TURISMO

◆ CADERNO ◆ ESPECIAL ◆

PATROCINADORES

/ DEBATE //

2021 é o ano do restart

O atraso no plano de vacinação e a indefinição quanto às regras para a circulação entre países deverão ser entraves a uma real retoma do turismo este ano. Não obstante, a expectativa das empresas do sector é que o Verão seja mais positivo do que o ano passado

Álvaro Covões (Everything is New)

Solange Moreira (Be Live Hotels)

Com o plano de vacinação contra a Covid-19 atrasado em Portugal e a indefinição em relação aos critérios para a circulação de passageiros – pelo menos enquanto medidas como o Certificado Verde Digital, na União Europeia, ou o Travel Pass da IATA, a nível global, não estiverem implementadas –, 2021 não deverá ser (ainda) o ano da tão aguardada retoma do turismo.

Num momento sensível para o sector, com o aproximar do Verão, a Marketeer voltou a ouvir os responsáveis de alguns dos principais players da indústria para perceber qual o estado de alma vivido neste momento. E a opinião consensual é que a recuperação do sector não será tão célere nem tão efectiva como porventura se esperava no início do ano. «Não podemos dizer que este ano vai haver uma melhoria, mas podemos pensar que não será tão mau como 2020. Podemos fazer o dobro da facturação do ano passado, que continuará a ser um ano péssimo», vaticinam os responsáveis. «O azimute tem de continuar a estar na maior contenção possível de custos e em saber que temos mais um ano dramático pela frente. Junho está a chegar e, provavelmente, a maior parte das operações nem vai avançar, porque não há consumidores suficientes nem tempo para vendê-las. Temos de estar preparados para um ano dificílimo», reiteram.

Num novo encontro dedicado ao sector do turismo, que decorreu através das plataformas digitais, os participantes ressalvam que «este Verão deverá ser melhor que o ano passado, pela questão de a vacinação ter avançado». Contudo, a indefinição em relação às regras de circulação entre países e a manutenção das restrições ao nível do distanciamento social (que limitam a capacidade das unidades de alojamento e espaços de restauração, por exemplo) deverão continuar a pesar sobre o sector, como um todo. «Não será um Verão fácil. 2021 não é um ano para fazer volume de vendas, mas um ano de restart, de pôr a máquina a trabalhar, afinar processos e preparar da melhor forma 2022», sublinham os participantes.

António Loureiro (Travelport), Álvaro Covões (Everything is New), Catarina Pádua (Grupo Vila Galé), Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros), Francisco Paixão (Turkish Airlines), Manuel di Pietro (Taste – Catering & Events), Mário Ferreira (NAU Hotels & Resorts), Paula Canada (TAP), Paulo Monge (Sana Hotels), Pedro Ramos (Sana Hotels), Rosa Costa (Turismo dos Açores), Solange Moreira (Be Live Hotels) e Timóteo Gonçalves (B the travel brand) foram os participan-

Paula Canada (TAP)

Daniel Almeida
Paulo Alexandrino

/ DEBATE //

Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros)

Catarina Pádua e Silva (Grupo Vila Galé)

Pedro Miguel Ramos (SANA Hotels)

tes no mais recente debate digital do sector organizado pela Marketeer.

Urge criar regras comuns

Até ao momento, e apesar da proximidade do Verão, os indicadores do lado da procura não são os mais animadores. Tal como aconteceu no ano passado, a (pouca) procura que existe tem-se concentrado nos destinos de natureza, mais isolados e afastados das cidades (que deverão voltar a sentir dificuldades este ano, devido à «falta de conteúdos»). Com efeito, no mercado interno as transportadoras aéreas têm registado a maioria das reservas para as ilhas portuguesas e espanholas, enquanto «lá fora, a procura tem estado pela Grécia, Chipre e outros países, que se anteciparam e criaram corredores para receber os turistas».

Também o comportamento do consumidor se alterou radicalmente, sendo que agora as reservas de avião ou hotel são feitas com pouca antecedência (para o mês seguinte ou para a própria semana), o que dificulta quaisquer previsões. «O mercado interno continua a ser débil. Há alguma procura para a Madeira e para os Açores, mas é uma procura sem compromisso, porque não há custos de anulação. O que há é um compromisso um pouco louco dos agentes de viagem em fazer reservas na TAP e emitir os bilhetes, com consumidores do outro lado que não sabemos se vão viajar. Entrar em riscos, em cima desta debilidade da procura, é um perfeito haraquíri (suicídio)», alertam.

Quanto aos mercados emissores, no Reino Unido os principais operadores turísticos, apesar do desconfinamento e do anúncio em Abril da imunidade de grupo, estão a atrasar o início das operações para finais de Junho e início de Julho, porque «querem ter a certeza que o país não vai voltar a fechar». Outros mercados há que estão praticamente fechados, neste momento, para Portugal, porque o longo curso também está parado, sendo que o Brasil «vai ser mais difícil de retomar devido à situação pandémica», mas os EUA «se atingirem a imunidade de grupo em Junho e a Europa facilitar, podem ser uma boa surpresa este Verão».

De acordo com os responsáveis inquiridos pela Marketeer, um dos maiores obstáculos actuais ao sector, e que está a prejudicar a procura, está relacionado com a «confusão» de medidas e restrições que existem em cada país, mesmo dentro do espaço da UE, o que abala a confiança dos turistas. «Há países que exigem só o teste antigénio, outros o PCR, e outros que pedem dois testes; nalguns o Governo emissor paga [o teste], noutros é o do destino, e depois há aqueles em que é o cliente que tem de suportar, o que é completamente inviável a nível financeiro. Passado um ano, não se percebe como é que ainda não saíram medidas conjuntas na União Europeia. Isto é preocupante», sublinham os participantes.

Neste contexto, os responsáveis do sector pedem que haja uma maior acção e concertação na criação de regras comuns que facilitem a circulação de turistas. «As regras para se viajar entre países são um pesadelo. Era fundamental que a União Europeia arranjasse, pelo menos dentro do espaço comunitário, um critério similar entre os países, porque as dúvidas são muitas e a situação muda permanentemente. Esta incerteza complica as viagens», reiteram.

Além disso, com o fim do estado de emergência, os países deixam de poder obrigar os passageiros a realizarem o teste à Covid-19 no seu país de origem. Nos Açores, por exemplo, os testes são gratuitos para os turistas portugueses, mas a Direcção Regional do Turismo está a estudar uma forma de dar um incentivo aos turistas estrangeiros para que façam o teste na origem, ou pelo menos de ressarcirem parte do valor. Em estudo está também a implementação de um sistema de "corredor verde" com base na imunidade de grupo, mas também na taxa de infecção dos países emissores, obrigando

à realização de testes nos países onde a taxa de infecção se mantenha elevada.

Oferta desfasada da procura

Apesar de a procura estar aquém do que seria desejável por esta altura e de toda a incerteza que paira sobre o sector do turismo, alguns dos participantes presentes no debate promovido pela Marketeer consideram que há, neste momento, uma oferta desadequada no País para aquilo que é a realidade da procura. «Está-se a criar um caldo de cultura altamente perigoso. Estamos claramente com uma capacidade instalada muito acima da procura real: o Porto Santo tem programados três voos de Lisboa e três do Porto, para além dos seis voos por semana da TAP; o anúncio da nova companhia aérea [World2Fly] que vai voar a partir de Julho para as Caraíbas - apesar de não ter licença e formalmente não existir como companhia aérea portuguesa; além dos voos regulares da TAP para Cancún (México). Existe capacidade instalada neste país para os portugueses viajarem mais do que em 2019, o que é completamente irreal», comentam os participantes. «Isto baseia-se no "wishful thinking" habitual da nossa profissão - no fundo, somos todos sonhadores e muito líricos. De um lado da balança temos os empresários a criar operações para todo o sítio; e do outro temos o consumidor que só aparentemente está a reservar, porque como não tem gastos de anulação, vai reservar por tentativa e sem compromisso.»

Neste contexto, consideram, seria ainda mais importante que o sector nacional do turismo começasse a olhar para outros mercados emissores, para não estar tão dependente dos mercados já tradicionais, como o Reino Unido, Brasil e EUA. «Está na altura de começar a olhar para outros mercados, porque os ingleses podem falhar. Temos aqui uma oportunidade, mas estamos quietos à espera que as coisas aconteçam. Neste momento já devíamos estar a fazer campanhas para entrar noutros mercados europeus, que não são os tradicionais, bem como campanhas internas a sensibilizar os portugueses que este ano têm de ficar em Portugal. É isso que está a acontecer um pouco por toda a Europa. Em Portugal não há uma união nesse sentido.»

A crise da distribuição

Desde que chegou a Portugal, a pandemia de Covid-19, com as consequentes regras de isolamento e distanciamento social, trouxe uma «mudança drástica» para o sector da distribuição hoteleira, que perdeu negócio. No ano passado, alguns grupos hoteleiros representados no encontro da Marketeer duplicaram o peso das vendas directas, enquanto no sector da aviação há relatos de que as vendas directas chegaram a atingir 60% do bolo total. «As agências de viagem desapareceram e isto são boas notícias em matéria de preço. O sonho de um grupo hoteleiro é vender tudo directamente para compor o preço médio», frisam os responsáveis.

Não obstante, mostram-se preocupados com o futuro da intermediação, que é sempre relevante para garantir reservas no segmento corporate e, no geral, para assegurar vendas ao longo do ano inteiro. «As OTA [Online Travel Agencies, como o Booking.com ou Expedia] são também uma forma de distribuição importante, mas é fundamental que a distribuição tradicional não desapareça», alertam.

O futuro é incerto, mas não se avizinha nada fácil para os diferentes players (da distribuição, e não só) que compõem o ecossistema do turismo, especialmente para aqueles que não estiverem preparados para a fase pós-pandémica. Porque quando a pandemia começar a ficar controlada no País e o Governo e os bancos começarem a retirar as moratórias, os lay-offs e os outros apoios que actualmente são concedidos, haverá «falências, desemprego, empresas a mudar de mãos». E «é aí que vamos ver quem se aguenta» referem.

Paulo Monge (Sana Hotels)

Timóteo Gonçalves (B the travel brand)

António Loureiro (Travelport)

/ DEBATE //

Mário Ferreira (NAU Hotels & Resorts)

Rosa Costa (Turismo dos Açores)

Francisco Paixão (Turkish Airlines)

Manuel di Pietro (Taste – Catering & Events)

O que vislumbra no horizonte é uma espécie de «selecção natural» das empresas do turismo. «Se calhar esta purga será violenta, no segmento das agências de viagem, da aviação, da hotelaria, em todo o sector. Mas dará uma enorme oportunidade àqueles que estiverem preparados. O futuro vai ser melhor, porque os consumidores vão voltar a fazer férias, a viajar», frisam os participantes.

TAP ou "Portugaliazinha"?

Um tema já habitual nestes debates e que voltou a ser discutido é a reestruturação da TAP, que este ano tem ficado marcada pela vaga de despedimentos e pela "debandada" de altos quadros da companhia aérea. Entre os participantes no debate, há quem defenda que a companhia deveria ser declarada insolvente, para nascer uma nova empresa no seu lugar, embora já possa ser tarde de mais. «A TAP devia falir e devia nascer uma nova companhia. Já vamos em quase cinco mil milhões de euros que vão ser precisos para revitalizar a TAP. Devia-se ter deixado cair», opinam.

Mas há também quem não concorde com esta posição, por considerar que a existência de uma transportadora aérea pública é estratégica para os destinos do sector e do País. E lembra-se o desaparecimento da Malév Airlines, a antiga companhia área estatal da Hungria, que abriu falência em 2012, depois de 66 anos de actividade, e as «graves consequências» que essa decisão trouxe para o sector húngaro do turismo. «É uma história muito parecida com a TAP», recordam, afirmando que hoje a Hungria está «completamente nas mãos das [companhias] low-cost e não consegue implementar nenhuma política para captar turistas».

Independentemente das opiniões quanto à sustentabilidade da TAP, os responsáveis do sector pedem que sejam tomadas decisões quanto ao futuro da transportadora aérea portuguesa. «A história da TAP parece um mudo a dizer a um surdo para levar um cego ao cinema. Andamos aqui às voltas e ninguém toma decisões nenhumas», criticam. «Fomos nós que chamámos para o Estado a responsabilidade de gerir a TAP e é bom que comecem a gerir a empresa, porque se não vamos ter apenas uma "Portugaliazinha" e não uma TAP Air Portugal. E a alternativa não é boa», concluem os participantes.

HOLMES PLACE
PREMIUM FITNESS CLUBS

É o seu bem-estar
que nos move

Alimentação sustentável.

RECEBA UM EBOOK GRATUITO

Descubra como pode ter uma alimentação mais saudável e sustentável.

HOLMESPLACE.PT

Um oásis em Lisboa

Uma esplanada renovada a céu aberto e uma nova carta sazonal e com base na disponibilidade de produtos frescos são alguns dos atractivos do Il Gattopardo, o restaurante do hotel Dom Pedro Lisboa

"Il Gattopardo" ("O Leopardo") é o título de um filme, datado de 1963, do famoso realizador italiano Luchino Visconti, protagonizado por Burt Lancaster, Alain Delon e Claudia Cardinale. Mas é também o nome do restaurante do hotel Dom Pedro Lisboa, que ali vai buscar inspiração, e por onde, curiosamente, a actriz Claudia Cardinale já passou, em 2007.

Tal como o filme que lhe dá o nome, o restaurante Il Gattopardo é uma referência no seu sector em Portugal. De ambiente lu-

xuoso, este restaurante gourmet italiano é procurado, tanto para refeições de negócios ou reuniões de trabalho, como por clientes particulares que ali procuram um ambiente mais intimista, acolhedor e familiar.

Sempre a inovar para ir ao encontro das necessidades actuais dos seus clientes, o Il Gattopardo apresenta algumas novidades este ano. Assim, o restaurante renovou recentemente o seu espaço de esplanada, no terraço do hotel e com vista sobre Lisboa, que está agora dividido em duas partes: uma coberta e outra descoberta. A renovação do espaço já estava prevista nas obras de remodelação do Dom Pedro Lisboa, mas com a pandemia de Covid-19 surgiu também a necessidade de aumentar a área de esplanada, proporcionando uma maior segurança aos clientes do restaurante, que beneficiam agora de um espaço ao ar livre mais amplo e com maior possibilidade de distanciamento social. «O objectivo foi proporcionar um espaço mais actual, moderno e amplo, onde, além de refeições, podemos ter reuniões e coffee breaks ao ar livre», explica Daniela Kinnen, directora de F&B do Dom Pedro Lisboa.

Além da esplanada renovada, o Il Gattopardo apresenta agora uma nova carta, «sazonal e renovada, com base na disponibilidade de produtos frescos», frisa Daniela Kinnen. A nova carta inclui pratos de inspiração italiana e mediterrânica, com uma vasta opção de massas, carne, peixe e sobremesas, tais como: scottata de atum em crosta de pão de ervas, tomate, rúcula, redução de vinagre balsâmico; camarão tigre grelhado e risotto; spaghetti com tinta de choco; tiramisu; entre muitas outras opções.

Para os almoços de segunda a sexta-feira, o restaurante disponibiliza ainda o menu sugestão do chef, que inclui entrada, prato principal (massa, carne ou peixe), sobremesa, água e café, por um custo de 27 euros por pessoa, ideal para reuniões de negócios ou eventos privados.

Destaque ainda para o serviço de esplanada/bar com vista panorâmica e finais de tarde «com um ambiente cosmopolita, glamoroso e sofisticado, com uma vasta carta de snacks, cocktails, vinhos e tábuas de queijo», convida a directora de F&B do Dom Pedro Lisboa.

Segundo a responsável, estas opções foram desenhadas para receber, tanto clientes particulares, como empresariais. «O restaurante Il Gattopardo sempre teve sucesso na captação de clientes não hospedados. Trabalhamos muito o segmento corporate e já temos uma base de dados de clientes habituais e fidelizados», explana Daniela Kinnen.

No que respeita à segurança, o Il Gattopardo, que ostenta o selo "Clean & Safe" do Turismo de Portugal, segue um restrito protocolo interno de segurança e prevenção implementado pelo Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection, em conformidade com as regras recomendadas pelas autoridades sanitárias. Este protocolo inclui medidas como a imposição de horários para as refeições dos hóspedes, por turnos, por forma a controlar o número de clientes dentro dos espaços e à entrada dos mesmos; a preferência dada aos espaços exteriores, para as refeições; a disponibilização de dispensadores de desinfecção à entrada de todas as salas e o incentivo à sua utilização antes da entrada nas mesmas; e a manutenção de uma distância social de segurança entre colaboradores e hóspedes. Além disso, são privilegiadas as opções pelo menu à la carte e não são servidas refeições em regime de buffet.

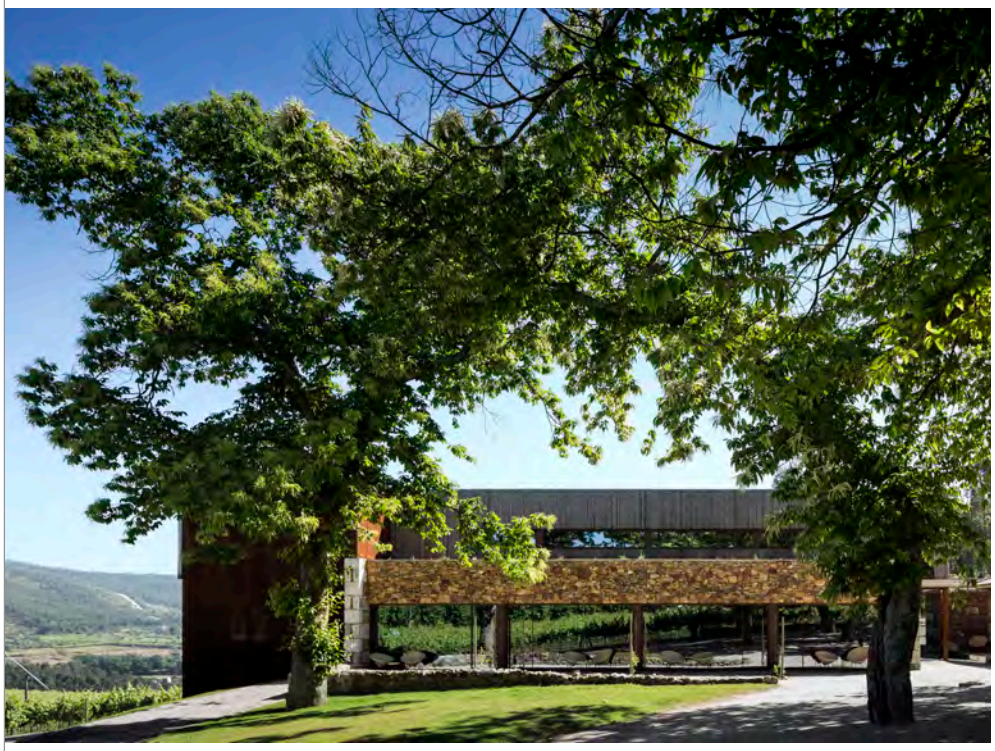
Camarão tigre grelhado e risotto

Scottata de atum

Spaghetti com tinta de choco

Tiramisu

/ MONVERDE WINE EXPERIENCE HOTEL //

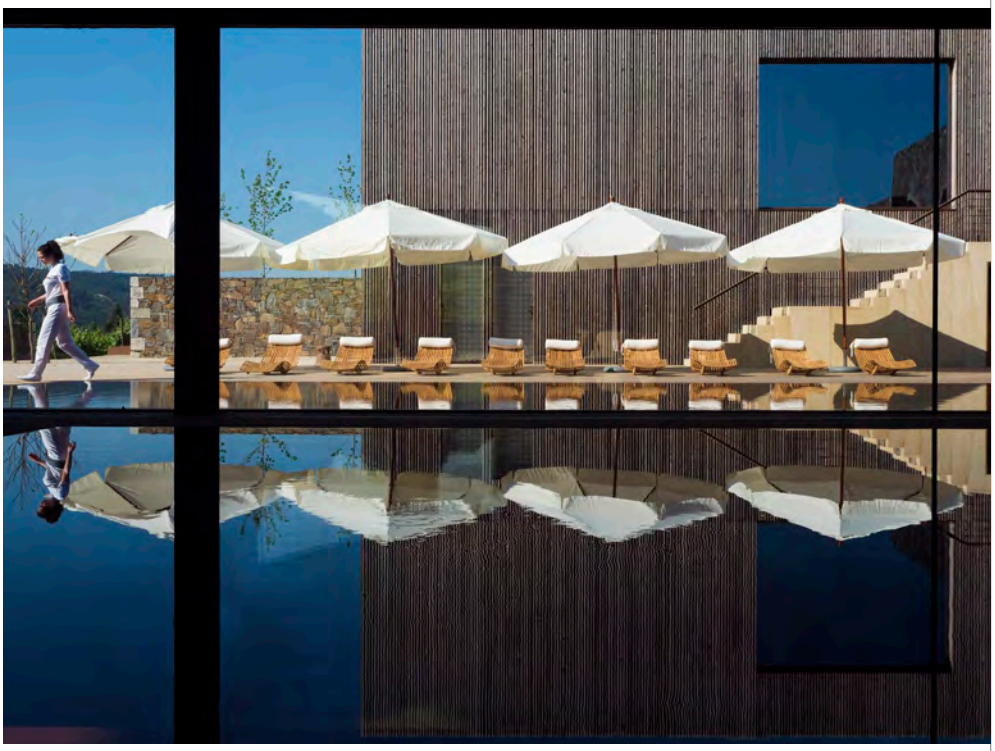


Dormir e acordar a pensar no vinho

E se, nas suas próximas férias, ficasse num hotel que lhe permite produzir e engarrafar o seu próprio vinho? O Monverde Wine Experience Hotel, em Amarante, promove uma experiência completa e pedagógica em torno do vinho, personalizada ao gosto e expectativa de cada hóspede

Fazer uma pausa longe da azáfama da cidade e do quotidiano, enquanto se aprende mais sobre o vinho, em particular o Vinho Verde, a sua história e modo de produção. É esta a proposta do Monverde Wine Experience Hotel, um requintado hotel vínico, detido pela Quinta da Lixa, que convida os seus clientes, não apenas a aproveitarem o cenário idílico da região, como a participarem nas actividades diárias de um viticultor.

Fundado em 2015, em Telões (Amarante), o Monverde Wine Experience Hotel foi o primeiro hotel vínico criado na Região dos Vinhos Verdes, materializando uma vontade há muito ambicionada pelos seus proprietários: criar um espaço único, assente nos pressu-



postos da sustentabilidade ambiental e da promoção da região e do País, com uma oferta de produtos estratégicos e que se baseiam na qualidade de alojamento e na cultura do Vinho Verde. «O Hotel Monverde tem na sua génese a paixão dos accionistas pelo vinho e pela sua envolvente – da vinha ao copo, prestando atenção aos seus mistérios, à história, à identidade de aromas e sabores da Região dos Vinhos Verdes e integrando a filosofia da Quinta da Lixa em serviços de acolhimento e propostas enoturísticas que celebram o Vinho Verde em diferentes abordagens», afirma Miguel Ribeiro, director do Monverde Wine Experience Hotel.

Inserido numa propriedade rodeada por vinhedo e cujas construções existentes foram totalmente requalificadas e constituem um valioso património arquitectónico, o Hotel Monverde procura a «simbiose perfeita» entre as características do hotel e os conceitos de enoturismo e de saúde e bem-estar, presentes num conjunto de propostas que visa dar a conhecer a vinha e as castas da região. Aqui, é possível participar nas várias etapas da vitivinicultura – desde a poda, plantação, condução, controlos de maturação e vindima –, assim como nas etapas do processo produtivo dos vinhos verdes, na adega da Quinta da Lixa.

Além disso, o hotel disponibiliza o programa "Enólogo por um dia", no qual cada hóspede pode seleccionar as castas do seu vinho, engarrafar, encapsular e definir a imagem de uma garrafa única, porque é sua. O Monverde posiciona-se assim como um wine boutique hotel, privilegiando a personalização de toda a experiência dos hóspedes, onde não faltam diversas actividades indoor e outdoor. «A nossa preocupação em cada experiência é criar um envolvimento que transmita a autenticidade e o sentimento de pertença: cada um dos nossos hóspedes participa nesta filosofia em que se celebra a vinha e o vinho», convida Miguel Ribeiro.

Pandemia não trava expansão

O Monverde Wine Experience Hotel pretende ser a unidade hoteleira líder no segmento do enoturismo na Região dos Vinhos Verdes, e uma referência a nível internacional (veja caixa), apresentando um serviço de alojamento diferenciador e com elevados pa-

Miguel Ribeiro, director do Monverde Wine Experience Hotel

Hotel Monverde distinguido como "Best of Wine Tourism"

O Monverde Wine Experience Hotel foi distinguido na edição deste ano dos prémios "Best of Wine Tourism", com a atribuição do prémio global nas regiões do Douro/Porto e dos Vinhos Verdes. O concurso é promovido pela Great Wine Capitals Global Network. «O prémio global "Best of Wine Tourism" tem a particular relevância pela afirmação deste projecto na rede global de cidades do vinho e na oferta internacional de enoturismo, na qual nos distinguimos e nos focamos. Chegamos com mais facilidade ao universo internacional de globetrotters e de enófilos que procuram experiências distintas associadas ao enoturismo», congratula-se Miguel Ribeiro, director do Monverde Wine Experience Hotel.

drões de qualidade. Para reforçar ainda mais esse posicionamento, e apesar do contexto de pandemia de Covid-19, o hotel investiu recentemente na ampliação do alojamento, o que permitiu acrescentar 16 novos quartos e suítes, que se juntam às 30 unidades de alojamento que já existiam anteriormente.

Criadas na nova ala Avesso, as Experience Suites contam com cerca de 140 m² de área total e destacam-se pela sua exclusividade: situadas num edifício independente, dispõem de uma sala de estar com sofá-cama, uma piscina exterior e espaço ajardinado, lareira e enoteca privada. Proporcionam ainda uma vista para a vinha a partir do terraço privado e áreas exteriores e privativas, com chuveiro exterior com efeito chuva ou piscina aquecida a partir de painéis solares. Com este novo investimento, «atingimos o número de unidades de alojamento que consideramos serem suficientes para manter uma operação rentável», refere o director do Monverde Wine Experience Hotel.

Além das recém-criadas Experience Suites, o Hotel Monverde conta com cinco tipologias de quartos Clássicos, localizados nas antigas instalações da quinta, que foram renovadas sem abdicar da tradicional parede de pedra, sendo que cada quarto apresenta características arquitectónicas únicas. A oferta de alojamento inclui ainda os quartos Prestige, situados na ala Nascente, que possuem acesso directo às vinhas e ao terraço (quando localizados em piso térreo), destacando-se ainda pelas amplas portadas de vidro; e os quartos Charming, no edifício Poente, mais espaçosos e com uma área dedicada a banheira de relaxamento com luz natural e vista sobre a vinha.

Com a criação da ala Avesso, o Hotel Monverde sentiu a necessidade de ampliar igualmente outros serviços, entre os quais surge a nova Adega Experimental, que se destaca por incluir uma experiência sensorial com o túnel dos aromas; a requalificação do lago existente na propriedade; um novo Kids Club exterior; assim como a criação de dois circuitos de caminhada pelas vinhas ou visitas a outras propriedades da Quinta da Lixa para a realização de provas na vinha, piqueniques, visita aos moinhos, entre outras propostas.

Mas o investimento não vai ficar por aqui. Os projectos de expansão do hotel prevêem ainda a requalificação - entre vinha plantada e não plantada - da quinta do grupo Quinta da Lixa mais próxima ao hotel e a renovação dos edifícios pré-existentes, onde nascerá uma adega boutique com o objectivo de «elevar o patamar para aqueles que se queiram tornar verdadeiramente winemakers, com a possibilidade de serem proprietários da sua própria vinha e estarem envolvidos em todo o processo de concepção daquele que será o seu próprio vinho», adianta Miguel Ribeiro.

Uma experiência sensorial completa

A par da oferta de alojamento e de todas as experiências ligadas ao mundo do vinho, o Hotel Monverde dá primazia a outros serviços complementares, que são uma extensão e enriquecem todo o conceito do espaço. É o caso do restaurante, que convida a provar pratos de autor inspirados na gastronomia local e nos produtos autóctones, sob a mestria do chef Carlos Silva, proporcionando harmonizações inspiradas nos vinhos produzidos pela Quinta da Lixa.

Por sua vez, o Spa oferece um vasto conjunto de tratamentos associados à vinoterapia e dispõe de piscina interior e exterior, além de massagens, tratamentos faciais ou circuitos hidroterapêuticos diversos, que prometem «experiências sensoriais incomparáveis». Assim, também neste espaço se celebra a vinha na sua componente terapêutica e de relaxamento.

Além disso, o Monverde Wine Experience Hotel quer celebrar o vinho e a vinha através da cultura. Nesse sentido, o hotel tem vindo a promover um conjunto de iniciativas que vão desde exposições temporárias a sessões de cinema na vinha, música ao vivo, passando por jantares temáticos orientados por historiadores, entre outras formas de expressão cultural.

MONVERDE

WINE EXPERIENCE HOTEL

MONVERDE, naturalmente diferente.

Da paixão e da dedicação à produção de vinhos genuínos e únicos, nasceu o sonho e a ousadia de materializar o Monverde Wine Experience Hotel, como testemunho da filosofia da Quinta da Lixa na criação de serviços exclusivos.

Descubra a autenticidade da Região dos Vinhos Verdes enquanto vive o prazer de estar em contacto com a natureza e de a saborear em experiências memoráveis.

www.monverde.pt // www.quintadalixa.pt

/ MSC CRUZEIROS//

Por mares mais limpos

A sustentabilidade ambiental está no topo das prioridades da MSC Cruzeiros, que tem como objectivo reduzir a intensidade de carbono da sua frota em 40% até 2030. Os novos navios da companhia já são construídos para serem mais ecológicos

Atingir a liderança ambiental no sector marítimo, a nível global, é a ambição a longo prazo da MSC Cruzeiros. Este mesmo propósito está inscrito no programa de sustentabilidade da companhia, o qual é estruturado em torno de quatro principais pilares: Planeta, Pessoas, Lugares e Provimento. Isto traduz-se num esforço para melhorar, de forma contínua, o desempenho ambiental da sua frota; numa preocupação em promover a diversidade e a inclusão; em assegurar que o impacto nas comunidades costeiras que a MSC Cruzeiros alcança permaneça positivo; e num fornecimento responsável dos produtos e serviços adquiridos.

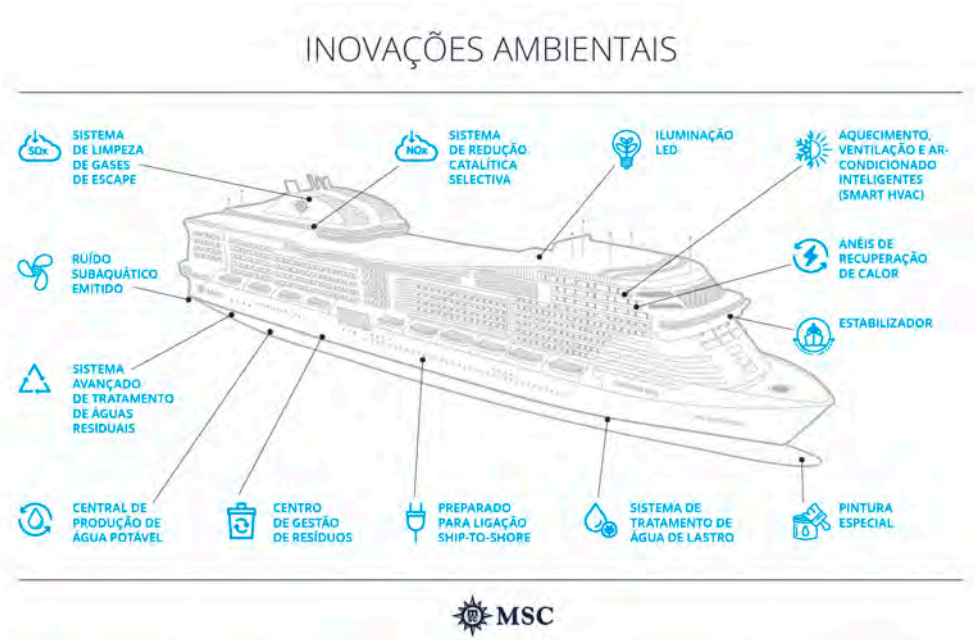
Divulgado recentemente, o Relatório de Sustentabilidade 2019 da MSC Cruzeiros reflecte estes valores e resume alguns dos principais feitos de sustentabilidade alcançados pela companhia nesse ano, projectando já o caminho para um futuro mais sustentável. É o caso do início da construção do MSC World Europa, o primeiro de nove navios de última geração movidos a GNL (gás natural liquefeito) a juntar-se à frota da companhia na próxima década. Com emissões significativamente reduzidas, este navio irá incorporar um processo inovador de tecnologia de células de combustível de óxido sólido para promover ainda mais o desenvolvimento desta tecnologia avançada para os esforços de descarbonização.

Entre outras acções, destacou-se também, ao longo de 2019, a inauguração da Ocean Cay MSC Marine Reserve, nas Bahamas, uma ilha restaurada num antigo local de extracção de areia, onde a MSC Cruzeiros está neste momento a trabalhar para criar um viveiro de corais e um laboratório marinho para restabelecer a vida selvagem oceânica em redor; e a constituição da MSC Foundation, que pretende centralizar os esforços solidários da MSC Cruzeiros.

Estas e outras acções de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa contribuíram para que a MSC Cruzeiros tivesse sido recentemente distinguida com o Prémio de Protecção do Ambiente Marinho 2020, na categoria "Indústria Marítima", atribuído pela Associação Norte-Americana de Protecção do Meio Ambiente (NAMEPA, na sigla original). «É uma enorme honra receber este prémio, que reconhece os nossos esforços contínuos para alcançar um futuro de impacto zero. Como companhia, estamos inequivocamente comprometidos em proteger o meio ambiente, as comunidades costeiras que visitamos e todos os nossos funcionários. A nossa visão a longo prazo é a de nos tornarmos líderes ambientais no sector marítimo a nível geral. Estamos a fazê-lo constantemente, ao tomar medidas para diminuir o impacto ambiental da nossa frota e a investir no desenvolvimento acelerado de tecnologias e soluções ambientais de última geração», afirma Pierfrancesco Vago, executive chairman da MSC Cruises.

Frota mais ecológica

Além das acções já citadas, vários têm sido os esforços da MSC Cruzeiros no senti-



Sustentabilidade premiada

Em 2019, a indústria marítima global reconheceu os esforços de sustentabilidade de longa data da MSC Cruzeiros com a atribuição do Neptune Award "Greenest Shipowner of the Year 2019", numa cerimónia realizada no Fórum Global de Transportes e Portos Sustentáveis, que decorreu em Copenhaga, na Dinamarca. Já no ano passado, além do reconhecimento da NAMEPA, a MSC Cruzeiros também recebeu o prémio Porthole Reader's Choice para a companhia de cruzeiros mais ecológica.

do de minimizar a pegada ambiental da sua operação. Antes de começarem a navegar, todos os novos navios da companhia são equipados com algumas das mais recentes tecnologias e soluções ambientais disponíveis para minimizar o impacto ambiental. Estes sistemas são actualizados regularmente ao longo do tempo de vida do navio e, inclusive, substituídos por soluções mais recentes durante as paragens em docas secas.

Em termos de emissões atmosféricas, isto inclui a implementação de sistemas híbridos de limpeza de gases de exaustão (EGCS) e sistemas de redução catalítica selectiva (SCR) para minimizar óxidos de enxofre (SOx), óxidos de nitrogénio (NOx) e partículas no ponto de escape. Além disso, todos os navios que foram entregues a partir de 2017 estão também equipados com recursos "cold ironing" para ligação às redes de energia locais enquanto estão atracados, resultando numa forte redução das emissões atmosféricas enquanto o navio está no porto.

Em relação à gestão de águas residuais, os navios da MSC Cruzeiros estão equipados com sistemas de tratamento avançados, que transformam água negra em água com qualidade quase de torneira, sistemas de tratamento de água de lastro e plantas de produção de água doce capazes de produzir água potável suficiente para cobrir as necessidades do navio.

Os navios da MSC Cruzeiros também incorporam algumas das mais recentes soluções de eficiência energética, de modo a diminuir o consumo de combustível. Estas inovações incluem a utilização generalizada de iluminação LED, sistemas inteligentes de aquecimento, ventilação e ar condicionado (HVAC) e circuitos de recuperação de calor, entre outras medidas implementadas. Neste contexto, a MSC Cruzeiros definiu uma meta ambiciosa de redução do consumo de combustível em 2,5% anualmente.

Os novos navios MSC Virtuosa e MSC Seashore, que irão estrear-se ainda neste semestre, apresentam a gama de tecnologias e soluções ambientais acima mencionadas e estarão entre os navios de cruzeiro mais ecológicos e eficientes da companhia.

Quanto ao MSC World Europa, com estreia prevista para 2022, vai ainda mais longe em matéria de sustentabilidade, uma vez que o GNL (gás natural liquefeito) é o combustível mais limpo disponível de momento para o sector do transporte marítimo, conseguindo reduções substanciais de emissões atmosféricas em termos de SOx, NOx, partículas e dióxido de carbono (CO_2).

Além disso, este navio apresentará um novo sistema de demonstração de 50 quilowatts que incorpora a tecnologia de célula de combustível de óxido sólido (SOFC), que utilizará o GNL para produzir electricidade e calor a bordo. Esta inovação proporciona um potencial para redução das emissões de gases de efeito de estufa em cerca de 30%, em comparação com os motores convencionais de GNL, sem NOx, SOx ou emissões de partículas finas. Além disso, o GNL apresenta também a vantagem adicional de ser compatível com outros combustíveis com baixo teor de carbono, tais como metanol, amoníaco e hidrogénio.

Em termos de emissões de gases de efeito de estufa, e em linha com a visão da Organização Marítima Internacional para a descarbonização do sector marítimo, a meta da MSC Cruzeiros é reduzir a intensidade de carbono da sua frota em 40% até 2030, relativamente a uma linha de base de 2008. Tendo já alcançado uma melhoria em 28%, o objectivo da companhia passa por atingir mais 12% nos próximos 10 anos.

«Na MSC Cruzeiros, a nossa prioridade são o mar e os oceanos. E como uma empresa familiar, sempre demos prioridade às questões a longo prazo em detrimento do curto prazo. Apesar dos desafios que a nossa indústria enfrenta neste momento, os nossos olhos permanecem fixos nas nossas ambi-

ções ambientais a longo prazo», frisa Pierfrancesco Vago.

MSC Virtuosa em Lisboa

A MSC Cruzeiros actualizou a sua lista de itinerários no Mediterrâneo e Norte da Europa para este Verão, oferecendo aos hóspedes variadas opções para as suas próximas férias, incluindo partidas e chegadas em Lisboa. Entre Setembro e Novembro de 2021, os viajantes que quiserem marcar umas férias inesquecíveis com saída e chegada à capital portuguesa têm disponíveis cruzeiros a bordo do novo MSC Virtuosa, proporcionando pela primeira vez aos portugueses a possibilidade de embarcar em Lisboa a bordo de um navio da classe Meraviglia.

Os itinerários de nove noites, com embarque nos dias 27 de Setembro, 6 e 15 de Outubro na capital portuguesa, vão explorar o Mediterrâneo Ocidental, com escala em Barcelona, Marselha, Génova, Málaga e Casablanca, antes do regressar a Lisboa. Já o cruzeiro de 10 noites, com partida a 24 de Outubro, vai proporcionar aos portugueses a possibilidade de conhecer a cidade de Alicante, além das escalas acima referidas.

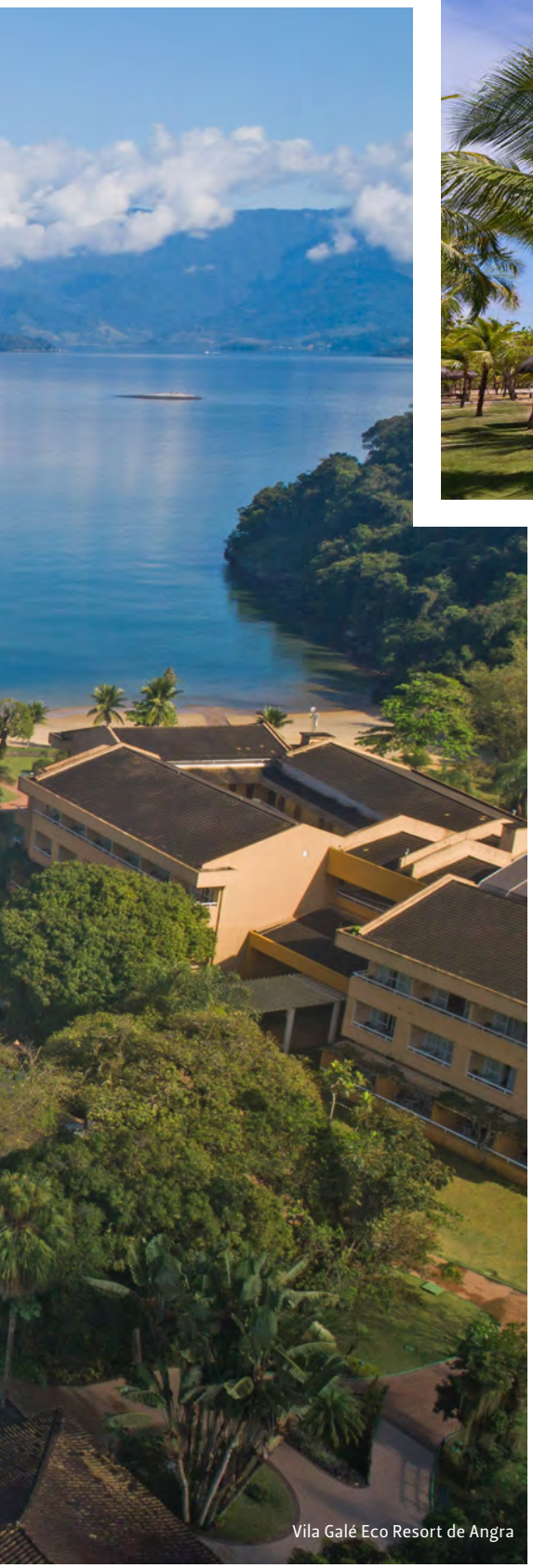
Tal como os restantes navios confirmados nos novos itinerários para o Verão de 2021, o MSC Virtuosa, que vai passar por Lisboa, irá operar sob o protocolo de Saúde e Segurança líder na indústria, que tem protegido mais de 60 mil passageiros da MSC Cruzeiros nos navios da companhia a navegar no Mediterrâneo, desde Agosto de 2020. E para tornar ainda mais fácil e seguro para os passageiros chegarem aos navios mais perto de casa, todos os itinerários irão ter portos de embarque adicionais – só no Mediterrâneo, a MSC Cruzeiros irá oferecer até 15 portos de embarque diferentes.

«Estamos extremamente orgulhosos por estar numa posição onde podemos oferecer aos nossos hóspedes e parceiros agentes de viagens, para o próximo Verão, uma escolha em crescimento de férias de cruzeiro para vários destinos diferentes no Mediterrâneo e Norte da Europa. Iremos apresentar alguns dos mais inovadores e modernos navios da nossa frota», sublinha Gianni Onorato, CEO da MSC Cruises. «Apesar de estes navios representarem apenas uma fracção da nossa frota, incluem duas das mais recentes pérolas, o MSC Virtuosa e o MSC Seashore, sendo que ambos terão começado a navegar pela primeira vez em 2021. A sua presença na próxima fase de recomeço representa a nossa crença na contínua atracção dos consumidores pelos cruzeiros como opção de férias. É por esta razão que confirmamos os nossos planos de novas construções nos próximos anos e estamos ansiosos por uma retoma ao mar de toda a nossa frota, de forma gradual nos próximos meses, até à temporada de Inverno», reitera.

/ VILA GALÉ //

Dar passos seguros na sustentabilidade

Vila Galé Eco Resort do Cabo



Vila Galé Eco Resort de Angra

Meio ambiente, qualidade, segurança, saúde, segurança alimentar, responsabilidade e bem-estar sociais e viabilidade económica são as pedras basilares do sistema que norteia todo o funcionamento da Vila Galé

A Vila Galé tem vindo a apostar, cada vez mais, na modernização e optimização das suas unidades. Este processo tornou-se mais visível na última década, acompanhando uma tendência de oportunidades tecnológicas que surgiram no mercado, assim como a evolução da legislação neste âmbito.

«O primeiro hotel do grupo com certificação energética surgiu em 2009», recorda Reinaldo Silhéu, director de Qualidade, Ambiente e Segurança da Vila Galé. Isso permitiu ao grupo capacitar de forma mais robusta e informada essa estrutura e testar mais tecnologia que tem vindo a ser transportada para outras unidades já existentes. «Neste momento, e à medida que vamos introduzindo novas tecnologias e consolidando a implementação das boas práticas, vamo-nos aproximando cada vez mais das nossas metas», conta o mesmo responsável.

No seu portefólio, o grupo tem três eco-hotéis – Vila Galé Albacora (Tavira), eco resort de Angra e eco resort do Cabo, ambos no Brasil – onde o tema da sustentabilidade está fortemente enraizado. Reinaldo Silhéu assegura que isso é visível, por exemplo, em todas as actividades desenvolvidas e num cuidado com os ecossistemas envolventes, já que estão em zonas de protecção ambiental. «No âmbito do nosso compromisso com a eficiência e sustentabilidade, no Brasil adoptámos também a utilização certificada de energia limpa (proveniente de fontes eólica, solar, pequenas centrais hidroeléctricas ou gerada a partir de biomassa) nas dez unidades que temos no país.»

A Vila Galé tem na sua política de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável espelhada a sua forma de estar enquanto empresa orientada pelo respeito social, pelo equilíbrio económico e consideração pelo meio ambiente. Desta forma, desenvolve os seus projectos de uma maneira consciente e equitativa, promovendo a sua viabilida-

Vila Galé Albacora

Vila Galé Eco Resort de Angra

de futura. O meio ambiente, a qualidade, a segurança, a saúde, a segurança alimentar, a responsabilidade e o bem-estar sociais e a viabilidade económica são, dessa forma, valores de um sistema integrado que norteia todo o funcionamento da organização.

Dez mandamentos da Vila Galé

Nos últimos anos têm sido dez as vertentes nas quais a Vila Galé tem investido de forma prioritária: plastic free, paper free, aquecimento, AVAC, água, mobilidade eléctrica, resíduos, formação, comunicação e energia limpa.

Na temática do plástico, a Vila Galé tem procedido à substituição de itens de plástico de utilização única e na redução considerável do resíduo plástico/hóspede, que foi de cerca de 5% no último ano. No que respeita ao papel, tem sido investido no desenvolvimento e aquisição de software e hardware, bem como na melhoria da rede Wi-Fi nos hotéis, permitindo que muita informação e acções administrativas passassem a ser executadas por via tecnológica. Mudanças que tiveram, como consequência, uma melhoria na redução do resíduo papel/hóspede, que foi de 7% no último ano.

Por outro lado, a instalação de painéis solares faz obviamente parte de todos os projectos novos. Mas, quando possível e viável, têm também sido instalados painéis solares para aquecimento das águas prediais e piscinas interiores. Segundo o responsável da Vila Galé, estas mudanças têm promovido uma redução do consumo de gás na ordem dos 20% nestas unidades.

Já com a instalação de sistemas de controlo centralizados dos equipamentos para aquecimento, ventilação e ar condicionado, a Vila Galé tem conseguido controlar toda a climatização dos edifícios, assim como programar uma amplitude térmica consciente para todos os aparelhos.

E nesta fase já não é segredo para ninguém que a água é um bem essencial escasso. Daí que o grupo hoteleiro – que, recorde-se, tem também negócios na área dos vinhos e azeites – venha a proceder à introdução de projectos de rega e reaproveitamento de águas, a par da instalação de unidades meteorológicas de controlo de rega, sistemas de rega integralmente programada e de baixo consumo. E ainda à implementação de sistemas de reaproveitamento de água dos backwash das piscinas para ser usada no sistema de rega e recurso a sistemas de aproveitamento das águas da chuva para rega.

Actualmente e respondendo à procura crescente de uma mobilidade mais sustentável por parte dos clientes, todos os 27 hotéis Vila Galé em Portugal estão providos com dois postos de carregamento eléctrico. No que respeita aos resíduos, têm vindo a ser instaladas ilhas ecológicas para clientes e colaboradores, o que permite uma triagem de todos os resíduos. De modo a que todos os colaboradores estejam sempre informados e actualizados sobre as práticas adoptadas e para consciencializar para o projecto da sustentabilidade no dia-a-dia da organização, a Vila Galé aposta na formação frequente das equipas em Boas Práticas Ambientais e Gestão de Resíduos.

Ao nível da comunicação são tidos em conta os diversos públicos. É disponibilizada informação estática e online a clientes sobre as medidas existentes, propostas de animação educativa sobre práticas sustentáveis, incluindo para os mais novos, através das personagens da família NEP (a mascote dos kids clubs da Vila Galé) e partilha de informação que promove a participação dos clientes numa estada mais amiga do ambiente.

Por fim, mas não menos importante, o grupo tem vindo a fazer um investimento contínuo na aquisição de energia verde e na instalação de painéis fotovoltaicos de forma

a diminuir a pegada de carbono proveniente de combustíveis fósseis.

Inovação em busca de eficiência

E se é bem verdade que a pandemia de Covid-19 trouxe muitos constrangimentos ao sector da hotelaria, no que à estratégia de sustentabilidade da Vila Galé diz respeito, teve sobretudo influência na forma de investirem. Ou seja, explica o director de Qualidade, Ambiente e Segurança, «reforçámos a nossa aposta em projectos cujo investimento tenha por base processos de poupança versus pagamento do investimento a longo prazo».

Daí que, no que toca à sustentabilidade ambiental e eficiência energética, as prioridades actuais principais da Vila Galé estejam focadas em três áreas: na manutenção da procura constante de inovação que lhes permita ser mais eficientes; na garantia de aquisição consolidada de energia limpa; e na promoção da sustentabilidade ambiental e social através de uma comunicação interna e externa – clientes, parceiros, fornecedores – sobre os compromissos assumidos.

Só desta forma Reinaldo Silhéu acredita que seja possível atingir as metas de reduções de consumo energético a rondar os 2%. Mas como é que lá vão chegar? O responsável da Vila Galé lembra que, entre os projectos finalizados, têm a introdução dos dois postos de carregamento eléctrico em todas as unidades em Portugal, algo que «veio alicerçar a nossa capacidade de resposta a esta procura cada vez mais sustentável ao nível da mobilidade». Este ano, estão também a implementar parques de painéis fotovoltaicos em quatro hotéis, um trabalho que previsivelmente estará concluído até ao final de Junho deste ano.

Numa segunda fase está prevista a inclusão de um parque fotovoltaico no Alentejo, onde fica o Vila Galé Clube de Campo e a produção de vinhos e azeites Santa Vitória, para alimentar a unidade de alojamento, a adega e o lagar. A previsão dos responsáveis da Vila Galé é que a sua instalação arranque ainda durante o ano de 2021.

Produção de energia

Paralelamente, têm em estudo outros dois projectos. «Um prende-se com a nossa nova sede em Portugal, que inaugurámos há cerca de dois meses, onde estamos a avaliar um "Bairro solar", com o intuito de criar uma comunidade de energia renovável de produção local. O outro projecto é no Brasil e está relacionado com a possibilidade de criar duas centrais fotovoltaicas, uma em Alagoas e outra em Touros», conta Reinaldo Silhéu.

Vila Galé Eco Resort do Cabo

Sustentável desde pequenino

Não esqueçamos, no entanto, que a Vila Galé mantém a prática da sustentabilidade desde a sua génese, acrescentando gradualmente conhecimento ao seu desempenho enquanto empresa. Além disso, reforça o director de Qualidade, Ambiente e Segurança, «empenha-se em proporcionar a colaboradores e clientes o contacto e cumprimento de práticas mais responsáveis social e ambientalmente». E, enquanto objecto de estudo, também tem participado em várias iniciativas e projectos que permitem trazer inovação e credibilidade à empresa como um todo.

Na verdade, a Vila Galé está ciente de que o tema da sustentabilidade é, cada vez mais, valorizado pelos clientes. «Um tema que em tempos poderia ser considerado de nichos, mas actualmente está cada vez mais presente na sociedade, fazendo parte não só do quotidiano, mas também na forma de viajar de cada um», remata Reinaldo Silhéu.

Vila Galé Eco Resort do Cabo

HP
50 Anos
Hospedeiras de Portugal
EVENTOS
SALES & MARKETING
TRABALHO TEMPORÁRIO
FORMAÇÃO
Rua Artilharia Um, Nº 79 - Lisboa | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - Porto | Tel. +351 225 320 280
www.hospedeiras-portugal.pt | hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt