A&O ▸ B THE TRAVEL BRAND inaugura em Lisboa e Porto

HOTELARIA ▸ VILA GALÉ anuncia Manteigas e avança com Sintra

VIAJAR

PARTA À DESCOBERTA DOS ENCANTOS DE CUBA

AVIAÇÃO COMERCIAL E TURISMO
FEVEREIRO 2017

MAGAZINE PARA PROFISSIONAIS
Nº 358 - 2ª série - Preço 2,00 €

DESTAQUE

Fitur

Portugal gera negócio com maior presença de sempre

RENT-A-CAR

1ª Convenção

ARAC

discute a importância do digital no setor

DOSSIER MI & EVENTOS

ANTÓNIO MARQUES VIDAL, PRESIDENTE DE DIREÇÃO DA APECATE

Ordenamento, condições logísticas e promoção são prioridades

AVIAÇÃO

PAULO MENEZES

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA SATA INTERNACIONAL – AZORES AIRLINES

Foco na rentabilidade e sustentabilidade

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

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

amadeus
Amadeus Selling Platform
Connect
Sempre conectado com os seus clientes
Amadeus Selling Platform Connect permite-lhe trabalhar onde e quando quiser. Tudo o que precisa é uma ligação à internet.
www.amadeussellingconnect.pt
Ponha paixão no seu trabalho
Amadeus Selling Platform Connect

Observação

PARABÉNS PORTUGAL!

Dizem os números que esta foi a maior participação de sempre de Portugal na Fitur, em Madrid. Contra factos não há argumentos! Mas, quem por lá andou nos dias dedicados apenas a profissionais, os três primeiros do certame, pôde notar que muitas reuniões de negócios decorreram naquele mega stand. Difícil era de ver alguma empresa ou destino ali representados que estivesse de braços cruzados ou a olhar para o infinito.

Estavam sempre ocupados e, assim, a demonstrar que Portugal está mesmo na boca de todos e nos desejos turísticos do mundo.
Apresentações de produto, lançamentos de novidades e provas do que de melhor a nossa gastronomia, doçaria e vinhos têm para oferecer a quem nos visita foram uma constante a quem passava pelo stand.
Só resta desejar os parabéns à Secretaria de Estado do Turismo e ao Turismo de Portugal pelo empenho, apesar de haver quem considerasse que os destinos, ou melhor, as regiões, devessem ter tido mais protagonismo. Mesmo assim, Parabéns Portugal!

9 em cada 10 portugueses vai gozar férias este ano

DE ACORDO COM O ESTUDO DE INTENÇÃO DE FÉRIAS desenvolvido pelo IPDT, em parceria com a Soltrópico e a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira, 91% dos portugueses pretende viajar em 2017. A previsão é semelhante à apurada no período homólogo do ano anterior.
No que se refere a períodos de férias mais longos, 74% dos portugueses vai gozar, pelo menos, um período de férias fora de casa em 2017. As escolhas devem recair em destinos nacionais, estando o Algarve (31%) no topo da lista. No mercado internacional destaca-se Espanha. Fora da Europa, as preferências vão para os EUA e outros países da América, sendo referidos destinos como México e Cuba. O sol e mar é a principal motivação de viagem nesta tipologia de férias, com a cultura e natureza a assumirem também um papel importante a este nível. As férias vão concentrar-se maioritariamente no mês de agosto, seguindo-se os meses de julho e setembro.
A maioria dos inquiridos afirmou também que, em 2017, pretende fazer short-breaks. Entre os destinos favoritos destacam-se, a nível nacional, o Porto e Norte de Portugal, o Alentejo, os Açores e a Madeira. No caso das viagens ao estrangeiro haverá maior procura por destinos europeus como Espanha, Itália, Reino Unido e França. Os turistas procuram informação sobres estes destinos na internet, sobretudo em dicas de viagem, comentários online, blogs e guias eletrónicos.
Os city-breaks, a cultura e a natureza são as principais motivações para os períodos de férias curtos, aparecendo o sol e mar em quarto lugar, antes da gastronomia e vinhos e da saúde e bem-estar. Os inquiridos revelam que pretendem fazer 2 a 3 short-breaks em 2017, mais concentrados nos meses de abril, maio, junho e setembro, optando por diversos tipos de alojamento em que se destacam os hotéis de 3 ou 4 estrelas, a casa de familiares/amigos e a casa alugada.
Para 2017 as decisões sobre as férias fora de casa vão ser ditadas pela poupança, com a maioria a reconhecer que faz sempre uma estimativa orçamental para as suas viagens e que as suas opções dependem de quanto conseguem poupar.
As intenções de consumo turístico para o próximo ano são superiores às de 2016, com uma previsão mais significativa de aumento do número de períodos de férias e da sua duração, e um incremento menos substancial ao nível dos gastos.
O estudo revela a intenção de férias dos portugueses para 2017, com base num questionário aplicado pela internet, promovido através de uma campanha no Facebook, que registou 612 questionários válidos e decorreu entre 14 e 28 de novembro de 2016.

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

Portugal quer mostrar-se aos espanhóis

como um "destino de caminhos"

SÃO QUASE QUATRO MILHÕES DE EUROS que o Turismo de Portugal tem reservados para a promoção de Portugal em Espanha durante 2017, o que se traduz num aumento de 30% de verba disponível para atrair ainda mais visitantes do nosso país vizinho.
Ana Mendes Godinho, secretária de Estado do Turismo (SET), afirmou, esta quarta-feira, em conferência de imprensa na Fitur – Feira Internacional de Turismo, que se realiza até ao próximo domingo, 22 de janeiro, em Madrid, que Portugal ainda é um destino "muito desconhecido" para os espanhóis e o Governo está empenhado a alterar essa visão já este ano, afirmando o país como um "destino de caminhos".
O objetivo passa por divulgar todo o tipo de oferta existente em Portugal, na tentativa de combater ainda mais a sazonalidade nos meses de época baixa, que Ana Mendes Godinho diz estar a "diminuir cada vez mais". A natureza, a cultura, a gastronomia e a espiritualidade são os produtos que Portugal está agora a tentar "vender"

em Espanha para captar a atenção de "nuestros hermanos", que são já o segundo mercado estrangeiro, apenas antecedido do Reino Unido, com um peso de 14% nas dormidas nacionais. Entre janeiro e novembro de 2016 totalizou 3,74 milhões de dormidas e 1,57 milhões de hóspedes, além de ter sido responsável ainda por mais de 1,4 mil milhões de receitas geradas, tendo crescido 10% durante esse período.
Para começar, a governante adianta que irão tentar todo o partido do facto deste ano se celebrar o Centenário das Aparições de Fátima e ainda pela visita do Papa Francisco ao maior santuário português a 13 de Maio deste ano, pela mesma ocasião.
Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, que marcou igualmente presença perante os jornalistas, enalteceu o facto de os espanhóis demonstrarem um "interesse e uma apetência por Portugal maior que nos anos anteriores", embora considere que este é um mercado que "ainda pode crescer muito mais".
O responsável mencionou que os espanhóis ainda têm uma maior tendência para se voltarem para o seu outro país vizinho, França, e por isso é necessário criar "pontos de interesse" deste lado para que eles "se virem cada vez mais para Portugal".
Até ao momento, Lisboa é o destino mais procurado pelos espanhóis, com 31% das preferências, seguindo-se e Algarve e depois o Norte do país.

Governo inicia roadshow

para captar investimento estrangeiro para o Turismo

CAPTAR INVESTIMENTO ESTRANGEIRO PARA O SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL é o principal objetivo do roadshow que o governo e o Turismo de Portugal vão iniciar já no final de fevereiro. A começar pela China, a Índia, os Estados Unidos da América, o Brasil e Cuba serão os alvos de uma primeira fase deste projeto.
A secretária de Estado do Turismo (SET), Ana Mendes Godinho, anunciou aos jornalistas portugueses presentes na Fitur, no dia 18 de janeiro, que com este roadshow irão mostrar as vantagens de Portugal para os investidores. E relembrou: "Portugal foi distinguido há dias como dos melhores países para se investir no Turismo".
Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, avançou que o mobiliário, os equipamentos e a tecnologia são apenas algumas áreas que Portugal poderá passar a exportar mais no setor do turismo e defende que existem "valências em Portugal que não existem em outro lugar

do mundo". Segundo Luís Araújo, a intenção deste projeto passa por levar diretamente o conhecimento e a experiência dos portugueses para esses países.
Ana Mendes Godinho assegurou que já existe interesse por parte de diversos grupos em instalarem-se ou reforçarem a sua presença em Portugal, nomeadamente espanhóis, ao abrigo do programa Revive, em que o Estado está a ceder 30 imóveis públicos, de interesse histórico, a privados, para a sua recuperação e exploração. E garante: "Não é um interesse abstrato mas com trabalho feito. Já estão numa fase avançada".
A SET aproveitou a Fitur para marcar reuniões com alguns desses investidores, tendo estado reunida com operadores turísticos, hoteleiros, companhias aéreas e até com a Organização Mundial do Turismo.
A governante tem ainda usado como mais-valia nas suas reuniões o facto de Portugal ter recebido 600 prémios e distinções ao longo de 2016, além de ter sido referido em mais de 16 mil notícias pelo mundo fora.
Como complemento do roadshow, o Turismo de Portugal irá ainda lançar uma plataforma online com informação sobre as potencialidades de Portugal, para potenciais investidores compreenderem da melhor forma as vantagens e oportunidades de investimento no país.

ERT's queixam-se

de "autonomia limitada" e "financiamento quase irreal"

O ALGARVE E O PORTO E NORTE DE PORTUGAL estiveram este ano em grande destaque na Fitur - Feira Internacional de Turismo. Ambas as regiões de turismo, apesar de também estarem presente no stand do Turismo de Portugal, decidiram reunir esforços e partilharem um stand próprio para mostrarem ao mercado espanhol o que de melhor cada uma daquelas regiões portuguesas tem para oferecer em termos de produto e em qualquer altura do ano.

Para a Região de Turismo do Porto e Norte de Portugal esta já não é a primeira vez que decide participar desta forma na feira de Madrid. É já o terceiro ano consecutivo, tendo nos dois primeiros tido com parceira a Região de Turismo do Centro e apenas este ano a Região de Turismo do Algarve (RTA).

Embora tenham sempre recorrido a fundos comunitários para poderem participar com um stand de grandes dimensões na Fitur, Melchior Moreira, presidente da Região de Turismo do Porto e Norte de Portugal, afirma que para participarem nestas feiras é fundamental "haver financiamento".

O responsável referia-se aos constantes e sucessivos cortes no orçamento da regiões de turismo por parte dos diversos governos, deixando estas entidades sem grandes opções e obrigando-as a fazer enormes cortes tanto na promoção interna como externa.

Embora o Porto e Norte ainda consiga recorrer a fundos comunitários, Melchior Moreira deixou bem claro que no caso do Algarve. "Não basta apenas nos regozijarmos que somos os campeões do Turismo em termos europeus. Tivemos resultados brilhantes não só em 2015 e 2016, 2017 terá ainda resultados excelentes, mas quando olhamos internamente para a promoção, devo dizer que hoje não temos apoio para fazer promoção interna e promoção externa em Portugal", alertou ainda. Por isso, salienta: "temos que ir claramente aos fundos comunitários, negociar em blocos financeiros para as marcas regionais. Não queremos onerar ainda o Orçamento de Estado nessa fasquia, mas há um conjunto de meios financeiros que o governo pode colocar ao dispor das regiões através de fundos comunitários".

No entanto, Desidério Silva, presidente da Região de Turismo do Algarve e da Associação Nacional de Turismo, explicou aos jornalistas, durante a Fitur, que isso só será possível se houver uma "alteração da lei 23/2013, que "dá-nos obrigações e competências e dessas obrigações, enquanto presidentes das ERT's, devemos qualificar e estruturar produto, ou seja, preparar uma oferta qualificada em cada região e depois, em função disso, promovermos e valorizarmos uma região. Depois há dois pilares fundamentais, que têm a ver com a nossa autonomia e o nosso financiamento. Neste momento temos uma autonomia limitada e um financiamento quase irreal. Daqui podem analisar e perceber a dificuldade que temos em qualificar e em promover. Estas são as componentes mais fortes daquilo que são os nossos problemas".

PROMOÇÃO CONJUNTA PARA AUMENTAR ESTADA MÉDIA

Segundo o presidente da Região de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a presença das duas entidades "na principal feira de turismo da Europa" demonstra que "é possível fazer promoção turística com dois destinos para fortalecer claramente a marca Portugal", dado que o único objetivo é "aumentar a estada média do turista em Portugal e nas duas regiões". Melchior Moreira garante que naquele espaço apenas, "em termos promocionais, vestimos apenas o verde e o vermelho, que é a marca Portugal. É evidente que não nos podemos esquecer que olhando para o mapa de Portugal há um conjunto de regiões e de marcas regionais que são fortíssimas e que alavancam claramente a marca Portugal".

Por seu turno, Desidério Silva considera que "pela proximidade, esta é uma feira em que todas as regiões deviam ter um espaço para promoverem os seus produtos, a sua oferta", dado que "o espaço disponível no stand de Portugal é apenas para distribuir informação e não tanto de promoção". E termina: "Quem tem hoje, com responsabilidades políticas, seja em termos nacionais ou regionais, uma visão de divisão neste espaço, chamo que essas pessoas têm mentalidade de minifúndio, que não é o que pretendemos. O que pretendemos é ter escala e alavancar com estas marcas regionais a marca Portugal. O que fazemos aqui é vender imagem e notoriedade, e com tudo isso criamos emprego. Não vimos fazer negócio, vimos é criar condições para que os empresários façam negócio".

Turismo do Centro espera mais visibilidade para as regiões de turismo na Fitur 2018

"ACREDITO QUE HÁ UM ESPAÇO DE AFIRMAÇÃO que possa, e deva, ser conquistado, exclusivamente na Fitur, para que os destinos regionais, possam ter uma participação mais visível, provavelmente não tão preocupante nos dias direcionados apenas a profissionais, mas sobretudo nos dias para o grande público". A afirmação é de Pedro Machado, presidente da Turismo do Centro e antigo presidente da Associação Nacional de Turismo, à Viajar, durante a maior feira de turismo da Península Ibérica, que teve lugar de 18 a 22 de janeiro, na capital espanhola.
Embora nos últimos dois anos a Turismo do Centro tivesse optado por se promover na feira de Madrid com num stand autónomo, partilhado com o Porto e Norte de Portugal, este ano Pedro Machado afirma terem "cedido ao apelo" lançado pela secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, de que "Portugal deveria ter um pavilhão único, que fosse a expressão do país e das suas marcas".
O presidente da região Centro adiantou que confiaram "a promoção externa à agência de promoção externa do Centro, embora a Turismo Centro de Portugal esteja a promover um mapa conjunto com a Estremadura espanhola, dado haver um espaço em aberto para que os destinos regionais, nesta feira de Madrid, se promovam autonomamente. Apenas fomos sensíveis a esse apelo". E acrescenta: "Acreditamos que, à semelhança do que temos ouvido, quer dos operadores, dos agentes económicos e dos que trabalham connosco na gestão dos destinos regionais, faz sentido que tenhamos uma maior visibilidade nesta feira, o que não acontece, por exemplo no WTM, em Londres, ou na ITB, em Berlim".
Pedro Machado confessa estar esperançado que "a edição de 2018 possa vir a consagrar um espaço maior para os destinos reginais, para que não venham a existir stands isolados com ainda aconteceu na edição de 2017" e afirma que essa vontade "já foi demonstrada à senhora secretária de Estado [do Turismo], pois só assim podemos conciliar os interesses de uma intervenção que está articulada com a marca Portugal para os mercados externos, através das Agências Regionais de Promoção Turística, reforçada pelos destinos regionais, e fazer esse trabalho conjunto em Espanha".

ESPANHA CRESCE 12% NO CENTRO EM 2016

Espanha cresceu para o Centro "cerca de 12% em 2016", comparativamente ao ano anterior e o presidente regional acredita que este ano "esse crescimento venha a ser superior", sobretudo por ser "um ano emblemático com as comemorações do Centenário das Aparições de Fátima e com a visita do Papa Francisco, sendo Espanha um ótimo turista religioso" .
A confirmarem-se as reservas hoteleiras de janeiro para as comemorações de Fátima, "podemos dizer que estas irão ultrapassar todas as taxas de visitação e permanência que tivemos no período homólogo de 2016", disse, adiantando ainda que "até ao final do ano o aumento de percentagem de turistas religiosos poderá ser de dois dígitos".
A região Centro está "a investir 700 mil euros" na promoção do programa das comemorações, que já começou e irá apenas terminar em dezembro.
É devido a isso que estamos este ano apostados a fazer esta relação com a Estremadura espanhola, através de um mapa conjunto, que irá dar a conhecer um conjunto de ações concertadas entre a nossa região e a de Espanha para, durante o ano inteiro, podermos ter ações conjuntas.
"Para o mercado espanhol iremos desenvolver campanhas para o turismo religioso através de guias para operadores, que estamos a fazer em conjunto com a Aciso, de forma a chegarmos rapidamente a quem trabalha este tipo de turismo, mas também para quem ainda não tem um grande volume de negócio com Fátima ou para quem ainda não trabalha o destino", explicou.
Por outro lado, com a região espanhola de Castela e Leão a Turismo do Centro irá trabalhar em conjunto em diversos segmentos, como a gastronomia, os vinhos, o património e a cultura. "Mérida tem o maior festival de teatro romano da Península Ibérica e pretendemos que Conímbriga também participe desse festival com uma recriação criação histórica do mercado romano. Isso vai ser possível também através da interação de operadores portugueses e espanhóis no conjunto dos eventos que as duas regiões irão desenvolver ao longo do ano", concluiu.

TAP prevê crescimento de 6%

no mercado espanhol em 2017

A TAP TRANSPORTOU 1,2 MILHÕES DE PASSAGEIROS entre Portugal e Espanha em 2016, mais 18% do que em 2015, avançou, durante a Fitur, o delegado da transportadora em Espanha, Paulo Henrique Cunha, em conferência de imprensa. Já a partir de Espanha, o aumento de passageiros foi de 24%. Para 2017, o responsável afirmou que a expetativa de crescimento em receita para o mercado espanhol é de 6,5%. "Com a mudança de produto, as duas novas rotas e os novos aviões com mais capacidade, e com a economia a dar sinais de recuperação, a expectativa para este ano é de um crescimento de 6,5% em receita", adiantou o profissional perante os jornalistas.

Este ano a TAP passa a ter 11 operações para Espanha, juntando já no próximo Verão Gran Canaria e Alicante, aos destinos já operados entre Lisboa e Madrid, Barcelona, Asturias, Bilbao, La Coruña, Málaga, Sevilha, Valencia e Vigo. A companhia aérea portuguesa também tem voos diretos entre Madrid e Porto num total de 12 por semana a partir do verão IATA, mais cinco que em 2016. Desta forma, segundo Paulo Henrique Cunha, a TAP passa a ser "a companhia aérea estrangeira com a operação mais robusta e mais ampla no mercado espanhol".

HUB DE LISBOA AINDA NÃO É PREFERENCIAL

No período de verão deste ano, a TAP vai oferecer um total de 192 voos por semana entre Portugal e Espanha, mais 17 do que no mesmo período de 2016, embora o responsável afirme que a maioria dos passageiros espanhóis ainda procura a TAP para se deslocar apenas aos vários aeroportos portugueses. A hub de Lisboa da companhia aérea portuguesa para outros países ainda não se encontra na preferência da grande maioria dos espanhóis, mas Paulo Henrique Cunha espera que o panorama possa vir a mudar num futuro próximo. "Podemos não ser a melhor alternativa para quem vive em Madrid ou Barcelona, mas para quem vem de Vigo, Málaga, Sevilha ou Valencia poderemos ser uma alternativa muito válida, com preços competitivos, por exemplo, para quem quer viajar para Nova Iorque ou Boston, nos Estados Unidos", deixou presente, adiantado que "quase 54% do que se vende em Espanha tem como destino final Portugal, o que se significa que 46% são passageiros que utilizam as nossas rotas para conectar a nossa rede".

Com a expansão da TAP nos EUA, Paulo Henrique Cunha disse que a procura dos espanhóis disparou. "Foi notória a reação do mercado espanhol à implementação que fizemos das rotas para os EUA. O crescimento do volume de Espanha para a América do Norte foi na ordem de 94%, podendo vir a crescer agora com Toronto a partir do verão", referiu, mencionando, por outro lado, que para o mercado espanhol as rotas dos EUA ainda representam apenas 8% da quota de mercado. O Brasil representa 19,8% e África 10,4%.

A TAP é a companhia aérea líder de mercado no transporte de passageiros entre Espanha e Portugal e marcou presença na Fitur de Madrid apresentando aos visitantes o novo avião A330neo. A companhia portuguesa vai ser a primeira a operar este avião a nível mundial.

IBERIA RECEBE PRÉMIO PELA PONTUALIDADE

A Iberia recebeu, durante a Fitur, o prémio de companhia área mais pontual em 2016, após os segundo e terceiro lugar conquistados, respetivamente, em 2015 e 2014.

O galardão foi atribuído à companhia aérea de bandeira espanhola, no ano em que celebra 90 anos de existência, por um representante da IATA e Luis Gallego, presidente do Grupo Iberia, afirmou durante a ocasião que estes níveis de pontualidade apenas foram possíveis "graças à colaboração de todos os colaboradores e setores que formam a companhia".

Flightstats é a organização que atribui este prémio anualmente, uma consultora norte-americana, que arrecada os dados de 90 mil voos por dia.

"Somos capazes de transportar sem problemas.

Todos juntos criamos uma nova companhia e estamos preparados para mais 90 anos", disse Luis Gallego.

O responsável garantiu que pretende que a Iberia possa vir a tornar-se este ano novamente na transportadora aérea mais pontual e justifica o facto na tentativa "de servir sempre melhor" o cliente.

Durante a Fitur a empresa aproveitou por apresentar a sua nova tarifa económica, a Económica Premium, que se situa entre a económica e a business, embora com cadeiras mais reclináveis, de maior conforto e plataforma elevatória para colocar as pernas.

Em 2017, todos os caminhos vão dar à BTL

A BTL – BOLSA INTERNACIONAL DE TURISMO terá lugar em Lisboa, na FIL, Parque das Nações, nos dias 15 a 19 de Março. Aquela que é considerada a maior feira de Turismo em Portugal e já consolidada no calendário das agendas internacionais de feiras do sector, voltou a ter a designação de Bolsa de Turismo de Lisboa, deixando para trás o título de Feira Internacional de Turismo, numa altura em que Portugal está de parabéns pelo crescimento das regiões, enquanto destino turístico.

A instabilidade sentida noutros países aproximou Portugal do mundo criando condições e cativando quem visita o nosso País. Entre outros aspectos importantes para o desenvolvimento do turismo, como o dinamismo das startups, a inovação, a qualificação, entre outros, faz com que o número de empresas nas múltiplas áreas ligadas ao turismo e o número de postos de trabalho não tenha parado de aumentar.

A BTL renova-se, em cada edição, com o dinamismo próprio de todas as evoluções, indo ao encontro dos profissionais e grande público que considera esta feira um ponto de encontro para desenvolver network, negócio, e festa. Uma das novidades de destaque na 29ª edição da BTL é nos Destinos Convidados, com a criação de uma nova categoria – Cidade Nacional Convidada da BTL. Esta é uma aposta que vai ao encontro da promoção de novos polos de interesse, que constituem alternativas de excelência às grandes cidades. É neste contexto que a organização da BTL, congratulando-se com o trabalho desenvolvido entre o Município de Viseu e Entidade Regional de Turismo do Centro, que tem vindo a revalorizar esta cidade enquanto destino, desenvolvendo os aspectos, culturais, turísticos e económicos, através da iniciativa '2017, ano oficial para Visitar Viseu', convidou Viseu para ser a estreia da Cidade Nacional Convidada da BTL.

A Madeira é o Destino Nacional Convidado da BTL 2017. Destino de excelência com intensa procura por parte de turistas nacionais e estrangeiros e com vários prémios internacionais reconhecidos pelo sector, que no ano passado foi alvo da adversidade dos incêndios, não deixando de perder o seu encanto, beleza natural e simpatia dos seus habitantes, levaram a FIL, Fundação AIP, a apostar nos vários segmentos turísticos desta Região Autónoma.

A BTL 2017 é uma feira de negócio tendo em conta o número de profissionais envolvidos feira após feira, o número de público comprador de viagens e o sucesso do programa Hosted Buyers, que alberga inúmeros profissionais internacionais oriundos de vários países. Este ano o programa de Hosted Buyers prevê consolidar os números da última edição e tem como foco atingir os mercados tradicionais da Europa, reforçando e alargando a presença de países como os Estados Unidos, Canadá, Brasil, China e ainda a região do Norte da Europa. O segmento MICE está igualmente a ganhar enorme importância por parte dos compradores estrangeiros presentes na BTL

De referir ainda, entre as novidades, a BTL Village. Trata-se de um novo espaço de network, nos dias dedicados ao público profissional, que foi criado essencialmente para empresas fora do sector do Turismo que pretendam estar presentes na maior feira de Turismo realizada em Portugal. Este é um conceito que dá resposta às muitas solicitações por parte de empresas fora do eixo do turismo que pretendem ter uma oportunidade para mostrar os seus serviços e produtos, caso das seguradoras, instituições bancárias e consultoras, que podem optar por três modalidades distintas de participação: Main Sponsor, Sponsors BTL Village e Attendees.

Uma visita à BTL é sempre tempo ganho. Bons negócios, Boas férias!

NA BTL TODOS OS CAMINHOS VÃO DAR ÀS SUAS FÉRIAS

FIL 15-19 MAR

BTL'17

15-19Mar

Bolsa de Turismo de Lisboa

LISBON TRAVEL MARKET

Organização | Parceiro Estratégico | Parceiro Internacional | Destino Nacional convidado | Cidade Nacional convidada | Membro de | Parceiros | Media Sponsor | Media Parceiros | Parceiro Tecnológico | Transferes Oficiais | Transportador Oficial

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

Miguel Quintas

Diretor Geral Parcela Já

"Estados Unidos e Reino Unido estão curiosamente unidos - passo o trocadilho - em resultados dos estudos levados a cabo pelas suas associações de Agências de Viagens mais representativas - ASTA e ABTA, respetivamente - (…) A verdade é que ambos os relatórios apontam para um regresso às agências de viagens da geração "millenials" - com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos - assim como dos clientes de classe A. Os primeiros apontam razões como facilidade de relação com os fornecedores e agilidade no momento da reserva. Os segundos porque simplesmente procuram um serviço personalizado que as agências lhes oferecem. Em ambos os casos, os dois concordam em que é mais barato ou compensador comprar no canal tradicional. Esta última decisão rompe em definitivo com o lugar-comum de que comprar online é mais barato que o canal offline."

"Offon" - O canal de venda para os novos cliente

NINGUÉM DIRIA QUE… DO PAÍS DE ONDE NASCEU A INTERNET, no país em que se privilegia o online em detrimento do offline, no país que quer substituir as tarefas humanas pelas robotizadas, no país que lidera a conquista do espaço e do universo, no país do "silicon valley" que conta com os meios tecnológicos mais sofisticados e evoluídos existentes na terra e, finalmente, no país cujo comércio eletrónico ainda cresce a 15% ao ano venha a notícia que… as agências de viagens tradicionais recuperam terreno em valores absolutos e relativos.

Ninguém diria que… na Europa há outro país que cresce a mais de 10% ao ano no comércio eletrónico, cujos principais gurus da economia vaticinaram o fim das agências de viagens há 10 anos atrás e que se prepara para sair da União Europeia venha a notícia que… as agências de viagens tradicionais recuperam terreno em valores absolutos e relativos.

Parece a mesma notícia, mas não é. Estados Unidos e Reino Unido estão curiosamente unidos - passo o trocadilho - em resultados dos estudos levados a cabo pelas suas associações de Agências de Viagens mais representativas (ASTA e ABTA, respetivamente). Curioso, também, porque são dois países que em pleno ano 2016 decidiram tornar-se mais independentes do resto do mundo, alterando a sua política internacional e focando-se no seu próprio mercado e nacionalidade, quer com a eleição de Donald Trump, quer com o referendo que levou ao "Brexit". Talvez possa parecer absurdo querer criar alguma ponte entre aquelas decisões políticas e a alteração no comportamento de consumo de um determinado país. No entanto eu acredito que sim, pois penso que o perfil de comportamento social dos cidadãos é fortemente influenciado pelas decisões económico/financeiras de determinado país.

A verdade é que ambos os relatórios apontam para um regresso às agências de viagens da geração "millenials" - com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos - assim como dos clientes de classe A. Os primeiros apontam razões como facilidade de relação com os fornecedores e agilidade no momento da reserva. Os segundos porque simplesmente procuram um serviço personalizado que as agências lhes oferecem. Em ambos os casos, os dois concordam em que é mais barato ou compensador comprar no canal tradicional. Esta última decisão rompe em definitivo com o lugar-comum de que comprar online é mais barato que o canal offline. Aparentemente para alguns clientes não é. Muitas empresas já estão a incorporar esta nova ideia no seu léxico empresarial. Não será seguramente alheio a este novo comportamento de consumo, o facto de empresas que nasceram 100% online estarem atualmente a investir em movimentos contrários à sua génese. A Amazon encontra-se a abrir lojas de rua e, no nosso setor, a Logitravel a montar quiosques nos aeroportos, por exemplo. Esta pode bem ser uma nova realidade de economia "offon" (relação direta entre as linhas de negócios offline e online) que pessoalmente acredito que irá crescer nos próximos anos no nosso setor e na economia de forma transversal.

Grupo Barceló Viajes inaugura

duas agências **B the travel brand** em Portugal

FORAM INAUGURADAS AS DUAS PRIMEIRAS LOJAS DA B THE TRAVEL BRAND EM PORTUGAL, nos dias 26 e 27 de janeiro, em Lisboa e Porto, respetivamente. A secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, foi a personalidade que presidiu ao momento na loja de Lisboa, que contou também com a presença de Constantino Pinto, diretor da rede de agências para Portugal, Juan Miguel Morales, diretor comercial da B the travel brand, e Diamantino Pereira, diretor-geral da Barceló Viajes em Portugal, grupo a que pertence esta rede de agências.

Aberta ao público desde o princípio de junho de 2016, a loja da capital fica situada no número 6 da Rua Joshua Benoliel, perto das Amoreiras, e resulta de um investimento de "180 mil euros". A juntar-se a esta, está já a B the travel brand na Rua Sá da Bandeira, no Porto, que apenas abriu ao público a 23 de janeiro de 2017, tendo o investimento sido de "quase 300 mil euros". As duas lojas portuguesas assinalam o ponto de saída para a internacionalização da rede de agências de viagens espanhola.

CONCEITO DIFERENCIADOR

Constantino Pinto, em entrevista à Viajar, à margem da inauguração da loja de Lisboa, explicou um pouco como surgiu esta rede e qual o seu conceito. "A B the travel brand é o corolário da Barceló Viajes na área do retalho, que tem vindo a perfeiçoar-se e a crescer desde há muitos anos. Com o investimento avultado na área da tour operação nos últimos anos, assim como na área da aviação, com a Evelop e a Orbest, o grupo conheceu um crescimento bastante acentuado, mas no retalho mantinha a rede tradicional de agências Barceló Viajes. No entanto, começámos a achar fundamental estudar melhor o caso e voltar a trazer para a ribalta e fazer os agentes de viagens de protagonistas. Andamos a queixar-nos do online há já muito tempo, este é um segmento que nos tem vindo a roubar mercado, mas não temos que deixar necessariamente que assim seja. O estudo que se fez permitiu-nos concluir, de forma muito rápida, que a expetativa do cliente em relação à agência de viagens era claramente agoirada. As pessoas não gostavam de ir à agência de viagens porque achavam enfadonho. Então o que fizemos? Mudámos esse conceito. Alterámos o nome Barceló para desvincularmo-nos um pouco do nome de família e criámos a B the travel brand", esclareceu.

ABORDAGEM 360º

Lançada em Espanha "há quase dois anos" com a B the travel brand foi criado o conceito de loja premium. "Quando decidimos entrar em Portugal, notámos que este era um fator naturalmente diferenciador. Não tencionamos abrir mais uma rede em Portugal com imensas lojas, apenas quisemos dar algo diferente a quem gosta de viajar, baseada em lojas premium, onde estão criadas as condições para que o cliente regresse à agência de viagens, permitindo que se sinta bem, se sinta apoiado, se sinta atendido e que perceba que encontra aqui profissionais que estão disponíveis para o atender de forma exclusiva. Fazemos uma abordagem 360º e estamos exclusivamente virados para o cliente, para que este possa realizar todas as suas expetativas", avançou, quer seja ou não com produto próprio ou ainda com viagens à medida.

A escolha dos locais onde as lojas estão fixadas centrou-se na centralidade e melhor visibilidade. Em Lisboa, Constantino Pinto referiu que "o objetivo passava por encontrar um bom espaço num local muito visível. Após uma grande pesquisa e com a necessidade de equilibrar o orçamento, optámos por esta zona por ser uma das portas de entrada na cidade, para quem vai para o rato, para o centro da cidade, para as Amoreiras, para Campo de Ourique, entre outros. Com os nossos letreiros luminosos outdoor a loja está muito exposta e esta é a nossa mais-valia".

Já no Porto a intenção era que a B the travel brand ficasse localizada no centro histórico da cidade. "Foi aí que procurámos um espaço desde o início, dado que o Centro do Porto está muito revitalizado. A aposta já está ganha porque temos pessoas a entrarem constantemente", mencionou.

FRANCHISING É O PRÓXIMO PASSO

Apesar de não pretenderem alargar muito a rede em Portugal, o profissional disse ainda que pretendem lançar-se no modelo de franchising. "Pretendemos estar presentes nas principais cidades portuguesas, mas vamos ser muito rigorosos na seleção, porque queremos franchisar o estilo mas sobretudo o conceito", concluiu.

Ana Mendes Godinho justificou a sua presença na inauguração da loja de Lisboa por esta "marcar a confiança que um grupo espanhol deposita em Portugal". Para a governante era fundamental "repensar o modelo de negócios das agências de viagens", sobretudo perante "uma ameaça que parecia que era mortal" com o evoluir do negócio na internet.

SHERATON CASCAIS RESORT

O prestígio hoteleiro internacional

bem no coração da Quinta da Marinha

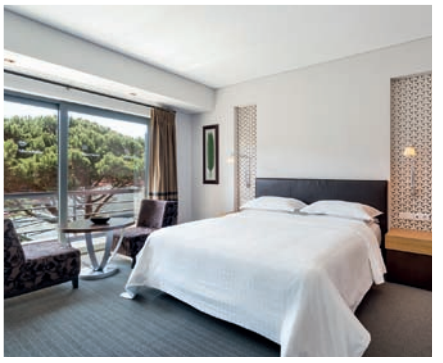
LOCALIZADO NA DESLUMBRANTE COSTA ATLÂNTICA DE LISBOA, no coração da Quinta da Marinha, a zona mais exclusiva da Vila de Cascais, o Sheraton Cascais Resort é a resposta de luxo para todos aqueles que procuram o melhor do que a costa Oeste da Europa tem para oferecer.

O resort de cinco estrelas está rodeado de jardins verdejantes, campos de golfe de classe mundial e a uma curta distância do centro da cidade e da praia, através de um serviço de shuttle gratuito.

Composto por 146 unidades de alojamento, de 45m2 a 250 m2, o Sheraton Cascais tem ainda para oferecer aos seus hóspedes o restaurante Glass Terrace, com uma cozinha mediterrânica; o Serenity Spa, com seis salas de tratamento e uma zona exclusiva de hidroterapia; health & fitness club; piscina exterior; e salas de reunião multifuncionais que podem acomodar até 150 pessoas. A proximidade de campos de golfe de renome internacional tornam o hotel perfeito também para quem procura o destino para a prática desta modalidade.

Inaugurado ao público a 24 de fevereiro de 2016, a unidade é já alvo de algumas intervenções de remodelação que "fazem parte de um plano estratégico de melhoria, no sentido de proporcionar aos clientes novas experiências, num espaço mais requintado e funcional", adiantou Pedro Santos, diretor geral do resort, à Viajar. "Nesta fase estamos a intervencionar o lobby, assim como a Receção, concierge, bussiness cente, entre outros espaços comuns. Iremos ainda fazer a abertura de um novo Gastro-Bar, assim como novas salas privadas, para jantares ou reuniões especiais", referiu. As obras começaram no passado mês de novembro e irão terminar em breve, ainda neste mês de fevereiro.

"Rodeado de árvores centenárias e de jardins verdejantes, que trazem uma tranquilidade fora do comum", é precisamente no fato de estarem afastados do grande centro urbano que, segundo Pedro Santo, torna o resort tão apetecível para os seus clientes. "Diria que é exatamente essa localização que nos torna tão especiais, os hóspedes conseguem usufruir de toda a tranquilidade do local, do espaço extra que o resort proporciona e de todas as atividades desde golfe, ténis e cavalos, estando a curta distância do centro da cidade e da praia", explicou o responsável. Quem não tiver



viatura própria pode usufruir do serviço de shuttle gratuito do hotel, tanto para o centro de Cascais como para as suas praias.

RESULTADOS ACIMA DA MÉDIA

No que respeita a resultados, Pedro Santos avança que têm obtido resultados "acima da média da região, com um aumento da taxa de ocupação em cerca de 16% face ao ano transato. Atingimos uma taxa média/ano perto dos 68%, resultados que consideramos muito positivos e que também foram possíveis devido ao grande crescimento de turistas em Cascais e Portugal".

Para 2017, o gestor perspetiva um ano "muito positivo para o turismo", e afirma que as remodelações terão impacto na captação o segmento "premium", sendo esta a linha estratégica do grupo.

Em termos do perfil da procura, os mercados francês e norte-americano são os que têm registado maior aumento no Sheraton Cascais e, "em especial, no segmento familiar".

O segmento Meeting & Incentives já ocupa uma parcela bastante considerável para o hotel e a procura tem vindo "a aumentar principalmente em pequenas reuniões executivas e incentivos".

Com um departamento especializado no acompanhamento destes eventos, garantido que o cliente tenha um serviço personalizado e pensado ao mais pequeno detalhe, o segmento "representa atualmente mais de 30% da totalidade do negócio do resort".

O golfe é outro dos segmentos estratégicos para a unidade. "Felizmente devido à grande qualidade de campos que a região oferece, [o golfe] tem vindo a consolidar a sua importância na nossa unidade. Temos apostado na especialização, providenciando um serviço cada vez mais personalizado e antecipando as necessidades dos clientes deste segmento", disse.

Quer seja em família ou em trabalho, o Sheraton Cascais "vê cada hóspede como o seu principal foco". Desta forma, o diretor geral garante que "o absoluto conforto, aliado à satisfação de cada momento, resulta numa oferta diversificada e num serviço atencioso que a memória não esquece".

Grupo Vila Galé avança com projeto

em Sintra e anuncia outro em Manteigas

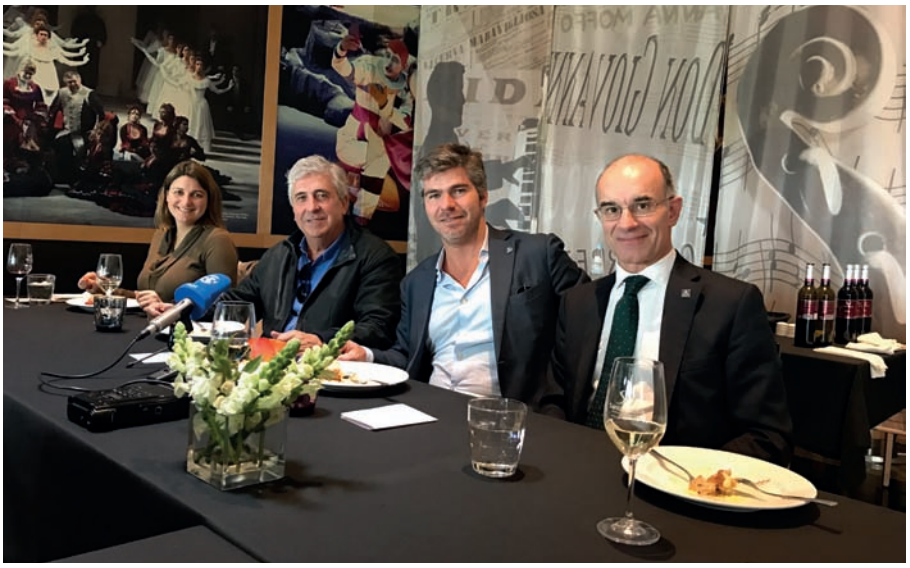
APÓS 17 ANOS DE ESPERA, DEVIDO A LICENCIAMENTOS, o Grupo Vila Galé está finalmente a avançar com o projeto de construção de um hotel em Sintra. Uma história que remonta a 1999, em que a vila histórica da região de Lisboa tinha Edite Estrela como autarca, e que será uma realidade, com previsão de abertura ao público no dia 25 de abril de 2018.

A notícia foi avançada, esta tarde por Jorge Rebelo de Almeida, presidente do conselho de administração do grupo, que disse que "as obras da unidade começaram no final do ano passado".

O projeto, que será um investimento de 25 milhões de euros, e que terá também uma área de apartamentos residenciais, vai "ser marcante", segundo Jorge Rebelo de Almeida, porque irá marcar uma "verdadeira mudança" na filosofia dos hotéis Vila Galé até ao momento.

A gastronomia estará em destaque na unidade, com dois restaurantes. Um de buffet em que "será dada primazia a produtos de baixo teor calórico, com bandeiras nutricionais em cada alimento", e outro à la carte, "onde o charme irá imperar", apesar de o menu vir a ser "também equilibrado a nível de dietas alimentares".

Outra das peculiaridades do hotel será um Spa "Revival", que terá consultas de dentária estética, dermatologia estética e médica, assim como programas anti idade e anti stress. Outro serviço que ficará ao dispor dos hóspedes será uma charrete para os levar do hotel para o centro da vila.



MANTEIGAS, ELVAS E BRAGA

Manteigas é outra das novidades. Com um investimento orçamentado em "6 milhões de euros", será a primeira unidade Vila Galé a surgir na Serra da Estrela e contará com 81 quartos e uma piscina infinita com vista para o vale e glaciar da serra.

Com alguns atrasos, por terem sido encontrados vestígios arqueológicos, está o hotel do Porto, embora a previsão de Jorge Rebelo de Almeida seja poder abrir a unidade ainda no final deste ano ou no início do próximo. O investimento é igualmente de 6 milhões de euros.

Elvas é a unidade seguinte, com a previsão da intervenção a começar no último trimestre deste ano, estando apenas à espera da aprovação da cultura para poderem avançar. O investimento na transformação do edifício histórico que irá dar lugar ao hotel será de 5 milhões de euros, embora o gestor admita que "possam vir a haver alguma derrapagem, dado o edifício estar em estado avançado de ruína". O tema escolhido serão as fortificações portugueses espalhadas pelo mundo.

Por último, em Portugal irão ainda construir uma unidade em Braga onde irão investir 6 milhões de euros.

Embora ainda sem projeto concreto, Jorge Rebelo de Almeida deixou expressa a sua vontade de investir num hotel na Coudelaria de Alter do Chão, no Alentejo, onde o turismo equestre estará em destaque.

Num plano de intervenções no mercado nacional, o Vila Galé Tavira é o maior projeto, orçamentado entre 5 a 6 milhões de euros.

INVESTIMENTOS DE 45 MILHÕES NO BRASIL

No Brasil, onde o grupo já tinha anunciado a abertura de um resort em Touros, no estado do Rio Grande do Norte, orçamentado em 100 milhões de reais (30 milhões de euros) e com inauguração prevista para setembro de 2018, vai agora surgir a ampliação do resort do Cumbuco, no estado do Ceará, que passará de 462 apartamentos para 534, num aumento de 20% de capacidade de alojamento. A intervenção deverá ficar finalizada ainda este ao e resultará de um investimento de 50 milhões de reais (15 milhões de euros).

BALANÇO E PERSPETIVAS

Em género de balanço, Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do grupo, afirmou que "2016 foi um ano bom para Portugal e para nós também".

O responsável anunciou que cresceram "15% em receitas totais em Portugal, atingindo os 93 milhões de euros" e para isso contribuíram "todos os hotéis e destinos".

Na taxa de ocupação por quarto vendido o aumento registado foi de 6%, ao passo que a taxa de ocupação média anual situou-se nos 63%, tendo os meses compreendidos entre abril e outubro contribuído com a maior fatia e com uma taxa de ocupação média de 85%.

O gestor frisou ainda que todos os mercados emissores cresceram, e a Alemanha e o Reino Unido foram os que mais se destacaram, apesar do nacional ser ainda "o mais importante" para a cadeia hoteleira, com um contributo de 250 mil hóspedes e um total de 30% dos clientes Vila Galé em 2016. No geral, o número de noites vendidas foram 940 mil. "Já o preço médio por quarto melhorou cerca de 7%", referiu ainda.

Do outro lado do Atlântico, o Brasil "não está tão positivo, mas acabou por não ser mau". Em termos de receitas teve um incremento de 6%, com o mercado interno a ser responsável pelas vendas em 90%, seguindo-se os mercados argentino e português. A faturação total foi de 260 milhões de reais (mais de 76 milhões de euros), com um "crescimento mais visível nos resorts do que nos hotéis de cidade".

Para este ano em Portugal as perspetivas "são positivas". Embora ainda refira que seja "demasiado cedo para fazer prognósticos", Gonçalo Rebelo de Almeida concluiu que nas primeiras três semanas de janeiro "a média de reservas já era superior em 8% em relação ao período homólogo do ano passado".

UM ENCONTRO COM NATUREZA

balaia
Golf Village

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 ondulado dos fairways aliado às excelentes condições dos greens constituem atractivos suficientes para qualquer nível de handicap de jogo.

balaia
Golf Village

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@balaiagolfvillage.pt
www.balaiagolfvillage.pt
www.thegreens.pt

NH Collection Lisboa Liberdade

apresenta novo diretor

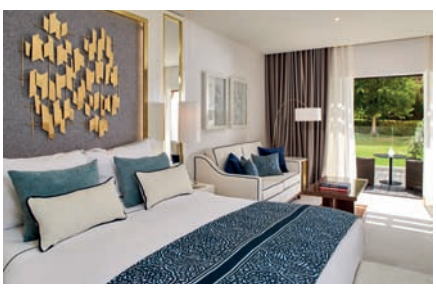
VICTOR FRAN É O NOVO DIRETOR GERAL DO NH COLLECTION LISBOA LIBERDADE, unidade de quatro estrelas superior, localizada no coração de Lisboa, em plena Avenida da Liberdade. Apresentado à imprensa esta quarta-feira, e apenas em Lisboa desde o passado dia 12 de Dezembro, o profissional conta com mais de 30 anos de experiência na área de hotelaria, tendo integrado o NH Hotel Group em 2007. O seu percurso no grupo tem sido marcado por funções de chefia pelo mundo fora, nomeadamente em países como a China, Venezuela, Colômbia, Haiti ou República Dominicana. Dentro do NH Hotel Group, o novo diretor do NH Collection Lisboa Liberdade já trabalhou com as marcas NH e Hesperia, em hotéis como o Hesperia WTC Valencia ou o NH Haiti El Rancho. A sua última experiência profissional antes de se tornar diretor do hotel português foi enquanto diretor de Operações, tendo liderado a entrada do grupo NH na China.

EXPANSÃO EM PORTUGAL

O NH Lisboa Liberdade foi alvo de uma renovação integral, entre novembro de 2015 e junho de 2016, com o objetivo de corresponder aos padrões da marca e poder oferecer produtos e serviços de excelência aos seus hóspedes. Desde 1 de Julho de 2016, que o hotel passou a deter a insígnia do segmento premium do NH Hotel Group: NH Collection. Victoria Molvita, diretora de operações da Zona Centro do Grupo NH, adiantou aos jornalistas que o projeto de reposicionamento e remodelação da maioria dos hotéis do grupo resulta do investimento de 234 milhões de euros, dos quais 72% a serem aplicados apenas nas 67 unidades que passaram a fazer parte da insígnia NH Collection.
Apesar de já contar com duas unidades em Lisboa (NH Collection Lisboa Liberdade e NH Campo Grande) e uma no Porto (NH Porto Batalha), o grupo presente continuar a aumentar a sua presença em Portugal. Victoria Molvita afirma estarem a analisar diversas hipóteses, com especial atenção para Lisboa e Porto, mas "o elevado preço do m2 está a condicionar o nosso investimento". A responsável não descartou a hipótese de também poderem vir a investir no Algarve e em Sintra.
O atual NH Collection Lisboa Liberdade foi a primeira unidade do grupo em Portugal, além de ter representado o ponto de partida para a internacionalização da cadeia hoteleira espanhola em 2000.
Em 2016, a profissional revelou que a taxa de ocupação média dos três hotéis portugueses situou-se "entre os 70 e 80%", tendo o mercado norte-americano sido o principal responsável pela performance da unidade da Avenida da Liberdade, seguindo-se os francês, espanhol, alemão e britânico.

Tivoli Carvoeiro reabre após renovação total

O TIVOLI CARVOEIRO VAI REABRIR, NO DIA 1 DE ABRIL, requalificado como hotel de cinco estrelas, com uma nova decoração contemporânea e descontraída, com muita luminosidade e espaço, em perfeita sintonia com a paisagem.
O resort surge agora com uma estética renovada, inspirada no melhor do destino, da autoria dos arquitetos da Broadway Malyan. Além dos quartos remodelados, destacam-se três novos restaurantes, um pool bar, o novo – e muito esperado – Sky Bar Carvoeiro, para além de um spa e um centro de fitness, ambos com o selo de qualidade da insígnia Tivoli.
Após uma remodelação de cinco meses, o Tivoli Carvoeiro passa a ter quartos mais amplos e confortáveis, com varandas panorâmicas, desenhados em detalhe para agradar aos hóspedes mais exigentes e aficionados pela arte de saber viver. Para o efeito, o número de quartos foi reduzido de 293 para 246.



Uma nova categoria de Family Rooms vai também ser criada para responder à crescente procura deste segmento, elevando a experiência da estadia para outro patamar, já que permite que famílias de quatro pessoas fiquem hospedadas no mesmo quarto com todo o conforto e comodidade.
Para as crianças estão ainda reservadas aventuras especiais (outdoor e indoor), no T/KIDS, que proporciona momentos de entretenimento que ficarão para sempre gravados nas suas memórias como umas férias bem-passadas.
A área de conferências dispõe de 7 salas (6 beneficiam de luz natural), equipadas com audiovisual e iluminação de última geração, e pode receber eventos até 900 pessoas.

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

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

ALOJAMENTO

24 modernos quartos nas seguintes tipologias:

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

RESTAURANTES E BARES

Restaurante Gomariz

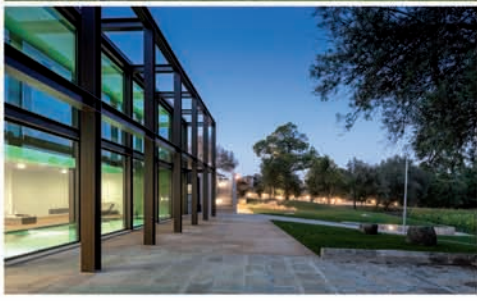
- Gastronomia regional inspirada nos sabores do Minho e com toque de modernidade
- Ambiente intimista
- Prestigiada carta de vinhos

Tower Bar

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

Wine Bar

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



CAMELLIA SPA

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

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

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

ANTÓNIO MARQUES VITAL – PRESIDENTE DE DIREÇÃO DA APECATE

Ordenamento, condições logísticas

Quase a fazer um ano à frente da direção da APECATE – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, António Marques Vital contou, em entrevista, à Viajar, quais os grandes desafios e preocupações deste setor, estando o IVA e a concorrência desleal entre os temas principais.

Como é que a APECATE vê a evolução do setor dos Eventos e Congressos em Portugal?
Após a crise, nos últimos anos, o setor tem vindo a crescer, de uma forma lenta, mas contínua. As empresas que resistiram à crise e as que, entretanto, apareceram, têm projetos adequados à atual situação, fazendo prever que o crescimento continuará. Por outro lado, o destino Portugal, as referências que vão saindo sobre o país e a qualidade das nossas empresas, vão contribuindo para que exista mais procura.

Pode dizer-se que este é um setor organizado?
É um setor real, que cresce de acordo com as regras do mercado da oferta e da procura. Nesse sentido, pode-se dizer que existe, mas não se pode dizer que é um setor organizado. Muito ainda é necessário fazer, nomeadamente no campo do ordenamento, condições logísticas e promoção.

Em que passo se encontra o tão prometido Registo Nacional de Empresas de Congressos e Eventos?
A APECATE tem continuado o seu trabalho junto da Secretaria de Estado do Turismo e do Turismo de Portugal. Existe o consenso que é um passo muito importante para o setor, permitindo a avaliação e uma melhor organização do mesmo. De acordo com as últimas informações, o processo está no Turismo de Portugal, que está a trabalhar no seu enquadramento legal para posterior publicação.

O Turismo de Portugal criou uma equipa para a captação de eventos. Como vê o trabalho desenvolvido pela mesma, agora que está quase a completar um ano de existência?
A APECATE foi uma das primeiras entidades a candidatar um projeto, os prémios EUBEA e todo o processo decorreu de uma forma excelente. A equipa é bastante acessível, tendo como objetivo a criação de sinergias, facilitando o trabalho. O número de eventos que, entretanto, foram apoiados reflete que é este o caminho.

Esta equipa é suficiente ou pensa que o governo poderá fazer muito mais em prol do setor?
Na nossa perspetiva ainda é necessário muito mais trabalho, continuar a desenvolver a captação, mas apostar mais no ordenamento. Áreas como os licenciamentos, utilização de espaços públicos e do património, espaços a que foram atribuídas exclusividades o que dificulta o trabalho das empresas, etc. Toda uma área que envolve os Congressos e Eventos que é muito importante trabalhar para criar condições competitivas.

PACOTE TURÍSTICO E IVA

O facto de outros países europeus, como é o caso de Espanha, não estarem a cumprir a norma comunitária que obriga à cobrança dos 23%, correspondentes ao IVA, estão a prejudicar a vinda de mais congressos para Portugal?
É sempre uma condicionante, mas os nossos associados não se têm referido como sendo o principal problema. Há outras questões do enquadramento fiscal ao qual atribuem mais importância.

E que outras questões são essas?
As informações que recebemos do serviço do IVA são contraditórias, implicando a confusão nos empresários. Posso dar como exemplo, as questões do "Pacote Turístico" e dos IVA's associados. Algumas empresas de eventos tiveram de passar a agência de viagens por causa dos alojamentos e transportes, mas foram penalizadas nos seus programas corporate ao passarem a faturar como pacote turístico, com IVA incluído.
As empresas de animação turística, que sofrem concorrência desleal de associações e clubes, que faturam com IVA de 6%, enquanto estas faturam com 23%, pelo mesmo tipo de serviço. Neste momento, estamos a preparar um dossier com o levantamento de todas estas situações para estabelecer o nosso plano de trabalho.

O que é que a APACATE tem estado a fazer para tentar resolver este problema?
Temos colaborado com outras associações do setor, dentro do mandato dos nossos associados. Para nós, seria muito mais importante considerar a hipótese de baixar o IVA em alguns dos serviços prestados pelas nossas empresas, como por exemplo em atividades de ar livre, em atividades culturais, congressos e emissão de bilhetes para espetáculos, permitindo uma maior competitividade das empresas do setor.

Como define a relação que a APECATE tem com a Secretaria de Estado do Turismo?
A relação com a atual Secretaria de Estado do Turismo, à semelhança dos anteriores governos, tem sido muito correta, com um diálogo franco e aberto, existindo vontade de resolver as questões. É uma boa parceria.

Durante o Congresso da APAVT, em Dezembro último, num painel dedicado a este setor, houve quem dissesse que os congressos deixam os DMC'S sem espaço de manobra para a receção de outros eventos, sobretudo em Lisboa, e que Portugal precisa é de eventos mais pequenos com uma maior duração de tempo. Concorda?
Essa é uma questão com diferentes respostas de acordo com a perspetiva. Se pensarmos que é muito importante Portugal continuar a ser um destino marcante e que a promoção do país é muito importante, não podemos deixar de apoiar a atual linha de desenvolvimento. Já se olhar numa visão de operador que, em certo momento, necessita de condições logísticas e estas já estão alocadas a um grande evento, irá existir algum constrangimento. Achamos que é importante existir bom senso e que se deveria trabalhar para articular mais as necessidades de todos, encontrando mais alternativas fora dos grandes centros, datas mais adequadas, etc. A solução de eventos mais pequenos e duradouros não será errada, mas sabemos que esta tem de ser alimentada por uma boa estratégia de marketing e sem grandes eventos perderá um excelente meio de promoção.

CONGRESSOS DE GRANDES DIMENSÕES

A nível de espaços, a maioria dos players do setor queixa-se que os existentes são insuficientemente grandes para atraírem eventos de grandes dimensões e os que existem são extremamente caros e não totalmente adequados à receção de congresso, como é o caso do MEO Arena. Como será possível resolver este dilema?
É uma eterna questão. É consensual que Lisboa e Porto, pelo menos, necessitam e grandes centros de congressos e que os espaços existentes deveriam ser mais acessíveis e flexíveis para se adaptarem às atuais necessidades.
Todos sabemos que os grandes investimentos necessitam de muitos apoios, mas acho que seria importante que as principais associações que trabalham neste setor de Congressos e Eventos, as autarquias e o governo se reunissem e fosse encontrado um projeto consensual para criar condições ao aparecimento desta oferta.

A APECATE criou recentemente uma Secção de Congressos e Eventos. Fale um pouco de como desenvolve o seu trabalho, a quem se destina e quais as perspetivas para este novo ano?
A APECATE sempre teve uma secção de Congressos e uma de Eventos. Por uma decisão estratégica e de conjugação de sinergias, as duas secções

e promoção são prioridades

"É um setor real, que cresce de acordo com as regras do mercado da oferta e da procura. Nesse sentido, pode-se dizer que existe, mas não se pode dizer que é um setor organizado. Muito ainda é necessário fazer, nomeadamente no campo do ordenamento, condições logísticas e promoção".

fundiram-se criando a atual secção de Congressos e Eventos. A secção tem desenvolvido o seu trabalho, nomeadamente a candidatura à organização dos prémios EUBEA, a criação do Registo Nacional, a aposta no Selo de Qualidade e, mais recentemente o trabalho na formação, estando a criar parcerias com instituições de ensino e a articular projetos com entidades estrangeiras.
A aposta na promoção e na comercialização é um projeto em estudo, que pensamos dar notícias ao longo de 2017.

A formação e a existência de um selo de qualidade foram dois motes da sua candidatura à APECATE. Que trabalho têm vindo a desenvolver neste sentido?
A formação e o selo de qualidade têm sido uma aposta consistente. Renovámos o acordo com o Turismo de Portugal para continuar a desenvolver o Curso de Técnicos de Turismo de Ar Livre, em parceria com as Escolas de Hotelaria e Turismo, estamos a desenvolver um curso para condutores de viaturas afetas à animação turística, fechámos protocolos com Federações Desportivas e continuamos a desenvolver todos os esforços para conseguir que o RVCC, do nível 5, seja finalmente operacionalizado.
Quanto ao Selo de Qualidade, candidatámo-nos aos apoios do Portugal 2020, para apoiar as empresas que se desejem candidatar ao nosso Selo de Qualidade (existindo já 11 empresas em processo de candidatura).
Ao nível da formação-ação temos uma candidatura aprovada no âmbito do projeto "Melhor Turismo 2020" da CTP.

Para finalizar, o que é que o setor necessita mais urgentemente para poder crescer ainda mais em Portugal?
O setor necessita de trabalho a vários níveis: apostar fortemente nas questões do ordenamento, melhorando as condições de trabalho para as empresas; mais simplificação administrativa, dado que o estado tem muitos entraves que não são adequados ao setor; maior sensibilização por parte das autarquias locais, para as necessidades específicas das nossas empresas; criação de condições e sistemas de incentivos para as micro e pequenas empresas do setor. O apoio aos nossos projetos é muito importante e não existe muita cultura, nomeadamente da banca, para este tipo de apoios; e continuar a apostar na promoção e abertura a novos mercados.

Por Sílvia Guimarães

MEO Arena com crescimento

mais moderado no segmento MI em 2016

O SEGMENTO DE MEETINGS & INCENTIVES (MI) representou 48% da faturação do MEO Arena, durante o ano de 2016, afirmou Jorge Vinha da Silva, diretor geral do maior espaço lúdico do País, à Viajar.

Tal como havia previsto em 2015, quando deu uma grande entrevista à Viajar, o responsável confirmou que este segmento cresceu 14,5% no ano que findou, quando comparando com o ano anterior, embora afirme que agora o crescimento seja menos acentuado. "Depois de um período de 3 anos em que se registou um crescimento acumulado superior a 50%, estamos agora numa fase de crescimento menos acentuado, mas consistente e consolidado pela recorrência de grandes eventos, tanto nacionais como estrangeiros e pelo aumento da representatividade internacional", explicou.

Em 2017, Jorge Vinha da Silva assegura que planeiam "crescer em linha com 2016", dado que a visibilidade do MEO Arena junto dos mercados internacionais "aumenta de ano para ano fruto, bem entendido, de uma propensão geral para escolher Portugal, com todos os indicadores positivos que são conhecidos, mas também fruto de uma estratégia de angariação comercial e da presença em eventos do setor".

No ano passado o MEO Arena acolheu, nos seus vários espaços, assim como no Pavilhão de Portugal, também gerido pela Arena Atlântico, "90 eventos, dos quais 20% internacionais e que representam 45% da faturação deste segmento".

Para este ano o diretor geral afirma terem já confirmados eventos como novamente o Web Summit, o Sisab e grandes congressos internacionais como é o caso do EASD – European Association of the Study of Diabetese ou o ESCRS – European Society of Catarat & Refractive Surgeons, entre outros, bem como um número muito significativo de eventos internos de grandes marcas nacionais.

WEB SUMMIT O MAIOR DOS SUCESSOS

Tendo em conta o Web Summit, o maior evento corporate que Portugal alguma vez já recebeu, Jorge Vinha da Silva, garante que, "indiscutivelmente, foi um caso de sucesso a todos os níveis". Define-o como "um cartão de visita importante que demonstra a nossa capacidade, enquanto País, de receber e organizar acontecimentos de grande complexidade de execução e de enorme impacto económico e mediático". Na sua opinião, "o fator diferenciador deste evento é o facto, por se tratar de um projeto a três anos e poder impactar, como está a acontecer, na comunidade de empreendedores do País, captando investimento e interesse externo. São estas provas dadas, mais do que qualquer outra ação de marketing, que promovem o nosso crescimento".

O responsável afirma que um dos pilares da estratégia comercial do MEO Arena prende-se com "a diversificação de formatos". Jorge Vinha da Silva diz que "longe vão os tempos em que o MEO Arena era conhecido por receber apenas grandes eventos", sendo hoje o seu lema "das 20 as 20.000 pessoas", que caracterizam diariamente a sua ocupação.

Os vários espaços dentro do MEO Arena são usados quer "per si" quer em complemento uns dos outros, tendo em conta a função das caraterísticas e necessidades dos eventos. "O Pavilhão de Portugal é também uma ferramenta poderosa para garantir essa diversidade e abrangência", referiu.

ENTRE FACTOS E RUMORES

Questionado sobre o facto de vários players do setor já terem afirmado que Lisboa não está preparada para receber grandes congressos num único espaço, pela inexistência de um centro de congressos devidamente grande e preparado para o efeito, e por persistirem em dizer que o MEO Arena não é solução porque, primeiro, pratica preços bastante elevados e depois porque a sua acústica não é a melhor para a realização de um congresso, Jorge Vinha da Silva responde que "os factos são a melhor resposta", assim como o crescimento referido em torno dos eventos internacionais. "Lisboa continua a subir no ranking internacional da ICCA – International Congress and Convention Association, onde o nosso equipamento tem um contributo importante, bem como todos em os stakeholders. O Parque da Nações, com a proximidade ao aeroporto e com as duas infra estruturas que possui, o MEO Arena e a FIL, possui uma capacidade de resposta adequada para grandes eventos internacionais. Estas duas infraestruturas, que funcionam de forma complementar nesses grandes congressos e eventos, são esse centro de congressos", referiu.

No entanto, afirma não perceber a questão relativamente à acústica do espaço. "No último ano realizámos um avultado investimento na acústica da sala que nos permite receber espetáculos com uma

qualidade ainda maior, fator esse que tem sido muito elogiado na comunicação social, e também em equipamentos acústicos que nos permitem subdividir os nossos espaços em auditórios insonorizados, sem necessidade de recorrer a construção", avançou, adiantando ainda que esse fator "é muito importante para baixar o custo de ativação de cada evento". A título de exemplo, disse que, em novembro, Portugal e o MEO Arena receberam, pela primeira vez, o evento L'oreal Professional Business Forum 2016, em que "este sistema foi utilizado com pleno sucesso em espaços contíguos".
Tentando adivinhar um pouco o futuro deste segmento em Lisboa, Jorge Vinha da Silva acredita que, "com vontade, empenho e com a aproximação e parceria entre as entidades públicas e privadas, conseguiremos, como aconteceu, por exemplo, com o Web Summit, atrair mais e maiores eventos internacionais".
O gestor vê com bons olhos "a criação da equipa de captação de eventos internacionais [do Turismo de Portugal], liderada por Joaquim Pires", dado que "uma cooperação mais próxima entre todos os convention bureau com uma visão e estratégia global só pode ser positiva para o País".

COOPERAÇÃO COMO FATOR FUNDAMENTAL

Por outro lado, garante que "mais importante do que tudo, são as pessoas e a estratégia que tem sido seguida na área do Turismo, desde as entidades oficiais (Secretaria de Estado e Entidades do Turismo) a todos os stakeholders. É um trabalho de cooperação em que não é possível fazer nada sozinho, pelo que esse é sempre o nosso posicionamento. É preciso não esquecer que a nossa concorrência é com as outras cidades europeias, em que muitas alocam vastos recursos a esta área de negócios. Assim, são decisivos temas como os incentivos financeiros e condições globais para acolher o evento. O tema do fundo de apoio a congressos é outro fator chave neste percurso, pois na minha opinião para além do número de participantes também deveria ser considerado o interesse potencial dos mesmos. Penso que se deve de facto apoiar a distribuição geográfica no País criando vários polos de atratividade com caraterísticas próprias, sem penalizar as regiões que já o são, como Lisboa e Porto".

Viseu Arena surge em 2018

sob gestão da Arena Atlântico

INAUGURADO EM 2003, O MULTIUSOS DE VISEU, situado no recinto da Feira de São Mateus, vai dar lugar, já em 2018, ao Viseu Arena.
O protocolo entre a Câmara Municipal de Viseu (CMV), a Viseu Marca (VM) e a Sociedade Arena Atlântico (SAA), entidade gestora do MEO Arena, em Lisboa, que foi aprovado por unanimidade, e assinado em outubro de 2016, tem uma duração de cinco anos e visa requalificar o Multiusos de Viseu para que este esteja preparado para acolher entre 15 a 20 espetáculos/eventos por ano.
O projeto de revitalização do espaço, a ser apresentado até julho deste ano, fica a cargo da SAA, que irá igualmente gerir o espaço durante o período de tempo em vigor do protocolo.
Segundo Jorge Vinha da Silva, responsável pela SAA, "o projeto de requalificação visa responder às necessidades e potencial de captação de novos negócios que foi identificado pelo grupo de trabalho".
O responsável avançou, à Viajar, que "a Arena Atlântico e a CMV aproximaram-se [neste projeto] pela vontade de revitalização de um espaço com grande potencial para a região e pela competência reconhecida [pela Arena Atlântico] na gestão de espaços para eventos públicos e privados". Desta forma, "a Arena Atlântico, trabalhou, desde o primeiro dia, com a CMV e a Viseu Marca, no sentido de desenhar o «produto» que respondesse as necessidades da cidade e da região numa estratégia global que a CMV definiu para a região em termos de promoção turística e cultural".
O projeto passa pela "requalificação dos edifícios existentes, no sentido de os adequar para a receção do mais variado tipo de eventos, mas também pelo posicionamento da marca e pela estratégia comercial de exploração do espaço", referiu ainda.
Com um investimento orçamentado em 2,5 milhões de euros por parte da autarquia visiense, o equipamento ficará com capacidade para acolher até 4000 pessoas em simultâneo e terá "condições para receber eventos públicos e privados, nacionais e estrangeiros".
Jorge Vinha da Silva adiantou que "a população jovem que reside em Viseu, fruto da dimensão do seu polo Universitário, a proximidade com Espanha, a facilidade de acesso rodoviário e a não existência de oferta de espaços que recebam eventos de média/grande dimensão, justificam este up-grade, que se pretende venha a fortalecer a economia da região".

O Viseu Arena irá surgir até julho de 2018 e o objetivo da Arena Atlântico será "será sempre que possível e interessante para todos criar sinergias e utilizar o efeito de escala e de network do MEO Arena, mas com a criação de uma dinâmica própria do Viseu Arena".
Embora estejam "já a ser dados os primeiros passos" na angariação de eventos para o espaço, a partir da segunda metade de 2018, o gestor afirma que, neste momento, "a prioridade reside na execução o projeto de requalificação e na definição do posicionamento da marca Viseu Arena".

Multiusos de Guimarães

acolheu mais eventos empresariais no ano passado

O MULTIUSOS DE GUIMARÃES TEM VINDO A GANHAR ESPAÇO no segmento de Meeting & Industry (MI) na região Norte do País. Segundo dados avançados, à Viajar, pelo diretor da infraestrutura, Aníbal Rocha, em 2016, o Multiusos de Guimarães acolheu "mais cerca de 14,3% de eventos empresariais do que no ano anterior", indicador que para o responsável veio "confirmar a tendência iniciada em anos anteriores" do seu posicionamento "como um espaço de excelência também para a realização de eventos empresariais. Este acréscimo traduz, portanto, essa confirmação e deixa em perspetiva a continuidade de crescimento consolidado nesse segmento".

Embora o segmento de eventos não seja o mais expressivo em termos de volume de negócios do Multiusos de Guimarães, atualmente, representa "cerca de 11%" da ocupação total do espaço.

Para este ano, Aníbal Rocha afirma que estão "apostados em aumentar a capacidade de atração de eventos empresariais, aumento e melhorando as já de si apelativas condições e serviços que prestados aos promotores".

Dotado de condições, e com uma versatilidade assinalável capaz de adaptar o espaço para acolher pequenos, médios e grandes eventos, desde reuniões empresariais de participação restrita até, por exemplo, convívios empresariais com mais de 2.000 participantes, o Multiusos de Guimarães no ano passado organizou "perto de uma dezena de eventos empresariais, estando pré-agendado um número idêntico para 2017", que vão desde encontros e congressos profissionais de variados setores, a apresentações de produto de diversas marcas.

Com "qualidade e versatilidade, temos excelentes condições de acolhimento para qualquer tipo de evento, seja ele pequeno, médio ou grande, adaptando-se o espaço ao modelo de evento pretendido pelo promotor", evidenciou.

O Multiusos de Guimarães "é, indiscutivelmente, um equipamento de referência que contribui para o desenvolvimento da economia local e assume um papel importante na promoção de uma imagem positiva e de notoriedade de Guimarães, no País e no mundo. Esta circunstância associada à capacidade de corresponder aos mais exigentes requisitos dos promotores tem afirmado o espaço e consequentemente aumentado a procura de utilização do espaço", concluiu Aníbal Rocha.

Ô Hotel Golf Mar

lança meeting package com vista mar

A 45 MINUTOS DE LISBOA, o Ô Hotel Golf Mar apresenta-se como o espaço perfeito para a realização de qualquer tipo de evento corporate. As suas salas amplas e com luz natural, e capacidade até 1.000 pessoas, e os seus mais de 200 quartos fazem desta unidade hoteleira, localizada no Litoral Oeste, uma alternativa a considerar no momento de decidir onde realizar o próximo kick off, ou até a próxima ação de team building.

A partir de 25 euros por pessoa, é possível usufruir de uma sala de reunião com luz natural - tela, audiovisuais, flipchart, blocos, canetas e águas minerais do Vimeiro incluídas - um almoço (bebidas incluídas) e dois coffee-breaks. Válido durante todo o ano, este meeting package pretende, também, ser uma opção para a realização de eventos internacionais, pela sua proximidade com o aeroporto de Lisboa.

O Ô Hotel Golf Mar apresenta 18 salas de reunião que totalizam uma área de quase 2.500 m2. O Salão Oceano, em formato cocktail, pode receber até 1.000 pessoas. Já na Sala Timor, em formato escola, é possível sentar até 10 pessoas.

Boa comida, um staff profissional e disponível e um vasto estacionamento gratuito são apenas mais alguns atributos do Ô Hotel Golf Mar.

Este hotel, com uma localização e vista privilegiada, permite igualmente desenvolver o espírito de equipa com atividades de team building no espaço do Ô Hotel Golf Mar. A parceria com o Vimeiro Clube Aventura possibilita a realização de atividades de grupo – Orientação, Challenger Aventura, Desafio Team Work, Aqua Challenger e Team Cook – entre outras opções desenvolvidas à medida das necessidades de cada empresa. É ainda possível a realização de workshops equestres onde a interação com os cavalos permite desenvolver capacidades, melhorar competências e conquistar metas aparentemente inalcançáveis.

Falta de disponibilidade hoteleira em Lisboa preocupa DMC's

O **CAPÍTULO MANAGEMENT COMPANIES DA APAVT** defende que a nível da disponibilidade hoteleira para eventos, sobretudo em Lisboa, está ainda um pouco aquém das expetativas. Eduarda Neves, diretora desta área desenvolvida pela associação, adiantou, à Viajar, que têm constatado que "alguns hoteleiros estão a adotar uma visão de curto prazo que não nos parece sensata". A responsável diz que compreendem a "tentação", mas não lhes parece "razoável". Por outro lado, afirma que "felizmente há outros que percebem que manter uma relação equilibrada com quem lhes garante, nos bons e maus períodos, a ocupação, é uma atitude mais razoável".

Questionada sobre o facto de, durante o último Congresso da APAVT, ter sido referido que as DMC's têm alguma dificuldade em trazer eventos de pequena e média dimensão para Portugal e, particularmente, para Lisboa, embora de maior período de tempo, porque as infraestruturas que poderão acolher esses eventos estão quase sempre ocupadas com grandes congressos, Eduarda Neves não hesitou em afirmar que "Portugal não dispõe de infraestruturas para grandes congressos". Por outro lado, "há eventos, alguns dos quais beneficiando de apoios públicos, que retiram espaço à contratação de espaços para eventos que poderão até ter menor dimensão, mas que pelas suas caraterísticas, ou duração, e sendo integralmente privados, trariam maiores benefícios ao destino", opinou.

Revelando que o IVA e as preocupações já há muito demonstradas pelo Capítulo em relação à "concorrência desleal" por parte da Alemanha e Espanha no que respeita à sua recuperação ou

não cobrança, a profissional garante que esta é "«A» questão do momento" e tudo irão fazer no sentido de a resolverem. "Estamos, naturalmente, a trabalhar com o Governo no sentido de se encontrarem soluções. Sabemos, contudo, que não há respostas fáceis nem simples e nem tão pouco dependem da nossa tutela, que partilha esta preocupação e que nos tem sempre manifestado todo o apoio", disse. No entanto, admitiu que ainda "falta, acima de tudo, reunir um vasto conjunto de informação que contribua para que o Governo melhor possa avaliar esta questão". E "é nisso que estamos a trabalhar", frisou.

Com 14 DMC's associadas, o Capítulo Management Companies da APAVT está "a envidar esforços no sentido de atrair mais empresas (…) de entre as que cumprem os requisitos de adesão. Em todo o caso, considerando que o universo potencial é muitíssimo reduzido, podemos assegurar que temos uma representatividade considerável neste âmbito", concluiu.

SAVOY
HOTELS & RESORTS

2016 WINNER
World Luxury Hotel Awards
Category: Luxury Spa Hotel

Pavilhão Carlos Lopes

reabre ao público ainda este mês de fevereiro

O PAVILHÃO CARLOS LOPES, EM FASE FINAL DE REABILITAÇÃO, vai ser reinaugurado no próximo dia 18 de fevereiro, dado do 70º aniversário do antigo atleta olímpico que dá o seu nome ao espaço. Embora muito se tenha falado do que irá resultar desta reabilitação, Vítor Costa, diretor geral da Associação de Turismo de Lisboa (ATL), adiantou, em declarações à Viajar, apesar de se ter especulado sobre o assunto, que "não se trata de um centro de congressos, mas da reabilitação e modernização de um edifício pré-existente para ser utilizado para diversos eventos pontuais".

Segundo o responsável, "o interior da antiga sala de eventos foi reconvertido num espaço multifuncional com cerca de 2000 m2, respeitando todas as condições técnicas, de conforto e de segurança, incluindo ar condicionado, insonorização, energia, saídas de emergência, acesso a deficientes, armazenamento, acessos técnicos e copa, entre outros". Por outro lado, "as fachadas e todas as áreas e elementos de interesse patrimonial, incluindo azulejos, elementos decorativos, torreões e Salão Nobre, por exemplo, foram restaurados". Também a envolvente do edifício foi requalificada e melhorados os acessos e a relação com o Parque Eduardo VII.

"O Pavilhão Carlos Lopes poderá, assim, completar a oferta da cidade e receber os mais diversos eventos culturais, sociais, corporativos, desportivos e outros, na sala multifuncional ou nos espaços restaurados como os foyers e os torreões", referiu.

APÓS 14 ANOS

Fechado ao público desde 2003, pela Câmara Municipal de Lisboa, na altura presidida do Santana Lopes, o Pavilhão Carlos Lopes vai agora reabrir, "respeitando a sua memória histórica". "2003 foi o ano do «grande fechamento», em que encerrou o Pavilhão Carlos Lopes, a Feira Popular e o Parque Mayer. Mais de uma década depois conseguimos salvar o Pavilhão Carlos Lopes do que parecia ser o seu inevitável desaparecimento e vamos reabri-lo. Este edifício foi o Pavilhão de Portugal na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, no início dos anos 20 do século passado, veio para Lisboa nos anos 30 para ser Pavilhão das Indústrias, recebendo eventos de promoção de atividades económicas, foi transformado em Pavilhão dos Desportos nos anos 40 para receber o campeonato mundial de hóquei em patins, recebeu eventos durante o Estado Novo, foi palco de comícios, congressos partidários, espetáculos, manifestações culturais e desportivas, exibições de Marchas Populares a seguir ao 25 de Abril, e, em 1984, recebeu o nome do maior atleta português. É toda esta memória que vamos perpetuar destinando o Pavilhão a eventos pontuais diversos", enalteceu Vítor Costa.

A ATL é a entidade responsável pela reabilitação e concessão do espaço pelo prazo de 50 anos e vai integrar a gestão do Pavilhão com a gestão de outros espaços por si geridos, como é o cado do Pátio da Galé e a Sala do Risco, no Terreiro do Paço.

Assim que abrir novamente portas, o Pavilhão Carlos Lopes já tem eventos agendados. "Em Março teremos uma exposição aberta ao público de forma gratuita. Em abril teremos o Peixe em Lisboa e em outubro a Modalisboa. Entretanto, o espaço está a ser comercializado para eventos, tendo despertado grande interesse", avançou.

O investimento total no espaço será de cerca de 8 milhões de euros, "tendo ficado um pouco abaixo da estimativa inicial", disse o responsável pela ATL, tendo uma parte do financiamento vindo da própria associação e o restante das contrapartidas iniciais do Casino Lisboa, tal como está previsto na respetiva Lei.

ATL VAI RETOMAR ESTUDOS DE VIABILIZAÇÃO DE UM GRANDE CENTRO DE CONGRESSOS

Com a grande maioria dos players do setor a reivindicarem um espaço maior para a receção de congressos de grandes dimensões na capital, Vitor Costa, diretor-geral da Associação de Turismo de Lisboa (ATL), se estão a preparar para "atualizar os estudos sobre esta questão para poder habilitar o parceiros públicos e privados a tomarem decisões".

Relembrando que "quando se discutiu a criação das taxas turísticas em Lisboa o tema de um novo centro de congressos para receber os congressos de maior dimensão foi discutido, tendo a ATL desenvolvido diversos estudos na sequência do seu Plano Estratégico", Vítor Costa afirmou que o projeto acabou por ser "abandonado" devido ao facto do então Ministro Pires de Lima encabeçado a "contestação às «taxas e taxinhas»". Mas, "os tempos mudaram e, no âmbito do Fundo de Desenvolvimento Turístico de Lisboa, a ideia foi retomada", disse.

"Vamos atualizar os estudos anteriormente feitos para aferir da necessidade e viabilidade de haver um grande Centro de Congressos capaz de receber os congressos de grande dimensão, que atualmente só se conseguem realizar improvisando, e com custos acrescidos, dada a exigência de adaptação pontual das infraestruturas existentes. Além disso, pretende-se contribuir para uma definição estratégica da localização do novo Centro, se vier a ser desenvolvido, bem como para um modelo de gestão e participação do setor do Turismo", explicou.

Embora ainda sem um calendário definido, a ATL tenciona "lançar o estudo a curto prazo".

Viseu pretende "provocar"

mercado nacional

A BTL – BOLSA DE TURISMO DE LISBOA, que este ano se realiza entre os dias 15 e 19 de março, vai lançar pela primeira vez o projeto "Cidade Nacional Convidada". Viseu foi o município escolhido para a inauguração da iniciativa, que se encontra inserida na campanha de promoção interna da região intitulada "Ano Oficial para Visitar Viseu".

Almeida Henriques, presidente daquela autarquia da região Centro, avançou, em conferência de imprensa, realizada em Lisboa, que este projeto tem como principal objetivo "lançar uma provocação positiva ao mercado nacional para que este redescubra uma cidade com 2500 anos de história, mas que também se requalifica, uma cidade da mesa, do vinho e da gastronomia, da natureza e do turismo ativo, proporcionando um conjunto de experiências a quem nos visita, e oferecendo um mix nas quatro estações do ano".

O autarca defende que "Viseu poderá constituir uma excelente opção e alternativa às grandes cidades e àquelas que são consideradas as regiões tradicionais a nível nacional".

Para o edil são várias as razões para se visitar Viseu, embora as principais se prendam com o facto de esta ser uma cidade com "mais de 2500 anos de história", com um "património ímpar"; por ser a "Cidade Viriato"; por ter o quinto museu mais visitado de Portugal em 2016, o Museu Grão Vasco; e ainda por a "Cidade Jardim", onde a qualidade de vida é elevada; a "Cidade Vinhateira" com os conceituados vinhos do Dão, para acompanharem "uma gastronomia farta e maravilhosa"; assim como a "Cidade de Eventos", que se prepara para revitalizar o seu pavilhão multiusos e transformá-lo no Viseu Arena, com capacidade para acolher diversos tipos de eventos com capacidade até 4.000 participantes, a partir do segundo semestre de 2018.

Para promover esta iniciativa a autarquia tem em vista várias ações, entre as quais a formação de 200 munícipes que se irão tornar "guias por um dia", ou seja, a autarquia irá convidar duas centenas de pessoas da terra para saberem um pouco mais da sua cidade é assim poderem convidar os seus familiares e amigos a conhecerem um pouco mais de Viseu, tendo eles como o seu próprio guia pessoal. Além disso, o responsável adiantou que irão fazer algumas ações conjuntas com a Entidade Regional de Turismo do Centro, assim como através do website visitviseu.pt.

Durante a mesma ocasião, o presidente da Turismo do Centro, Pedro Machado, evidenciou o facto de Viseu dispor atualmente de 1.700 camas, das quais 1.300 em unidades de 3, 4 e 5 estrelas.

De há três anos a esta parte o número de dormidas no município tem vindo sempre a crescer dois dígitos anuais e a taxa de ocupação média da região Centro de Portugal, em 2015, fichou a cima dos 46%, estando prevista uma melhoria para 2016, segundo avançou ainda Pedro Machado.

Já Jorge Rocha de Matos, presidente da Fundação AIP, defende que esta iniciativa irá incentivar ainda mais a uma "descentralização turística" e garantiu que a edição deste ano da BTL será a "melhor de sempre", pós alguns anos de dificuldade, que surgiram com a crise financeira que o país viveu recentemente, entre 2010 e 2015.

Rocha de Matos terminou dizendo que, para 2017, a Fundação AIP tem já uma agenda bastante completa, com realização de feiras e congressos. "Temos já 18 congressos negociados para serem realizados em Portugal", dos quais "três grandes congressos a serem realizados nas instalações da FIL, apanhando todas as instalações, os quatro pavilhões".

PAULO MENEZES, PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA SATA INTERNACIONAL – AZORES AIRLINES

Rentabilidade e sustentabilidade

Paulo Menezes assumiu o cargo que agora desempenha em dezembro de 2015. As alterações que já implementou na companhia aérea dos Açores foram já muitas. A Viajar esteve à conversa com o gestor e ficou a saber um pouco mais da estratégia e plano de negócios do Grupo SATA, assim como as novidades para o ano que agora começa.

Começo por pedir para me fazer um pequeno balanço de como correu o ano de 2016 para a SATA?
Enquanto grupo, a SATA ofereceu em 2016 mais de um milhão e oitocentos mil lugares. Foi um ano de crescimento: da produção, do tráfego e da receita. Em termos de mercados, o que mais cresceu foi a América do Norte, seguindo-se as ligações no interior da Região Autónoma dos Açores e as ligações domésticas com o Continente e a Madeira. E as perspetivas para o futuro são bastantes animadoras pelo que iremos incrementar a nossa oferta, para 2017, em mais de 22% e, até 2020, em mais de 37%, pois pretendemos ter, em 2020, mais 5.000 voos do que atualmente.

Em que pontos assenta a nova estratégia do grupo?
Mantemos a estratégia que foi desenhada no Plano de Negócios 2015/2020, mas tivemos de rever o plano operacional, sobretudo devido a alterações na envolvente transacional.
Em 2015 e 2016 ocorreu um conjunto de alterações significativas na atividade do grupo e no mercado do transporte aéreo, não integralmente conhecidas no momento de elaboração do Plano de Negócios 2015/2020.
O Grupo SATA tem que focar as suas operações numa perspetiva de rentabilidade e sustentabilidade. O Plano de Negócios 2017/2022 incorpora atualizações de pressupostos operacionais no dimensionamento da rede e frota aérea, mantendo as decisões estratégicas anteriormente assumidas, nomeadamente sobre os mercados que o grupo pretende servir: ligações entre os Açores, o continente português, a América do Norte e os arquipélagos da Macaronésia. Assim, redesenhámos a rede e revimos qual seria a frota mais adequada para a operar. É uma rede que centra a operação nos Açores, onde se cruzam os eixos entre as duas margens do Atlântico e as linhas que ligam os arquipélagos a sul. Identificamos o A321NEO-LR como a aeronave mais eficiente e flexível para substituir os wide-bodies neste tipo de rede. O primeiro A321NEO entrará ao serviço da companhia já este ano, a partir do quarto trimestre.

> **"De acordo com a estratégia (...), a aposta da SATA passa por ligar os Açores às duas margens do Oceano Atlântico e aos arquipélagos da Macaronésia".**

REDE E FROTA

É presidente da SATA há pouco mais de um ano. Quais considera terem sido, até ao momento, as grandes alterações que veio implementar na companhia aérea?
O novo plano operacional que redefiniu a rede e a frota constituiu a maior alteração de fundo, uma vez que afetará a vida futura da empresa. No âmbito da estratégia de rede refletida neste plano, procurámos dar uma grande atenção à nossa diáspora na América do Norte, onde estão os clientes mais fiéis da SATA.
Também tivemos de olhar para a nossa organização, procurando melhorar a eficácia e a eficiência da nossa ação, o que implicou algumas mudanças internas, algo sempre melindroso, mas necessário. Procurámos ouvir os nossos colaboradores, desde os gestores às pessoas que dão a cara pela empresa; aprendemos muito com eles e acho que contribuímos para o diálogo e para a paz social.
Alguns dos momentos mais marcantes do ano de 2016 foram: a apresentação da nova imagem Azores Airlines; a revisão do Plano Operacional da Azores Airlines; a revisão do Plano Estratégico do Grupo SATA e as comemorações dos 75 anos da SATA Air Açores.

Porquê Azores Airlines?
"Azores Airlines" corresponde a uma marca que pretende posicionar a SATA Internacional como companhia aérea de destino: os Açores. SATA é uma sigla com pouco significado fora do mercado tradicional da companhia. Para almejar outros mercados, queremos transportar o nome dos Açores e, através dele, trazer pessoas às nossas ilhas.

E o nome SATA desaparece totalmente?
O nome SATA mantém-se em todas as empresas do grupo. A companhia aérea que opera as ligações com o exterior da Região Autónoma dos Açores que antes se chamava SATA Internacional agora designa-se SATA Internacional – Azores Airlines.

EUA E CANADÁ

O mercado norte-americano é extraordinariamente importante para a SATA Internacional – Azores Airlines. A estratégia de novas rotas para os EUA e Canadá vai continuar?
Consideramos mais importante reforçar a nossa presença nas rotas onde já operamos, dando-lhes robustez e sustentabilidade a prazo, do que dispersar recursos. Por isso, a nossa estratégia para as rotas da América do Norte é intensificar o número de frequências e aumentar o número de ligações, seja através da nossa rede, seja através de parceiros. Concretamente, o nosso objetivo é ter duas frequências diárias para Boston e uma frequência diária para Toronto, ligando as ilhas dos Açores e, através destas, Lisboa, Porto, Madeira, Gran-Canaria, Barcelona e Praia em Cabo-Verde. Através dos nossos parceiros, ligar as restantes ilhas da Macaronésia, bem como continuar a oferecer ligações com inúmeros destinos no interior do Canada, dos Estados Unidos da América e da Europa.

NOVOS DESTINOS E REFORÇO DOS ATUAIS

Apresentou na FITUR uma nova rota Barcelona – Ponta Delgada – Boston. Quais serão os benefícios desta rota? E porquê Barcelona e não Madrid?
Na nossa estratégia de ligar os Açores às duas margens do Atlântico, do lado oriental, toda a Península Ibérica tem estado no nosso horizonte. Barcelona é o centro de uma das regiões mais prósperas de Espanha e os seus habitantes já mostraram apetência pelas ilhas açorianas, quando, em passado recente, a SATA fez a ligação através de uma operação charter. Além disso, há evidência de um mercado entre Barcelona e Boston que não é servido por ligações diretas. Assim, o que a SATA se propõe oferecer a Barcelona é algo que se pode chamar "dois em um": voos diretos para os Açores e para Boston.
Madrid está melhor servida de ligações com a América do Norte, nomeadamente Boston, do que Barcelona, sendo esta a razão da nossa opção por Barcelona.

Para além da América do Norte, em que outros destinos irão apostar?
De acordo com a estratégia atrás referida, a aposta da SATA passa por ligar os Açores às duas margens do Oceano Atlântico e aos arqui-

são o foco

"Consideramos mais importante reforçar a nossa presença nas rotas onde já operamos, dando-lhes robustez e sustentabilidade a prazo, do que dispersar recursos. Por isso, a nossa estratégia para as rotas da América do Norte é intensificar o número de frequências e aumentar o número de ligações, seja através da nossa rede, seja através de parceiros".

pélagos da Macaronésia. De um lado, os Estados Unidos da América e o Canada; do outro, o continente português; e a sul, Madeira, Canárias e Cabo Verde. Além do novo destino Praia e de a SATA estar a aumentar toda a oferta nos vários eixos e a proporcionar mais e melhores ligações no seu ponto de interseção situado nos Açores, há uma aposta em duas cidades europeias: Frankfurt, onde a empresa opera regularmente desde o ano 2000, com um mercado consolidado e onde se espera crescer através do aumento da oferta; e Barcelona, que é a nova aposta pelas razões anteriormente evocadas.

E Cabo Verde também é uma aposta para o verão de 2017...

Cabo Verde integra as ilhas da Macaronésia das quais os Açores fazem parte. Há vários anos que a SATA vem ligando os Açores à Madeira e às Canárias, estando em falta Cabo Verde. Há muito em comum entre os açorianos e os cabo-verdianos, tal como a língua, o facto de sermos ilhéus e as respetivas diásporas no Continente Português e nos Estados Unidos da América. Temos uma estreita parceria com a companhia aérea de Cabo Verde. Neste âmbito, vemos uma oportunidade de servir estas ilhas, especialmente ao facilitar a ligação com a América do Norte.

Para que destinos irão reforçar a vossa operação?

A oferta global do Grupo SATA para 2017 é de 22.795 voos e de 2.371.492 lugares oferecidos. Em relação à SATA Internacional – Azores Airlines a oferta é de 7.693 voos e de 1.372.126 lugares, representando um incremento da ordem de 29% e 31%, respetivamente de voos e lugares oferecidos. Todas as linhas à saída dos Açores terão a sua oferta aumentada, tanto as ligações de base anual como as sazonais.

E os voos sazonais são para manter ou haverá algumas alterações?

A SATA Internacional – Azores Airlines irá manter as suas operações sazonais com destino a Londres, Montreal, Providence e Oakland, bem como os voos non-stop Toronto - Porto e Boston - Lisboa. Apenas foi descontinuada a ligação a Munique, tendo sido substituída por Frankfurt. As validades das operações com destino a Montreal, Providence e Oakland foram aumentadas em quatro semanas relativamente ao ano anterior.

Por Sílvia Guimarães

Grupo Lufthansa

aposta em novas rotas e aumento de frequências

NO VERÃO DE 2017 O GRUPO LUFTHANSA vai somar um total de 191 voos semanais de/para Portugal, que significam um aumento de 15.72% em relação à capacidade de 2016, afirmou, esta semana, em conferência de imprensa, em Lisboa, Carsten Hoffmann, diretor geral da Lufthansa para a Península Ibérica.
A Germanwings/Eurowings irá passar a contar com um voo semanal entre o Porto e Munique, ao passo que a Brussels Airlines terá um novo voo semanal entre o Funchal e Bruxelas, além da Eurowings, em code-share com a Austrian Airlines, passar a operar um voo também semanal entre o Porto e Viena.
Por outro lado, o grupo aposta ainda no reforço de várias operações. A Lufthansa passará a ter um voo diário, que se irá juntar a mais três frequências do que no ano interior, entre o Porto e Munique, assim como irá operar o voo semanal entre Funchal e Frankfurt irá manter-se também no verão, passando a uma operação anual.
Já a SWISS irá reforçar três operações: Lisboa-Zurique irá passar para uma frequência de 11 voos semanais em julho e agosto (mais três em relação ao ano anterior); Lisboa-Genebra irá passar a ter uma frequência de 8 voos semanais (+3/7 em relação ao ano anterior); e Porto-Genebra ficará com uma frequência de 8 voos semanais (+2/7 em relação ao ano anterior).
Por último a Brussels Airlines na sua rota

Faro-Bruxelas da irá passar para uma frequência de 7 voos semanais (+1/7 em relação ao ano anterior). Também entre Lisboa e Bruxelas a transportadora passará para uma frequência de 14 voos semanais (+4/7 em relação ao ano anterior), ao passo que entre o Porto e Bruxelas irá igualmente passar para uma frequência de 14 voos semanais (+4/7 em relação ao ano anterior).
Segundo o grupo, estas são "as melhores ligações através de Frankfurt e Munique de/para Portugal", sendo que os destinos que mais vende na Europa, além de Frankfurt e Munique, para os clientes oriundos de Portugal são Praga, Budapeste e Cracóvia. Na oferta intercontinental são Pequim, Hong Kong e Tóquio.
O Grupo Lufthansa transportou entre janeiro e dezembro de 2016 um total de 1.635.029 passageiros em voos entre Portugal e a Alemanha, Bélgica e a Suíça, o que corresponde a um aumento de +11.5% em relação a 2015 (1,466,742). A taxa de ocupação do Grupo Lufthansa atingiu 85,4%.
Portugal continua um mercado muito importante para a Lufthansa na Europa, com uma quota de mercado de 10.06% no país (Fonte: BSP JAN16-DEZ16).O Grupo Lufthansa (Lufthansa, SWISS e Brussels Airlines) tem uma quota de mercado de 11.56%.
O novo country manager para Portugal do grupo Lufthansa, Patrick Borg Hedley, que veio substituir no cargo Michael Hutzelmann, afirmou, esta quarta-feira, em conferência de imprensa, que o seu principal objetivo passa por trabalhar com a sua equipa para "tornar o Grupo Lufthansa em Portugal a escolha número um para viajantes" e assim fazer crescer o investimento do grupo e a sua presença no país.
Michael Hutzelmann, que também marcou presença na ocasião, deixou presente que conseguiu "ótimos resultados graças a uma equipa fantástica", além de ter sido em Portugal que viveu os melhores anos da sua vida.

Air Transat vai oferecer 6 destinos para o Canadá e até 12 voos por semana

A COMPANHIA AÉREA CANADIANA AIR TRANSAT, representada em Portugal pela ATR (Atividades Turísticas e Representações), vai oferecer seis destinos canadianos e aumentar a frequência de voos a partir de Lisboa e Porto já no próximo verão.
A partir do Verão de 2017, os viajantes portugueses terão a oportunidade de se deslocar a seis cidades do Canadá com a Air Transat, bem como têm à disposição cerca de 12 voos por semana a partir dos aeroportos de Lisboa e Porto. Com voos diretos para Toronto e Montreal, a Air Transat oferece, igualmente, voos de ligação para o Quebeque, Ottawa, Calgary e Vancouver, possibilitando assim aos portugueses mais opções e flexibilidade para explorar o Canadá.
A Air Transat oferece, igualmente, opções de voos com vá-

TAP cresce 3,5%

e transporta 11,7 milhões de passageiros

A TAP TRANSPORTOU, EM 2016, um total de 11,724 milhões de passageiros, que se traduz num crescimento de 3,5% face ao ano anterior. Reforçando consistentemente os indicadores de tráfego no último trimestre do ano, a companhia teve o melhor mês de Dezembro de sempre, registando, só nesse período, um aumento de 26 por cento no tráfego transportado face a 2015 e atingindo a marca assinalável de quase 990 mil passageiros.

Na mesma linha, a taxa de ocupação dos voos (load-factor) registada em Dezembro último subiu 7,4 pontos percentuais, atingindo os 78,8 %, e fechando a TAP o ano de 2016 (JAN – DEZ) com um load-factor de 78,6 por cento em toda a rede.

Entre os vários sectores da rede da companhia, o maior crescimento relativo verificou-se nas linhas para os Estados Unidos, nas quais a TAP transportou, em 2016, mais 186 mil passageiros, para um total de 472 mil, 65% acima de 2015. Este crescimento resulta da aposta estratégica da TAP no mercado norte-americano, com o lançamento, em junho, de duas novas rotas, Nova Iorque/JFK e Boston, e o aumento de frequências para os destinos onde já operava, Newark e Miami.

Uma vez que essas novas rotas só contribuíram para o aumento de tráfego no segundo semestre de 2016, importa sublinhar que no mês de dezembro, designadamente, o aumento do número de passageiros transportados foi de uns impressionantes 168% face a igual mês do ano anterior, o que permite antever um ano de 2017 também com fortes crescimentos nessas rotas.

Nos voos continentais – domésticos, Ilhas e Europa – a TAP teve, no ano passado, um crescimento de 4 por cento, para um total de 8,99 milhões de passageiros.

Contribuiu fortemente para esse aumento, o lançamento, em Março, da "Ponte Aérea" entre Lisboa e o Porto. Nesta ligação, no mês de dezembro, a TAP teve um crescimento de 126%, com uma taxa de ocupação média dos seus voos de 73,1%, que reflete uma melhoria de 7,8 pontos percentuais face ao mesmo mês de 2015. Na totalidade do ano, os voos da "Ponte Aérea" serviram quase 300 mil passageiros, mais 80% do que no ano anterior.

Também os voos entre o Continente e os Açores e a Madeira registaram um aumento de 5 por cento, atingindo, no conjunto, 967 mil passageiros transportados. Na Europa, a companhia teve, no mês de dezembro, um aumento do tráfego de 21%, atingindo um total de 571 mil passageiros. No acumulado do ano, a TAP recuperou tráfego no segundo semestre, face aos ajustamentos verificados na sua rede durante a primeira metade do ano, e conseguiu atingir um acumulado de 7,159 milhões de passageiros.

No sector intercontinental, além da América do Norte, sublinha-se igualmente o crescimento em África, de 36% em dezembro e de 10% no acumulado do ano, com 800 mil passageiros transportados, mais 75 mil do que em 2015.

Também nas rotas do Brasil se assistiu, na segunda metade do ano, a uma forte recuperação do tráfego, tendo a TAP transportado em dezembro último, mais 5% de passageiros do que no mesmo mês do ano anterior, e alcançando um total no ano de 1,4 milhões de passageiros.

No conjunto, e por força dos crescimentos na América do Norte e África, as rotas intercontinentais registaram um aumento de 3 por cento em 2016, com 2,74 milhões de passageiros, mais 70 mil do que em 2015.

rios destinos, tornando possível aterrar numa cidade Canadense e retornar de outra sem qualquer custo extra, sendo esta uma boa oportunidade para os passageiros descobrirem ainda mais cidades na sua visita ao país. Por exemplo, um feriado em Montreal pode ser combinado com uma visita ao Parque Nacional de Banff perto de Calgary.

Refira-se que a Air Transat está nomeada pelo quinto ano consecutivo como "Best North American Leisure Airline" por toda a experiência que procura proporcionar aos passageiros que viajam com a companhia.

A importância do digital no setor do

A ATIVIDADE DE RENT-A-CAR NA ERA DO DIGITAL foi o principal mote da primeira Convenção da ARAC – Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis sem Condutor, que teve lugar, no passado dia 20 de janeiro, no Penha Longa Resort, em Sintra.

Paulo Moura, presidente do conselho diretor da ARAC, começou por afirma, na sessão de inauguração, que este setor, na última década, "registou um desenvolvimento extraordinário", e "o crescimento registado deveu-se, em grande medida, ao digital". E deixou a ressalva: "a geração millennial pode ainda não ter poder de compra, mas, dentro de poucos anos, já terá e, por isso, serão uma parte fulcral para o futuro das rent-a-car".

Ana Mendes Godinho, secretária de Estado do Turismo, que esteve igualmente presente na sessão de abertura, deixou um recado à plateia e lançou o repto de que para haver "desconcentração da procura ao longo do território o setor do rent-a-car é fundamental". E por isso, sensibilizou os responsáveis do setor para que dar formação aos seus colaboradores nesse sentido, de forma a levar mais pessoas para o interior do país "seria muito positivo".

A governante mencionou ainda da grande necessidade para o setor de se desburocratizar o processo de aluguer de um veículo e admitiu que, hoje em dia, não faz sentido que circulem vários papéis no processo", apesar de dizer que "existem questões legais que ainda têm de ser ultrapassadas, para que, neste ponto, se possam alinhar com aquilo que é a inovação".

NA ERA DO IMEDIATO

Foi precisamente sobre "O Rent-a-car na Era Digital" que se centrou o primeiro painel da convenção e que teve Ricardo Tomé, diretor e coordenador da Media Capital Digital, como orador convidado. Na sua opinião, e quer seja uma empresa de rent-a-car ou não, quer quiser progredir em direção ao futuro terá que esquecer o serviço ao cliente em horário de expediente. E alerta: "Hoje, o consumidor quer tudo para já e, nesse sentido, não ficará à espera do dia seguinte para fazer uma compra ou uma reserva". Para dar resposta a este entrave que a maioria das empresas ainda hoje apresenta em Portugal, Ricardo Tomé afirmou que "as empresas que já entenderam este fenómeno estão a dar respostas fora de horas através dos BOTS, personagens dotadas de inteligência artificial que respondem às necessidades do cliente e que são programadas com o tom da organização em causa".

O diretor da Media Capital adiantou que "apenas 32% das empresas portuguesas têm presença online" e numa Era digital, com a constante exigência crescente dos consumidores, muito devido à troca de informações existente nas redes sociais, quem não tiver essa presença "vai ficar para trás". Só no digital é que uma empresa pode "baixar custos, aumentar vendas e melhorar a relação com o cliente", além de ser a partir daí que poderá "perceber de que forma o negócio se deve posicionar e, igualmente importante, perceber o que faz a concorrência", explicou.

CONNECTED CARS E CARSHARING

"Connected Cars e os Novos Meios de Mobilidade" foi o tema abordado, no segundo painel, pela diretora de comunicação e inovação da Europcar International Lab-Lord, Sheila Stuyck.

A responsável considera que "já não há expetativas positivas sobre o setor. Queremos que as coisas aconteçam imediatamente, já!... ontem!".

No que respeita a viaturas automóveis conectadas, a profissional garante ser cada vez mais fundamental, para que os empresários, possam rentabilizar cada vez mais o seu negócio, que se "possa saber onde o automóvel anda em tempo real, qual o comportamento do condutor ao volante ou o nível exato de combustível quando a viatura é entregue novamente à empresa de aluguer". Mas, Sheila Stuyck avançou que este sistema interfere na privacidade do cliente e apenas com a autorização deste deve ser utilizado. Quanto aos aspetos legais, a especialista disse que terão de ser os governos de cada país a acelerar este processo, aproveitando a presença da secretária de estado do Turismo na sala.

A diretora da Europcar International Lab-Lord disse ainda que conceitos com "o carsharing [viaturas alugadas à hora] devem ser

rent-a-car

desenvolvidos e colocados à disposição do consumidor como um produto de enorme rentabilidade", dado que "o facto de cidades estarem cada vez mais sobrelotadas deve servir de mote para que as empresas ligadas à mobilidade procurem, cada vez mais, garantir condições mais ajustadas à sociedade atual".

MOTORES PARA A EXPLORAÇÃO DO DESTINO

Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, foi o orador convidado para o terceiro painel dedicado ao tema do "Futuro do Turismo" em Portugal.
Começando por transmitir à plateia os números do setor em 2016 e as perspetivas positivas para 2017, o gestor afirmou que a atividade de rent-a-car deve centrar o seu trabalho em quatro desafios.
À semelhança de Ana Mendes Godinho, também Luís Araújo defende que é intenção do Turismo de Portugal que "as rent-a-car sejam motores para a exploração do destino, para que aqueles que nos visitam circulem o mais possível pelo território". Para o representante é fundamental que exista "mais informação sobre o destino e os seus recursos" e para garantir isso é preciso "ter mais conteúdo informativo nos sites das rent-a-car e facultar mais formação aos colaboradores". Luís Araújo colocou a instituição a que preside à inteira disposição dos empresários de rent-a-car para os ajudar nessa matéria.
Por outro lado, pretende que "as empresas do setor sejam nossos aliados na estratégia de sustentabilidade para o país" e deixou o repto à plateia que o ouvia: "Vamos ter mais carros elétricos disponíveis para as pessoas que procuram este tipo de frota".
Tendo como foco o recente Centro de Inovação do Turismo, Luís Araújo proferiu ainda estarem a contar com os rent-a-car para serem seu parceiros na inovação do setor.
O presidente do Turismo de Portugal salientou que "Portugal é o 15º destino turístico mais competitivo do mundo, mas em termos de portos e infraestruturas rodoviárias estamos em 33º lugar" e defende ser importante "mudar esta situação e perceber o porquê de estarmos nesta posição. Há que fazer uma análise profunda e todos devem participar nela", concluiu.
O último painel da responsabilidade de Richard Knubben, diretor de Automotives Affairs da Leaseurope, abordou o tema da transparência e das novas diretrizes europeias aplicáveis à atividade representada pela ARAC, não deixando no entanto de falar sobre dos novos tipos de aluguer de veículos como sejam o carsharing e as novas plataformas de mobilidade.

MOBILIDADE COM SUSTENTABILIDADE E QUADRO LEGISLATIVO MAIS MODERNO

Francisco Calheiros, presidente da Confederação do Turismo Português (CTP) e, José Mendes, secretário de Estado Adjunto e do Ambiente, foram os convidados a encerrar a convenção da ARAC.
O presidente da CTP afirmou que "o rent-a-car é dos setores que mais se destaca pelo seu incontornável contributo para o turismo", sendo que "o peso do rent-a-car no Turismo ronda os 60%".
José Marques concluiu dizendo que "para cada viagem tenho um modo de transporte mais adequado. Quem for capaz de adaptar o seu modelo de negócio desta forma no futuro será o que se irá destacar e ter mais sucesso".
O secretário de Estado acrescentou também a importância para a mobilidade de empresas e particulares num país que se pretende "verde" através da cada vez maior racionalização da utilização dos automóveis (preferencialmente elétricos num futuro próximo) operada pelas empresas de rent-a-car, as quais têm uma importância determinante na aquisição de automóveis no nosso país, em que 21% das viaturas ligeiras de passageiros vendidas anualmente destinam-se a empresas de rent-a-car.
Tanto Ana Mendes Godinho como José Marques realçaram a importância de uma modernização do quadro legislativo pelo qual há muito a ARAC pugna, nomeadamente a desmaterialização dos contratos de aluguer em papel para sistemas digitais, o que irá contribuir para uma clara satisfação dos turistas e da clientela em geral, pois com tais sistemas á semelhança do que já hoje se passa com a viação evitar-se-á longas filas de atendimento e otimizar-se-á os processos de atendimento dos clientes.

Novas direções nos hotéis Vila Galé

A VILA GALÉ NOMEOU NOVOS DIRETORES DE OPERAÇÕES ADJUNTOS, que passam a integrar a direção de operações, liderada por Fernando Sá e Carlos Cabrita. Bernardo Mesquita, até agora diretor do Vila Galé Coimbra, passa a coordenar os hotéis Vila Galé Douro, Vila Galé Porto, Vila Galé Coimbra, Vila Galé Ericeira e Vila Galé Santa Cruz (Madeira). Já Paulo Geirinhas transita da direção do Vila Galé Ópera (Lisboa) para a supervisão das operações nas unidades Vila Galé Cascais, Vila Galé Estoril, Vila Galé Collection Palácio dos Arcos (Paço de Arcos), Vila Galé Ópera (Lisboa) e Vila Galé Évora. E Porfírio Perdigão, ex-diretor dos hotéis Vila Galé Ampalius e Marina (ambos em Vilamoura), assume a coordenação de operações nos hotéis Vila Galé Clube de Campo (Beja), Vila Galé Lagos, Vila Galé Náutico (Armação de Pera), Vila Galé Atlântico e Vila Galé Praia (ambos em Albufeira).

Em consequência, também as direções de alguns hotéis do grupo tiveram alterações. Carlos Alves, anteriormente adjunto da direção de operações no Brasil, é agora o diretor do Vila Galé Coimbra; Nuno Leandro integra os quadros do grupo para assumir a direção do Vila Galé Ópera (Lisboa); Rosário Ribeiro passa a ser a diretora dos hotéis Vila Galé Ampalius e Vila Galé Marina (Vilamoura), deixando a direção do Vila Galé Cerro Alagoa (Albufeira); e Aníbal Costa chega ao grupo para assumir funções de diretor do Vila Galé Cerro Alagoa.

No Brasil, Fernanda Henry assumiu funções de adjunta da direção de operações. Relativamente às unidades da Vila Galé no Brasil, as direções são: Simone Saldanha – Vila Galé Fortaleza; Carlos Magno – Vila Galé Cumbuco; António Casanova – Vila Galé Eco Resort do Cabo; Tiago Gomes – Vila Galé Salvador; João Matos – Vila Galé Marés; Vasco Pinheiro – Vila Galé Rio de Janeiro; e Alexandre Magno – Vila Galé Eco Resort de Angra.

Bernardo Mesquita

Paulo Geirinhas

Porfírio Perdigão

AccorHotels nomeia Cédric Gobilliard para diretor do seu novo pólo Lifestyle

A AccorHotels anunciou a criação de um novo pólo de Lifestyle, integrando as marcas Jo & Joe, Mama Shelter e 25h hotels. Cédric Gobilliard foi nomeado diretor deste novo segmento, a assumir funções a partir de 1 de fevereiro de 2017, reportando diretamente a Sébastien Bazin, Presidente e CEO da AccorHotels.

«Os viajantes apreciam cada vez mais marcas únicas com personalidades próprias, que são ambientes de trabalho para nómadas urbanos e lugares para conhecer pessoas e desfrutar de experiências ímpares. A AccorHotels amplia assim a sua oferta no segmento de Lifestyle, que é um dos mais dinâmicos do setor», explica Sébastien Bazin.

Cédric Gobilliard juntou-se ao Grupo AccorHotels em 2009, depois de 10 anos no Club Med, onde assumiu funções de CEO para a América do Norte. Na AccorHotels, foi responsável pelas atividades web, pelo lançamento do cartão Le Club AccorHotels, das vendas globais em França e das operações das marcas Novotel e Mercure no Sul do país francês. Participou ainda na transformação da experiência-cliente neste segmento, através de ferramentas digitais.

Há dois anos que Cédric Gobilliard gere com sucesso a relação com as equipas Mama Shelter. Com experiência comprovada, tem agora por missão acelerar o desenvolvimento destas novas marcas de Lifestyle e de promover, no seio do Grupo, ofertas inovadoras, originais e inspiradoras.

Europcar
moving your way

Nuno Antunes é novo diretor de Vendas e Marketing da Unlock Boutique Hotels

Com mais de 20 anos de experiência no setor da hotelaria, Nuno Antunes é o novo marketing & sales Director da Unlock Boutique Hotels, hotel management company especializada na gestão de unidades de pequena e média dimensão, destacando-se por proporcionar soluções tecnológicas exclusivas que aumentam as receitas, reduzem os custos e melhoram toda a operação das unidades hoteleiras.
O desafio do novo diretor passa por manter a trajetória de crescimento da empresa que em apenas oito meses de operação é já responsável pela gestão de hotéis de norte a sul do país – nomeadamente a Casa Melo Alvim (Viana do Castelo), o Hotel da Estrela (Lisboa) e o Monverde Wine Experience Hotel (Amarante) – e acaba de lançar em soft brand o Marina Club Lagos Resort, tendo ainda várias unidades em processo de adesão a esta nova modalidade. Acresce ainda a abertura do hotel em Évora para o segundo trimestre de 2017.
Proveniente do prestigiado operador de viagens de charme Tour For You, Nuno Antunes liderou anteriormente a direção de vendas e marketing do Bairro Alto Hotel, em Lisboa, e a direção comercial do Hotel Quinta da Marinha Resort, bem como do Onyria Marinha Edition do grupo Onyria, na área de Cascais. Antes tinha passado pela coordenação de vendas do Hotel Quinta da Marinha & Villas – Golf Resort.
O novo Marketing & Sales Director é formado em Gestão Hoteleira pela Universidade Internacional e frequentou um Executive Master da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril em colaboração com a Universidade Católica do Porto.

Air France - KLM com novas direções de Comunicação e Marketing para a Península Ibérica

ALMUDENA LÓPEZ-AMOR É A NOVA DIRETORA DE COMUNICAÇÃO da Air France - KLM para Espanha e Portugal.
Licenciada em Ciências da Comunicação (1988-1992) pela Universidade Complutense em Madrid, a antiga jornalista e consultora de comunicação é diretora de comunicação da Air France - KLM em Espanha desde 2008.

Com um percurso profissional iniciado em 1992 na Agência EFE como jornalista e editora de Internacional, Almudena López-Amor foi, até ingressar na companhia aérea francesa em 2000, Executive Account e, posteriormente, Diretora de Contas na agência de Relações Públicas Intro Ibérica Consultores – onde esteve desde 1995.
Em 2000 assume o cargo de direção de comunicação da Air France para a península ibérica e, em 2005, ruma a Paris, para assumir o posto de Communications Manager da Air France - KLM para a Europa e Norte de África. Em 2008, regressa a Madrid para assumir a direção da comunicação da Air France - KLM.
Em Setembro passado, também Leonor Santos, diretora de Marketing e Comunicação da Air France - KLM para Portugal desde 1995, foi nomeada como nova diretora de Marketing da Air France - KLM para Espanha e Portugal.

Licenciada em Marketing pela Universidade René Descartes em Paris, Leonor Santos iniciou a sua carreira em 1994 na equipa comercial da Air France no aeroporto de Lisboa.
Em 1995 foi nomeada diretora de Marketing e Comunicação da Air France em Portugal, tendo, a partir de 2008, assumido o cargo de diretora de Marketing e Revenue Management de Air France - KLM em Portugal.

Praia D'El Rey Golf & Beach Resort tem um novo diretor comercial para o Golfe

ALEXANDRE BARROSO É O NOVO DIRETOR COMERCIAL para o segmento de Golfe do Praia D'El Rey Golf & Beach Resort, assumindo funções já a partir desta segunda-feira.
Entre as principais responsabilidades do cargo está a promoção e comercialização das ofertas de Golfe do Praia D'El Rey e do West Cliffs, inclusive as ofertas integradas de alojamento, a gestão de relacionamento com clientes e operadores turísticos de Golfe internacionais e a prospeção de novos clientes e novos mercados internacionais.
Com 9 anos de experiência na direção de campos de Golfe, Alexandre Barroso passou pelo Clube de Golfe da Ilha Terceira e mais recentemente dirigiu Golfe do Vidago Palace, onde foi inclusive responsável pela reabertura do campo em 2010.
Alexandre Barroso é formado em Gestão e Engenharia Industrial, pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, e pós-graduado em Gestão de Campos de Golfe, pela Universidade do Algarve.

Pedro Machado
Presidente da ERT Centro de Portugal

"A imagem de insegurança e de ameaça é um dos maiores desafios de quem tem a responsabilidade de construir e promover um qualquer destino. Porque, quer queiramos, quer não, ninguém sai da sua zona de conforto para encetar uma viagem que possa por a sua segurança em risco. (…) O que acontece hoje em destinos que competem diretamente com Portugal, leia-se Tunísia, Egito ou Grécia, não é de todo algo a que estejamos imunes. É, pois, importante a manutenção da paz e do clima de acolhimento que nos carateriza, mas que haja, igualmente, uma preocupação, a priori, com a prevenção e com a preparação de planos de contingência."

A missão que nos move

De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo, nos primeiros nove meses de 2016, registou-se cerca de 956 milhões de turistas internacionais, ou seja, mais 34 milhões do que no período homólogo de 2014, o que representa um crescimento de 4%.
Fazendo uma análise global dos dados do Turismo, de janeiro a setembro 2016, a Ásia e o Pacífico lideraram o crescimento de todas as regiões do mundo, com as chegadas de turistas internacionais; na América verificou-se um crescimento de 4% e na África de 8%; quanto à Europa, registou-se um crescimento de 2%, verificando-se um sólido crescimento na maioria dos destinos. E é aqui, que se atesta o extraordinário crescimento, a dois dígitos, a que se assistiu em Portugal neste período, acompanhado por Espanha, Hungria e Irlanda (valores que foram compensados com resultados fracos em países como França, Bélgica e Turquia).
Importa, nesta análise global, destacar os Top Five dos mercados emissores, onde a China continua a ser líder (+19%), seguida pelos Estados Unidos (+9%), a Alemanha (+5%), o Reino Unido (+10%) e a França (+3%). A OMT deixa pistas para oito mercados onde, neste período, se assistiu a um crescimento de dois dígitos, e que importa considerarmos, no momento de se pensar qualquer estratégia: Egito (+ 38%), Argentina (+ 27%), Espanha (+ 19%), Índia (+ 16%), Tailândia (+ 15%), Ucrânia (+ 15%), na Irlanda (+ 12%) e Noruega (+ 11%).
Estes são dados absolutamente positivos, mas o barómetro da Organização Mundial Turismo evidencia aquilo que à partida já se esperava, ou seja, que existem destinos que continuam a "braços" com o efeito de eventos negativos, tais como, os ataques terroristas ou instabilidade política e social. Nas palavras de Taleb Rifai, "nenhum destino está imune a riscos", sendo importante o "reforço do trabalho em cooperação entre os governos e restantes stakeholders, para que se consiga responder com eficácia e construir a confiança entre os turistas". Uma das medidas que aponta é a necessidade de que o turismo tome parte integrar do plano de emergência de cada um dos países.
A imagem de insegurança e de ameaça é, portanto, um dos maiores desafios de quem tem a responsabilidade de construir e promover um qualquer destino. Porque, quer queiramos, quer não, ninguém sai da sua zona de conforto para encetar uma viagem que possa por a sua segurança em risco.
Numa visita recente à Tunísia, no âmbito da apresentação do Centro enquanto "Destino Preferido da ETCAA 2017", tivemos oportunidade de ouvir, da própria ministra do Turismo, Salma Rekik, a dramática situação de um país onde o turismo representa 8% do Produto Interno Bruto e em que depende em mais de 40% da atividade turística. O que acontece hoje em destinos que competem diretamente com Portugal, leia-se Tunísia, Egito ou Grécia, não é de todo algo a que estejamos imunes. É, pois, importante a manutenção da paz e do clima de acolhimento que nos carateriza, mas que haja, igualmente, uma preocupação, a priori, com a prevenção e com a preparação de planos de contingência.
Feita a análise mundial do setor - e confirmando-se que os dados da OMT corroboram as expetativas de crescimento do número de turistas internacionais em todo o mundo a uma média de 3,3% ao ano até 2030, até aos 1,8 mil milhões -, importa assinalar, no nosso país, e em particular na região Centro de Portugal, que os dados do INE recentemente publicados, mostram que o ano de 2015 foi particularmente feliz: 5.048 milhões de dormidas, um marco nunca alcançado.
Esperamos agora, e atendendo ao crescimento a dois dígitos a que se tem, consistentemente, verificado nesta região, que também o ano de 2016 seja memorável, em particular, no retorno a empresas e empresários, a instituições públicas e associações, politécnicos e universidades, e todos os atores que diariamente investem e procuram dar o "incentivo" extra para que Portugal e a Região Centro, seja um dos "destinos preferidos dos turistas", em 2017.
Esta é a missão que nos move.

Cuba entre descobertas naturais, históricas e paradisíacas

Por Sílvia Guimarães

QUANDO UM PORTUGUÊS DECIDE QUE AS SUAS PRÓXIMAS FÉRIAS NO ESTRANGEIRO SERÃO EM CUBA, o agente de viagens tem tendência a sugerir os destinos mais evidentes. Sete noites divididas entre Havana e Varadero, ou um circuito a começar em Havana, com passagem por Vinãles, Trinidad e a terminar em Varadero, Havana com Cayo Coco ou, por último Havana com Varadero.
No entanto, Cuba não é apenas isto. A maior ilha as Caraíbas tem muito para oferecer a quem a visita, em qualquer altura do ano.
Para quem está hospedado em Havana ou está em transição de Havana para Varadero, fazer um pequeno desvio para um passeio à região de Pinar del Rio é quase que obrigatório.

PINAR DEL RIO E VIÑALES

O Valle de Viñales é o mais famoso de Pinar del Rio. Declarado Património da Humanidade, pela Unesco, como Paisagem Cultural, aqui podemos ver formações cálcicas, do período jurássico, com mais de 160 milhões de anos, formadas por rochas gigantes, que formam cordilheiras de montanhas, cobertas de vegetação. Conhecidas como Mogotes, são uma visão deslumbrante para o olhar, quer seja em Cuba e até no mundo.
Nestas rochas de grandes dimensões existe um grande sistema de cavernas, que albergam uma fauna e flora únicas, onde os índios outrora optavam por viver, dado estarem mais protegidos dos conquistadores que se aventuravam pelo mar.
A caverna maior, conhecida como Caverna de São Tomás, é possível de visitar. Tem sete níveis e há etapas possíveis de fazer a pé e outras apenas de barco, mas a partir do quarto nível somente espeleólogos conseguem aceder, dado o grau de dificuldade e declive. A humidade é uma constante, mas a sua beleza merece a visita, até porque há entrada os visitantes são recebidos por índios que ainda habitam na região e que, por meio cénico, dão a conhecer um pouco dos seus costumes, assim como um animal endémico mamífero, que está em extinção em Cuba, que não é mais do que o seu animal de estimação. Esta espécie, muito amigável e carinhosa, é conhecida como Jutia e assemelha-se a um grande rato.
O mais interessante ao passar-se por Viñales é observar a grande quantidade de casas particulares possíveis de arrendar para férias. E, como se pode imaginar, os turistas não se fazem rogados. Com a falta de hotelaria por aquelas bandas e com as inúmeras atividades ligadas à Natureza existentes na região, não é difícil observar turistas estrangeiros a descansarem em cadeiras de baloiço à porta daquelas pequenas, embora acolhedoras, casas de aluguer.
Ainda em Pinar del Rio passe pelo Mural da Pré-história, apesar de desta época ter pouco ou nada. De grandes dimensões e com pinturas datadas daquele período, a verdade é que o mural foi feito nos anos 60, após o trunfo da Revolução Cubana. Dá uma fotografia bonita, para mais tarde recordar!
Como esta é uma região de grandes culturas e que vive, predominantemente, da agricultura, como não poderia deixar de ser, o cultivo do tabaco para o fabrico de charutos é uma realidade. As várias fazendas espalhadas pela região permitem a visita a turistas, onde lhes é explicado todo o processo desde o cultivo da semente do tabaco até ao enrolar manual dos famosos puros cubanos.
Por mais incrível que pareça, o Governo de Raúl Castro, tal como acontecia com o do seu irmão Fidel Castro, obriga a que os agricultores entreguem toda a sua produção ao Estado. No entanto, os mais astutos conseguem "esconder" alguma para seu proveito e rendimento, vendendo no mercado negro, a um preço bem mais reduzido.
Antes de sair de Piñar del Rio passe pelo miradouro do Hotel "Os Jasmines", a melhor vista para o Valle de Viñales e para os Mogotes.

REMÉDIOS

Apesar de ser uma cidade particamente desconhecida dos portugueses, Remédios foi uma das primeiras vilas fundadas em Cuba, no ano de 1545.
Com os amarelos e cores quentes a predominarem no horizonte, é na praça central,

chamada de Parque Martí, onde se podem ver mais turistas.
A Igreja de São João Batista de Remédios, que no seu interior conta com treze altares talhados a ouro, foi restaurada entre 1945 e 1954, fruto de uma doação oriunda de um benfeitor anónimo. Outra das suas particularidades é ter uma imagem da Imaculada Conceição grávida, que parece estar a bailar flamenco.
Do outro lado da praça, em restauro há já diversos anos, está a Igreja da Nossa Senhora da Boa Viagem, que foi construída em devoção ao pescadores de Cuba, que durante séculos têm vindo a arriscar as suas vidas no mar.
Todos os anos, por altura do Natal, a cidade recebe a festa das Parrandas, uma das mais populares do país.
Embora comece dia 16 de dezembro, é no dia 24 que conhece o seu auge. Nesse dia os dois bairros da povoação – San Salvador e El Colme –, que estão divididos pela Praça Central, disputam entre si qual é capaz de fazer mais barulho, embora não com gritos, nem apitos e sim com foguetes, tambores e cantares.
No espaço de pouco tempo, os habitantes da cidade além de ficarem um pouco surdos ficam ainda sem se verem uns aos outros e com dificuldade em respirarem, dado o fumo intenso que se faz sentir.
Além da pólvora queimada a imperar pelas ruas de Remédios, os habitantes e visitantes poderão ainda observar um desfile de carros alegóricos.
Um momento de muita folia que permite festejar o nascimento de Jesus Cristo de uma forma diferente e muito original. Mas cuidado, os foguetes poderão queimar os menos atentos e pouco habituados a estes rituais!
Quem quiser saber um pouco mais sobre os rituais das Parrandas poderá visitar o pequeno Museu das Parrandas Remedianas, situado na Rua Máximo Gómez.

CAYO DE SANTA MARIA

A poucos quilómetros de Remédios fica El Pedraplén, uma estrada de 62 quilómetros e uma altura máxima de dois metros, construída mar a dentro, com quase 50 pontes, que faz a ligação entre a grande ilha de Cuba e as ilhas do Arquipélago de Sabana-Camaguey, conhecida como "Cayerías del Norte", nomeadamente o Cayo de Santa Maria.
Por aqui podemos encontrar grandes marcas hoteleiras, sobretudo de bandeira espanhola, a oferecerem aos clientes o mais famoso conceito dos resorts das Caraíbas, o "tudo incluído". Ao todo são 14 hotéis, dos quais 13 são resorts e destes 11 são de cinco estrelas. Alternativa perfeita a Varadero, Cayo Coco ou Cayo Guillermo, dado ainda ter menos turismo em massa e as praias serem igualmente de areia branca fina, com uma água tépida azul-turquesa, o Cayo de Santa Maria conta ainda com um delfinário, onde os turistas têm a oportunidade de nadarem com os seres mais amistosos dos mares, os golfinhos, além de assistirem a diversos shows, também com leões-marinhos, e poderem saborear lagosta e outros mariscos, preparados na hora.
O preço para entrar no delfinário é de 5 CUC (4,70 euros), mas se objetivo for poder interagir com os golfinhos o valor por pessoa é de 20 CUC (18,75 euros) Por outro lado, às 9h da manhã existem excursões de catamaran a saírem da marina de Caibarién, a cidade portuária localizada no início do El Pedraplén, com destino ao delfinário, mas que pelo meio fazem uma paragem nos arrecifes para os visitantes poderem nadar e fazer snorkeling. O preço por pessoa, a incluir o passeio, espetáculo no delfinário, interação com os golfinhos e almoço de lagosta, com regresso ao ponto de partida às 16h, é de 80 euros.
Visitar o Cayo de autocarro com vista panorâmica poderá ser a melhor alternativa. O preço é de 2 CUC (1,88 euros) sempre que se entra no autocarro e o serviço funciona diariamente das 9h às 22h. Para quem gosta de festa, à partida da mesma marina sai um catamaran discoteca diariamente às 18h e apenas regressa novamente à meia-noite.

SANTA CLARA

Para quem gosta de história e aprecia os feitos da Revolução Cubana, que teve como principais figuras Che Guevara, Fidel Castro e Raúl Castro, não pode deixar de passar por Santa Clara, cidade onde se situa o mausóleo de Che e dos seus companheiros de guerra. Apesar de não ter nascido em Cuba, mas sim na Argentina, Ernesto Guevara, o seu verdadeiro nome de nascença, sempre se

destacou como uma das figuras líderes, ao lado dos irmãos Castro, na Revolução de Cuba. Como foi ele que liderou a revolução em toda a província central de Cuba, assim como a importante Batalha de Santa Clara, e os cubanos quiseram homenageá-lo aí mesmo ao mandarem erguer o seu mausóleo, que tem um museu como complemento.
Proibido de fotografar no interior, por ser um local de culto, ao entrar-se na sala, onde descansam os restos mortais dos guerrilheiros, pode-se sentir o momento de pesar e grande sentimento, simbolizado pela chama eterna, sempre acesa em sua homenagem. Todo ornamentado em madeira e com vegetação que nos transporta para a mata onde o corpo de Che foi encontrado na Bolívia, mais de 30 anos depois de ter sido executado. Che Guevara foi assassinado a 9 de outubro de 1967 e o seu corpo apenas descoberto em 1997.
Uma visita ao comboio blindado que foi tomado pelos guerrilheiros na emblemática batalha de Santa Clara é possível de se visitar. Transformado num pequeno museu, a entrada é gratuita mas quem quiser fotografar terá que pagar 1 CUC (0,94 cêntimos).

TRINIDAD

Fundada em 1514, a cidade de Trinidad é a pérola colonial de Cuba, tendo o seu centro histórico, que data do século XIX, sido classificado como Património Mundial pela UNESCO. Era aqui que nas épocas vindouras do colonialismo moravam as famílias mais abastadas, com riquezas construídas em volta de plantação de cana do açúcar.
Na zona central da cidade é impossível andar de saltos altos. As estradas são feitas à base de grandes pedras irregulares que requerem grande atenção e cuidado para que não se saia de lá com uma mazela num pé. Detalhe à parte, a beleza é muita, com carroças puxadas a cavalo a percorrerem as ruas da cidade, como se ainda estivéssemos naqueles tempos longínquos.
Terra de muitas lendas e histórias que nos rementem para aquela época, os habitantes de Trinidad não estão autorizados a alterarem as fachadas das casas, para não quebrarem os aspeto colonial da cidade.
Na praça principal do centro histórico ficam algumas das casas que pertenceram às famílias mais abastadas da cidade, como é o caso do palácio da família Brunet, que foi transformada no Museu Romântico, agora fechado para reforma, ou a casa da família Iznaga, atualmente transformada no Museu da Arquitetura Colonial.
Do lado direito da Praça Central fica a escadaria da Casa da Música, um espaço ao ar livre, onde as pessoas podem desfrutar de uma bebida sentadas numa vasta esplanada ou nos degraus das escadas, enquanto, à noite, podem aproveitar para dançar ao ritmo das melhores músicas cubanas, tocadas ao vivo.

CIENFUEGOS

A única cidade de Cuba fundada por franceses, em 1819, pode ver-se pela sua arquitetura que ainda há muitos vestígios da presença daquele povo europeu. Mais moderna e cosmopolita, junto à baia que acompanha a cidade, é fácil de encontrar palacetes, muito semelhantes aos existentes na Riviera Francesa.
É em Cinfuegos, cidade Património da Unesco, que fica o terceiro porto mais importante da ilha, sendo daqui que sai a grande maioria as exportações de açúcar. O seu cais, conhecido por Malecón, tem cerca de dois quilómetros de cumprimento e termina no Paseo del Prado, a via principal da cidade.
Do porto pode-se ver o Forte de Nuestra Señora de los Angeles de Jagua, construído para proteger a cidade dos piratas de outrora.
O Parque José Martí é a praça principal da cidade e foi declarado monumento nacional por albergar alguns dos monumentos mais emblemáticos de Cinfuegos. É o caso do teatro Tomás Terry, inaugurado em 1886, do Capitólio, dotado de uma bela e enigmática cúpula azul, ou da Catedral. A melhor vista sobre a praça é da esplanada do bar El Palatino. Excelente para umas boas fotografias!
Ao passear pelas várias ruas sem trânsito é possível de observar a vivência dos cubanos. As janelas e portas estão quase sempre abertas, dia e noite, dando a transparecer, à semelhança das restantes cidades, que os cubanos vivem em comunidade.
O mercadinho da avenida Boulevard é a melhor opção para quem quer levar uma lembrança do país para casa, dado aí o artesanato ser mais barato do que, por exemplo, em Havana.

SVN 2017 retrata as tendências que estão a moldar as viagens de negócio

QUAIS AS TENDÊNCIAS DE MERCADO que estão a moldar o setor das viagens de negócio, é a proposta de reflexão da edição deste ano do Salão de viagens de Negócio (SVN), certame que se realiza a 22 de fevereiro no Teatro Tivoli, em Lisboa, sob o tema «2027: The Next 10 Years».

Holger Luikenga vice-presidente da American Express, Marcel Forns, diretor-geral da GEBTA (Guild of European Business Travel Agents), Luis Rasquilha, CEO da Inova Consulting, Guy Mercier, Head of Worlwide Services and Strategy & Delivery Operations da Solvay, Jorge Vinha da Silva, diretor geral do Meo Arena, e Carla Andrezo, business unit leader da Emotionstore Meetings & Events, são alguns dos oradores convidados deste SVN, onde será também feita a apresentação da edição deste ano das conclusões do Barómetro das Viagens de Negócio, estudo que revela as tendências e perspetivas das empresas Portuguesas neste domínio.

A entrega dos «Business Travel Awards» às empresas e personalidades que mais se destacaram no âmbito desta indústria em Portugal em 2016, a par do sorteio de diversos prémios entre os participantes, complementam a agenda da nona edição do Salão das Viagens de Negócio.

Dado que o SVN é também espaço de networking, estão já confirmadas mais de 30 empresas como expositoras no evento, entre hotéis, companhias aéreas, destinos para eventos, empresas de tecnologia e outras, que possibilitarão a mostra das mais recentes ofertas para os consumidores empresariais e profissionais de viagens de negócio.

Espera-se, ao longo do dia, a visita de mais de 1.000 visitantes no Teatro Tivoli, incluindo os decisores das 100 maiores empresas nacionais e multinacionais. O SVN abre as portas às 10h e encerra às 20h.

Roadshow "Os Especialistas" volta à estrada

OS ESPECIALISTAS VOLTAM À ESTRADA, já no próximo dia 21 de fevereiro com a edição 2017 do seu roadshow.

Este ano o roadshow começará na cidade do Porto seguindo-se os eventos de Braga, Aveiro (almoço), Coimbra e a 1ª semana encerra em Leiria no dia 24 de Fevereiro. Seguem-se Algarve, no dia 1 de Março, e no dia seguinte em Setúbal terminando o roadshow 2017 na sexta-feira, 3 de Março, em Lisboa.

Mas não é tudo, Os Especialistas, sempre com o objetivo de inovar e fazer algo diferente de ano para ano pois só assim se consegue manter o êxito deste evento que já vai para a sua 12ª edição, realizarão em Tomar (Quinta do Falcão) no dia 29 de Abril a sua Festa de Verão onde se prende reunir os agentes de viagens, a nível Nacional, num momento de convívio e descontração.

Também a nível de parceiros Os Especialistas contam este ano com algumas novidades. Melair, Soltour e o consolidador Magnet marcarão presença no roadshow de 2017.

AGENDA

CALENDÁRIO DE FEIRAS INTERNACIONAIS

01 Fev - 04 Fev	Alpe–Adria	Ljubljana	Eslovenia
01 Fev - 05 Fev	Xantar	Ourense	Espanha
03 Fev - 05 Fev	Balttour	Riga	Letónia
04 Fev - 04 Fev	Reiselivsdagen Stavanger	Stavanger	Noruega
07 Fev - 08 Fev	IMTM	Tel Aviv	Israel
07 Fev - 09 Fev	IBTM Arabia	Abu Dhabi	United Arab Emirates
08 Fev - 12 Fev	Reisen Hamburg	Hamburg	Alemanha
08 Fev - 09 Fev	Convene	Vilnius	Lituânia
09 Fev - 12 Fev	Vert, Bleu, Soleil	Liege	Belgica
10 Fev - 11 Fev	Tourism Expo	Olomouc	República Checa
10 Fev - 12 Fev	Tourest	Tallinn	Estónia
10 Fev - 12 Fev	India Travel Mart ITM	Ahmedabad	India
11 Fev - 28 Fev	Carnevale di Venezia	Venice	Italia
11 Fev - 12 Fev	Emigratiebeurs	Houten	Holanda
15 Fev - 17 Fev	Holiday & SPA Expo	Sofia	Bulgária
15 Fev - 19 Fev	Reise + Camping	Essen	Alemanha
16 Fev - 19 Fev	Holiday World	Prague	República Checa
16 Fev - 19 Fev	TTR	Bucharest	Roménia
17 Fev - 19 Fev	Tour Salon	Poznan	Polónia
21 Fev - 23 Fev	OTM	Mumbai	India
22 Fev - 26 Fev	f re e	Munich	Alemanha
23 Fev - 25 Fev	GITF	Guangzhou	China
23 Fev - 26 Fev	Beo Wine Fair	Belgrade	Servia
23 Fev - 26 Fev	Turizma	Belgrade	Servia
24 Fev - 26 Fev	The Outdoor Adventure Show	Toronto	Canada
24 Fev - 26 Fev	Ferie for Alle	Herning	Dinamarca
27 Fev - 01 Mar	ILTM Japan	Tokyo	Japão

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

“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

moving your way

europcar.pt