

ABAV: MERCADO BRASILEIRO CONTINUA A SER ESTRATÉGICO PARA PORTUGAL

Em 2015, Portugal desafiou os brasileiros a “consumir sem moderação” o que de melhor há no nosso país: uma taça de vinho, acompanhada de boa música, sol, cultura e golfe. Na edição deste ano, apela-se aos sentidos, transportando até São Paulo o ambiente cosmopolita da cidade de Lisboa. Quem visitar o stand do Turismo de Portugal não ficará indiferente ao aroma do café, ao sabor do típico pastel de nata e ao elétrico em tamanho real que, desde o ano passado, pode ser visitado e fotografado. Existirá ainda um espaço dedicado ao centenário das aparições de Fátima, que se celebra em 2017.

A Feira das Américas, como é também conhecida, realiza-se, este ano, de 28 a 30 de setembro no Expo Center Norte, em São Paulo e conta com a presença de nove empresas portuguesas, cinco regiões – Centro, Alentejo, Lisboa, Madeira e Porto e Norte de Portugal - e quatro start-ups. Números que ficam aquém dos registados o ano passado, quando o stand do Turismo de Portugal reuniu, para além de quatro regiões, 18 empresas do setor. Também o espaço da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), que acolheu em 2015 cerca de 20 associados é nesta edição substituído por um “pequeno espaço institucional”. De acordo com **Pedro Costa**



Ferreira, presidente da APAVT, “o reduzido número de



Em 2015 a ABAV contou com mais de 300 stands e 32 mil profissionais

empresas com necessidade de espaço de exposição não justificou a criação de um stand com as dimensões do ano passado”. Apesar das empresas portuguesas estarem a investir

menos neste mercado, o Turismo de Portugal “não dúvida que o Brasil continua a ser um mercado relevante” para o nosso país, permanecendo como um mercado estratégico, sendo

o quinto país em número de hóspedes. Por esta razão, explica fonte do Turismo de Portugal, “acreditamos que nesta fase continua a ser sentido investir no mercado, procurando públicos

ficados e com maior
 cidade de gerar receita".
 e sentido, o Instituto
 mantido e até reforçado
 a atividade no mercado,
 gnadamente ao nível
 peração turística e na
 ão direta com o trade
 prensa". Uma opinião
 lhada por Pedro Costa
 ira que afirma que
 AV continua a ser a
 icipal feira do mercado
 leiro, quer a nível do
 ming, quer a nível do
 ping, e constitui uma
 de oportunidade para
 n pretenda desenvolver ou
 çar relações e criar novas
 erias. A participação em
 s de turismo como esta
 empre investimentos
 édio e longo prazos,
 ultrapassam eventuais
 uldades na atualidade", dá

de presença obrigatória
 participação de Portugal
 o menor número
 mpresas dos últimos
 no entanto, existem
 parnhias que não abdicam
 tar representadas neste
 me. Para a maioria
 responsáveis com que
 bitur falou, a ABAV
 nua a ser, mesmo em
 os de crise, uma feira de
 ença obrigatória. Por ser
 co evento onde estão
 entes fisicamente e "com
 própria", a ABAV é para
 po Turim uma feira
 esença incontornável.
 tem outros eventos neste
 ado, como o World Travel
 et Latin America, mas
 não temos participado.
 características do
 o produto, mantemos
 wicção que este é
 e evento de eleição
 podermos ter acesso

ao vasto universo do trade
 brasileiro que de muito longe
 se desloca a São Paulo e que
 de outra forma, dificilmente
 conseguiríamos chegar ao
 contacto",

afirmou
Luís Santos,
 diretor
 comercial do
 grupo hoteleiro.



Uma realidade também
 partilhada por
Pedro Ribeiro,
 diretor
 comercial e
 de marketing
 do grupo Dom



Pedro e Bruno Matos, diretor
 de vendas do Hotel Mundial.
 Para o primeiro, "tratando-se
 a ABAV do maior evento de
 turismo no mercado brasileiro
 e sendo este de elevada
 importância (número um em
 duas unidades da Dom Pedro)
 é sem dúvida uma feira em
 que não podemos deixar de
 estar presentes". "É uma das
 feiras mais importantes para
 nós, devido à possibilidade
 que temos de contactar não
 só com os operadores nossos
 parceiros de São Paulo, mas
 também de todos os outros
 estados do Brasil",

complementa
Bruno Matos,
 diretor de
 vendas do
 Hotel Mundial,
 que conta com uma média
 de 25.000 a 30.000 dormidas/
 ano do mercado brasileiro.
 Para a edição deste ano da
 ABAV, as expetativas de Bruno
 Matos são "enormes", "acima
 de tudo para avaliar como o
 mercado está a reagir a esta
 mudança que existiu, e neste
 sentido delinear os objetivos
 do próximo ano".

A promoção no Brasil é uma
 aposta do Fátima Hotels que

conta com uma "participação
 ininterrupta no país há muitos
 anos", através da sua presença,
 não só na ABAV, mas também
 na WTM Latin America, na
 Expo Católica, em workshops
 do Turismo de Portugal ou em
 ações desenhadas
 pela empresa.

À Ambitur,
**Alexandre
 Marto**,
 administrador
 do Fátima Hotels, afirmou por
 isso que, no seu entender,
 "uma presença na ABAV é
 importante, mas pode fazer-
 se de forma intermitente. O
 que é obrigatório na nossa
 opinião é uma presença no
 Brasil". "O nosso objetivo
 é manter a notoriedade e
 reconhecimento dos nossos
 hotéis junto dos operadores
 brasileiros e dos profissionais
 de turismo brasileiros. As
 reservas são, no entanto,
 na esmagadora maioria,
 geradas depois por DMC's
 nacionais e espanhóis",
 dá conta Alexandre Marto,
 acrescentando que as 25
 mil dormidas do mercado
 brasileiro que se registam
 em Fátima todos os anos
 são apenas "uma fração
 dos brasileiros que visitam
 o Santuário". "Precisamos
 convencer os brasileiros da
 importância de dormirem
 em Fátima – promovendo,
 por exemplo, a Procissão
 de Velas que se dá todas as
 noites em Fátima", afirma. Na
 edição deste ano, a Fátima
 Hotels vai ainda "sublinhar
 a importância do ano 2017
 como o ano do Centenário de
 Fátima".
 Como é já habitual, o grupo
 Vila Galé e a Abreu Online
 apresentam-se neste certame
 com um stand individual.
 Segundo **Gonçalo Rebelo**



de Almeida,
 administrador
 do grupo
 Vila Galé,
 o objetivo
 na ABAV é



"promover os 27 hotéis da
 rede, ainda que dando maior
 destaque às unidades no
 Brasil. Pretendemos também
 divulgar novos produtos
 como o Vila Galé Sun, no
 Cumbuco, e o novo resort em
 Touros". Já a Abreu Online
 estará na ABAV "para dar
 continuidade ao trabalho que
 tem vindo a ser feito há anos:
 fortalecer as parcerias com
 os hotéis e agentes locais, de
 modo a manter e potenciar
 as sinergias deste B2B no
 e com o Brasil", deu conta
Luís Tonicha,
 managing
 diretor
 da Abreu
 Online.



**Regiões procuram seduzir
 brasileiros com alto poder de
 compra**

A floresta Laurissilva,
 as tradições e culturas,
 associadas, por exemplo, aos
 bordados, o vinho e o Fim de
 Ano são apenas alguns dos
 produtos que a Associação
 de Promoção da Madeira
 estará a promover neste seu
 regresso à ABAV. Já o Alentejo
 destacará os produtos
 ligados ao touring cultural e
 paisagístico, a gastronomia e
 vinhos e também o turismo
 ativo e de natureza.
 "Portugal está definitivamente
 na moda para o turista
 brasileiro, o que pode ser uma
 mais valia para a Madeira e
 uma boa alavanca. O turista
 brasileiro que visita Portugal
 tem um alto poder de compra,
 e frequentemente associado
 ao segmento de luxo,

procurando experiências únicas e diferenciadoras”,

começou por afirmar



Roberto Santa Clara, diretor executivo da Associação

de Promoção da Madeira, acrescentando que “dada a massiva presença do trade brasileiro, imprensa e consumidor final neste certame, é absolutamente vital a presença do destino. Estamos a falar de uma feira que em 2015 contou com mais de 32.000 profissionais do setor e 900 elementos da imprensa”.

O mercado brasileiro tem vindo a apresentar, desde 2015, uma performance negativa, em termos de hóspedes e dormidas, na Madeira. Uma realidade que a Associação está a tentar mudar. Para isso, explica Roberto Santa Clara, “realizámos, recentemente, um estudo, que estamos ainda a analisar em profundidade, a bordo dos aviões da TAP para analisar as características e motivações deste mercado, mas também conhecer o nível de conhecimento que o mercado tem do destino Madeira”. Por apenas ter a “responsabilidade de gestão deste mercado há cerca de um ano” e pelo facto de estar a “estudar o mesmo desde a raiz”, o investimento da Associação de Promoção da Madeira no mercado brasileiro é ainda “pequeno”, “na ordem dos 100.000 euros, abrangendo a presença em feiras, apoio a tour operadores e ações com agentes do setor”. Para a ABAV deste ano, a “expectativa é grande, sendo o objetivo

prioritário o de fortalecer a relação com os maiores tour operadores brasileiros. É necessário tornar a Madeira mais conhecida no Brasil, e temos a vantagem de ter uma delegação do Turismo de Portugal em São Paulo, o que certamente abrirá portas bem como uma excelente parceria com a TAP que nos pode ajudar”, afirma o responsável. Para a região do Alentejo e Ribatejo, o mercado brasileiro é o quarto mais importante em termos de dormidas, pelo que a ABAV se torna num evento chave e de “oportunidade única para contactar com os operadores dos diferentes estados do Brasil”. Dando conta que a quebra do número de visitantes brasileiros sentida na região

é “ligeira”, **Vítor Silva**, presidente da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, afirma que “o brasileiro se destaca claramente da média, deixando na região proveitos mais significativos”, e que o investimento da agência neste mercado é de cerca de 125 mil euros. “Este ano, além da habitual participação no stand de Portugal, com um conjunto grande de reuniões já agendadas, estamos a preparar um almoço com imprensa de São Paulo e que irá decorrer num restaurante português e com gastronomia alentejana. O objetivo é dar a conhecer o destino de uma forma mais intimista e desafiar a imprensa de referência a vir conhecer-nos”, explica o responsável, acrescentando que, depois



No stand do Turismo de Portugal estarão representadas nove empresas e cinco empresas regionais

da ABAV, a ARPT Alentejo irá levar a cabo um roadshow, envolvendo oito empresas associadas, que se irá centrar no Sul do Brasil.

Crise faz-se sentir... mas pouco!

A redução do número de turistas brasileiros em Portugal tem-se vindo a repetir nos últimos meses, no entanto, as descidas não são, para os hoteleiros com unidades em Lisboa, “alarmantes”. No grupo Turim Hotéis, o mercado brasileiro mantém-se como um dos cinco principais, “com especial importância em alguns dos hotéis de Lisboa, pela sua localização central na cidade”. “Acreditamos que é um mercado que recuperará a força que teve e por isso mesmo não desconsideramos de forma alguma a manutenção da nossa presença promocional neste país”, afirma Luís Santos, acrescentando que as ligeiras quedas registadas não são “assustadoras” e foram compensadas por outros mercados.

Apesar de ter registado um crescimento em agosto e de

continuar a ser o mercado mais importante nas ilhas do grupo Dom Pedro em Lisboa, o mercado brasileiro regista uma queda de 10% no acumulado de janeiro a agosto. No Hotel Mu... decréscimo atinge o valor de cerca de seis mil dormidas, sendo atualmente o principal mercado. Já Luís Tonicha explica na Abreu Online o Brasil “é assumidamente uma aposta mas não estamos dependentes da sua performance. Aliás, tem vindo a crescer nas vendas de hotelaria brasileira em Argentina e verificar se existe manutenção de vendas para Europa e Caraíbas”. “No caso da Abreu Online Brasil ainda não verificamos impactos negativos significativos. O facto de o Brasil ser um mercado de compra e venda a longo prazo nos a manter a atividade desenvolvida até aos dias de hoje, seguindo uma estratégia de acompanhamento e evolução do mercado, a integração de novos canais e redes hoteleiras que vão entrando no país e o estabelecimento de

contratos com clientes e fornecedores, etc. A nossa experiência no Brasil tem vários anos e diz-nos que o setor turístico tem imensa capacidade em se restabelecer e ultrapassar as diversas crises e acredito que será isso que irá acontecer”, complementa.

Afirmando que o “mercado interno brasileiro é incontornável na operação do grupo, representando quase 90% da ocupação e receita no total dos hotéis do grupo no Brasil”, Gonçalo Rebelo de Almeida dá conta de que o grupo não regista, até à data, quedas. “Os clientes brasileiros estão a aumentar nos nossos hotéis. Apesar da conjuntura e de ser difícil antecipar a evolução do mercado interno brasileiro, prevemos um aumento de

receitas neste mercado de 5% a 6%. Os brasileiros estão a viajar mais dentro do seu país”.

Já em Fátima, a realidade é bastante menos simpática. As unidades do grupo Fátima Hotels esperam uma quebra de vendas no mercado brasileiro que supera os 20%, continuando ainda assim no top 10 dos mercados mais importantes. “Acreditamos que a economia do Brasil é cíclica, muito colada a ciclos políticos e do preço das commodities (que observam aliás já uma recuperação). Julgo que é avisado manter uma relação num mercado tão importante, principalmente na fase negativa do ciclo, por forma a aproveitar da melhor forma a fase positiva”, acrescenta Alexandre Marto. «

Novidades

● Ancorada em três pilares - Lazer, Corporativo e MICE -, a 44ª edição da ABAV, e a primeira sob o comando de Edmar Bull, apresenta algumas novidades para profissionais e visitantes. À Ambitur, o presidente da ABAV explicou que, nesta edição, também os visitantes vão ter a oportunidade de agendar reuniões prévias com os expositores, “uma funcionalidade que só era oferecida aos hosted buyers”. Destaque ainda para a reformulação do conceito da Vila do Saber, que passa a ser denominada “Arena do Conhecimento”, e que será um espaço dedicado a debates do setor, essencialmente em quatro áreas temáticas chave – Gestão, Inovação, Segmentação e Tecnologia. Segundo Edmar Bull, também o Programa Hosted Buyers será reforçado em 2016. “Contaremos com a presença de compradores nacionais e internacionais, com foco nas negociações para a temporada 2016/2017. Recursos inseridos na plataforma possibilitarão o agendamento prévio das reuniões, que este ano ocorrerão exclusivamente nos stands, o que vai proporcionar uma maior interação e identificação dos compradores com os produtos e serviços de cada expositor”. “Por acontecer tradicionalmente no final do terceiro trimestre, a ABAV Expo é sempre um marco na abertura do calendário de negócios para o ano seguinte. Isto porque define tendências, oportunidades e os melhores investimentos em cada segmento. E este ano não será diferente. O volume de reserva antecipada de stands e de inscrições prévias de visitantes é uma demonstração de confiança na nossa feira e na qualificação dos profissionais que ela atrai”, concluiu o responsável.



sustainability
has another
meaning

www.neyahotels.com



Apoio completo no
planeamento do seu
evento sustentável.

EVENTOS SUSTENTÁVEIS



Ambiente

Preserve o ambiente,
com a redução do
consumo energético
e uma gestão
eficiente de recursos.



Impacto Social

Contribua para o
apoio a instituições
e participe conosco
na melhoria da
sociedade.



Economia Local

Acrescente valor
com a promoção dos
produtos regionais e
desenvolvimento da
comunidade.

Rua D. Estefânia, nº 71-77, 1150-132 Lisboa, Portugal

T (+351) 213 101 800 . info@neyahotels.com . www.neyahotels.com

AIGLE AZUR

LIGADA AO MUNDO



FRANÇA

+ DE 25 VOOS POR SEMANA

PARTIDAS DE
LISBOA, PORTO, FARO
E FUNCHAL

PARIS • LYON

NEW

VOOS
LUGARES
HORÁRIOS
DESTINOS



ESCOLHA
DE LUGAR



BAGAGEM
EXTRA



ONLINE
CHECK-IN



APLICAÇÃO
MÓVEL

na sua agência
de viagens

*Porto > Lyon operado 3 vezes por semana