

PEDRO MACHADO,
PRESIDENTE DA TURISMO CENTRO DE PORTUGAL

Um desafio de inovação e reinvenção para causar o efeito surpresa

A TURISMO CENTRO DE PORTUGAL afirma que encara, tradicionalmente, a sua participação na BTL “como um desafio para inovar e se reinventar”, tentando provocar o “efeito surpresa”. No fundo, pretende que o seu stand “seja sempre uma personificação do seu propósito de consolidação e de aumento de notoriedade da sua marca”. Esta tem sido a estratégia desde há dois anos a esta parte, sendo que “a maior novidade da edição de 2017 será dar mais protagonismo ao produto turístico, em particular, «Cultura, História e Património», assente nas suas bases territoriais, ou seja, nas suas Comunidades Intermunicipais”. Desta forma, “cada uma delas terá mais protagonismo na apresentação dos seus produtos turísticos e idiosincrasias, como forma de afirmar que o «Centro» é muito mais do que a «soma» das partes que o constitui”. Segundo Pedro Machado, “trata-se de um território diverso, multifacetado e que procura construir, em conjunto, uma imagem forte e coerente, capaz de traduzir o manancial imenso de boas experiências a quem o decide visitar. O desafio será o de influenciar, decisivamente, o turista nessa decisão”.

Quanto às perspetivas que têm em relação à edição deste ano, “as expectativas são elevadas, em particular, atendendo a que a AIP perspetiva para este ano «a melhor BTL de sempre»”. A Centro de Portugal pretende “assinalar, de forma inequívoca, a sua presença, tanto nos dias dedicados a profissionais, como ao público em geral”.

Para Pedro Machado, a BTL é uma feira que “tem vindo a assumir e a consolidar, ao longo das suas diferentes edições, quatro papéis fundamentais: É uma «montra» – dado que permite trabalhar aspetos fundamentais, no que respeita ao marketing dos destinos, tais como, identidade, visibilidade e notoriedade (nacional e internacional); É um espaço de avaliação de mercado(s) – em particular, dos mercados concorrentes (a um nível, mais específico, das empresas e empresários; ou atendendo a uma perspetiva mais abrangente e global, ao nível dos destinos); É um espaço de networking – reunindo, anualmente, um conjunto de atores-chave ligados ao trade – tanto do setor público, como do privado –, que viabiliza a troca de ideias, de perspetivas e de experiências, e que culmina muitas vezes em ideias de projeto e de negócio bem-sucedidas; É um espaço de recolha de informação e dados específicos sobre os turistas, possibilitando informações atuais e realistas sobre o seu perfil – insubstituíveis e basilares na definição de estratégias”.



DIOGO JULIÃO, DIRETOR GERAL DA ABREU ONLINE

Feira vai beneficiar com alteração de datas

A ABREU ONLINE vai apresentar durante a BTL vários produtos que, todos os dias, integram a Plataforma de Reservas, ficando disponível aos seus clientes em todo o mundo. “Esse produto tanto assenta em oferta hoteleira como em outros serviços terrestres de transfers ou tours, entre outros, e serve de base para as diversas reuniões já agendadas com clientes e potenciais clientes”, explicou Diogo Julião.

“Acredito que o setor vá à BTL com um sentimento positivo em relação à performance deste ano. Há já alguns anos que, de uma forma geral, o Turismo cresce ininterruptamente e Portugal não é exceção, verificando bons resultados desde há três anos. Isto é muito positivo para o estabelecimento de negócios e relações comerciais, dando um novo elo e uma atitude mais positiva quanto ao futuro, face ao bom momento e à maior confiança na economia turística”, referiu. Por outro lado, Diogo Julião aposta a alteração de datas da feira como algo positivo. Na generalidade, o responsável afirma que as feiras, incluindo a BTL, servem para fazer negócio e potenciar contatos.



FERNANDO BANDRÉS, DIRETOR OPERACIONAL DA SOLTRÓPICO

Campanha de reservas antecipadas irá refletir-se na BTL

DURANTE A BTL as agências terão acesso à tradicional campanha de reservas antecipadas, intitulada Escaldão, da Soltrópico, que contempla “os principais destinos da operação charter, mas que este ano se estenderá a outros destinos do portfolio” do tour operador. Fernando Bandrés confessa que as expectativas para a edição deste ano são “as melhores”, até por notam “uma antecipação na compra”, que acreditam “se irá refletir nas vendas durante a BTL”.

Dado que este é um certame com “uma importância crescente para as agências de viagem que, como nossos clientes, temos de apoiar com as melhores condições comerciais. Tem-se notado um acréscimo nas vendas durante este período”, demonstrando que a venda em feira tornou-se importante para os resultados do tour operador.

