

‘Hala Madrid’

>> RAQUEL RELVAS NETO rneto@gmail.com >> Fotos: DR



É já neste mês de Janeiro que acontece a 37ª edição da Fetur – Feira Internacional de Turismo, em Madrid. Este evento marca o início do calendário das grandes feiras de Turismo internacionais. Fomos saber o que as empresas turísticas nacionais vão promover neste evento e qual a importância do mercado espanhol para o seu negócio.

De 18 a 22 de Janeiro, tem início mais uma edição da Fetur – Feira Internacional de Turismo. A feira é o primeiro palco onde os mais diversos destinos internacionais promovem as suas novidades e mais-valias, com especial ênfase no mercado espanhol. Também Portugal marca presença obrigatória promovendo-se junto de um mercado que cresceu 9,2% em receitas turísticas até Outubro de 2016.

Ao Publituris, várias empresas revelaram a sua estratégia promocional para o mercado espanhol e o que vão promover na Fetur. Para os Tivoli Hotels & Resorts, Espanha é o quarto mercado, “embora em alguns hotéis em particular seja o segundo ou o terceiro mercado mais relevante”, indica Jorge Lopes, Head of Commercial, Europa e América do Sul da Minor Hotels. “Sendo um mercado de proximidade, o cliente espanhol visita o nosso País ao longo de todo o ano e com motivos de viagem que cobrem os vários segmentos do lazer ao corporate e ao MICE”, refere. Para Jorge Lopes, as expectativas para este ano é que com as novidades que vão apresentar “o portefólio de hotéis

da Minor em Portugal e no Brasil se torne cada mais atraente para os clientes espanhóis. Neste sentido, espera-se um crescimento deste mercado nos vários hotéis”.

Para a Abreu online, Espanha é “um mercado de compra e venda, (...) mantendo-se no top5 de mercados”, indica Diogo Julião, deputy managing director, que acrescenta que como destino está “entre os quatro mais vendidos e assume-se, cada vez mais, como uma alternativa ao Algarve, onde a falta de disponibilidade é crescente”. É neste sentido que a Abreu online tem as melhores expectativas para este mercado. “A indústria mostra estar unida e isso é um bom indicador para que se reúnam os principais players da Europa e também da América Latina, já que este é o seu palco, por natureza. Espera-se que a performance da Abreu online em Espanha seja de contínuo crescimento, dado que as nossas equipas estão permanentemente no terreno a angariar novos clientes”, considera Diogo Julião.

No que diz respeito à Fátima Hotels, Espanha é “um mercado importantíssimo, dada a proximidade e dimensão do

mercado”. Alexandre Marto, director-geral, destaca que em certas alturas do ano, como o Natal ou a Páscoa, é “um mercado vital”. Questionado sobre o que espera sobre a edição deste ano da Fetur, o responsável salienta que “as nossas expectativas são sempre mais amplas que uma simples abordagem ao mercado espanhol. A Fetur é uma feira de referência mundial, com particular relevância para compradores que a visitam vindos da América Latina – países que são extremamente importantes para Fátima, dado o seu peso no mundo católico”.

Tratando-se de um mercado de “grande dimensão, proximidade e com potencial de crescimento”, o Zoomarine marca presença na Fetur. Diogo Rojão, responsável de comunicação do parque aquático, salienta que as expectativas “são as melhores” para mais uma edição da feira. “No que refere a resultados para 2017, ambicionamos continuar a registar um crescimento no número de visitantes oriundos de Espanha”, constata.

Nos Açores, o mercado espanhol tem vindo a crescer, com especial destaque na ilha Terceira, “fruto de uma opera-



Eventos

memoráveis

Os nossos clientes escolhem-nos porque estamos sempre ativos, sempre à procura da luz, do som, do movimento e das sensações. Porque estamos sempre a seu lado. Porque transmitimos as suas ideias e os seus conceitos tornando-os sempre o centro de todas as nossas ações. Fazemo-lo sempre com muita energia. Energia que se manifesta através das sensações e das emoções. Energia única porque é nossa, porque somos a rituais. E porque nós e os nossos clientes somos um só.

Se procura eventos memoráveis, consulte-nos.



Estratégia, planeamento, gestão e logística de eventos.

*info@rituais.pt/ **rituais.pt***



ção charter regular de Madrid” para a ilha onde o Grupo Azoris Hotels & Leisure tem a unidade Azoris Angra Garden. Sandra Santos, directora comercial do grupo hoteleiro açoriano, refere que esta operação “quase duplicou a sua ocupação anual face ao ano transato, sendo actualmente Espanha o nosso segundo mercado emissor nesta ilha”. “Confirma-se assim que o mercado espanhol tem um grande potencial de crescimento nos Açores, sendo, no entanto, imprescindível a ligação directa com o destino. Nos restantes hotéis do Grupo – Azoris Royal Garden, em S. Miguel, e Azoris Faial Garden, no Faial, o mercado espanhol encontra-se no ranking dos dez mercados emissores com mais impacto, com promessas de crescimento, tendo em conta a ligação anunciada com Barcelona, a partir do Verão IATA de 2017”, acrescenta. É neste âmbito que o grupo hoteleiro açoriano vai marcar presença no certame, onde pretendem “promover não só os hotéis do Azoris Hotels & Leisure, mas também os Açores, junto dos novos e actuais operadores”. Sandra Santos adianta que o grupo está confiante no crescimento deste mercado, tendo em conta “as ligações directas previstas; a proximidade e segurança do destino; e ainda a experiência positiva daqueles que já nos visitaram. Acreditamos assim que 2017 vai ser um ano muito positivo para a recepção do mercado espanhol nos hotéis do Grupo Azoris Hotels & Leisure e nos Açores em geral”.

Também para a NAU Hotels & Resorts, a importância do mercado espanhol varia em função das unidades, sendo mais incidente nos hotéis do Algarve. Contudo, Mário Azevedo Ferreira, CEO da NAU Hotels & Resorts, indica que este é um mercado “predominantemente de ‘city breaks’ e de ‘touring’”. O responsável prevê um crescimento “moderado” deste mercado para as suas unidades este ano, “já que o perfil da nossa oferta não se alterou profundamente em relação a 2016, nem antevemos alterações no perfil de consumo dos nossos vizinhos espanhóis – que continuarão a preferir, em Portugal, visitar as cidades e pernoitar em hotéis de quatro estrelas”. Para a marca hoteleira, a presença na Fitur vai, além da promoção junto do mercado espanhol, “é um evento pan-europeu e com forte impacto nos mercados da América do Sul. Aproveitamos assim esta feira para promover os nossos negócios em diversos mercados”.

PRESENÇA NA FITUR

A Fitur é a ocasião ideal para as empre-



“Sendo um mercado de proximidade, o cliente espanhol visita o nosso País ao longo de todo o ano e com motivos de viagem que cobrem os vários segmentos do lazer ao corporate e ao MICE”, Jorge Lopes - Minor Hotels

sas do sector turístico apresentarem as suas novidades. A “maior novidade” da participação este ano do Grupo Abreu “prende-se com o facto de o grupo estar reunido num único stand (8C10), nomeadamente, as áreas da Abreu online, DMC e operador”, indica Diogo Julião. No caso concreto da Abreu online, as novidades não se ficam por aqui. “Pretende-se mostrar o quanto diversificámos e aumentámos a oferta na plataforma, sobretudo em destinos onde recaem as apostas de 2017, isto é: Caraíbas, Estados Unidos e Brasil”.

A Minor Portugal vai aproveitar para dar conta da abertura do primeiro Anantara e do primeiro AVANI em Portugal e na Europa, ambas previstas para Abril deste ano. “Desde a expansão da Minor para a Europa e América do Sul, com a aquisição dos Tivoli Hotels & Resorts, que a estratégia passa por trazer as várias marcas do grupo para estas novas regiões de operação – e estes lançamentos fazem parte desse plano”, afirma Jorge Lopes. Ainda no primeiro semestre de 2017, vão também ser

anunciadas duas remodelações profundas no portefólio da marca Tivoli Hotels & Resorts, no Tivoli Carvoeiro, que vai reabrir como cinco estrelas, e no Tivoli Lisboa. Este último, que “tradicionalmente é muito procurado pelo mercado espanhol, vamos assistir a uma remodelação total do lobby, (...) e um novo bar – o Tivoli Caffè. Os quartos vão ser também alvo de uma profunda intervenção de forma a dotar o hotel de uma nova categoria: os quartos familiares, que vão permitir uma família de quatro pessoas partilhar o mesmo quarto com toda a comodidade. Com esta renovação, o hotel vai passar de 306 para 286 quartos. Os espaços de restauração vão sofrer uma intervenção para os tornar mais confortáveis, sendo de esperar para breve novidades ao nível dos respectivos conceitos. O hotel terá ainda um novo ginásio e um Tivoli Spa”, explica o responsável. A marca vai aproveitar também para promover o Tivoli Mofarrej, em São Paulo.

Já a Fátima Hotels pretende promover e apresentar o novo quatro estrelas – o

Áurea Fátima Hotel Congress & Spa, mas também o novo duas estrelas – o Travel Hotel. Alexandre Marto complementa ainda que vai ser dada a conhecer a remodelação profunda de que foi alvo o Hotel Regina, que “surge também com um ‘upgrade’ para quatro estrelas”.

Também o Zoomarine, no Algarve, não escapa às novidades, sobretudo no reforço das suas diversões aquáticas. Assim, vai aproveitar para “desvendar um pouco estas refrescantes novidades junto dos nossos principais parceiros comerciais em Espanha”. Por outro lado, complementa, “também temos potenciado nos últimos anos as plataformas digitais para o trade e temos nesse sentido também o objectivo de incrementar por esta via, o leque de parceiros comerciais em Espanha”.

Na Fitur 2017, o grupo açoriano vai aproveitar para divulgar a sua recente marca Azoris Hotels & Leisure. “Com o rebranding, vem a promessa ‘Experience the power of Nature’, através da qual se pretende unir a experiência hoteleira às inúmeras actividades turísticas do destino. Outra novidade é o investimento na redecação das áreas comuns e quartos do Azoris Royal Garden e do Azoris Faial Garden, que estarão concluídas até final de Abril de 2017; e numa remodelação mais profunda do Azoris Angra Garden a acontecer no final de 2017”, adianta Sandra Santos. ¶