

TURISMO

..... ◆ CADERNO ◆ ESPECIAL ◆



PATROCINADORES

 <p>ACORES TURISMO REGIONAL VIA AEREA</p>	 <p>PRAIA NACIONAL TURISMO 90 1980-2020</p>	 <p>inag Gestão de Negócios e Inovação</p>	 <p>PESTANA HOTEL GROUP</p>	 <p>Vila Galé HOTÉIS</p>
--	--	---	--	---

O que esperar do futuro?

Nunca o turismo passou por uma situação tão extrema como a que se vive em 2020. Os desafios são muitos e as incertezas imensas. Mas, como está o sector, e os players, a encarar o futuro? Este foi o ponto de partida para mais um debate, desta feita virtual

Todos estávamos à espera de um ano 2020 fantástico, e a bater recordes. Contudo, o ano será totalmente diferente. Urge perguntar que impactos a realidade surreal que vivemos irá ter no futuro a médio/curto prazo de um sector tão importante para a economia, como o do turismo.

Com o ano a meio, o que esperar do resto do ano 2020 é a dúvida que assola todos os players, que têm na confiança a palavra-chave para o regresso. Mas a dúvida é como reconquistá-la junto do mercado, tanto daqueles que, chegados do estrangeiro, nos vêm visitar, como dos portugueses que já tinham o hábito de viajar para fora de fronteiras. A juntar a esta situação já de si complicada que vínhamos a atravessar, Portugal foi colocado de “quarentena” por diversos países, pelo que o grande apelo tem sido feito junto do turista nacional. Em que medida será este mercado suficiente para colmatar as perdas do mercado internacional? E como está o mercado das agências de viagens e dos diversos players que trabalham na promoção de destinos lá fora? Estão os portugueses abertos a viajar?

Estes e outros temas serviram de base ao encontro que, em virtude da pandemia causada pela Covid-19, se realizou de uma forma virtual e no qual marcaram presença Albertina Martins (TAP Portugal), Álvaro Covões (Everything is New), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Catarina Pádua (Grupo Vila Galé), Isabel Barata (Electricidade dos Açores), João Pinto Coelho (Grupo Onyria Resorts), Paula Canada (TAP Portugal), Paulo Monge (Sana Hotels), Pedro Costa Ferreira (APAVT), Pedro Miguel Ramos (Sana Hotels), Solange Moreira (Be Live Hotels) e Timóteo Gonçalves (B the travel brand).

2020: o ano do turismo interno?

Devido à pandemia causada pela Covid-19, 2020 vai ser o ano do turismo nacional, mas os players mantêm a esperança que a vinda de turistas estrangeiros durante o Verão possa acontecer. Isso mesmo defendeu recentemente o presidente da Confederação do Turismo de Portugal, quando referiu que, «apesar de ser prematuro fazer quaisquer



previsões no momento actual, há essa esperança, a qual vai depender da abertura dos aeroportos e das companhias aéreas». Francisco Calheiros sublinhou que esta situação só se concretizará se as viagens forem permitidas de dois lados, «Portugal pode ter a TAP a voar, os aeroportos nacionais em actividade, mas se o Reino Unido estiver fechado, não vai adiantar nada, pois os turistas britânicos não chegarão a Portugal». Será que os players, nomeadamente os que participaram neste debate promovido pelo Multipublicações Media Group, concordam? A primeira declaração que se ouviu e que acabou por balizar toda a discussão foi buscar inspiração ao Marquês de Pombal, ao afirmar que «está na hora de enterrar os mortos e tratar dos vivos», ou seja, «neste momento o problema é grave e a recuperação vai depender de uma única palavra: confiança, enquanto esta não for restaurada, não vamos conseguir andar para a frente».

Há vários restaurantes que já abriram, mas o que acontece é que são procurados aqueles que têm esplanada. «Verifica-se que, mesmo estando todo o restaurante aberto, os clientes apenas escolhem permanecer na esplanada, deixando os espaços interiores completamente vazios.» Todos concordam que as pessoas ainda não têm confiança e isto aplica-se igualmente às unidades hoteleiras, que, tendo praticamente todas já aberto as suas portas, notam que os clientes nacionais encheram a lotação nos primeiros dias, mas depois apenas têm clientes ao fim-de-sema-

«Portugal pode ter a TAP a voar, os aeroportos nacionais em actividade, mas se o Reino Unido estiver fechado, não vai adiantar nada, pois os turistas britânicos não chegarão a Portugal.»



«Comunicar que Portugal é um destino seguro é essencial e deve ser feito nesta fase». Isto tem vindo a acontecer com o alinhamento entre alguns players privados e entidades oficiais.

na, «e com lotações mais reduzidas, sendo que praticamente não há turistas».

Claro que a chave que se junta à confiança será, inevitavelmente, o início das operações das companhias aéreas, «pois é preciso incutir nas pessoas a confiança de voltar a viajar de avião, porque, enquanto os aviões não tiverem lotações mínimas, não vão para o ar e isso só vai acontecer com o reforço da confiança das pessoas».

Obviamente que a questão das quarentenas impostas por parte de alguns países, nomeadamente o Reino Unido, aos seus cidadãos que viajarem para Portugal veio agravar esta situação. «Havia já uma procura grande por parte deste destino emissor, mas assim que foi decretada essa quarentena por parte das autoridades governamentais do Reino Unido, o número de viajantes começou logo a cair, mostrando que há, de facto, uma correlação entre essa situação e a procura de viagens», foi defendido, e mais uma vez a confiança foi apresentada como o factor-chave para se conseguir mudar esta situação.

A realidade é que o turismo «não vai sobreviver em 2020 unicamente à conta do mercado doméstico, este não vai ser suficiente para a sobrevivência do sector e dos players que nele actuam».

A importância da comunicação

Urge então perceber o que é preciso fazer para se voltar a recuperar a confiança em Portugal, quer enquanto país receptor, mas

também emissor de turistas para o estrangeiro. «Muita comunicação» parece ser a solução, «comunicar que Portugal é um destino seguro é essencial e deve ser feito nesta fase». Isto tem vindo a acontecer com o alinhamento entre alguns players privados e entidades oficiais, que perceberam a importância de trabalhar e de comunicar em conjunto.

Por muito que todos concordem com este facto, a verdade é que não basta, «pois se todas as nossas acções positivas são importantes e bem-vindas, a realidade mostra que este é um problema global». Confiança e mobilidade internacional são os dois espelhos da mesma estranha realidade que estamos todos a viver. «Não há turismo, essa é a verdade, e sendo este um problema, em primeiro lugar de saúde pública, global, só de uma forma global vai ser resolvido», foi dito, «enquanto não houver uma vacina ou uma terapia credível, não vamos conseguir fazer o movimento em frente que as nossas empresas tanto precisam».

No fundo, todos concordam que é necessária uma estabilização da pandemia, tanto em Portugal como no resto do mundo, pois enquanto o problema de saúde pública não estiver resolvido, não vai ser possível o sector voltar a funcionar como antes. Mas importa perceber o que fazer até lá, «talvez o passo mais importante seja implementar a harmonização das condições de recepção e de acolhimento nos países e nos aeroportos, algo que não acontece em Portugal e que acaba por resultar em muita desconfiança por parte dos consumidores». Todos parecem concordar com a dura realidade, «o sector do turismo está em modo de sobrevivência, pelo que é importante ter do ponto de vista governamental um plano de sobrevivência para todas estas empresas que iam contribuir para que em 2020 o sector atingisse números recorde, tanto do ponto de vista micro, como do ponto de vista macro».

É tudo uma questão de confiança

A confiança no sentido de querer assumir o risco é agora a grande questão que se coloca a todos os players do sector. «O consumidor tem de assumir o risco e o grande problema vai surgir se essa confiança não acontece já em 2021, nesse caso nenhum dos players vai sobreviver, pois toda a actividade turística vai “rebotar”, como se fosse uma guerra mundial». Todos já perceberam que vão ter de viver o ano de 2020 tal como ele se apre-

senta agora, com turismo doméstico insuficiente e algum mercado internacional sem grande peso, «agora, olhando para 2021, já todos percebemos que vai ser o ano da verdade: ou o consumidor assume que está disponível para viajar ou, se tal não acontece, a situação não terá solução».

São muitas as questões que os consumidores levantam, procurando esclarecer junto dos diferentes players as medidas por eles tomadas com vista à higiene e segurança, «facto que pode demonstrar a vontade de retomar as viagens e as estadias nos hotéis por parte dos consumidores individuais, uma vez que não há ainda viagens de grupos ou eventos». De facto, relativamente ao MICE e ao turismo corporativo são muitas as dúvidas que se levantam, uma vez que estando este sector parado ninguém arrisca a avançar uma data para o recomeço, «aliás, há quem defenda que este género de turismo terminou e que já não volta mais, pelo menos da forma como se realizava anteriormente à pandemia».

Com segurança a vida pode continuar

Seja nos hotéis, nas viagens ou nos eventos, se tudo for feito com segurança, apesar de uma forma lenta, a vida pode prosseguir no “novo” normal. «O turismo tem capacidade de gerar mais fluxo, desde que se consiga fazer tudo em segurança», foi afirmado, sendo que «obviamente nada semelhante aos números a que estávamos habituados antes da pandemia, mas pelo menos muito melhores do que os números actuais». É preciso passar a certeza aos consumidores de que é possível fazer muita coisa em segurança, «porque é urgente e preciso sair para a rua para dar força e alento à economia».

Não podemos estar de braços cruzados

Para seguir em frente é preciso olhar para o futuro e tomar decisões. Uma das mais importantes foi o acelerar da transformação tecnológica, «vimos muitos players implementarem soluções tecnológicas que estavam paradas, como seja o check-in automático ou a utilização do telemóvel como chave dos quartos, ou para fazer o pedido de refeições, as quais vêm, de facto, transmitir alguma confiança ao consumidor, porque proporcionam maior segurança, uma vez que minimizam o contacto físico». Como foi dito, «está na altura de pôr a roda a andar, para que quando a solução de saúde pública surgir,



o sector possa arrancar em força, com muitos problemas e adversidades, mas em força». Mas é preciso notar que todas as empresas que estão em sobrevivência estão a assumir prejuízos, «o que significa que estão a aumentar dívida, o que, no momento do arranque, vai ser algo muito complicado, mas se a questão da saúde pública já estiver resolvida, a roda começará a andar como deve ser». ■

É preciso passar a certeza aos consumidores de que é possível fazer muita coisa em segurança «porque é urgente e preciso sair para a rua para dar força e alento à economia».

Olhar o futuro com confiança

Confiança e segurança são as palavras-chave da retoma do turismo nos Açores. A Associação de Turismo dos Açores assenta o seu trabalho nas características únicas do destino, do ponto de vista da sustentabilidade e da não massificação



O arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas divididas em três grupos: Ocidental (Corvo e Flores); Central (Faial, Graciosa, Pico, São Jorge e Terceira); Oriental (Santa Maria e São Miguel). Enquanto destino turístico, está especialmente vocacionado para o turismo de Natureza com actividades ao ar livre, tais como caminhadas, mergulho, observação de cetáceos, entre outros. Com a pandemia causada pela Covid-19 essas actividades pararam e o destino ficou isolado, com a suspensão das ligações aéreas. Com o desconfinamento, a região tenta regressar à normalidade, tarefa nada fácil, mas que os Açores encaram com coragem, olhando com confiança para o futuro, como revela em entrevista Luís Capdeville Botelho, o director da Associação de Turismo dos Açores.

O cenário actual exige estratégias viáveis para reduzir o impacto negativo da pandemia no curto e médio prazo. Como está o arquipélago dos Açores a iniciar esta nova normalidade e que medidas tomou para reduzir este impacto?

Parece-me que ainda estamos distantes da normalidade, não só porque o número de hóspedes e de dormidas é significativamente baixo, mas também porque vamos acompanhando a evolução da pandemia e das medidas de controlo nos principais mercados emissores e verificamos que, de semana para a semana, há um reforço dessas medidas.

De facto, têm vindo a ser tomadas no arquipélago uma série de medidas, nomeadamente de apoio às empresas, para que estas possam resistir ao impacto negativo causado por esta pandemia, bem como outras de controlo implementadas pelo Governo dos Açores, que se revelam importantes para manter todos em segurança, quer os locais, como todos os que nos visitam em lazer ou em trabalho, além de que também ajudam a reforçar o posicionamento dos Açores enquanto um destino seguro.

Ao nível da promoção do arquipélago, queremos continuar a comunicar os Açores, com um especial enfoque no mercado nacional. Temos vindo a apostar na informação que prestamos aos viajantes e aos nossos parceiros, com o objectivo de minimizar os tais problemas de percepção que se verificam actualmente, pois as pessoas ainda têm algum receio de viajar, nomeadamente de avião, mostrando ter grandes reservas relativamente ao percurso até ao aeroporto, dentro de aeroporto e no próprio avião.



Para ser assertivo como deve ser o marketing do Turismo dos Açores no pós-Covid, ou seja, que aspectos devem ser especialmente observados para chamar a atenção dos turistas?

A assertividade do marketing do Turismo dos Açores está directamente relacionada com a estratégia de promoção e de posicionamento do destino. Os Açores são um destino de natureza seguro, exclusivo e não massificado. São muitas as actividades ao ar livre que podem ser realizadas no arquipélago, pois temos a grande vantagem de sermos nove ilhas com bastante diversidade ao nível da oferta, o que oferece aos viajantes uma vasta escolha. É importante também referir que os Açores são o único arquipélago do mundo certificado como destino sustentável, o que é de extrema importância nesta fase que vivemos. Tendo em consideração todos estes argumentos, o marketing do Turismo dos Açores está focado na promoção de produtos turísticos, como o turismo de natureza, náutico, cultural e paisagístico, gastronomia e vinhos, saúde e bem-estar, golfe, incentivos e eventos. Cada produto turístico tem os seus canais próprios e as suas personalidades bem identificadas, e é nesse sentido que devemos investir a nossa comunicação e, desta forma, garantirmos a tal assertividade no marketing.

Nesta altura de pandemia, e tendo em consideração que existe uma redução na procura, por força não só dos problemas de percepção, mas também por todas as incertezas que existem na economia mundial, são poucas as pessoas disponíveis para viajar. Ao



Luís Capdeville Botelho, director da Associação de Turismo dos Açores



olharmos para estas poucas pessoas, percebemos que têm poder económico, logo o preço não é um factor determinante para uma tomada de decisão. São viajantes que levam em linha de conta outras variáveis, como a exclusividade, a segurança sanitária e a possibilidade de estar em harmonia com a natureza. Os Açores têm todos os argumentos para satisfazer essas necessidades.

Será confiança a palavra de ordem?

Sem dúvida. Temos de estar todos cientes disso mesmo, não apenas nós enquanto promotores do destino, mas toda a cadeia, começando nas entidades gestoras dos aeroportos e nas companhias aéreas, pois parece-me que é aí que reside a chave, uma vez que o maior problema das pessoas está precisamente no ir para o aeroporto e no estar dentro de um avião onde podem, ou não, existir pessoas contaminadas. Será fundamental perceber que medidas estas entidades vão implementar nos próximos tempos para conseguirmos iniciar uma nova e tão desejada normalidade.

Qual é a estratégia de promoção regional, nacional e internacional do Turismo dos Açores para o Verão e quais as expectativas relativamente aos resultados?

De facto, neste momento estamos a actuar em três frentes. É importante estimular a economia regional, pois sendo nós uma região

autónoma, que neste momento praticamente não tem casos de Covid-19, é seguro circular entre as ilhas, sendo que todos os nossos parceiros e associados cumprem todos os requisitos legais, nomeadamente no que diz respeito à certificação com o selo Safe&Clean Açores. A mensagem que queremos passar é a de que estamos preparados e somos seguros, estando prontos para receber todos os turistas. Ao nível nacional, sabemos que estamos a competir de uma forma digamos que “injusta”, pois a verdade é que dependemos e muito das acessibilidades. Se no continente os turistas podem deslocar-se de carro para qualquer região, nas regiões autónomas isso não acontece, pois precisamos sempre do transporte aéreo. O mesmo sucede com o turista internacional. Em relação à promoção, temos investido bastante em meios de comunicação internacionais de referência para segmentos de categoria classe A e B, que é o que faz sentido aqui nos Açores. Não sendo de todo este um destino massificado, temos de ser assertivos na nossa comunicação.

Relativamente às expectativas, temos a consciência de que estamos perante um cenário muito difícil, pelo que não são boas.

Quais os grandes desafios com que o arquipélago dos Açores se depara para sair desta “tempestade”?

Os maiores desafios neste momento estão relacionados com a dependência das acessibilidades e a percepção que os viajantes têm relativamente ao destino. De certo modo ambos os desafios fogem ao nosso controlo directo, porque dependemos muitos das entidades gestoras dos aeroportos e das companhias aéreas e das medidas que implementam para minimizar os receios dos viajantes.

De que modo se deve (re)desenhar o papel do turismo nos Açores no pós-Covid-19?

Sem querer ser mal interpretado, acho que a Covid-19 acaba por ser uma oportunidade única para os Açores. Por tudo o que enumerei anteriormente nesta nova era pós-Covid, se há destino que tem os argumentos certos para satisfazer a procura do viajante actual por umas férias seguras com actividades ao ar livre, enquanto sinónimo de saúde e bem-estar, esse destino são os Açores. Não há grande necessidade de reposicionamento, mas vai acontecer, sim, o reforço do nosso posicionamento, sendo que internamente vamos continuar a trabalhar na requalificação da oferta. ▀

TRILHO AFORA

É TEMPO DE AÇORES



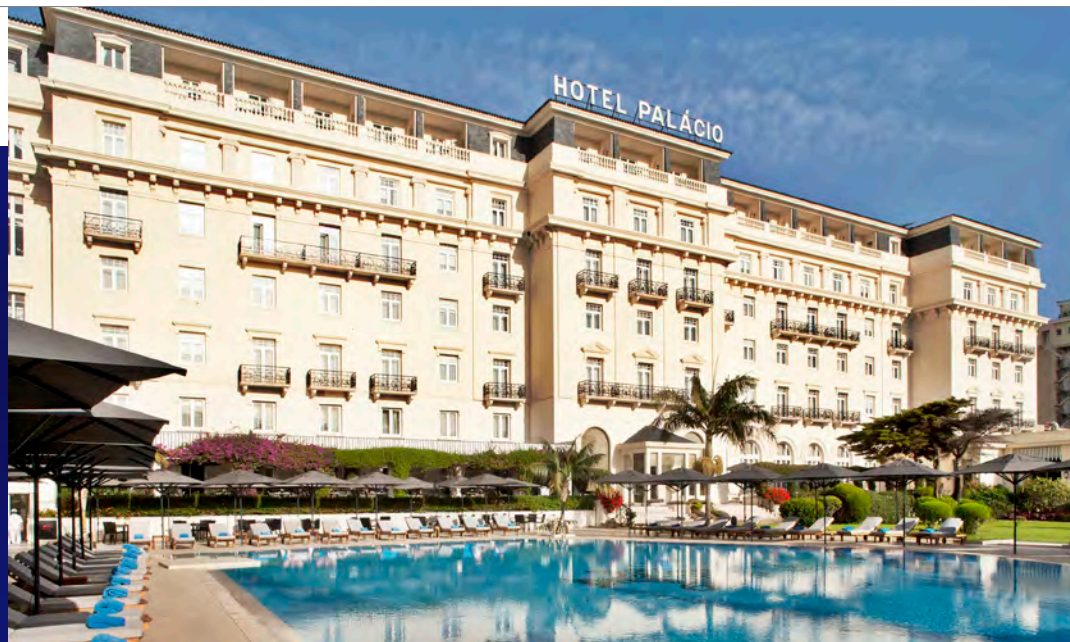
VISITAZORES.COM



90 anos de alma

*Em 2020 o Hotel Palácio, no Estoril, celebra
90 anos. Uma existência cheia de sucesso,
que a unidade hoteleira homenageia diariamente*





Devido à pandemia viu-se obrigado a fechar temporariamente as portas. Está de regresso, mas a este novo normal com todas as medidas de segurança, para voltar a receber os clientes, como assegura Manuel Guedes de Sousa, o subdirector-geral e director de Vendas e Marketing do Hotel Palácio.

Ao longo destas nove décadas o hotel distinguiu-se no universo da hotelaria nacional. Quais são os factores diferenciadores do Hotel Palácio?

O Hotel Palácio é um hotel com uma grande alma. É um verdadeiro Palace Hotel, que sempre se conseguiu manter actualizado e continua hoje como um dos hotéis mais carismáticos e glamorosos da região de Lisboa.

Mas o verdadeiro cartão de visita desta unidade hoteleira é o seu staff. Mais de 50% dos seus colaboradores trabalham há mais de 25 anos no hotel e são eles a verdadeira alma desta unidade.

De que forma vão celebrar a data?

Infelizmente, não será possível fazer as celebrações que tínhamos planeado, devido à situação em que o mundo se encontra. No entanto, esperamos que, no final do Verão, a situação tenha evoluído favoravelmente e que seja possível fazer um evento para celebrar esta data tão importante.

No seguimento do que tinha vindo a acontecer nos últimos anos, 2020 surgia no horizonte do sector do turismo como um ano excelente ao nível dos resultados. Com

a pandemia tudo mudou. De que forma foi a vossa actividade afectada?

O hotel esteve encerrado mais de três meses e isso, só por si, já seria uma queda enorme nas receitas do ano. Mas os meses que se seguem ainda não são prometedores, de modo que, provavelmente, só em 2021 é que conseguiremos ter um ano semelhante aos últimos.

Como está a decorrer o regresso a este “novo normal” e qual o protocolo de higiene e segurança implementado para receber os hóspedes e os visitantes?

O regresso é um misto de emoções. Por um lado, a euforia e a ansiedade de voltar a abrir e receber clientes e, por outro, a complexidade das novas regras e novos procedimentos que estamos todos a aprender.

Elaborámos um protocolo muito completo, de modo a poder garantir aos nossos clientes e colaboradores toda a segurança.

Ganhar a confiança do consumidor será o grande factor a ter em conta rumo à obtenção de bons resultados?

Claro que sim. Os clientes passaram a ser mais exigentes e nós teremos que continuar a exceder as suas expectativas, para manter a sua confiança.

Tranquilidade e segurança são dois pilares importantes para este regresso?

Sem dúvida. Julgo que os clientes, sobretudo nestes próximos meses, tenderão a fugir um pouco dos destinos com muita gente.

/ HOTEL PALÁCIO //



Manuel Guedes de Sousa, subdirector-geral e director de Vendas e Marketing do Hotel Palácio

O Palácio tem condições excelentes para uma estadia tranquila e segura, com muitos espaços exteriores e grandes áreas públicas.

É importante deixar de lado a conotação negativa trazida pela pandemia?

Sim, a pandemia vai ficar nas nossas vidas durante algum tempo, de modo que teremos que aprender a viver com ela e a ter os cuidados que são necessários. Mas a vida vai ter que continuar e as pessoas aos poucos vão começar a fazer a vida normal.

O Hotel Palácio sempre teve um foco grande nos eventos corporativos. Que infra-estruturas dispõe para receber estes eventos nesta altura da pandemia?

Cerca de 40% do negócio é gerado pelos eventos corporativos e o hotel dispõe de excelentes condições. Nove salas com capacidade para até 500 pessoas e grandes espaços exteriores. As reuniões, congressos, seminários, banquetes e cocktails são os eventos que prevemos começar muito em breve.

Como perspectivam o Verão de 2020?

O Verão de 2020 vai ser bastante calmo, embora estejamos convencidos que muitos clientes só vão reservar a sua estadia à última da hora, de modo que ainda temos esperança que os meses de Agosto e Setembro melhorrem significativamente.

Ao nível do spa, que novidades têm para oferecer a quem vos visita?

O nosso Estoril Wellness Center é, sem dúvida, um dos melhores e mais completos spas do País.

Nestes próximos meses vamos também privilegiar as actividades ao ar livre e aproveitar o jardim do hotel para aulas de várias modalidades, sempre que seja possível. Temos muitos programas e packs disponíveis

no nosso site, que são uma óptima alternativa para este Verão.

Já estão disponíveis todos os serviços?

Infelizmente, alguns dos serviços ainda não estão autorizados, mas estamos certos que muito em breve estarão.

Continua a ser uma unidade muito procurada por golfistas?

Sim, o golfe já representa cerca de um quarto do nosso volume de negócios e as reservas que já temos em carteira levam-nos a acreditar que, a partir de Setembro, se tudo correr bem, as coisas irão melhorar bastante.

Vão olhar este ano com mais atenção para o golfista nacional? Que pacotes têm pensados para este tipo de clientes?

O mercado golfista nacional já era importante para nós e possivelmente terá uma procura interessante neste Verão. Temos pacotes de golfe com várias opções, que permitem jogar em todos os campos da região e ainda oferecemos transfer gratuito na maioria dos casos.

Quais os maiores desafios que se colocam hoje à vossa actividade e ao turismo em geral?

O maior desafio será criar de novo a confiança nos potenciais turistas. Os clientes, para viajar, têm de saber que irão estar seguros no destino. Para isso temos que todos trabalhar no sentido de garantir que continuamos a dar o mesmo serviço, mas garantindo a máxima segurança dos clientes.

De que forma encaram o futuro?

Encaramos o futuro com grande optimismo. Acreditamos que o turismo irá retomar de novo e que Portugal continuará como um dos destinos mais populares. ■



PALACIO ESTORIL

Hotel, Golf & Spa

90

GRAND & COSY

1930 - 2020

**Estes são os nossos espaços ao ar livre para o seu evento
SEGURANÇA, CONFORTO E OPÇÕES SAUDÁVEIS**

Mais informações +351 21 464 80 00 | reservations@hotelestorilpalacio.pt
www.palacioestorilhotel.com

Rua Particular - Estoril | 2769-504 Cascais, Portugal



**SMALL
LUXURY
HOTELS
OF THE WORLD**

Vamos (re)construir as marcas para o Turismo 4.0?



João Bizarro

Urge implementar estratégias que permitam que o sector nacional se renove e inicie uma dinâmica de crescimento virtuoso e sustentável

Uma hecatombe abateu-se sobre o turismo em Portugal por causa do coronavírus, sendo previsível que os seus efeitos mais nefastos se manifestem, pelo menos, até ao próximo ano. O turismo, tal como o conhecemos, acabou, o modelo de negócio adoptado morreu, e não regressará com sucesso.

Neste cenário de crise e dos novos desafios do Turismo 4.0 (com a necessidade de aceleração da transição da actividade turística para a economia digital, a promoção do empreendedorismo, a criação de startups de turismo, bem como a aposta na inovação de serviços de valor acrescentado), urge implementar estratégias que permitam que o sector nacional se renove e inicie uma dinâmica de crescimento virtuoso e sustentável.

Como resposta imediata, o Turismo de Portugal adoptou a estratégia da criação do selo “Clean & Safe”. Esta solução está a revelar-se eficaz em termos de se (re)conquistar a confiança dos consumidores a curto prazo. Contudo, sendo uma solução necessária, não será suficiente nem de longo prazo, face ao desafio hercúleo que representa a visão estratégica para o sector, tal como consta na Estratégia Turismo 2027, que ambiciona posicionar Portugal “como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”.

Num palco de low touch economy, tal implicará a reinvenção dos modelos de negócio e criação de novas vantagens competitivas sustentáveis, assentes numa política de (re)construção das marcas do sector, e focados nos novos valores-chave dos consumidores: atenção ao propósito das marcas, prioridade ao bási-

co e ao que os fazem felizes, entretenimento, sustentabilidade, compras online, segurança, transparência e preferência por produtos reciclados ou ecológicos.

Os turistas irão preferir as marcas que forneçam experiências únicas e consistentes, e apresentem riscos mínimos de segurança. Para aumentar os sentimentos positivos dos consumidores, será importante proporcionar-lhes experiências relevantes, lembradas com emoção, felicidade, diversão e alegria. Os pontos de contacto das marcas não deverão concentrar-se nos seus atributos, mas terão também de evidenciar razões (e.g, segurança, cuidado, amor, facilidade). Tal será traduzido para o consumidor em termos de experiência percebida, através dos seus sentidos: visual, olfactivo, paladar, auditivo e táctil.

Em suma, as marcas de sucesso da nova geração deverão assentar numa estratégia digital inovadora, criativa e perspectiva optimista, exprimir-se com tons compassivos e apostar em soluções de fortalecimento de comunidades interpessoais, proporcionando experiências de marca hiperpersonalizadas, e investindo com consistência na sua reputação e presença (tendo em conta a introdução em Portugal da tecnologia 5G, que irá aumentar a potência e rapidez da comunicação e streaming de conteúdos, assim como a exploração das potencialidades das realidades aumentada e virtual, SMS 5G, etc.). Tais estratégias exigirão resiliência, foco e comprometimento ao longo do tempo, pessoas qualificadas, recursos e mudanças nas políticas, cultura e mentalidades dos agentes do sector. ■

Victor Tavares, PhD,
presidente do Conselho Técnico-Científico, coordenador
e docente do mestrado em Direcção Comercial
e Marketing do ISAG - European Business School

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2020/2021

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Data Science and Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Estratégias e Modalidades na Educação 4.0
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Desenvolvimento de Produtos Turísticos
Gestão de Marketing Digital
Gestão e Comércio Internacional
Restauração e Bebidas

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro Signature
Design Thinking with LEGO® Serious Play
Expertise in Wine Management
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence Program
NeuroMarketing nos Negócios


MBA EXECUTIVO

FORMAÇÃO IN-COMPANY

ENSINO PRESENCIAL E À DISTÂNCIA

Cofinanciado por:




 [isag.porto](https://www.facebook.com/isag.porto)

 [isagporto](https://www.instagram.com/isagporto)

 [school/isagporto](https://www.linkedin.com/school/isagporto)

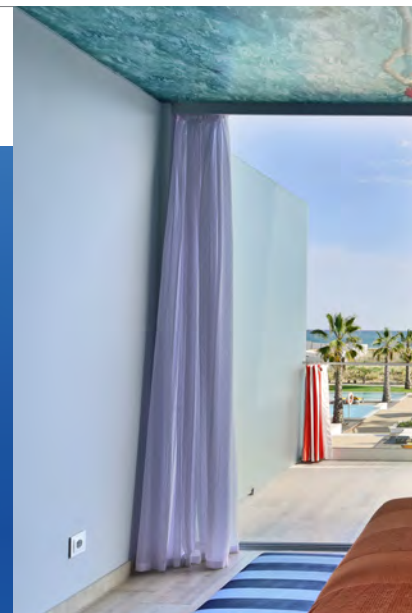
 ingressos@isag.pt

 isag.pt

isag 
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

Com o Alvor como cenário

*Com as férias dos turistas nacionais no horizonte,
o Grupo Pestana reforça a sua oferta hoteleira
na região do Algarve com hotéis de excelência*



Pestana Alvor South Beach





O Algarve é por tradição um dos destinos preferidos para as férias de Verão dos portugueses. Região de muitos encantos, junta inúmeros interesses, que vão da praia à gastronomia, passando pelas muitas actividades de lazer. É num dos recantos mais encantadores da região que o Pestana Hotel Group possui dois resorts de excelência, através dos quais visa oferecer aos visitantes umas férias de sonho. Falamos da vila de Alvor e dos hotéis Pestana Alvor Praia e do Pestana Alvor South Beach.

«Extensas praias douradas, bom clima e uma vasta oferta de actividades fazem do Alvor um destino apetecível», refere fonte do grupo. O seu nome deriva do árabe Al-Bûr, que significa alvorada. «Esta antiga aldeia piscatória não tem a massificação de outras localidades algarvias», sublinha fonte da Pestana, «aqui há espaço para tudo e para todos: actividades náuticas, surf e golfe, caminhadas, história, cultura e boa gastronomia». Tendo estas especificidades em linha de conta, o grupo hoteleiro nacional decidiu ali abrir duas unidades hoteleiras de referência, «onde os hóspedes podem viver dias cheios de luz, usufruindo de um tempo relaxante repleto dos sabores genuínos da região». «A arte de bem receber, que é a nossa imagem de marca, gravada no nosso paraíso algarvio», refere fonte do Pestana Hotel Group.

Pestana Alvor South Beach

«O Pestana Alvor South Beach é uma das excepções à regra no cenário hoteleiro algarvio», afirma fonte do Pestana, «pois, apesar

de ficar apenas a uns metros da praia de Alvor, é um hotel único na oferta a sul do País, muito pelo seu design diferenciado, com cores vibrantes e divertidas, mas também pelo espírito descontraído, sem nunca descuidar a arte de bem-servir».

Dos 79 quartos, 57 são suítes, sendo todos decorados de forma diferente, de acordo com a tipologia escolhida, no entanto têm em comum o mobiliário moderno, «“fora da caixa”, desde as estantes às coloridas cabeceiras de cama, sendo esta uma linha de decoração seguida nas zonas partilhadas do hotel, com papéis de parede arrojados e peças de arte fixadas nas paredes», afirma fonte do grupo.

No exterior, o design está presente na simetria das três infinity pools e nas espreguiçadeiras brancas e amarelas, dispostas em redor. «Nesta zona encontram-se as Bali beds, onde é possível descansar com os olhos postos nas piscinas ou nas palmeiras», sugere fonte do Pestana. Os hóspedes vão ainda ali encontrar a piscina para crianças e o ginásio, ideal para quem gosta de treinar no exterior.

«Talvez por ter sido inspirado por outra unidade do Pestana Hotel Group, o South Beach, de Miami, este hotel capta a essência prática norte-americana, como se pode ver pelo gin tónico, servido à chegada do hóspede», refere fonte do grupo, sublinhando que «os pequenos-almoços, que decorrem entre as 08h00 e as 11h00, traduzem também essa praticidade, já que o cliente é incentivado a abrir o frigorífico SMEG e a servir-se de iogurtes, sumos e frutas».

Além de servir os pequenos-almoços, o bar Sunset apresenta também sugestões leves



Pestana Alvor South Beach



Pestana Alvor South Beach



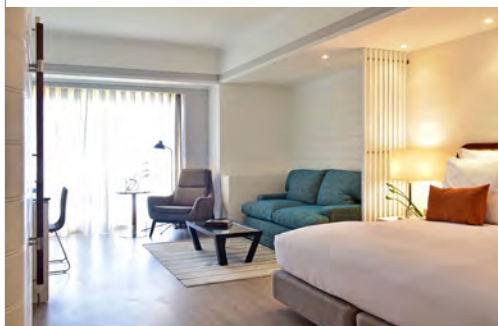
Pestana Alvor Praia



Pestana Alvor Praia



Pestana Alvor Praia



Pestana Alvor Praia

para o almoço e uma carta de tapas quentes e frias para acompanhar os cocktails. «Para quem procura uma refeição mais calma ao final do dia, sugerimos o restaurante Sun Deck, localizado em pleno areal da praia do Alvor», complementa fonte do Pestana Hotel Group.

Pestana Alvor Praia

Vizinho de cinco campos de golfe, todos de 18 buracos, o Gramacho Pestana Golf Resort, o Vale da Pinta Pestana Golf Resort, o Silves Golf Pestana Golf Resort, o Vila Sol Golf Resort e o Alto Golf Pestana Golf Resort, o Pestana Alvor Praia é considerado um dos hotéis mais emblemáticos da vila piscatória. Projectado nos anos 1960 por Alberto Cruz, a unidade, que foi um dos primeiros cinco estrelas do Algarve, passou por um processo de reabilitação, reabrindo portas pela mão do Pestana Hotel Group em 2016. «Hoje, o Pestana Alvor Praia apresenta-se como um moderno resort carregado de história, uma combinação que pode parecer improvável à primeira vista, mas que logo se confirma», refere fonte do grupo, pois «além das memórias históricas que guarda, como ter sido inaugurado em 1967 por Américo Tomás (o último Presidente da República do Estado Novo português), a unidade conservou ainda alguns dos seus elementos originais, como o bar D. Henrique e a escadaria de mármore, iluminada pelo lustre em madrepérola».

A actual decoração do Pestana Alvor Praia, em tons de areia e mar, traz luminosidade aos 202 quartos, os quais se encontram

divididos por seis pisos. «Por todo o hotel, ainda é possível contemplar algumas obras de arte que marcam o passado, como as esculturas de João Cutileiro e as pinturas de Stella de Brito, artista que por três vezes ali residiu (durante os anos 80) e chegou a expor as suas obras no hotel», sublinha fonte do Pestana.

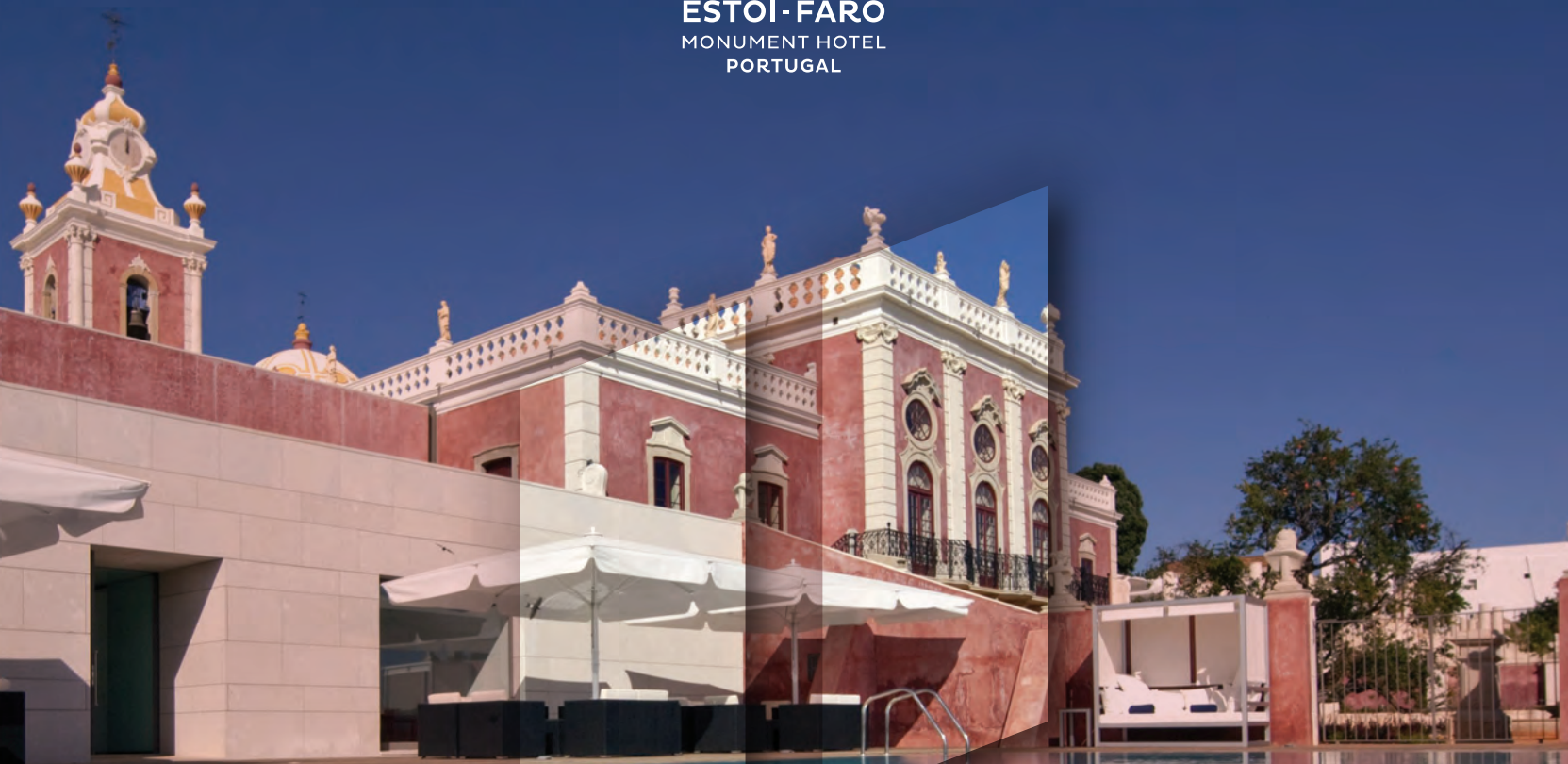
No alto da falésia da praia dos Três Irmãos, cujo nome foi inspirado pelo formato dos três rochedos enormes, o acesso directo ao areal faz-se através de um elevador, sendo esta praia o ponto de partida do passadiço que vai até à ria de Alvor, num trajecto com seis quilómetros de extensão.

«Em redor do hotel os hóspedes podem passar o tempo a jogar num dos campos de ténis ou a mergulhar nas duas piscinas ao ar livre, uma para adultos e outra para crianças», sugere fonte do Pestana, referindo que, para momentos mais calmos, «o ideal é conhecer o spa & health club, onde vão descobrir uma piscina interior, jacuzzi, sauna, banho turco, ginásio e tratamentos ou massagens».

Para as refeições, os hóspedes vão encontrar dois restaurantes, o Sul - Southern Flavours, com gastronomia regional e portuguesa servida à lá carte, e o Almoçariz, onde são servidos os pequenos-almoços e o buffet. «Em complemento, o Pestana Alvor Praia dispõe ainda de dois bares, o Oceano, que serve almoços light, snacks e bebidas frescas, e o clássico bar D. Henrique, junto à emblemática escadaria de mármore do hotel», conclui fonte do Pestana Hotel Group. ■



PESTANA
POUSADA PALÁCIO
ESTOI-FARO
MONUMENT HOTEL
PORTUGAL



Porque o Algarve não é só praia.
DISCOVER THE ALGARVE BEYOND THE BEACHES.

BE SAFE • BE POSITIVE • **BE INSPIRED**

PESTANA.COM | 808 252 252

Surpreende o Verão com roteiros por Portugal



Vila Galé Collection Elvas



Vila Galé Serra da Estrela



Vila Galé Douro Vineyards

Com os hotéis reabertos, a Vila Galé encara o Verão com alguma expectativa. Para cativar os clientes, criou cinco roteiros que têm como objectivo levar os turistas a descobrir Portugal tendo como ponto de partida as unidades do grupo

A Vila Galé retomou a 9 de Junho a actividade de alguns dos hotéis do grupo, juntando estes aos cinco hotéis que nunca encerraram (Ópera em Lisboa, Porto, Coimbra, Évora e Santa Cruz na Madeira), com um plano de higiene e segurança implementado no imediato e assente em três pilares: salvaguardar o necessário distanciamento social, garantir a existência de equipamentos de protecção individual e reforçar as medidas de limpeza e desinfecção.

«Para a implementação do plano também acelerámos um projecto que estava “na gaveta”, que foi o lançamento da plataforma my.vilagale.com, onde os hóspedes podem fazer o check-in, check-out, marcação de reservas no restaurante, bar e spa, consulta de cartas entre outras funcionalidades, através do seu próprio telemóvel», revela Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé. «Os hóspedes têm sido receptivos em colaborar no plano garantindo assim, em conjunto, a segurança de todos.» Neste momento a Vila Galé tem praticamente todos os hotéis abertos em Portugal, tendo sido o último o Vila Galé Douro Vineyards, que reabriu a 3 de Agosto, com a ampliação que já estava prevista. No Brasil o grupo reabriu o Vila Galé Marés, Bahia, a 18 de Junho, juntando-se o Vila Galé Rio de Janeiro a 1 de Julho e a partir do dia 20 de Agosto reabrem os demais hotéis. Destaque para a abertura do Vila Galé Paulista, que será a estreia do grupo no estado de São Paulo.

Sobre as medidas que tomaram para receber os visitantes durante o Verão, Catarina

Pádua refere que limitaram a taxa de ocupação dos hotéis, organizaram os processos de atendimento, reduziram a capacidade máxima em cada elevador, nos bares e restaurantes, nas salas de reunião, nas piscinas e o número de espreguiçadeiras. Nos quartos, as operações de arrumação e limpeza são obrigatoriamente feitas sem a presença do cliente, as refeições funcionam com um sistema de turnos, devendo o hóspede reservar previamente o local e horário. «Nos restaurantes, substituímos os serviços de buffet tradicional por um serviço à carta e cozinha ao vivo personalizado ou buffet assistido pelos nossos colaboradores, inibimos a utilização da piscina de hidromassagem, sauna, banho turco e balneários, o ginásio está sujeito a reserva e capacidade limitada, havendo higienização dos equipamentos entre utilizações. A estas medidas, Catarina Pádua acrescenta a utilização obrigatória de máscara nas zonas públicas e comuns do hotel.

Nestes primeiros tempos após o confinamento têm recebido maioritariamente clientes nacionais. «Tem havido uma grande procura pelos novos hotéis – Vila Galé Collection Alter Real e Vila Galé Serra da Estrela –, mas também dos restantes hotéis no Alentejo – Vila Galé Clube de Campo, Évora e Elvas.»

Roteiros para dar a conhecer Portugal

Uma das novidades que o grupo apresenta para este Verão são os roteiros turísticos, sempre incluindo alojamento em regime de

/ VILA GALÉ //



Vila Galé Collection Praia



Vila Galé Collection Alter Real



Vila Galé Clube de Campo

quarto duplo standard com pequeno-almoço. «A ideia surgiu da capilaridade que temos em Portugal Continental, a qual se estende de norte a sul e que torna possível fazer estes roteiros, ficando sempre hospedado num hotel Vila Galé», refere Catarina Pádua. «Desta forma, damos a conhecer as novas unidades do grupo, além de destinos menos óbvios para férias, as quais poderão ser bem diferentes do habitual e que, sem dúvida, vão criar memórias incríveis.»

No Roteiro Interior a proposta é de cinco noites de alojamento, estando à disposição os hotéis Vila Galé Collection Douro e Braga, Vila Galé Serra da Estrela e Vila Galé Collection Elvas. No Roteiro Alentejo são seis as noites de alojamento, podendo desfrutar da cultura, gastronomia e paisagens nos hotéis Collection Alter Real e Elvas, Vila Galé Évora e Clube de Campo. Já no Roteiro Romântico, durante cinco noites poderá fazer uma viagem apaixonada que passa pelos hotéis mais charmosos do grupo a norte (Vila Galé Collection Braga, Vila Galé Douro Vineyards e Coimbra) ou a sul (Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, Vila Galé Collection Elvas e o Vila Galé Collection Praia). No Roteiro Famílias, durante seis noites, há a possibilidade de descobrir o Vila Galé Náutico ou Cerro Alagoa, o Vila Galé Sintra e o Vila Galé Clube de Campo hotel rural. Para terminar, o Roteiro Lés-a-Lés permite ao longo de 10 noites de alojamento aproveitar a diversidade do País, seja na praia, cidade, montanha, serra ou rio. Inclui estadia nos hotéis Vila Galé Albacora ou Lagos, Collection Elvas, Sintra (opcional), Serra da Estrela, Collection Douro, Collection Braga e Porto Ribeira.

Estes cinco roteiros juntam-se ao lançamento de um passatempo que vai sortear um deles por semana, estando assim o grupo a oferecer, durante todo o mês de Agosto, um prémio semanal.

Com esta iniciativa a Vila Galé pretende dar a conhecer a beleza que existe em Portugal «fora dos destinos mais óbvios para ir de férias, dar a conhecer a nossa oferta e a possibilidade de conseguir visitar várias regiões com o grupo, onde garantimos os mesmos padrões de atendimento, higiene e segurança», reforça Catarina Pádua.

Tratam-se de roteiros que se dirigem «a clientes que gostem de andar de carro para se deslocarem rapidamente entre destinos, a famílias e casais, em primeira linha portugueses, devido à situação que vivemos, mas no futuro esperamos receber estrangeiros a percorrer Portugal com a Vila Galé».

A directora de Marketing espera que os clientes façam, efectivamente, os roteiros, «se não forem estes definidos por nós, que façam o seu próprio roteiro a passar por outros hotéis Vila Galé ou que lhes desperte o interesse para destinos como Elvas, Alter do Chão ou Manteigas, que não estão no top of mind dos turistas».

Relativamente aos resultados do Verão e as expectativas do Grupo Vila Galé, Catarina Pádua confessa que não são boas. «Temos tido boa receptividade do mercado nacional, mas não é suficiente para preencher toda a nossa oferta.» «A exclusão de Portugal, por parte do Reino Unido, dos corredores aéreos veio prejudicar alguma possível retoma, no entanto, temos esperança que muito em breve a situação venha a ser revertida», termina. ■



O NOVO NORMAL DE UM INTERCOMUNICADOR CHICCO.

Para muitos dos nossos intercomunicadores, o novo normal é estarem à cabeceira de uma cama numa enfermaria. Estávamos longe de imaginar, mas estes equipamentos, pensados para outro fim, estão neste momento a ser utilizados em muitos hospitais do país, para que médicos e enfermeiros possam acompanhar os doentes em isolamento. Doámos todo o stock disponível, o que se revelou uma preciosa ajuda para os profissionais de saúde das unidades Covid-19.

Quando todos se uniram para ajudar, fizemos algo que nunca pensámos ser possível. Para que ninguém se sentisse só, reinventámos o intercomunicador.


Chicco dá vida


onde há um bebé
E NÃO SÓ