.: 21 754 31 90  
e-mail: teresa.gabriela@sreditores.pt

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

# Desvantagem fiscal

## na captação de eventos MICE preocupa Associação

**O PRESIDENTE DA APAVT DEFENDE QUE PORTUGAL** está em desvantagem fiscal no que concerne à competitividade com outros países europeus na área do MICE, apresentados valores 23% superiores em relação aos seus congéneres, que afetam não apenas as agências de viagens incoming, como também as áreas da hotelaria, restauração, animação turística, compras e exportações.

Pedro Costa Ferreira, que se dirigia diretamente para a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, presente na inauguração do 42º Congresso da APAVT, a decorrer em Aveiro, deixou o recado: “Solicitou-nos uma série de propostas, no âmbito jurídico, que estamos a ultimar; solicitou-nos estatísticas do sector, que estão dispersas, difíceis de compilar, inexistentes a nível nacional. Sendo certo que estamos igualmente a desenvolver esforços



para as construir, não é menos verdade que este assunto não é um assunto do sector do incoming das agências de viagens, é um assunto que diz respeito ao País”.

Segundo o agente de viagens “menos MICE significa também menos hotelaria, menos restauração, menos animação turística, menos compras nas lojas, menos exportações. É um problema vasto e muito importante para o País, gostaríamos, sinceramente, que não fosse olhado como um mero assunto de interesse corporativo (...) Os espanhóis perceberam isso, os alemães perceberam isso, os austríacos perceberam isso, os italianos perceberam isso, inúmeros países europeus perceberam isso.... Falta Portugal entender!”.

Pedro Costa Ferreira apelou ainda ao presidente da Confederação do Turismo Português, Francisco Calheiros, “que tome também nas suas mãos, em

definitivo, um assunto que é vital, não para um dos seus associados, a APAVT, mas para todos os seus associados, para todo o sector turístico do nosso País”.

# SET satisfeita com a captação

## de congressos para 2017

**A SECRETÁRIA DE ESTADO DO TURISMO (SET), ANA MENDES GODINHO,**

anunciou que apenas este ano “surgiram 1.300 novas empresas de animação turística”, num aumento de 117% em relação a 2015, ano em que foram criadas 600 empresas deste setor. A SET, ao discursar na sessão de inauguração do 42º Congresso da APAVT, adiantou ainda que a equipa de angariação de eventos para Portugal, que o Turismo de Portugal criou no início deste ano, já conta com 41 eventos confirmados para 2017 e mostrou-se “muito satisfeita” pelo facto.

Uma das questões levantadas pelo presidente da APAVT, Pedro Costa Ferreira, no discurso de abertura do congresso foi o facto de Portugal estar em desvantagem fiscal, por aplicar mais 23% do que outros pa-



íses europeus na captação de eventos MICE. Ana Mendes Godinho, não partilha a opinião do dirigente associativo e, em declarações aos jornalistas, à margem do evento, afirmou

que, “neste momento, não podemos dizer que há uma falta de competitividade de Portugal em relação à captação de congressos. Estamos com uma procura para realização de congressos interessantíssima”. Dando como exemplo os 41 congressos internacionais já captados para o próximo ano.

“Somos um país muito competitivo e atrativo que está a conseguir de facto atrair muitos eventos para Portugal. O nosso trabalho tem de ser, cada vez mais, ir buscar ativamente estes eventos e não ficar à espera que eles apareçam. É isso que tem acontecido e aqui estão os resultados”,

evidenciou, adiantando que “temos condições competitivas que todos avaliam transversalmente como positivas: qualidade relação/preço, segurança, clima e hospitalidade”.



## Centro de Portugal é o “Destino Preferido da APAVT 2017”

Pedro Costa Ferreira avançou com a novidade na sessão de encerramento do 42º Congresso da associação, que teve lugar, de 8 a 11 de dezembro, em Aveiro.

“Será uma honra continuar a trabalhar com o Turismo do Centro, sendo certo que desde já nos animam e nos motivam, os excelentes resultados que têm sido alcançados por este programa, nos últimos anos”, preferiu o presidente da APAVT durante o seu discurso que dava por encerrado mais um congresso.

O Centro de Portugal vem substituir a Madeira, que foi destino preferido em 2016, e Pedro Costa Ferreira referiu que com Região Autónoma estabeleceram um “trabalho metódico, da análise conjunta da situação à construção do programa. Incluiu entusiasmo, respeito, entrega, muita alegria e camaradagem. As equipas reforçaram a confiança e saem do programa com maior capacidade de interação. Foi para nós um prazer vestir a pele da Madeira ao logo de 2016, e terão sempre na sede da APAVT um escritório de representação permanente”.

Como tem vindo a acontecer com os restantes destinos preferidos, o Centro de Portugal irá a partir de agora ser promovido em todas as ações especiais de marketing e comunicação que se dirijam às agências de viagens portuguesas.

# APAVT apela que TAP não discrimine no canal de distribuição

**PEDRO COSTA FERREIRA APELOU, ESTA QUINTA-FEIRA,** à TAP para que na venda de bilhetes não faça “discriminação no canal de distribuição”.

O presidente da Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT), que falava na sessão de abertura do 42º Congresso da associação, que decorre, até ao próximo sábado, em Aveiro, afirmou que a “privatização da TAP provocou, e vai continuar a provocar, muitas alterações na gestão da companhia”. Pedro Costa Ferreira defende “apenas uma exigência que é, afinal, espelho da necessidade de absoluta liberdade de escolha e transparência na relação com o cliente”.

Segundo o agente de viagens, “a constatação de que se mantêm vários quadros históricos da TAP, no âmbito da relação com as agências de viagens, ajuda certamente à gestão das nossas preocupações. Eles, melhor do que ninguém, conhecem a nossa força, o nosso peso específico na atividade

da TAP e também, não menos importante, a nossa vontade de dialogar e cooperar. Deles esperamos que respeitem a nossa força e que utilizem com vantagens a nossa capacidade de diálogo”.

O responsável considera que é fundamental “defender a escolha do consumidor”.

Por outro lado, o representante dos agentes de viagens avançou que “as companhias aéreas, à medida que vão anunciando novas formas de relacionamento e modelos cada vez mais revolucionários de gestão, prosseguem afinal na mais antiga e perigosa das armas comerciais, simplesmente baixar e baixar e baixar o preço das tarifas. Enfim, valha a verdade, aumentando algumas taxas...”.

Estas críticas surgiram após, no dia 6 de dezembro, o presidente executivo da TAP, Fernando Pinto, ter anunciado novas rotas para o verão de 2017, a incluir Toronto, Las Palmas, Alicante, Estugarda, Budapeste e Bucareste.



## TAP RECETIVA ÀS PREOCUPAÇÕES DA APAVT NA RELAÇÃO DE IGUALDADE NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

**Luiz da Gama Mor,** diretor executivo comercial da TAP, considera que a empresa que representa tem que fazer um “esforço para que haja uma política igual em todos os canais de distribuição”.

O responsável que respondia assim a uma das preocupações avançadas por Pedro Costa Ferreira, na sessão de abertura do 42º Congresso da APAVT, durante o jantar romovido pela TAP, no Aliança Underground Museum, por ocasião do

mesmo evento, revelou que “esse sempre foi o esforço que fizemos” e esse “tem de ser o nosso esforço”, alertando que “essa mudança rápida para a digitalização, têm que chamar a atenção sempre que por acaso a gente não cumprir o nosso prometido”, embora tenha mencionado que a TAP só coloca à venda no seu portal quando “os GDS tiverem condições de fornecer a mesma coisa para os agentes de viagens”.

# “Temos de ser agentes de viagens com um coração, interagir com os clientes”

**FRANK OOSTDAM, PRESIDENTE DA ANVR** (Associação das Agências de Viagens Alemã), defende que o

grande sucesso das empresas nos dias de hoje passa pelo “forte e direcionado foco no cliente”. O profissional que participou no painel “O consumidor do futuro é o futuro das agências de viagens”, no 42º Congresso da APAVT, afirma que só entendendo e pensando como um cliente é que as empresas poderão ir ao encontro das necessidades e exigências do mesmo. Frank Oostdam assegura que as empresas têm que mudar a sua postura perante a sociedade, passando de uma postura de transação, em que apenas veem o cliente como um meio para atingirem um fim, para uma postura mais centrada na interação. Para o orador, “a mais-valia não está no produto, mas ligada ao produto (...) o conteúdo continua a ser muito importante mas tem de ser personalizado”.

O profissional garante que já não se pode pensar mais em relações B2B ou B2C, mas sim nas relações de H2H, de humano-para-humano. “Temos de ser agentes de viagens com um coração, interagir com os clientes, criar experiências, ter um contacto genuíno”, opinou.

Já Mark Meader, vice-presidente da ASTA (American Society of Travel Agents), que participou do mesmo painel, disse que cerca de 2/3 dos consumidores ainda recorrem a agências de viagens quando decidem viajar e apontou três como principais motivos:



poupar dinheiro, tomar as escolhas certas e poupar tempo.

O responsável, que apresentou perante a plateia um estudo da instituição que representa, que assegura que os Millenials, nascidos entre 1981 e 2000, e os Matures, nascidos entre 1927 e 1945, são os que mais recorrem às agências de viagens nos EUA, deixou ainda algumas ideias inovadoras que já estão a ser ultimadas no mercado norte-americano. A título de exemplo deu o caso do “Lola”, uma aplicação que utiliza Inteligência Artificial e não é mais que um “agente de bolso”, em que os clientes podem interagir com a “operadora” através de um interface de mensagens.

Svend Leirvagg, da European Technology and Travel Services Association, outro dos oradores do painel, opinou que o grande problema deste setor passa por “simplificamos e generalizamos demais”, como se estivessemos a falar de uma indústria global, embora o orador defenda que no Turismo e nas agências de viagens existem “determinados habitats que formam um ecossistema”.

Svend Leirvagg lembrou que esta é uma indústria em que todos querem ir mais além e ter mais escala, e defende ser necessário que a concorrência reconheça esse facto, para que não se deixe ficar pela consolidação, no risco de ser facilmente ultrapassado.

## SINGULARIDADES DE CADA REGIÃO DEVEM SER CONSIDERADAS NA ESTRATÉGIA PARA O TURISMO

**António Trindade, CEO do grupo Porto-Bay**, defende que “qualquer abordagem estratégica para o futuro turístico do país tem que passar pela capacidade das regiões, sob pena de se estar a falar de uma realidade cinzenta”. O hoteleiro, que participava no painel “Portugal: Opções Estratégicas e Fatores de Competitividade”, do 42º Congresso da APAVT, frisou que, apesar de gostar “muito” da marca de Portugal, para poder fazer negócio tem que “saber na realidade com o que contar”, dado que “da região para o país pode-se ter uma panóplia de informações e opções”.

António Trindade deixou a questão: “queremos criar uma ligação com o passado ou ser disruptivos?”. Na sua opinião “há ambiente para tudo”. Assim, “quando comparo as várias regiões nacionais, estas são diferentes e para chegar a um cliente tenho de concentrar toda a minha atenção naquilo que é o meu cliente e onde posso chegar com a melhor mensagem o produto”, afirmou. Como exemplo, o hoteleiro madeirense deu o caso do grupo que lidera. “Temos hotéis em três regiões do país e também na relação entre turista e cidadão esta é uma realidade complexa e regional. No Algarve, fruto da

sazonalidade, regista-se uma debanda do cidadão durante o inverno, tendo problemas sérios. Já na Madeira temos o privilégio de termos cerca de 30 mil camas hoteleiras para 300 mil habitantes, com estadias longas. E depois temos Lisboa, onde vários movimentos de cidadãos começam a fazer despertar ambientes de algum desconforto com esta relação com o turista na cidade”, adiantou.

António Trindade defende que para se vender ou promover um determinado destino tem que se “começar pelo levantamento das singularidades de cada região”.

# Congressos deixam DMC's

## sem espaço de manobra para outros eventos

**J**OÃO SILVA, ADMINISTRADOR DA TEAM QUATRO,

alerta para o facto de as agências de DMC nacionais terem “grandes dificuldades de reserva para o seu negócio” devido às infraestruturas existentes estarem quase sempre ocupadas com grandes congressos. “Tenho alguma dificuldade em perceber esta euforia à volta destes grandes eventos e congressos, que normalmente duram quatro dias e uma parte do dinheiro não fica cá”, avançou o responsável, que participou no painel “MI em Portugal, Fatores de Competitividade”, durante o Congresso Nacional da APAVT.

“Estamos a depararmo-nos com grandes dificuldades de reservas para o nosso negócio normal, motivadas pela existência destes congressos. Temos eventos com uma duração de três meses que não podem vir para Portugal porque há um congresso pelo meio. Estamos a falar de eventos de 20,25 milhões de euros”, referiu.

João Silva questionou a estratégia do Governo, nomeadamente da Secretaria de Estado do Turismo, de querer captar congressos sobretudo para a época mais baixa e frisou ser “perigoso dizer que estamos a captar negócio para as épocas em que não há negócio”, deixando a questão: “Quem é que definiu as épocas?”. O administrador



da Team Quatro não estar de acordo com “a definição que se está a fazer agora de quando é que é a época de negócio”. Outra das questões levantadas pelo profissional teve a ver com o facto de existirem cada vez mais apoios para captação de eventos para Portugal. Na sua opinião, “o mercado deve funcionar por aquilo que produz e os clientes devem vir a Portugal pela qualidade da oferta, do produto e dos serviços”. João Silva diz ser “avesso” a este tipo de apoios, até porque “não está a haver uma discussão sobre se isso é verdadeiramente do interesse do setor” e considera “É importante saber o negócio que não entra por causa disso”.

João Silva defendeu ainda que “a questão do IVA está a ser mal comunicada” no setor dos eventos e atribuiu a culpa ao próprio setor. “Não estamos a pretender devolver nada a ninguém, estamos a pretender que haja mais clientes e mais negócio para Portugal fruto da neutralização da carga fiscal”, clarificou.

Aproveitando o fato de umas declarações proferidas pela secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, de que o IVA está a ser aplicado por cumprimento de uma norma comunitária, João Silva disse não entender esta decisão do Governo, dado procederem em ilegalidade para outros setores de atividade.



Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro, que participou do mesmo painel, disse que “se queremos falar em competitividade do destino, há uma necessidade de mudança de paradigma que é pensar-mos num planeamento integrado”, embora considere que “ainda não o sabemos fazer bem”.

“Se queremos falar em destino, sustentabilidade, crescimento e competitividade, tudo isso está relacionado com uma base, onde se encontram todas as interações turísticas, que é na região, desde o aeroporto, aos espaços verdes”, deixou claro.

# António Loureiro, Pedro Machado e Eduardo

## **A** APAVT ATRIBUIU, NO JANTAR DE ENCERRAMENTO DO SEU 42º CONGRESSO, a Medalha de Mérito

Turístico Grau Ouro da associação a António Loureiro, diretor geral da Traveport Portugal. O galardão, que já não atribuído desde 2010, vem assim distinguir o trabalho desenvolvido pelo profissional em prol do Turismo e das agências de viagens em Portugal.

Pedro Costa Ferreira no momento de anunciar o homenageado evidenciou: “uma vez que uma imagem vale mais do que mil palavras, desta vez, em vez de vos resumir o quão próxima é esta relação e quanto todos nós estamos gratos à Traveport e ao António Loureiro decidi arranjar uma imagem forte a que espero que vocês correspondam com uma salva de palmas de pé”.

“Na Traveport já fui considerado o melhor country manager de todo o mundo”, afirmou António Loureiro, mas confessou emocionado que “nada se compara com isto”.

Segundo António Loureiro, “2016 foi especial para a Traveport porque nos conseguimos voltar a afirmar na distribuição em Portugal. Este foi o ano em que tivemos a confirmação de que passámos a ser o primeiro pilar económico das agências de viagens. Para o



especialista os investimentos da Traveport Portugal puseram a empresa “na crista da onda relativamente ao que as companhias aéreas reclamavam”, tendo sido os “primeiros a oferecer a otimizar os inventários das companhias aéreas, com um sucesso tremendo, alavancando desta forma o Smart Point, em Portugal em parceria com a TAP, dando o

exemplo perfeito do que vai ser a distribuição do futuro, mas cujos resultados estão agora na mão das agências de viagens”.

Por outro lado, António Loureiro frisou “*não perdemos nenhum cliente em 2016 em Portugal. Continuámos a ser, e se a APAVT quiser continuaremos a ser, o maior parceiro da Associação*”.

## APAVT satisfeita com resultados do congresso

**Pedro Costa Ferreira, presidente da APAVT**, afirmou, durante discurso de encerramento, do 42º Congresso da associação, que teve lugar em Aveiro, entre 8 e 11 de dezembro, que, o programa agendado para aquele que é o encontro anual mais importante entre os players do Turismo português, “cumpriu os principais objetivos a que se propôs”. Segundo o dirigente associativo, “ficou clara a importância das agências de viagens enquanto último reduto da defesa da liberdade de escolha; como ficou clara a necessidade de deixar para trás as conversas sobre comissões e de encarar o consumidor do futuro com estratégias de futuro; que incorporem a evolução tecnológica, que olhem para o cliente, que apostem na diferenciação, que valorizem o conhecimento mais do que a mera informação”.

Pedro Costa Ferreira referiu ainda que “ficou clara a necessidade de ultrapassarmos a barreira fiscal que o MICE enfrenta e que prejudica todo um sector e todo um País; como ficou claro que apesar do sucesso recente, Portugal enquanto destino turístico tem ainda uma agenda relevante a preencher, assim sector público e privado possam harmonizar o trabalho, dando consistência, coerência e sobretudo estabilidade às políticas”.

Para o não que agora inicia, o responsável considera que a asso-

ciação tem inúmeros desafios pela frente. Entre os quais evidenciou “a transposição da diretiva europeia das viagens organizadas; a luta contra a desigualdade fiscal na área do MICE; a realização da reunião geral da ECTAA em Coimbra; o congresso dos agentes de viagens ingleses em Ponta Delgada; a defesa incessante da liberdade de escolha e a luta contra a discriminação do canal de distribuição, por

parte de fornecedores; e a consolidação e desenvolvimento da teia de relações internacionais da associação”.

Por outro lado, Pedro Costa Ferreira considera ser fundamental a “construção de uma base estatística que ajude o sector a conhecer-se melhor e a decidir com mais qualidade; a contribuição para um Portugal turístico sustentado e sustentável, num trabalho que tem de ser conjunto, com a confederação, com as regiões de turismo,

com as restantes associações empresariais, com as tutelas nacional e regionais”.

O presidente da APAVT, que agora inicia o seu ano final de mandato, e ainda não avançou se irá recandidatar-se ao não, terminou o discurso afirmando que, apesar de serem a única associação do setor, com já mais de 85% do volume de negócios do setor, foi possível registar a entrada líquida de mais de 25 novas agências, ao longo deste último ano.





# Jesus homenageados



“Para o ano fazemos 25 anos, queremos continuar a liderar com os agentes de viagens, com humildade, postura e carinho, porque quem se mete com os agentes de viagens, mete-se connosco”, concluiu. Durante o mesmo jantar, patrocinado pela própria Travelport Portugal, António Loureiro aproveitou a oportunidade para

também distinguir três personalidades, Rodolfo Faustino, diretor do Turismo de Macau em Portugal, Ana Paula Carvalho, responsável pelas negociações entre a TAP e as agências de viagens, e Maria Teresa Graça, presidente da associação das agências de viagens cabo-verdianas.



## OUTROS HOMENAGEADOS DA APAVT

Pedro Machado, presidente da Região de Turismo do Centro, e Eduardo Jesus, secretário Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira, foram surpreendidos aos serem homenageados durante o 42º Congresso da APAVT com o galardão de sócios honorários da associação.

## CTP enumera principais focos de atuação em 2017

A agenda da Confederação o Turismo Português (CTP) para 2017 tem cinco focos principais. São eles promoção, custos de contexto, reforma do Estado, legislação laboral e o aeroporto de Lisboa.

Francisco Calheiros, presidente da CTP, durante o discurso de encerramento do 42º Congresso da APAVT, afirmou que na promoção

é essencial a existência de uma “aliança estreita e continua entre o setor público e o setor privado”. No que respeita aos custos de contexto, o responsável garantiu que tem que haver um compromisso por parte do Governo para que se possa vir a consolidar e aumentar os resultados turísticos dos últimos anos.

Francisco Calheiros defende ainda que “temos de ter uma legislação laboral que tenha em conta que a maioria dos ramos das atividades do Turismo são condicionados pela sazonalidade, particularmente em determinadas regiões, pelos imprevisíveis picos de negócio que apenas se registam em alguns períodos do ano, pela laboração contínua, durante 365 dias por ano e por uma grande flexibilidade de ajuste às novas tendências que a procura dita”. É, por isso, que defende “uma regressão ao nível dos regimes da contratação a termo e do banco de

horas não ajuda as empresas do Turismo a crescer”.

O aeroporto de Lisboa também esteve na ordem do dia do discurso do presidente da CTP e afirmou que “este ano e até setembro, os fluxos nos aeroportos portugueses registaram mais de 16 milhões de

turistas. Quantos mais não teriam desembarcado se tivéssemos maior capacidade e mais e melhores infraestruturas para receber novos voos?”, questionou, adiantando que “não podemos exigir mais turistas e não termos as condições de infraestruturas, em primeiro lugar, para os acolher e, em segundo lugar, para permitir o seu fluxo interno no destino e na sua redistribuição inter-regiões”.

Francisco Calheiros lembrou que “a TAP está a investir em força num novo eixo estratégico do Atlântico Norte com a ambição de trazer mais turistas dos Estados Unidos e prepara-se para, no próximo ano, arrancar com os primeiros voos diretos para a China”. Assim sendo, “o impacto que estes dois mercados gigantes podem ter no nosso Turismo e, consequentemente, na economia nacional é incalculável. Estamos a falar de muitos milhões de euros que não podemos menosprezar”, concluiu.





**Miguel Quintas**

■ Diretor Geral Parcela Já

“*Cliente que não embarque na ida, perde o voo de regresso na maior parte das vezes. As agências de viagens queixam-se, os clientes finais queixam-se e infelizmente as contas bancárias destes também, mas pouco ou nada se pode fazer contra esta prepotência contratual das companhias aéreas. A solução passa, quase sempre, por comprar um novo bilhete para o cliente que acaba por pagar novamente um trecho que já pagou anteriormente e, pasme-se, a companhia vai poder vender o mesmo lugar... duas vezes. Ninguém entende esta realidade e aparentemente os tribunais também não.*”

## A versão espanhola do Capuchinho Vermelho

**N**A HISTÓRIA DO CAPUCHINHO VERMELHO E DO LOBO MAU, o astuto animal disfarça-se de avozinha para tentar ludibriar a pequena menina e conseguir os seus intentos – vamos chamar aquele ato apenas, levar vantagem ou chico-espertismo. A diferença de força do Lobo acaba por o fazer vencer nos seus propósitos engenhosos, pese embora a pequena criança ter descoberto, ainda antes de ser engolida, a artimanha que lhe fora preparada. Tarde demais, é certo. Salva-se a história pelo aparecimento de última hora de um caçador abnegado que consegue travar o estratagema baseado no engano desenvolvido pelo bicho, retirando-lhe a hipótese de beneficiar-se com o seu repasto.

No início do mês de dezembro assistiu-se a um episódio idêntico na nossa vizinha Espanha. Neste caso particular intervenientes foram os clientes (ou os “Capuchinhos” da história), 4 companhias aéreas (ou os “Lobos”, donde destaque em particular a Iberia pela reincidência no abuso de ludibriar os “Capuchinhos”) e o tribunal (o valente e altruísta “Caçador”) que livrou os “Capuchinhos” e condenou os “Lobos” a pagar uma indemnização de perto de 120 mil euros.

Versa a história que alguns “Capuchinhos” compraram um voo mas fizeram “no-show” no momento do embarque da ida. Os “Lobos” aproveitaram a distração e cancelaram o voo de regresso. Presumivelmente para não deixar aqueles saírem da casa da avozinha e entretanto apanhar mais uns “Capuchinhos” no bosque. Não sabemos. Sabemos que os “Capuchinhos” que compraram o bilhete não voaram. Aparentemente queixaram-se ao “Caçador” que aplicou uma intrépida sanção pecuniária aos “Lobos” - não apenas porque não permitiram o embarque no voo de regresso, mas também por cláusulas abusivas dos

seus contratos de voo. Quer isto dizer que... seriam contratos de voo onde as cláusulas são tão leoninas que acabam por ser consideradas nulas! Diz o acórdão do tribunal, não se pode ter uma cláusula de “Leão” para quem é apenas um “Lobo”. Ou melhor, não devem estes querer ser mais que aquele, porque a natureza, o bom senso e o poder comercial não o permite. E se a lei diz... deve-se cumprir. Dizem...

A verdade é que as agências de viagens se deparam com este problema há anos. Cliente que não embarque na ida, perde o voo de regresso na maior parte das vezes. As agências de viagens queixam-se, os clientes finais queixam-se e infelizmente as contas bancárias destes também, mas pouco ou nada se pode fazer contra esta prepotência contratual das companhias aéreas. A solução passa, quase sempre, por comprar um novo bilhete para o cliente que acaba por pagar novamente um trecho que já pagou anteriormente e, pasme-se, a companhia vai poder vender o mesmo lugar... duas vezes. Ninguém entende esta realidade e aparentemente os tribunais também não.

“Capuchinhos” e “Lobos” têm que se entender neste mundo em que os primeiros ainda valem mais que os segundos, sem ser necessário recorrer aos morosos e burocráticos “Caçadores” que acabam por proteger sempre quem tem razão e que, neste caso, são as personagens que vestem de vermelho.

Esperemos portanto que esta nova sanção incentive as companhias aéreas a desenvolverem práticas comerciais mais justas e mais defensoras dos interesses dos seus próprios clientes. Diria mesmo que, neste particular, já vêm tarde. Ou como diria Cícero há já mais de 2000 anos: “Qualquer um pode errar, mas ninguém que não seja tolo persiste no erro”.

# Hoteleiros preveem

## melhor performance em 2017

### **D**E ACORDO COM UM INQUÉRITO QUE A AHP - ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA DE PORTUGAL FEZ JUNTO DOS SEUS ASSOCIADOS,

a hotelaria nacional tem muito boas perspetivas em relação a 2017 e prevê uma melhor performance em todos os indicadores, nomeadamente a receita total e receita de alojamento (para mais de 91% dos inquiridos), receita de F&B, taxa de ocupação por quarto, preço médio por quarto ocupado e RevPar.

Quase 90% dos inquiridos esperam melhores receitas totais e de alojamento e essa é a convicção unânime da Madeira e dos Açores.

No que respeita à taxa de ocupação, destacam-se os Açores e o Centro como as mais otimistas.

Quando questionados sobre o preço médio por quarto ocupado e sobre o RevPar, o otimismo é generalizado.

### **EXPECTATIVAS ELEVADAS EM RELAÇÃO AOS ESTADOS UNIDOS, FRANÇA E CHINA**

De acordo com o inquérito da AHP, os melhores meses continuarão a ser agosto, setembro e julho e os piores serão janeiro, fevereiro e dezembro. Os hoteleiros estão

especialmente expectantes em relação à evolução dos mercados francês, espanhol e português e os principais mercados para a sua unidade hoteleira continuam a ser Portugal (19%), Espanha (16%) e França (15%).

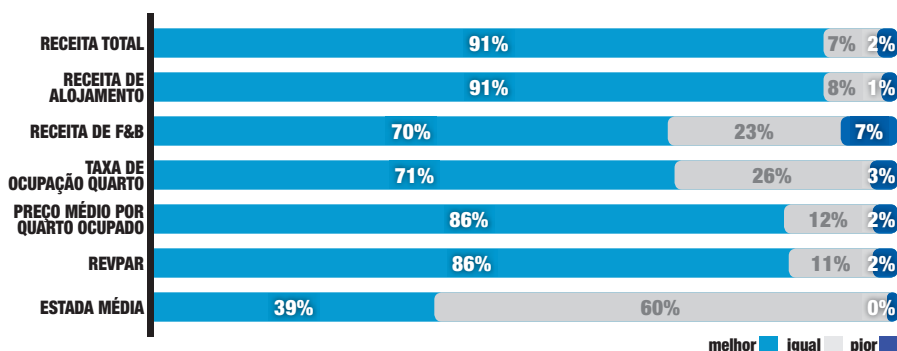
Este ano, as unidades hoteleiras também foram questionadas sobre quais as oportunidades dos mercados emissores e a maioria das respostas recaíram sobre os Estados Unidos (28%), França (27%) e China (23%). Os hoteleiros estão também otimistas em relação às novas rotas aéreas, com foco nos voos para os Estados Unidos e China.

Em relação aos segmentos, as expectativas recaem sobre o "MICE", "Senior" e "Turismo Acessível".

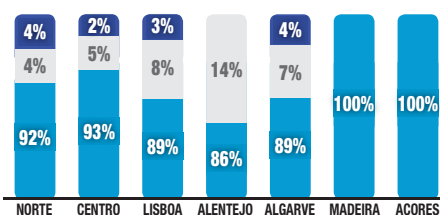
Quando questionados sobre os principais constrangimentos à sustentabilidade do negócio, as respostas recaem sobre os custos com utilities (água, gás, eletricidade), dependência dos operadores online e quadro fiscal/taxas turísticas.

Este inquérito foi realizado entre 8 e 20 de novembro de 2016, com uma amostra de 35%. Das respostas obtidas, 77% pertencem a hotéis, 9% a hotéis apartamentos, 6% a pousadas, 4% a aldeamentos turísticos e 4% a outros.

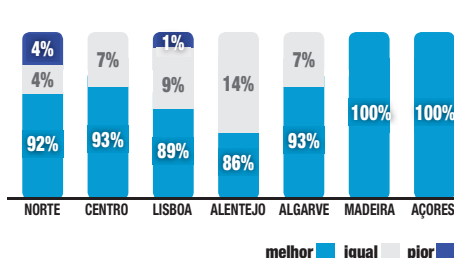
### PERSPETIVAS ATIVIDADE HOTELEIRA



### RECEITA TOTAL



### RECEITA DE ALOJAMENTO



## TAXA DE OCUPAÇÃO DOS HOTÉIS EM LISBOA DURANTE O WEB SUMMIT FICOU NOS 79%

A Web Summit fez subir em 11% a taxa de ocupação na cidade de Lisboa face a 2015, atingindo os 79% entre 6 e 9 de novembro. A conclusão é do inquérito realizado pela AHP – Associação da Hotelaria de Portugal junto dos seus associados, após a realização do evento. “Através deste inquérito percebemos que o evento teve um impacto positivo quer na taxa de ocupação quer no preço médio. Recordo que, quando realizámos o inquérito para saber perspetivas em setembro, os responsáveis das unidades hoteleiras de Lisboa previam uma taxa de ocupação na ordem dos 85%, mas esses valores não foram atingidos. O preço médio por quarto ocupado também foi inferior”, adianta Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP.



De acordo com os resultados desta auscultação ao setor, no que respeita à Área Metropolitana de Lisboa, durante esses dias, a taxa de ocupação situou-se nos 75%, face aos 66% nos mesmos dias de 2015.

Em relação ao preço médio por quarto ocupado, o inquérito conclui que na cidade de Lisboa o valor foi de 130 euros (mais 45 euros face a 2015) e na Área Metropolitana foi de 120 euros (mais 40 euros quando comparado com o ano anterior).

“Apesar da realidade ter ficado aquém das expectativas, a verdade é que trazer a Web Summit para Portugal foi uma boa aposta também para os hotéis e que este evento é muito importante durante a época baixa”, acrescenta a responsável.

Os principais mercados foram França, Reino Unido, Portugal e Alemanha e, na sua maioria, efetuaram as reservas através de Travel Websites e Website próprio.

O inquérito da AHP conclui também que a maioria dos hóspedes desses dias não vieram maioritariamente para a Web Summit e além da noite / quarto só os serviços de Bar/Coffee Shop foram consumidos.

O Inquérito foi realizado entre 23 de novembro e 9 de dezembro pelo Gabinete de Estudos e Estatísticas da AHP, com uma amostra de 48%.

# Pestana investe 25 milhões

em segundo hotel em Nova Iorque

**O PESTANA NY EAST SIDE É O MAIS RECENTE PROJETO DO GRUPO PESTANA EM NOVA IORQUE,** num investimento de

25 milhões de dólares.

A nova unidade, que terá 96 quartos e ficará agregada à marca Pestana Collection, vem trazer uma “nova frente de desenvolvimento” à internacionalização do grupo, segundo avançou à imprensa, esta manhã, em Lisboa, José Roquette, chief development officer dos Pestana.

Com previsão de começar a ser construído já em janeiro do próximo ano, e com abertura para ao verão de 2018, o mais recente hotel Pestana, a surgir em Manhattan, na 37th Street, a mesma rua do também futuro Pestana CR7 New York, de 185 quartos, embora do lado mais recatado e menos badalado da mesma.

Para já o grupo não tenciona alargar o seu portfólio à costa Oeste dos EUA. José Roquette avança que primeiro é necessário “colocar estes projetos a funcionarem para verem como correm” para, só depois, poderem vir ou não a apostar em outros pontos do país. “Entrar em Nova Iorque foi extremamente difícil. Disputam-se os metros



quadrados com os melhores investidores”, frisou o administrador, admitindo que “com este novo hotel, o Pestana CR7, o hotel de Newark e o de Miami, passamos a contar com cerca de 500 quartos [478, em número exato] nos Estados Unidos, o que nos dá solidez enquanto marca”, evidenciou.

No global, o responsável adiantou que nos próximos cinco anos irão abrir mais 20 hotéis, com 3.000 novos quartos, sendo quatro ou cinco na Europa, num investimento total a rondar os 200 milhões de euros. Um destes projetos será da marca Pestana CR7, embora José Roquette se tenha escusado a revelar a cidade onde poderá vir a ficar localizado. “Estamos a concorrer com mais quatro cadeias internacionais pela concessão de hotel numa grande capital europeia e, se vencermos, é provável que avancemos com outra unidade CR7 aqui”, referiu.

Desacordo com o profissional “a operação dos hotéis da marca [CR7] já inaugurados está a correr bem. Estamos em fase de aprendizagem com as unidades da Madeira e de Lisboa, o que nos ajudará a lançar as unidades de Madrid e Nova Iorque, e acredito que haverá novos projetos com a marca CR7”, concluiu.

## Congresso da ADHP realiza-se em Abril em Vila do Conde

A Associação de Diretores de Hotéis de Portugal vai realizar o seu congresso nacional, nos dias 6 e 7 de abril do próximo ano, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT) do Politécnico do Porto, em Vila do Conde.

Tendo como tema “Diretor de Hotel. Novas realidades, novos desafios”, este 13.º congresso nacional da ADHP pretende reunir os profissionais do sector para debater os grandes reptos que o sector do Turismo enfrenta e analisar as suas consequências no exercício das funções de diretor de hotel.

Entre os vários painéis deste fórum, destaque para temas como “Recursos Humanos – requisitos diferenciadores na classificação dos empreendimentos turísticos”; “Food & Beverage – A restauração na hotelaria e as estrelas Michelin”, “Visão dos diretores estrangeiros sobre a hotelaria nacional”, entre outros.

Paralelamente, e pelo quinto ano consecutivo, irão decorrer os Prémios Excelência na Hotelaria, uma iniciativa que visa distinguir os melhores profissionais em Portugal. Os vencedores serão conhecidos no jantar do congresso no dia 6 de abril.

De acordo com Raúl Ribeiro Ferreira, presidente da ADHP, “esta vai ser uma ótima oportunidade para os diretores de hotel em particular e todos os profissionais de Turismo em geral se juntarem e debatarem temas pertinentes para a profissão e para o sector”. O mesmo responsável chama a atenção para o tema central do congresso: “Os diretores de hotel debatem-se com um sector em mutação, que exige mais e melhor preparação, de forma a dar resposta aos múltiplos desafios que têm de enfrentar diariamente. E é neste contexto que é tão importante não só analisar as causas mas também perspetivar o futuro”.

# UM ENCONTRO COM NATUREZA



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

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

## ACORDAR EM CASA



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



## HORA A HORA NO BALAIA



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

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

## GREENS, O OCEANO VERDE



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



Sítio da Balaia, Apartado 917  
8200-912 Albufeira  
Portugal

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

Email: [geral@balaia golfvillage.pt](mailto:geral@balaia golfvillage.pt)  
[www.balaia golfvillage.pt](http://www.balaia golfvillage.pt)  
[www.thegreens.pt](http://www.thegreens.pt)

# BlueShift assume-se no setor hoteleiro



**EMBORA TENHA SURGIDO EM MEADOS DE 2012, A BLUESHIFT,** que só agora decidiu dar a conhecer-se ao setor, já conta com um portfólio de gestão de oito unidades hoteleiras, com um número superior a 650 quartos. Com hotéis e resorts de cinco estrelas entre elas, assim como uma unidade de turismo rural, o resort de Torres Vedras, Campo Real, foi o seu primeiro projeto. O objetivo será chegar ao final de 2017 com 15 unidades hoteleiras em carteira.

Fundada por Francisco Nogueira de Sousa, que conta com uma vasta experiência hoteleira em diversos grupos nacionais e multinacionais, como foi o caso da Starwood ou dos Hotéis Real, a BlueShift surge numa altura menos provável, em plena crise financeira europeia, dado querer fazer disso o seu trunfo. “Achei que esta era a melhor altura para dizer aos empresários que era chegado o momento de repensar a forma de gerir as empresas”, explicou, assumindo-se assim como um “agente de mudança no setor hoteleiro”.

Tendo por missão potenciar a gestão de uma unidade hoteleira, serem os próprios gestores hoteleiros, darem consultoria e atraírem o que melhor existe a nível de talentos no setor, a BlueShift procura sempre “colocar-se na pele do cliente para assim dar-lhe o que este procura”. Disponibiliza serviços de consultoria, assim

como de hotel management, que vão desde a consultoria à gestão integrada ou de áreas mais específicas de um hotel, embora também disponha de serviços de asset management para investidores que não sejam hoteleiros.

Uma unidade que queria fazer parte da BlueShift terá que obedecer a “um conjunto de condições que não são só financeiras”, até porque Francisco Nogueira de Sousa afirma que o fee inicial pago à BlueShift é baixo, sendo dos resultados alcançados com o trabalho desenvolvido que surgem os maiores lucros.

O Campo Real, que tinha encerrado portas por insolvência, viu estas reabrir apenas 45 dias após a BlueShift ter iniciado o processo de gestão da unidade. Embora apenas tenha ficado com a gestão do hotel durante seis meses, tempo suficiente para que este começasse de novo a ter uma boa performance no mercado, Francisco Nogueira de Sousa afirma que este foi “um bom arranque”, tendo colocado a empresa, desde logo, “à máxima prova”.

Filipe Santiago, antigo administrador dos Tivoli Hotels & Resorts, veio juntar-se à BlueShift e tornou-se head of development and consulting da empresa. De acordo com o profissional a BlueShift está organizada por achievement centres, controlados por diretores das diversas áreas de negócio (room operations; F&B operations; kitchen

operations; revenue management; sales management; finance and control; graphic design; professional photo; real state). Desta forma, quando uma unidade hoteleira se encontra em gestão integrada pela BlueShift, é escolhido um diretor de hotel pela própria empresa que irá fazer uma gestão autónoma e liderar a equipa do hotel, quer fosse ou não anterior à entrada da BlueShift. Em todas as ações o diretor-geral poderá contar com o apoio dos achievement centres. Filipe Santiago lembrou que a BlueShift surge como “um facilitador daquilo que é a evolução qualitativa do setor”, que estabelece “uma ligação maior entre o mundo de gestão e o mundo da hotelaria”. No caso de serem solicitados apenas para serviços de consultoria, é sempre destacado um project manager, assim como definida uma equipa em que podem entrar os achievement centres mais importantes para o projeto em causa. Entre estes serviços poderão estar estudos de mercado, análise de viabilidade económica de uma nova unidade, desenvolvimento de um determinado conceito ou otimização operacional de uma determinada área de um hotel. Assumindo-se como pioneiro deste conceito, Francisco Nogueira de Sousa garante quererem “ser um elemento de mudança” e afirma não ter “concorrentes no mercado”, dado estarem a “ocupar um espaço que é novo”.



# TORRE DE GOMARIZ

WINE & SPA HOTEL



UM REFÚGIO  
DE LUXO,  
COM UM TOQUE  
DE HISTÓRIA,  
NATUREZA E DESIGN

*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

- Requite 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

# Best Western pretende angariar

## 30 novas unidades em Portugal e Espanha



### A CADEIA HOTELEIRA DE GESTÃO INDEPENDENTE, DE NACIONALIDADE NORTE-AMERICANA, BEST WESTERN

pretende vir a angariar mais 30 unidades nos próximos cinco anos em Portugal e Espanha, que se irão juntar às duas que já tem em Portugal (Porto e Faro) e às cinco em Espanha.

Oriol Maresch, diretor de desenvolvimento e operações para Espanha e Portugal da Best Western revelou, em conferência de imprensa, realizada em Lisboa, que estão já em negociações para a angariação de seis novos hotéis em Portugal, entre os quais um pertencente um pequeno grupo hoteleiro nacional. “A primeira negociação que estamos a fazer é para Lisboa, mas também temos contatos para fora de Lisboa”, adiantou o responsável.

Destinos onde principalmente a Best Western quer aumentar a sua presença em 2016 são: Madrid, Barcelona, Lisboa e suas respetivas áreas de influência e na região do Mediterrâneo, a Costa del Sol, os arquipélagos, o norte de Espanha e no Algarve.

A Best Western, que está presente em Portugal desde 1986, este ano já registou um volume de negócios de 3.125 milhões de euros, num aumento de 35% em relação

a 2015, ano em que conseguiram atingir os 2.311 milhões de euros. As perspetivas de crescimento continuam e no acumulado de Portugal e Espanha, tencionam vir a aumentar os proveitos das unidades da Península Ibérica, nos próximos cinco anos, em torno dos 30%.

Um hotel que queira fazer parte da Best Western tem que ter em média 70 quartos e corresponder a determinados requisitos como colocar o logotipo da marca na fachada, receber formação específica, aderir às tecnologias disponibilizadas pela marca e modificar todo o branding associado.

David Ferreira, diretor do Best Western Inca Porto, afirmou, durante a conferência, que o seu hotel está agregado à marca Best Western há 15 anos e com ela têm conseguido crescer. “É mais fácil crescer na marca, do que sozinhos. Na Best Western estamos a crescer, temos projeção internacional, somos diferentes em relação à concorrência e depois a marca consegue negociar comissões com operadores que sozinhos não conseguiríamos, além de termos um cartão de fidelização (28 milhões de membros no mundo) que só por nós também seria impossível”, revelou, adiantado ainda: “a Best Western torna-nos fortes e competitivos”.


A Best Western fornece até 30% do volume de negócios para suas unidades, dependendo da localização, categoria e número de quartos que contam.

A cadeia desenvolveu uma nova imagem que está a ser implementada em todo o mundo e em todos os estabelecimentos com um design renovado, contemporâneo e moderno. Além disso, a cadeia tem melhorado a conectividade de todos os sistemas de computador, CRS, CRM, novo site, aplicações móveis, sistemas de gestão de PMS, bem como a conectividade global com diferentes operadores turísticos.

Criada em 1946, a maior rede hoteleira de hotéis de propriedade e operação independentes, conta com cerca de 4.100 hotéis em mais de 100 países e territórios em cinco continentes. Esta rede de hotéis é baseada em Phoenix, Arizona, Estados Unidos. O principal mercado Best Western International é a América do Norte, com mais de 2.000 hotéis, seguidos por Europa, com 1.400 hotéis.

A marca surge atualmente dividida em seis marcas: Best Western; ViB; Best Western Premier; Executive Residency; Best Western Plus; BW Premier Collection; e GLO.





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

EP **15**

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

europcar.pt

**Europcar**  
moving *your* way

# Monarch lança Porto-Birmingham

**C**OM ESTA NOVA ROTA, A PARTIR DO AEROPORTO FRANCISCO SÁ CARNEIRO, a Monarch vê reforçada

a operação com mais um destino, além dos recentemente anunciados pela companhia (Manchester e Londres-Luton).

As reservas de lugares para Birmingham (com origem no Porto) começam com tarifas a partir de 33€, para um período de viagem entre maio e outubro de 2017, e a rota inicia-se a 28 de Abril de 2017, com uma frequência de 3 voos semanais (terças-feiras, sextas-feiras e domingos).

Birmingham é a terceira rota do Porto a ser anunciada, sendo também o Porto a quarta cidade portuguesa na rede de rotas da Monarch, juntando-se assim a Lisboa (que foi apresentada na operação do Verão passado com oferta de destinos como Manchester,



Londres Gatwick e Birmingham), Faro e Funchal.

Com a rota Porto – Birmingham a Monarch consolida a aposta em Portugal e apresenta o

novo destino a partir do Porto para a cidade Inglesa dos canais, após o sucesso do recente anúncio das rotas de Porto-Manchester e Porto- Londres/Luton.

## easyJet passa a ligar Faro a Nice e Lille

**A** CIDADE DE FARO PASSARÁ A TER DUAS NOVAS LIGAÇÕES A FRANÇA, às cidades de Lille e Nice, sendo que ambas as operações iniciam no dia 9 de junho de 2017.

Estas duas novas rotas terão a frequência de três voos semanais, à segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira. Será possível viajar de Faro para a Côte de Azur no sul de França, com tarifas acessíveis que

começam nos 24,99 euros. Se o pretendido for conhecer o norte francês e Lille, os voos começam nos 27,49 euros por lugar.

Além das novas rotas, a easyJet lança os horários dos voos para a época de outono para reservas entre setembro e outubro de 2017. No total, estarão disponíveis 639,972 lugares em 3804 voos na operação de Portugal.

As tarifas disponíveis começam nos 19,99€.

## TAP lança Toronto e cinco novas rotas na Europa

**Toronto, Las Palmas, Alicante, Estugarda, Bucareste e Budapeste** são as novas rotas que a TAP irá operar a partir do próximo verão, com os quatro primeiros a começarem a 10 de junho e os restantes a 1 de julho.

Para a capital do Canadá, a companhia aérea de bandeira portuguesa irá passar a voar cinco vezes por semana, para Bucareste a aposta recai em duas frequências semanais e Budapeste sete vezes por semana. Já os voos para Las Palmas e Alicante serão diários e os de Estugarda serão bi-diários.

Por outro lado, a empresa irá ainda reforçar as ligações para Madrid, à partida do Porto, com 12 voos semanais, assim como, à partida de Lisboa, para Manchester (passa de um para dois voos por dia), Moscovo (de cinco voos por semana para voo diário), Dusseldorf (de diário para bi-diário) e Faro (de três para quatro frequências diárias).

As novidades das novas rotas e reforço de operações foram apresentadas, esta terça-feira, à imprensa, por Fernando Pinto, presidente executivo da TAP, e as reservas para qualquer um destes voos já estão disponíveis.

Em julho de 2017 a TAP passará a ter mais 1.176 voos, comparativamente ao mês homólogo de 2016, assim como 272.878 lugares disponíveis.



## KLM anuncia abertura da rota

### Porto-Amesterdão

**A** PARTIR DO PRÓXIMO DIA 15 DE MAIO, a KLM passará a operar uma nova rota direta a partir da cidade do Porto para o aeroporto de Amesterdão-Schiphol, com uma frequência de um voo diário. Este novo voo será operado por um Boeing 737-700 com capacidade para 132 passageiros e estará equipado com as classes Business e Economy (económica). “Estamos muito orgulhosos desta abertura a partir do Porto com a qual a KLM concretiza a sua aposta no mercado português.

Com este novo voo reforçamos a nossa posição em Portugal e complementamos a oferta do Grupo Air France-KLM que temos à saída de Lisboa, Faro e Funchal. Além de Amsterdão, os passageiros que saiam do Porto vão encontrar no nosso aeroporto de

ligação uma porta de saída para a Europa e para o mundo dado que poderão aceder à rede internacional da KLM, com uma só escala, a qual inclui 145 destinos no Mundo”, declarou Bruno Georgelin, diretor-geral da Air France-KLM para Espanha e Portugal.

A partida de Amesterdão-Schiphol será às 8h45, com chegada ao Porto às 10h30. No retorno, a saída do Porto terá lugar às 11h15, com chegada a Amesterdão-Schiphol às 14h55.

Para além desta nova rota, a KLM anunciou a abertura de seis novos destinos europeus desde Amesterdão-Schiphol para: Málaga (Espanha), Gdansk (Polónia), Graz (Áustria), Split (Croácia), Cagliari e Catânia (Itália).

# Marrocos prevê fechar 2016

com a chegada de 67 mil turistas portugueses



**A**BDELLATIF ACHACHI, DIRETOR-GERAL DO TURISMO DE MARROCOS EM PORTUGAL, afirma estar

“orgulhoso” por entre janeiro e setembro ter registado um crescimento de dois dígitos de turistas portugueses em Marrocos, para um aumento de 11% de chegadas e ainda de 22% no número de dormidas. “Até esta altura registámos a entrada de 55 mil portugueses em Marrocos, mas segundo a TAP, em novembro, apenas para Marraquexe, registou um crescimento de três mil passageiros, o que me leva a crer que temos todas as condições para fecharmos o ano com cerca de 67 mil passageiros, contra os 61 mil do ano passado”, adiantou.

“Em 2011 Marrocos recebeu cerca de 74 mil portugueses mas, com a crise económica europeia, registámos uma descida infernal para os 54 mil. Pouco a pouco e passo a passo estamos a conseguir chegar lá novamente e, para isso, estamos a contar com o apoio das redes de distribuição, dos operadores, das companhias aéreas e dos jornalistas que nos ajudam na informação e divulgação do destino”, enalteceu.

Em declarações à Viajar, à margem do

jantar de final de ano que a Delegação do Turismo de Marrocos habitualmente realiza em Lisboa, o responsável avançou que “este crescimento deu-se, sobretudo, a um considerável aumento de procura pelo destino balnear de Saïdia”, tendo chamado a atenção de “22% a mais de portugueses do que nos mesmo período do ano passado a nível de chegadas”, tendo o incremento de “dormidas sido de 46%”.

No ano que vem, com a abertura de mais três unidades hoteleiras em Saïdia – uma antiga unidade da Barceló que vai abrir sob a marca Radison Blu, e duas unidades da Meliá, sendo uma delas um hotel de 4 estrelas e outra um resort de 5 estrelas –, Abdellatif Achachi acredita que o destino tem ainda mais por onde crescer. “Há operadores turísticos portugueses que têm intenção de aumentar a sua programação para Saïdia em 50%. Estou a falar da Abreu, da Soltrópico e da Solférias. Tudo depende da aeronave com que irão operar no ano que vem. Se mantiverem a mesma, irão duplicar o número de voos. Já se programarem com uma aeronave maior poderão vir a atingir esta meta”, explicou, adiantando ainda

que “a Soltour irá lançar um charter para o próximo verão”.

Marraquexe continua a ser outro dos grandes destinos marroquinos procurados pelos portugueses. Já um clássico entre as preferências dos lusitanos, no período dos “primeiros nove meses deste ano o número de chegadas também aumentou 22%, tendo as dormidas chegado a mais 11%”. Segundo o profissional, o sucesso de Marraquexe deveu-se ao facto da “TAP ter duplicado a sua capacidade para o destino”.

Agadir foi outro dos crescimentos exponenciais, com mais de 400% de aumento de dormidas, para “cerca de 21 mil”, e “131% de chegadas”, embora o responsável alerte para o facto da base de partida ter sido muito pequena, com “pouco mais de 4 mil dormidas no ano passado”. Abdellatif Achachi atribui este incremento à maior aposta da programação dos tour operadores Travelers e Viajar Tours, o primeiro que teve dois charters para o destino à partida de Lisboa e do Porto, e o segundo que contou com sete charters à partida de Lisboa.

NATALIA BRIALES, CONSELHEIRA DA DELEGAÇÃO DO TURISMO ESPANHOL EM PORTUGAL

# “Portugueses são os nossos



**A** desenvolver funções em Portugal há menos de um ano, Natalia Briales está confiante que este mercado irá chegar 2016 com números muito positivos. Até outubro chegaram a Espanha 1,75 milhões de turistas portugueses. A temporada de neve é a grande expectativa para que o ano, que agora findou, feche com chave de ouro.

**Qual a estratégia de promoção que a Delegação do Turismo Espanhol em Portugal está a desenvolver para atrair mais turistas portugueses para os diversos destinos espanhóis?**

Espanha é o primeiro destino estrangeiro dos portugueses. Além de que os portugueses são os nossos turistas mais fiéis,

que repete maior número de vezes, por isso conhece muito bem o nosso potencial turístico.

A nossa estratégia de promoção em Portugal, tratando-se de um público tão conhecedor do nosso país, passa por continuar a divulgar as novidades de cada destino e aproximar aquelas províncias mais distantes e mais desconhecidas com o objetivo não só de dar a conhecer como de fazer um ajuste sazonal da oferta turística. Para tal, continuamos a nossa estratégia levando a cabo diferentes ações em parceria com os principais operadores e agentes do setor apoiando a comercialização e a criação de novos produtos, mantendo uma presença em meios de comunicação nacionais, tanto online como offline, divulgando

através das nossas redes sociais e informando o público que entra em contacto com a esta Delegação para a obtenção de informações práticas do destino.

**Quais os produtos e destinos que os portugueses mais procuram em Espanha, tanto no verão como no inverno?**

A principal motivação das viagens dos portugueses a Espanha é o lazer. Entendemos que lazer engloba muitos conceitos que vão desde toda a oferta cultural, à gastronomia, às praias, à neve... etc. A Galiza, Madrid, a Andaluzia e as províncias de Castela e Leão são as mais visitadas, embora existam outros destinos que estão a ser beneficiadas devido às ótimas ligações aéreas. A proximidade geográfica

# turistas mais fiéis”

com os destinos fronteiriços favorece a entrada de excursionistas portugueses que representam um peso importante em várias províncias.

De uma maneira geral, o turista português gosta do nosso estilo de vida, revê-se em muitos dos nossos costumes, desfruta da nossa gastronomia, o idioma é-lhe familiar, sente-se em casa e sem dúvida a proximidade geográfica também joga a nosso favor.

## Quantos turistas portugueses viajaram para Espanha em 2017?

Os números de entradas de turistas dos primeiros dez meses de 2016 são muito positivos, 1,75 milhões, o que supõe um aumento de 14,9%. Estes dados confirmam a recuperação de um mercado emissor maduro, fiel e satisfeito com o destino. Os dados que nos chegam do Banco de Portugal e de outros estudos, aos quais temos acesso, faz-nos estar otimistas com relação ao fecho do ano. Acresce que a época de férias natalícias é um período em que os portugueses aproveitam para nos visitar e usufruir da temporada de neve.

## Em que posição se encontra Portugal no ranking de turistas que entram em Espanha anualmente?

É cedo para adiantar dados definitivos, pois ainda nos falta contabilizar uma época importante do ano e conhecer o comportamento de outros mercados que podem vir a influenciar a posição de Portugal no ranking. Acreditamos, porém, que o mercado português conseguirá manter a sétima posição.

## Agora na época de neve que campanhas têm a decorrer para atrair os portugueses para os Pirenéus e Sierra Nevada?

Neste momento os nossos esforços têm sido no apoio à comercialização junto de operadores que vendem este produto tanto ao nível da divulgação das estâncias em meios de comunicação como em viagens de familiarização ao destino.

A formação de agentes neste produto tem sido uma prioridade e já o fizemos nesta temporada, trazendo especialistas que comercializam este produto até às principais estâncias, para proporcionar informação profissional. Quanto a campanhas destinadas ao público em geral, apoiámos um evento de um especialista que se realizou em Lisboa e que obteve um resultado muito positivo.

## Como está a correr esta época. A procura dos portugueses está a ser a esperada?

É prematuro falar de números, a época acabou de começar. Falta também saber como se comportará a meteorologia, fator que tem grande impacto nos resultados finais. No entanto, nesta temporada, as primeiras nevadas vieram com força e as estâncias estão com boas condições para a prática deste desporto. As expectativas são altas.

## Quais as estâncias que estão a registar maior procura?

Sierra Nevada, por proximidade, é sempre umas das estâncias com mais afluência, visto que os portugueses aficionados a esta modalidade podem repetir fins de semana várias vezes na temporada, no entanto, nos últimos dois anos, as estâncias dos Pirenéus catalães – como Baqueira Beret e Boi Tauli – e todas as que englobam o grupo Aramón nos Pirenéus aragoneses, voltaram a ter uma grande procura por parte do público português.

## Quais considera serem os critérios de escolha dos portugueses para optarem por essas estâncias?

Durante estes últimos anos têm vindo a realizar-se importantes investimentos para melhorar a qualidade tanto dos meios mecânicos como de todos os serviços que oferecem as estâncias de esqui espanholas, incluindo os complementares como os alojamentos e restaurantes. Podemos afirmar que todo este investimento é responsável pelo aumento da procura e pela alta satisfação do público.

As estâncias dos Pirenéus são as mais procuradas pelas condições que oferecem àqueles que têm mais tempo de férias e os que exigem maior dificuldade nas pistas. A Serra Nevada, pela sua proximidade com Portugal, é sempre uma opção para quem tem menos tempo e que privilegia o estilo de vida dos andaluzes.

## O que têm previsto para o Carnaval e para a Páscoa a nível de promoção?

A nossa promoção é contínua, decorre durante todo o ano. Dependendo da época, da estação ou dos períodos de férias damos mais atenção a produtos próprios da época. Para o Carnaval e Páscoa as ações de promoção começam no princípio do ano ou já come-

çaram, por exemplo no caso da neve que é um produto que dependendo da meteorologia pode prolongar-se até à Páscoa.

## Considera suficientes as ligações aéreas existentes entre os vários aeroportos portugueses e espanhóis?

Portugal tem muito boas ligações aéreas com Espanha. Para 2017 já foram anunciadas novas rotas. Existem várias regiões que se tivessem ligação aérea poderiam funcionar como um impulso a nível turístico mas, neste momento, e tendo em conta a conjuntura, acho que estamos bem servidos e não nos podemos esquecer que, para completar a acessibilidade, Espanha dispõe de uma fantástica rede de comboios de alta velocidade que oferece preços muito competitivos.

## Agora que a TAP vai lançar voos para Alicante e Las Palmas no próximo verão, o que tencionam fazer para promover ainda mais estes destinos entre os portugueses?

A notícia da abertura por parte da TAP destas novas rotas foi recebida por nós com grande entusiasmo e alegria. Tanto Alicante como Las Palmas são destinos com grande potencial e atrativos para receber turistas portugueses.

Neste momento, estamos a preparar algumas promoções conjuntas para que estes destinos sejam ainda mais conhecidos neste mercado. Como a informação oficial foi tornada pública há dias, estamos à espera das reuniões que teremos na Fitur – Madrid para ultimar essas mesmas ações e torná-las públicas a partir dessa data.

“Os números de entradas de turistas dos primeiros dez meses de 2016 são muito positivos, 1,75 milhões, o que supõe um aumento de 14,9%. Estes dados confirmam a recuperação de um mercado emissor maduro, fiel e satisfeito com o destino. Os dados que nos chegam do Banco de Portugal e de outros estudos, aos quais temos acesso, faz-nos estar otimistas com relação ao fecho do ano. Acresce que a época de férias natalícias é um período em que os portugueses aproveitam para nos visitar e usufruir da temporada de neve”.

# Ao “balanço” de 2017

**“Navegar é preciso; viver não é preciso.”  
Quero para mim o espírito desta frase, transformada  
A forma para a casar com o que eu sou: Viver não  
É necessário; o que é necessário é criar.**

Fernando Pessoa

**Esta é a altura do ano em que é  
quase obrigatório fazer “balanços”.**

Reúnem-se equipas, fazem-se contas “ao feito” e ao “a fazer”, ao “pago” e ao “dever”, ao “que não resultou” e ao “como resolver”. No entanto, apetece-nos olhar para 2017 e “projetar esperanças”, que é como quem diz, colocar os “óculos de analista”, basear-nos na experiência passada, atender à atual conjuntura, tentar prever a futura, e adiantar um conjunto de esperanças - umas realistas, outras nem por isso -, e juntar-lhe um pouco de fé e ambição. Até porque, no início de um novo ano, tudo é permitido e nada parece ambicioso demais.

E sendo assim, “queremos” para 2017, em termos regionais e nacionais, uma série de coisas, que procuraremos resumir/concentrar apenas em algumas. Começamos com a ambição nacional, que concretizaríamos em sete pontos essenciais: 1. Que Portugal continue, de forma sólida e sustentável, o seu percurso capaz de o tornar num dos 10 destinos turísticos mais competitivos; 2. Que continue a angariar projeção e notoriedade internacionais, aos mais diversos níveis e setores de atividade; 3. Que continue a amealhar prémios europeus e mundiais, no que respeita à qualificação, inovação e empreendedorismo dos seus projetos turísticos; 4. Que seja possível a manutenção do clima de paz e estabilidade social e política que já o caracteriza e diferencia. 5. Que contribua, ainda de forma mais substancial, para a melhoria da qualidade de vida dos portugueses, em particular, com o seu substancial contributo para uma economia mais pujante e criação de emprego; 6. Que seja possível diminuir e mitigar as assimetrias regionais, aumentando a coesão territorial (com medidas específicas de combate à interioridade, políticas de segmentação, entre outras), assim como, os efeitos da sazonalidade; 7. Que haja um contínuo e substancial aumento do número de turistas que visitam Portugal, do valor médio do REVPAR e da estadia média (nada mais seria exepetável, caso seja possível conciliar

os restantes seis fatores atrás elencados). Paralelamente, a todos estes “Que’s” que traduzem desejos, é importante refletir o papel do Estado, nomeadamente, em medidas tão polémicas como a “aflorada” reforma administrativa, que “ameaça” a estabilidade e os bons resultados alcançados, com a transferência da promoção turística para as comunidades intermunicipais. Em termos regionais, e no que ao Centro de Portugal diz respeito, pretende-se que atores e agentes da cadeia de valor continuem empenhados em estabelecer boas e sólidas parcerias, a que se junta, inevitável e desejavelmente, o trabalho das instituições públicas, fórmula já testada e comprovada no contributo para o aumento da atratividade, da notoriedade e da competitividade da região. 2017 será também um ano importante, na concretização da Estratégia Inteligente definida para o Centro Portugal 2013-2018, em particular, na qualificação e estruturação, competitividade, e qualificação. A tudo isto, acresce ser um ano-chave para a materialização de alguns projetos estruturantes na consecução da estratégia da Turismo do Centro, dos quais, destaco o “Lugares Património Mundial do Centro”, numa afirmação da importância do vetor “Cultura, História e Património”, no aumento da atratividade no mercado nacional e internacional.

Terminamos com o essencial, fazendo votos de um Feliz e Próspero Ano de 2017, assente nalguns bens que consideramos de primeira necessidade: saúde, alegria, inspiração e motivação. E, acima de tudo, que 2017 seja encarado com atitude: atitude, em invés de passividade; atitude, ao invés de marasmo; atitude, ao invés de “vão sem mim, que eu vou lá ter”. Que sejamos nós a ditar a forma como 2017 se tornará memorável. Assumamos o seu rumo e trabalhe-mos em prol dos resultados esperados. E que não nos deixemos, simplesmente, ir no “balanço”.

**Feliz 2017!!**



**Pedro Machado**

■ Presidente da ERT Centro de Portugal

**“**Em termos regionais, e no que ao Centro de Portugal diz respeito, pretende-se que atores e agentes da cadeia de valor continuem empenhados em estabelecer boas e sólidas parcerias, a que se junta, inevitável e desejavelmente, o trabalho das instituições públicas, fórmula já testada e comprovada no contributo para o aumento da atratividade, da notoriedade e da competitividade da região. 2017 será também um ano importante, na concretização da Estratégia Inteligente definida para o Centro Portugal 2013-2018, em particular, na qualificação e estruturação, competitividade, e qualificação. A tudo isto, acresce ser um ano-chave para a materialização de alguns projetos estruturantes na consecução da estratégia da Turismo do Centro, dos quais, destaco o “Lugares Património Mundial do Centro”, numa afirmação da importância do vetor “Cultura, História e Património”, no aumento da atratividade no mercado nacional e internacional.” **”**

LO MEJOR DE PORTUGAL

# PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD

**E**n Portugal, la cultura y el patrimonio poseen características únicas derivadas de los acontecimientos históricos y de la manera de ser de un pueblo que fue aprendiendo con el resto del mundo y adaptando esas novedades a su forma de estar y al territorio.

Al visitar el país percibimos en cada lugar cuáles son esos elementos que forman parte de la personalidad portuguesa. Se encuentran en ciudades, monumentos y paisajes que, de una manera o de otra, también cuentan

una parte de la historia del mundo. Por tal motivo, han sido catalogados como Patrimonio de la Humanidad. La UNESCO ya ha concedido 19 distinciones de Patrimonio de la Humanidad, entre las que se encuentran centros históricos, yacimientos arqueológicos, paisajes culturales, parques naturales y patrimonio inmaterial. Estas contribuciones portuguesas a la historia mundial son de obligada visita y un buen pretexto para conocer el país de norte a sur.

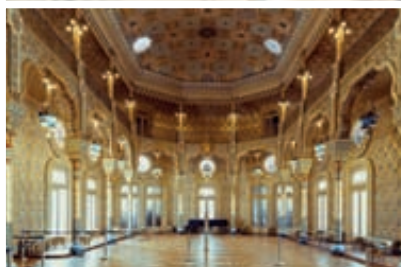
## Centro histórico de Guimarães

Guimarães posee un alto valor simbólico para la identidad portuguesa ya que aquí tuvo su origen en el siglo XII. La ciudad, muy bien conservada, refleja la evolución de la arquitectura civil desde la Edad Media hasta el siglo XIX. Las técnicas especializadas de construcción aquí desarrolladas se aplicaron en todo el globo, en las colonias portuguesas, en África y en el Nuevo Mundo.



## Centro histórico de Oporto

Todo el caserío que se observa colina que baja hasta Ribeira, junto al río Duero, y la zona ribereña de Vila Nova de Gaia retratan la historia de esta ciudad ligada a la actividad marítima desde el tiempo de los romanos. La Catedral y la Torre de los Clérigos, símbolos de Oporto, la riqueza de los edificios, las iglesias barrocas y la Bolsa neoclásica hacen de este un paisaje urbano excepcional, heredero de una historia milenaria.





## Parque Arqueológico do Vale do Coa

En el valle del río Coa se encuentra una inmensa galería arte rupestre al aire libre, comprendido en un espacio de 17 km, pero que se pueden ver de forma reunida en el moderno edificio del Museo del



## Paisaje cultural del Alto Douro Vinhateiro

Las viñas que producen el famoso Vino de Oporto crecen en el grandioso valle del río Duero, la región vinícola demarcada más antigua del mundo. Sus características y el trabajo del hombre, que moldeó el valle en terrazas durante siglos, lo transformaron en un paisaje único y de gran belleza.



Coa. Esta excepcional concentración de grabados rupestres del Paleolítico superior (de 22.000 a 10.000 años a.C.) constituye el ejemplo más importante de las primeras manifestaciones de la creación humana, hasta ahora desconocido a este nivel en cualquier otra parte del mundo.

## Dieta mediterránea

La dieta mediterránea forma parte de la identidad de la gastronomía portuguesa. En su base encontramos productos de la huerta, fruta, pan de calidad y cereales poco elaborados, legumbres secas y frescas (judías, gar-



banzos, habas, etc.), frutos secos y oleaginosos (nueces, almendras, castañas, pasas, etc.), el aceite como principal fuente de grasas, y pescado. La UNESCO la considera todo un estilo de vida en el que destacan la convivencia, la celebración y la transmisión de saberes alrededor de la mesa.

## El fado, Patrimonio cultural inmaterial

Cantado de forma intensa y con alma, sin más compañía que la viola y la guitarra portuguesa, el fado nació en los barrios históricos de Lisboa



—Mouraria, Alfama, Bairro Alto y Madragoa—, unido a la fatalidad del destino y al amor. Actualmente es una melodía universal, símbolo reconocido de Portugal.



## Universidad de Coímbra, Alta y Sofia

Fundada en 1290, la Universidad de Coímbra es la más antigua de Portugal y una de las más antiguas de Europa. Durante el siglo XVIII especialmente, influyó en el desarrollo del carácter estudiantil de la ciudad, tanto a escala urbana, como arquitectónica, artística y social. Ejemplo de ello son el Paço das Escolas, los colegios de Graça y de Jesús, la Biblioteca Joanina, el Jardín Botánico, la Alta de Coímbra, la Rua da Sofia y las tradiciones y prácticas académicas seculares. Desde su origen, la universidad ha sido un centro promotor del conocimiento científico y una referencia de la lengua y cultura portuguesas en todo el mundo.

## Convento de Cristo, Tomar

Por su significado histórico y por su importancia artística, el Convento de la Orden de Cristo y el Castillo templario forman un conjunto monumental único. Las intervenciones a lo largo de los siglos reflejan artísticamente la historia de Portugal, con testimonios del arte Románico, de la simbología templaria, de los estilos gótico y manuelino, propios de la época de los Descubrimientos, seguidos del arte del Renacimiento, después el Manierismo en sus diversas facetas y, por último, el Barroco de los adornos arquitectónicos.



## Monasterio de Alcobaça

Es una de las abadías cistercienses más importantes de Europa, un símbolo del Císter. Su fundación tuvo lugar en el siglo XII, por donación del primer rey de Portugal, Don Alfonso Henríquez, a Bernardo de Claraval. La iglesia, que se empezó por la cabecera, como era habitual, con tres naves a la misma altura, el transepto de dos naves y el deambulatorio, forma un conjunto que impresiona por su sencillez, grandeza y austeridad.




**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](http://www.cascaderesortalgarve.com)





## Monasterio de los Jerónimos y Torre de Belém, Lisboa

El Monasterio de los Jerónimos es una pieza de arquitectura destacada que mandó construir el rey Don Manuel I a principios del siglo XVI. Se considera la “joya” del estilo manuelino, exclusivamente portugués, y cuenta con elementos arquitectónicos del Gótico final y del Renacimiento, además de una simbología real que lo hacen digno de admiración.

Don Manuel I también ordenó la construcción de la Torre de Belém, que supone la concreción de un plan innovador y eficaz en la defensa del río y en la protección de Lisboa, al cruzarla con otras estructuras defensivas a la entrada del estuario. Símbolo del prestigio del rey, se encuentra decorada con motivos propios del Manuelino constituidos por nudos, cuerdas, esferas armilares, cruces de la Orden Militar de Cristo y elementos naturalistas.



## Monasterio de Batalha

Obra maestra de la naturaleza creativa, el Monasterio de Santa María de la Victoria se erigió por deseo de Don Juan I como agradecimiento por la victoria de los portugueses sobre los españoles en la batalla de Aljubarrota, en el año 1385. Es el gran monumento del gótico final portugués, en el que apareció uno de los primeros ejemplos del estilo manuelino. Testimonio del intercambio de influencias en las artes, es uno de los conjuntos monacales más bellos de la Europa de finales de la Edad Media.



## Paisaje cultural de Sintra

En el siglo XIX, Sintra fue uno de los primeros lugares de Europa en los que se ensayó la arquitectura romántica. El rey consorte Don Fernando de Sajonia-Coburgo-Gotha, casado con la reina Doña María II, transformó las ruinas de un monasterio en castillo, en el que reunió de forma genial elementos góticos, egipcios, islámicos y renacentistas, todo ello envuelto por un parque de exuberante vegetación exótica, según los cánones de la época. Este modelo también se siguió en otros palacios de la sierra de Sintra y sirvió de inspiración en otros paisajes europeos.

## Fabricación de chocalhos en el Alentejo

La fabricación de chocalhos (cencerros) — una actividad considerada patrimonio cultural inmaterial — es un arte propio de la región del Alentejo desde hace más de dos mil años. Este instrumento de percusión emite un sonido inconfundible, y desempeña un papel fundamental en el paisaje sonoro de las zonas rurales en las que todavía se practica el pastoreo. En todo el país, existen solo 13 maestros en este oficio tradicional.



## Centro histórico de Évora

Évora, cuyos orígenes se remontan a la época romana, vivió su época dorada en el siglo XV, momento en el que fue residencia de los reyes de Portugal. Su carácter único se debe a sus casas pintadas de blanco, a sus decoraciones interiores en azulejo y a sus balcones de hierro forjado, que la convierten en un conjunto urbano representativo de un periodo histórico (siglos XVI a XVIII). Sus monumentos influyeron decisivamente en la arquitectura portuguesa en Brasil.



# SAVOY SACCHARUM

Sus vacaciones de sueño  
 en un resort 5 estrellas

Isla de Madeira



[www.savoyresorts.com](http://www.savoyresorts.com)

[reservations.saccharum@savoyresorts.com](mailto:reservations.saccharum@savoyresorts.com)

T +351 291 820 800



**SAVOY**  
 HOTELS & RESORTS



**2016 WINNER**  
 World Luxury Hotel Awards  
 Category: Luxury Spa Hotel



## Cante alentejano

El cante alentejano se interpreta por coros formados por hombres y mujeres sin ningún instrumento musical, y es una expresión musical única y genuina de la región del Bajo Alentejo. Aunque no es específico de ningún género o estrato social, se consolidó desde principios del siglo XX entre las poblaciones rurales de una región en la que la industria agrícola y las explotaciones mineras experimentaron un gran desarrollo.



## Paisaje cultural de la viña de la isla de Pico, Azores

En la isla de Pico nos encontramos un destacado ejemplo de la transformación de un terreno rocoso, de origen volcánico, aparentemente improductivo, en un paisaje vinícola extraordinario. Las laderas que llegan al mar, marcadas por una cuadrícula de muros de piedra negra que separa las viñas, son el testimonio del trabajo de generaciones de pequeños agricultores que supieron crear, en un ambiente hostil, un modo de vida propio y un vino de gran calidad.



## Centro histórico de Angra do Heroísmo, Terceira, Azores

Angra do Heroísmo, con su singular conjunto arquitectónico, fue un puerto de escala obligatoria entre Europa y los demás continentes desde el siglo XV hasta la aparición de los barcos de vapor, en el siglo XIX. Sus imponentes fortificaciones, construidas hace más de 400 años, son un caso único en la arquitectura militar.

## Bosque de laurisilva de Madeira

En las laderas orientadas al norte, sobre una superficie de 15.000 hectáreas, equivalente al 20% de la isla, sobrevive el bosque primitivo de Madeira, resistiendo a cinco siglos de humanización. Casi desaparecido del continente europeo, aquí mantiene sus características subtropicales y representa la laurisilva más extensa y mejor conservada de las islas atlánticas



## Elvas y sus fortificaciones

Cerca de la frontera nos encontramos con Elvas, la mayor fortificación abaluartada del mundo, con casi 10 km de perímetro y una superficie de 300 ha. Testimonio único de la evolución de los conceptos estratégicos militares, está compuesta por varios monumentos: el castillo, dos fuertes, tres fortines, las murallas y el grandioso Acueducto de Amoreira, con sus 7 km y 843 arcos.



# BOM SUCESSO

RESORT . ÓBIDOS . PORTUGAL

## PLAY AND STAY

**STAY** at our Contemporary Villas and **PLAY** at our challenging 18-Hole Championship Golf Course, designed by prestigious architect Donald Steel.

The ideal Destination for those who appreciate a Sophisticated and Contemporary Lifestyle!

### DISCOVER OUR GOLF PACKAGES:

**LEGACY** - Golf @ Bom Sucesso.

**PLAYERS** - Golf @ Bom Sucesso, Praia del Rey & West Cliffs.

**ACE** - Golf @ Bom Sucesso, Praia del Rey, West Cliffs, Royal Óbidos & Campo Real.

CONTACT US FOR MORE INFORMATION: [GOLF@BOMSUCCESSO.NET](mailto:GOLF@BOMSUCCESSO.NET) | +351 262 965 300





## PEDRAS DO MAR RESORT & SPA

# The perfect choice for a romantic getaway

**T**HE PEDRAS DO MAR RESORT & SPA LOCATED AT SÃO MIGUEL ISLAND offers a privileged Atlantic Ocean view. It's a perfect choice for a romantic getaway or for a family holiday.

During the day, you can relax at our SPA Pedras D' Alma with beauty and well-being center, and at our healthclub with indoor pool with jacuzzi , sauna , turkish bath with chromotherapy and gym. Outside, you can enjoy the pool with sea view, play a tennis game and explore the Saint Peter walking trail and natural pools. Children have guaranteed adventure on the playground and in our educational farm.

The elegant and contemporary rooms, with views to the sea or mountain, offer comfort and convenience.

Meia Nau Restaurant serves good and fresh food inspired in local gastronomy, combined with a panoramic view. Meia Nau Bar serves light meals and cocktails that can be enjoyed near the outdoor pool.

The reception works twenty-four hours per day and you can arrange hiking trails, guided tours among other amusement activities. All guests have at their disposal car rental, bike and snorkelling material.

The wi-fi is free as well as the car parking.

The hotel stays at 10km of the Ponta Delgada center and 20 minutes of the Airport João Paulo II.







## A ESCOLHA PERFEITA PARA UMA ESCAPADA ROMÂNTICA

O PEDRAS DO MAR RESORT & SPA ESTÁ SITUADO NA COSTA NORTE DA ILHA DE SÃO MIGUEL, oferecendo uma vista privilegiada sobre o oceano Atlântico. É a escolha perfeita para uma escapada romântica ou umas férias em família.

Durante o dia, os hóspedes poderão desfrutar do nosso SPA Pedras D'Alma, com centro de estética e bem-estar e do nosso healthclub, com piscina interior com jacuzzi, sauna, banho turco com cromoterapia e ginásio.

No exterior, podem refrescar-se na piscina com vista para o mar, jogar uma partida de ténis e explorar as piscinas naturais do trilho da Vigia de São Pedro. As crianças têm aventura garantida no parque infantil e na nossa quinta pedagógica.

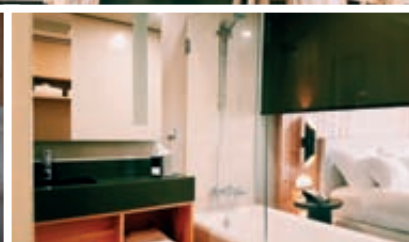
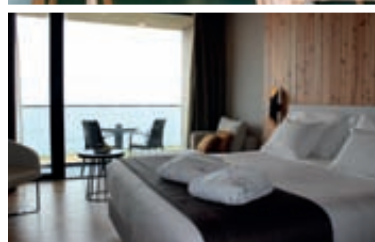
Os quartos elegantes e modernos, com vista mar ou montanha, oferecem todo o conforto e comodidades.

O restaurante Meia Nau serve pratos com inspiração na gastronomia açoriana acompanhados por uma vista panorâmica sobre o mar. O bar Meia Nau prepara refeições ligeiras e cocktails que poderão ser apreciados junto da piscina.

A receção, aberta 24 horas, poderá ajudar a organizar caminhadas, visitas à ilha, entre outras atividades lúdicas. Têm, ainda, à disposição no hotel os serviços de aluguer de bicicletas, carro ou material para mergulho.

Em todo o hotel se pode aceder à rede wi-fi gratuitamente.

O hotel fica a 10 Km do centro de Ponta Delgada e a 20 minutos do Aeroporto João Paulo II. Dispõe de estacionamento gratuito no local.



\*\*\*\*\*  
**PEDRAS DO MAR**  
RESORT & SPA

**Pedras do Mar Resort & SPA**

Rua da Terça, nº 3 Fenais da Luz | 9545-288 Ponta Delgada | São Miguel  
Phone: (+351) 296 249 303 | Mobile: (+351) 913 053 738

## ¡BTL CULTURAL

– el TURISMO y la CULTURA en BTL 2017!



**BTL – FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO DE LISBOA**, se celebrará del 15 al 19 de marzo y en 2017 se celebra la 29ª edición.

BTL, la mayor feria de Turismo, ha vuelto a la designación de BOLSA DE TURISMO DE LISBOA, dejando el título de Feria Internacional de Turismo, en un momento en que el sector del Turismo en Portugal está de enhorabuena por el crecimiento de las regiones, como destino turístico.

La nueva denominación nos lleva para el negocio que es exactamente lo que BTL es para los visitantes. El número de profesionales del sector que intervienen después de la feria, el número de público que compra viajes y el éxito del programa de Hosted Buyers que aloja numerosos profesionales internacionales de los países más diversos.

La inestabilidad en otros países, acercó Portugal al mundo que supo crear condiciones y cautivar los visitantes. Todo esto significa que hay más empresas en el sector y el número de puestos de trabajo no ha dejado de aumentar. El sector del Turismo está en crecimiento y representa un buen porcentaje para la economía del país.

Las entidades relacionadas con el sector, año tras año, apuestan fuerte en la promoción de cada región y BTL 2017 no será una excepción. El 'escaparate' BTL muestra que Portugal está aprovechando todas las ventajas que el país tiene para ofrecer a los visitantes y según

Fátima Vila Maior, director de la feria, "BTL sirve como un barómetro del excelente año para el sector turismo".

La Bolsa de Turismo de Lisboa 2017 seguirá invirtiendo en negocios B2B y B2C, de acuerdo con los objetivos de cada visitante. Continuará proporcionando a sus visitantes la mayor cantidad posible de destinos turísticos, dándole la oportunidad de conocer sus costumbres, tradiciones y gastronomía con muestras de productos todos los días de la feria.

Este es el primer año en que BTL Cultural se realiza y se ubicará en el pabellón 1, Pabellón de Portugal.

El Turismo Cultural o Touring genera el 30% de los viajes en Portugal.

- Se inserta en el Plano Nacional Estratégico para el Turismo, que ahora está en revisión
- Es una estrategia utilizada para hacer frente a la estacionalidad, lo que contribuye a la diferenciación de los destinos
- Se asocia al patrimonio cultural de las ciudades / localidades.
- Se considera un importante factor de preservación y valorización del patrimonio cultural y artístico.
- Los Museos y Monumentos son ofertas importantes en este tipo de turismo

El Turismo Cultural es un tipo de turismo que se practica en localidades, ya sea barrios, ciudades, países, que tienen territorios con

elementos culturales, históricos, algunos de ellos incluyen un patrimonio histórico-cultural. Este tipo de turismo también está relacionado con los acontecimientos de la naturaleza artísticas, culturales, educativos, informativos o académicas. La característica principal de este movimiento de turistas es la interacción duradera y más personal con el grupo que habita en la zona turística.

Hombres de Estado y agentes de viaje han estado promoviendo cada vez más este tipo de turismo, que incluye los sitios históricos y arqueológicos, obras artísticas, museos, centros culturales, festivales, rituales, gastronomía específica de ciertas localidades, artesanía, eventos culturales, ferias y mercados, cultura popular, eventos tradicionales, entre otros.

### ¿A Quién esperamos en BTL 2017?

Museos  
Teatros  
Monumentos Históricos  
Entidades gestoras

### ¿Qué actividades vamos a tener en BTL 2017?

Networking  
Workshops temáticos  
Seminarios / Conferencias  
Presentaciones a los Buyers  
Ruedas de Prensa  
Cafetería/ Tertulia

**¡LE ESPERAMOS en BTL 2017!**

# BTL >2017

15-19 Mar

Bolsa de Turismo de Lisboa  
LISBON TRAVEL MARKET



En 2017,  
sus negocios  
para la Europa y el Mundo  
pasan por la BTL.

Organizaco



Parceiro Estratégico



Parceiro Internacional



Destino Nacional Convidado



Membros de



Parceiros



Media Sponsor



Media Partners



## HAVANA

# Os encantos de uma cidade parada no tempo

Por Sílvia Guimarães



## CUBA É UM DOS DESTINOS QUE MAIS CURIOSIDADE SUSCITA NOS VIAJANTES DE TODO

**O MUNDO.** Talvez pelas suas gentes de fisionomia simpática ou por ser um país que ainda permanece insistentemente como que parado no tempo e que dos anos 30 nunca tenha saído. Cuba encanta a quem passa e não é por acaso que o famoso escritor Ernest Hemingway decidiu por lá assentar arraiais durante a década de 30, por ser aí que encontrava a inspiração necessária para muitas das suas obras literárias. Foi no hotel Ambos Mundos, em Havana, que viveu e onde se mantém, até aos dias de hoje, o seu quarto intacto, para visita de quem se interessa pela história literária mundial. Havana é, sem dúvida, o melhor cartão-de-visita da maior ilha das Caraíbas. Uma das cidades mais antigas do mundo, que respira tradição e ainda muito do regime de Fidel Castro, em que o embargo a tudo o que fosse oriundo dos Estados Unidos da América ainda perdura até aos dias de hoje, apesar dos progressos alcançados no último ano pela presidência norte-americana de Barack Obama.

Andar pelas ruas de Havana é como percorrer um pouco da história colonial, sem grandes alterações de lá para cá. Embora o governo de Raúl Castro tenha começado a reabilitação do centro histórico da cidade, a verdade é que ainda pouco, mas mesmo pouco, foi feito nesse sentido. Prédios e casas a caírem aos pedaços, a albergarem numerosas famílias, são uma realidade. Mesmo sem condições de habitabilidade continuam ocupados, dado que durante muitos anos a construção estava proibida, não deixando outra alternativa às pessoas que não a de permanecerem em casa dos pais ou de outros familiares. A Avenida Malecon, construída, entre 1901 e 1950, junto à costa, atravessa a cidade de uma ponta à outra. Nos seus sete quilómetros é possível de admirar as maravilhas daquelas construções de outras épocas. O melhor será fazer o percurso num coco táxi, muitos engraçados por sinal, ou de carro clássico, espalhados às centenas pela cidade, de todas as cores, quase sempre berrantes, mas que muito chamam a atenção dos turistas pela representatividade que tiveram em outros tempos.

## CENTRO HISTÓRICO É PATRIMÓNIO

Declarado Património da Humanidade, pela UNESCO, em 1982, o centro histórico de Havana é uma das maiores riquezas históricas de Cuba. Desde hotéis boutique, restaurantes, museus, igrejas, bares, tudo tem o seu charme, quer seja de noite ou de dia, com mais ou menos animação pelas ruas.

A melhor forma de começar a visita será pela Praça de São Francisco de Assis, onde fica localizado o antigo Convento em homenagem a este padroeiro, agora igreja matriz. Os edifícios em seu redor datam do início do século XIX, entre 1910 a 1930, com ruas estreitas, muito bonitas e repletas de simbolismo, a desembocarem na praça.

Uma história muito interessante, lenda ou não, é a do “Cavalheiro de Paris”. José Maria Guedin, um espanhol que chega a Havana para trabalhar numa casa de nobres cubanos, apaixona-se pela patroa. O seu senhor, e marido da sua apaixonada, ao descobrir da secreta paixão, culpa-o de um roubo que nunca aconteceu, o que o levou à prisão. Durante o tempo em que esteve encarcerado começa a desenvolver distúrbios mentais e passa a au-



■ À esquerda o Palácio do Segundo Cabo, situado na Praça das Armas; à direita, em cima, a Catedral de São Francisco de Assis, na Praça que se dá pelo mesmo nome; em baixo, à esquerda, o Templete, que marca a fundação de Havana, e, à direita, a estátua do famoso "Cavalheiro de Paris".



tointitular-se de "Cavalheiro de Paris". Quando foi solto começou a vagar por toda a cidade e, sobretudo, pela Praça de São Francisco de Assis, onde foi construída uma estátua em sua homenagem, dado ser uma figura muito querida por todos os habitantes de Havana. O "Cavalheiro de Paris" faleceu em 1985 e os seus restos mortais permanecem até hoje na igreja daquela praça. Há quem diga que quem tocar, ao mesmo tempo, na barba, pé e dedo esticado da estátua terá sorte na vida. Lendas são lendas, mas quem sabe, não custa tentar... pelo menos mal não fará. É na Praça Velha, restaurada há poucos anos, que deverá dar continuidade ao percurso pelo centro histórico. Em seu redor construções coloniais, dos séculos XVIII, XIX e XX, encham os olhos de quem passa. No topo de um dos edifícios fica situada uma câmara escura, oferecida pelo governo de Cádiz a Havana, onde as pessoas entram dentro de uma sala escura e, num raio de 360°, podem ver a cidade em movimento. A não perder! É ainda na Praça Velha que se encontra o primeiro café de Havana, o Café Taverna, onde a música ao vivo é diária.

### PROTEÇÃO SEMPRE EM DESTAQUE

De visita igualmente obrigatória é uma construção dominada de "Templete", lugar onde a vila de São Cristóvão de Havana foi oficialmente fundada, a 16 de novembro de 1519. Foi a partir daqui que começaram a ser construídos os primeiros edifícios daquela que mais tarde se viria a tornar na cidade de Havana. Todos os anos, no dia de comemoração da fundação de Havana, a população junta-se em volta de uma árvore de ceiva, para rodarem três vezes em seu torno e pedirem desejos. Chegados à Praça das Armas, o movimento em seu redor é constante. Uma feirinha de velharias e livros diária, onde predomina obras sobre a revolução cubana, e música nas espalhadas em seu redor, anima quem por ali passa a qualquer hora do dia. Com um busto de Cristóvão Colombo localizado no centro da Praça é aí também que fica o Palácio dos Capitães, que foi em tempos uma prisão e também a primeira sede do Governo de Cuba, hoje abriga o Museu da Cidade. Uma particularidade interessante é que o piso em frente ao edifício é feito em madeira, tudo porque a

esposa do governador não conseguia dormir a sesta devido ao ruídos das carroças e coches a passarem na calçada de pedra. Outro edifício importante na praça é o Palácio do Segundo Cabo, onde funcionava a Câmara Municipal e os Correios. Atualmente abriga o Instituto do Livro. Do outro lado da praça encontra-se a mais antiga fortaleza de Cuba. Imponente, como não poderia deixar de ser, o Castillo de la Real Fuerza, que data de 1555, tem no seu topo La Geraldilla, uma torre de vigia mandada construir, em 1634, pelo governador da altura para oferecer à sua esposa. Um dia o governador partiu em expedição para a Florida e nunca mais retornou, tendo a esposa, que se tornou ela a governadora da cidade, permanecido por horas e dias infinitos na torre a ver se o barco do marido algum dia retornaria, o que nunca veio a acontecer. De visita obrigatória é igualmente a Praça da Catedral, igreja construída pelos jesuítas, no século XIX, e que acolheu durante vários anos os restos mortais de Cristóvão Colombo. Era em redor desta praça que habitavam os nobres da cidade na época colonial, demonstrando alguma ostentação nos portais,



■ Em cima uma das vistas da Avenida Maelcón; em baixo, à esquerda, um dos restaurantes mais famosos de Havana, a Bodeguita del Medio; ao centro a feirinha de velharias que existe diariamente na Praça das Armas; à direita, algumas das famosas visturas clássicas que circulam por Havana.

fachadas e pátios interiores das casas.

O Parque Central de Havana, onde fica situado o monumento do primeiro herói de Cuba, José Martins, encanta por acolher o Capitólio, dois hotéis bastante emblemáticos da cidade e o Grande Teatro de Havana, sede da Ópera e Ballet Nacional de Cuba. Uma passagem por aqui também será de apreciar.

## MURALHADA POR MAIS DE TRÊS SÉCULOS

No século XVI foi construída em Havana uma muralha a cercar a cidade, para proteger a dos piratas que vinham pelo mar para saquear tudo o que de valor houvesse. Com quatro

quilómetros quadrados, 10 metros de altura e nove portas permitia, junto com o complexo militar situado na entrada da Baía de Havana, a Fortaleza de San Salvador de la Punta e o Castillo de la Real Fuerza, proteger a cidade. A muralha foi deitada a baixo no início do século XX.

Naquela altura, desde um navio, todas as noites, às 20h00, era disparado um tiro de canhão a anunciar o encerramento das portas da muralha. O feito é comemorado até aos dias de hoje. Soldados, a fazerem tropa no complexo militar de Havana, têm um ritual de cerimónia em que disparam um tiro de canhão, diariamente, embora às 21h00. O momento atrai centenas de turistas por dia

ao local, onde, além disso, têm para oferecer uma feirinha com artigos artesanais da região. A cerimónia realiza-se sempre, até mesmo em dias de chuva ou vento, e é de visita obrigatória para quem está por Havana, principalmente se for a primeira vez.

Com dá para ver, Havana é uma cidade surpreendente abordado inúmeras vezes, durante toda a visita pelo centro histórico, por locais a quem umas moedas em troca de uma foto com eles. Vestidos de militares do regime de Fidel Castro, com roupas típicas coloniais, de mães de santo ou atores famosos, tudo vale para “tirar” uns trocos aos turistas, o que não admira, tendo em conta que um ordenado médio de uma pessoa formada, com licenciatura ou doutoramento, em Cuba é de cerca 15 euros. Difícil de acreditar, não?

Se é apreciador de música cubana, desde salsa até à baixata, e de bons petiscos, não deixe de passar pelo restaurante mais famoso de Cuba, a Bodeguita del Medio. Apesar de não existir apenas em Havana, é naquela cidade que fica o mais requisitado. O interessante é conseguir observar imensas fotos de famosos artistas, das mais diversas índoles, espalhadas pelas várias salas do restaurante, acompanhadas de milhares de assinaturas e dedicatórias escritas nas paredes azuis, desde o rodapé até ao teto, e em todos os idiomas possíveis e imaginários. Até Ernest Hemingway passava por lá diariamente para tomar uma bebida. Falar de Havana é falar de cultura, gentes simpáticas, diversão e muita, mas mesmo muita história.

**A Viajar esteve em Havana a convite do Turismo de Cuba**

*Não perca na próxima edição diversos circuitos que poderá fazer por Cuba*



■ Em cima, à esquerda, uma das muitas senhoras idosas cubanas, que se sentam à porta de casa para tirar fotos com os turistas em troca de algumas moedas; à direita o antigo quarto do famoso escritor Ernest Hemingway, no Hotel Ambos Mundos; em baixo, à esquerda, animação de rua ao som da “salsa”; e à direita o grupo da fum trip do Turismo de Cuba, do qual a Viajar fez parte.

# Viagem espiritual

Este mês, a nossa viagem por este país incrível leva-nos a dois dos Estados talvez menos conhecidos e explorados da Índia, embora não menos interessantes: Karnataka e Odisha. Neles encontrará história, tradição, misticismo e espiritualidade, mas também paisagens deslumbrantes, natureza selvagem e aventura.





## Karnataka: um Estado, muitos mundos

**KARNATAKA É UMA AUTÊNTICA TAPEÇARIA DE CORES**, culturas, sabores, paisagens, intemporalidade e uma beleza de fazer parar a respiração. É um lugar onde mundos vibrantes e muito diferentes se fundam em perfeita harmonia. Planícies sedosas elevam-se subitamente rumo a montanhas cobertas de neblina, antes de mergulharem no abandono descuidado de imensas cascatas de águas brancas, para se transformarem em rios lânguidos, que percorrem locais onde o tempo parou. A poucas centenas de quilômetros de distância entre si, encontramos metrópoles onde o tempo se apressa para acompanhar o ritmo do mundo; ou povoados que escapam para a profunda quietude de densas florestas; ou, ainda, cidades que estendem os braços abertos para abraçar o mar.

Com uma antiguidade que remonta ao Paleolítico, Karnataka foi o lar de alguns dos impérios mais poderosos da Índia Antiga. Com efeito, este Estado do sul da Índia carrega um imenso legado de arte e cultu-

ra. Filósofos e músicos patrocinados por dinastias ancestrais lançaram movimentos sociorreligiosos, literários e musicais que perduram até hoje.

### BANGALORE

A cidade mais viva do sul da Índia é Bangalore, a capital, um ponto de fusão de origens étnicas e culturais. Quase todos os seus habitantes falam inglês, ainda que sejam apenas algumas palavras, mas todos estão conscientes do privilégio que lhes é concedido. De facto, todos os residentes de Bangalore, independentemente de onde são, têm imenso orgulho na cidade onde vivem. Centros comerciais, parques urbanos, teatros, cafés, galerias de arte, palácios – em qualquer ponto, Bangalore fervilha em atividade.

Uma cidade movimentada hoje, Bangalore recorda ainda o aconchego sonolento da presença britânica: avenidas arborizadas com nomes como Richmond Town e Victoria Layout, um sinal claro do sentimentalismo em relação ao seu passado

recente. O Palácio de Bangalore, o Attara Kacheri (Supremo Tribunal), a Basílica de Santa Maria, o Palácio de Tipu e o Templo do Touro evidenciam as múltiplas facetas desta cidade cosmopolita.

Enfim, Bangalore é tudo o que uma cidade do mundo precisa ser: tempo agradável, pessoas agradáveis, locais agradáveis.

### POVO E CULTURA

Karnataka acolheu e continua a acolher uma larga variedade de culturas. Juntamente com os Kannadigas nativos, Kodavas, Tuluvas, Konkans e várias seitas tribais têm, ao longo dos séculos, emprestado cor e conteúdo à cultura vibrante que o Estado reclama para si. Abriga, igualmente, a maior colônia tibetana no sul da Índia. O passado recente tem observado uma população mais inclusiva, com grandes comunidades de expatriados a fazerem de Bangalore a sua cidade de acolhimento. Jainismo, hinduísmo e islamismo são as religiões predominantemente praticadas. Mas, nos últimos







tempos, o sikhismo, o cristianismo e o budismo também encontraram seu lugar e o seu povo.

Na dança, no drama, nos ofícios, nas artes, na poesia e na arquitetura, Karnataka arrasta um legado de conhecimento que remonta às primeiras dinastias. Talvez seja esta a razão pela qual o Estado é, até à data, o lar de algumas das melhores instituições académicas do país.

### GASTROMONIA

Em termos de gastronomia, Karnataka é um anfitrião gracioso e oferece uma variedade que agrada a todos os paladares. A cozinha tradicional é tipicamente do sul da Índia, com um pouco de doçura na medida certa. Mas isto não chega para resumir a sua cultura gastronómica, dado que as especialidades variam grandemente com as características geográficas. Até os cereais variam e consomem-se de formas imagináveis e inimagináveis. Para os não iniciados, alguns dos preparativos podem parecer desconcertantes, mas não menos

deliciosos. As sobremesas, delirantemente maravilhosas, são boa prova disso!

### ARTES E FESTIVAIS

Karnataka continua a fazer juz ao seu título de padroeiro das artes. Poetas, músicos, dançarinos, contadores de histórias, escritores e artistas em geral floresceram nestas partes e contribuíram grandemente para o repertório multifacetado do Estado. Não admira, pois, que as mais respeitadas escolas de música da Índia tenham sido criadas e aperfeiçoadas aqui.

Um grande número de artes populares encontra as suas raízes em performances ritualísticas. Enquanto o Yakshagana (ou “Canção Celestial”, uma encantadora amálgama de dança, música e literatura) é indiscutivelmente o cartaz principal das formas de arte, os seus homólogos menos conhecidos são tão apaixonantes quanto variados.

O encontro de milénios com a realeza deixou uma marca indelével nos festivais tradicionais de Karnataka. Aqui, nada é subestimado: a música, a dança, a boa comida, as

cores, a alegria contagiante, a espiritualidade... Destaque para o Festival de Hampi (janeiro/fevereiro), no qual se recorda o passado dinástico da Índia, com arte, música e poesia; ou para os 10 dias do Festival de Dasara (setembro/outubro), durante os quais, o descendente da Família Real, envergando vestes roxas, presta homenagem à deusa guardiã, perante uma cidade de Mysore em completo êxtase.

Os muitos festivais das colheitas realizados em várias partes do Estado são celebrados de formas maneiras diferentes: desde fazer uma oferta de amendoins à divindade local, a disparar um único tiro para convocar um deus, quase tudo é desculpa para comemorar.

E depois há a celebração de todas as celebrações, realizada de 12 em 12 anos: a cerimónia religiosa maior do que a vida, de Maha Mastakabhisheka, durante a qual a estátua de 15 metros de Bahubali é banhada em leite, sândalo e especiarias. Os festivais aqui são, definitivamente, atrações turísticas ímpares.





## Odisha: terra dos Deuses

**CÊNICO, SERENO, SUBLIME.** Localizado na costa oriental da Índia, o Estado de Odisha (ou Orissa) é uma combinação única de belos locais, culturas exóticas e pessoas calorosas e amigáveis. Com uma costa de quase 500 quilômetros de extensão, montanhas imponentes, lagos serenos e rios desafiantes, Odisha tem, certamente, algo para si.

A região pode ser visitada ao longo de todo o ano, mas a época ideal, especialmente para os visitantes de climas mais frios, é de outubro a março.

### CIDADE DOS TEMPLOS

A capital, Bhubaneswar, é popularmente conhecida como a “Cidade-Templo da Índia”. Importante centro de peregrinação hindu, Bhubaneswar vangloria-se de já ter possuído mais de 2000 templos. Hoje, ainda existem várias centenas, que salpicam a paisagem da Cidade Velha.

As zonas novas, com os seus edifícios modernos e amplas infraestruturas, complementam na perfeição o ambiente histórico da cidade.

Com instalações hoteleiras capazes de receber todos os tipos de visitantes, Bhubaneswar é um destino turístico ideal.

### TEMPLO DO SOL

O magnífico Templo do Sol em Konark é o apogeu da arquitetura templária de Odisha e um dos mais impressionantes exemplos de arquitetura religiosa no mundo. O poeta Rabindranath Tagore disse sobre Konark que “aquí a linguagem da pedra supera a linguagem do homem”, e é bem verdade que a experiência de Konark é impossível de traduzir em palavras.

Construído pelo rei Narasimhadeva, no século XIII, como monumento de vitória, após uma campanha bem sucedida contra invasores muçulmanos, o templo inteiro foi projetado na forma de uma carroça colossal, carregando o deus do sol, Surya, através dos céus.

A estrutura maciça, agora em ruínas, elevava-se a quase 70 metros de altura. Em seu redor, encontramos as 24 rodas de pedra gigantes da carruagem. Estas rodas são de tal modo requintadas que, só por si, oferecem um

eloquente testemunho da tradição escultórica de Odisha.

Hoje, o templo permanece pungente, mas solitário, a cerca de 2 quilômetros do mar; contudo, originalmente, o oceano chegava quase à sua base. De facto, até épocas bastante recentes, o templo estava suficientemente perto da costa para ser usado como referência de navegação para os marinheiros europeus, que se referiam a ele como o “Pagode Negro”.

### PURI

Um dos quatro famosos centros religiosos da Índia, Puri, a morada do Senhor Jagannath, dispensa apresentações. Em termos de natureza, Puri possui algumas das mais belas praias do mundo, onde assistir ao nascer do sol, por entre uma sinfonia de cores, constitui uma experiência única e maravilhosa. É, talvez por isso, uma das estâncias balneares mais famosas da Índia, onde turistas de qualquer parte do mundo podem relaxar confortavelmente.

Entre os locais a visitar em Puri, destaca-se o Templo do Senhor Jagannath, construído





durante o século XII. Sendo o templo mais alto em Odisha (65 metros), é uma das peças monumentais mais grandiosas da Índia. Em frente ao portão principal, está um pilar monolítico de 16 lados (11 metros de altura), chamado Aruna Stambha, que originalmente se erguia frente ao Templo do Sol e que foi trazido para Puri durante o século XVIII da nossa era.

Alguns dos outros templos importantes são Gundicha, Lokanath, Sunaragauranga, Daria Mahabir e Tota Gopinatt. Há também um bom número de lagos sagrados, como Narendra, Markandeya, Sweta Ganga e Indradyumna. Existem ainda muitos mosteiros, conhecidos localmente como Mathas, também de interesse turístico.

Puri oferece uma infinidade de coloridas feiras e festivais ao longo de todo o ano. Contudo, o Ratha Yatra, o Festival da Praia de Puri, o Ganesh Puja e Jhulana Jatra estão entre os mais conhecidos.

### CUTTACK

Cuttack, a antiga capital e uma das mais antigas cidades de Odisha, está situada no

vértice do delta formado pelos rios Mahanadi no norte e Kathajodi no sul. A cidade serve como base conveniente para passear pelos vários locais de interesse na região.

Entre esses locais de interesse, destacam-se os diques de pedra, que protegem a cidade do rio, uma maravilha da engenharia do século XI e um exemplo da notável de habilidade tecnológica da Odisha antiga.

As ruínas do Forte de Barabati encontram-se na margem do rio Mahanadi, como testemunhas silenciosas das vicissitudes da história de Odisha. Este forte histórico foi a capital da Odisha medieval e o lugar a partir do qual os famosos reis de Ganga, como Anangabhimha III, Narasimha I, Kapilendradeva, Purushottamadeva e Prataparudradeva, governaram seu vasto império.

### KEONJHAR

Keonjhar oferece uma vasta variedade de atrações para os turistas que a visitam, dos locais sagrados à natureza inexplorada. Com efeito, a cidade é a base mais conveniente a partir da qual os visitantes podem planejar os seus

percursos pelos vários locais de interesse na região. Recomendam-se o Templo de Vishnu e o Templo de Jagannath; e, nos arredores, os santuários de Siddha Jagannath, de Siddha Kali, de Ghatagaon e de Panchabati, entre outros locais pitorescos.

### CHILIKA

Chilika é o maior lago de água salgada da Ásia, cobrindo uma área de mais de 1100 km<sup>2</sup>, é um verdadeiro paraíso para os turistas que procuram a pesca, a observação de aves, os passeios de barco ou apenas o contacto com a natureza.

No inverno, o lago Chilika ferveilha com milhares de aves indígenas e migratórias, de muitas e variadas espécies, algumas oriundas até da distante Sibéria.

A fabulosa beleza de Chilika, que inspirou poetas a cantar a sua glória, pode ser melhor apreciada a partir de Balugaon, Barkul, Rambha ou Satpada. Pontilhada com uma série de ilhas com nomes românticos, um cruzeiro em Chilika constituirá uma memória para a vida.





**Incredible India**  
www.indianvisaonline.gov.in / www.incredibleindia.org

