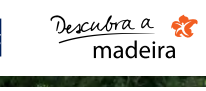
TURISMO

CADERNO ◆ ESPECIAL

PATROCINADORES



/ BREVES //

Madeira, Açores, Lagoa e Alentejo entre os destinos mais seguros

Quatro dos destinos mais seguros da Europa são portugueses: os European Best Destinations já elaboraram a lista de 2021, onde constam a Madeira, os Açores, o Alentejo e Lagoa, no Algarve. A selecção tem por base um conjunto de critérios que inclui as medidas de prevenção adoptadas no âmbito da pandemia de Covid-19. Também são consideradas as recomendações das autoridades locais e o número de casos activos por cada 100 mil habitantes, sem esquecer os cuidados na chegada aos hotéis, lojas e restaurantes.

CantSkipTomorrow é o novo apelo do Turismo de Portugal

Reino Unido, França, Espanha, Brasil e Alemanha são os mercados escolhidos pelo Turismo de Portugal para lançar uma campanha que apela à promoção de um turismo mais responsável e sustentável. Sob o mote #CantSkipTomorrow, a campanha é composta por cinco vídeos que mostram os activos naturais de cada país emissor e incentivam à adopção de medidas para que aquilo que existe hoje possa continuar a existir amanhã. Com criatividade da Partners, a campanha conta com banda sonora inspirada na música "Verdes São os Campos", de Zeca Afonso, criada a partir de um poema de Luís Vaz de Camões.

Tem saudades de um pequeno-almoço de hotel?

Se sim, já pode satisfazer o desejo. O hotel Vila Galé Porto Ribeira passou a disponibilizar diariamente o seu menu de pequeno-almoço nos regimes de take-away e delivery. Esta nova proposta conta com três opções cujos preços por pessoa são de 6, 8 ou 9 euros. Todas as opções incluem pão, croissants, ovos mexidos e bacon, salada de frutas e, consoante a composição escolhida, diferentes variedades de charcutaria e queijos.

Viagens para o estrangeiro caíram 85% no Verão

No terceiro trimestre de 2020, as viagens turísticas de residentes em Portugal com destino ao estrangeiro caíram 84,8%, em termos homólogos, enquanto as viagens em território nacional diminuíram 18,5%, de acordo com os dados de Procura Turística dos Residentes do INE. Os dados, que mostram o impacto da Covid-19 no sector, revelam que os residentes realizaram apenas 161,9 mil viagens com destino a outros países, entre Julho e Setembro de 2020, mas quase 6,2 milhões de viagens "cá dentro".

Discoveries volta a acelerar startups

Já estão abertas as candidaturas para a 6.ª edição do Discoveries, o programa da Fábrica de Startups que procura soluções inovadoras na área do Turismo. Destinada a startups portuguesas e estrangeiras, esta iniciativa pretende contribuir para a afirmação do País como um Startup Lab que permite escalar projectos a nível internacional. Ao longo do programa, os participantes terão acesso a oito boot-camps para testar e validarem os seus conceitos, entre outras vantagens. As candidaturas decorrem até 7 de Março.

Amarante eleito um dos sítios a visitar em 2021

O jornal britânico "The Guardian" recomendou 21 destinos europeus para os seus leitores visitarem este ano e Amarante é um dos locais que integram a lista. O artigo é assinado pelo escritor Oliver Balch, que escolheu a cidade portuguesa, enumerando as suas principais atracções. «Nas margens do rio Tâmega, com uma bela ponte em forma de arco que liga as suas metades, a cidade – a nordeste do Porto – é um labirinto de ruas calcetadas e cafés tranquilos que apenas pedem um passeio descontraído», destaca.

Quais as razões para visitar a Madeira?

"Madeira. Where you feel connected" é o mote da nova campanha internacional da Associação de Promoção da Madeira (APM), que pretende manter o destino no top-of-mind dos turistas estrangeiros. Para tal, aposta numa mensagem que «realça todos os atributos da ilha, que conquistam os visitantes», desde a hospitalidade dos seus habitantes à natureza que a rodeia, passando pelo clima subtropical. Presente nos meios digitais, a campanha chega a um total de 15 mercados.

Marrocos promove-se junto dos operadores portugueses

O Turismo de Marrocos apresentou uma plataforma virtual com foco no turismo português, contando com informações completas sobre a multiplicidade de Marrocos enquanto destino. Apelidada B2Marrocos, dirige-se a operadores turísticos, agentes de viagens e a todos os intervenientes que mantêm relações comerciais entre Marrocos e Portugal, na esfera do Turismo. Aqui, é possível encontrar ferramentas para a reconsideração de Marrocos ao nível de alojamento, excursões, restauração, actividades ou MICE.

/ ISAG //

A nova normalidade na promoção da hotelaria

Kevin Hemsworth

O mundo mudou e aquilo que víamos como "normalidade" também. A hotelaria acompanha esta "nova normalidade" e, assim sendo, para promover um hotel de agora em diante, há que questionar: o que valoriza agora o cliente na hotelaria?

Os hotéis, na sua missão de dar o maior número de garantias ao cliente, vêem-se obrigados a seguir a prática de ostentação dos "momentos de higiene", suportada pela política "do-not-touch", evidenciando ao cliente o que antes era (ou não) subentendido. No entanto, a ostentação destas práticas é agora também um dado adquirido - uma "nova normalidade" - e, portanto, desvalorizado no que respeita ao factor inovador. Comunicar esta garantia valerá tanto a um hotel quanto, há dois anos, o anúncio de que era seguido o HACCP (Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos, na tradução em português): muito pouco.

Na procura de alternativas diferenciadoras, muitos aproveitaram o momento para renovações e obras de manutenção que, no seu relançamento, irão tornar-se uma mais-valia e simultaneamente uma oportunidade para brilhar.

No serviço ao cliente, com a alteração dos comportamentos de consumo, o distanciamento provocará uma outra aproximação, um maior acompanhamento, personalização e adaptação às exigências, bem como uma redefinição do conceito de luxo. Por exemplo, o room service poderá passar a ser uma prática também em categorias de alojamento em que esse serviço não é obrigatório por lei e o pequeno-almoço será visto como um ritual mais vagaroso, numa mesa de buffet, criando oportunidades para a venda com qualidade. A cultura da partilha nas refeições reduzirá e os clientes olharão com mais cuidado para a origem e qualidade dos ingredientes, valorizando as iniciativas de sustentabilidade das marcas.

Na gestão de hotéis, vemos administrações preocupadas com custos e, agora, mais atentas ao Taylorismo, gerindo o nível de produtividade de cada colaborador e garantindo a sua capacidade de gerir as tecnologias de comunicação, agora imprescindíveis no dia-a-dia. Contudo, com os orçamentos de divulgação mais apertados, é necessário lembrar que as promoções e reduções de preços poderão desvirtuar o painel de segmentos da outrora carteira de clientes, levando à alteração desses mesmos segmentos, das campanhas de oportunidades de carácter cirúrgico e, consequentemente, levando também a alguma canibalização do mercado.

A tarefa de voltar a seduzir o cliente a consumir em hotéis, não obstante a sua vontade de retomar hábitos como outrora, representa um desafio para os gestores de hotéis e as suas equipas de Marketing. Tudo terá de acontecer mais rápida e eficientemente, o que surge como um desafio único, muito similar às reconstruções históricas de um período pós-guerra.

Provavelmente, veremos, com o crescimento do e-Commerce e do shopstreaming, os influencers a ocuparem posições de destaque na divulgação e promoção dos hotéis e a serem elementos activos das equipas de Marketing, numa mais ampla escolha de canais de comunicação. Será o novo marketer que fará renascer a hotelaria?

Kevin Hemsworth,
coordenador da licenciatura em Gestão Hoteleira 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

Comunicação e Sustentabilidade
Data Science & Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial
Liderança e Recursos Digitais na Educação 5.0
Organização de Eventos

ENSINO PRESENCIAL E À DISTÂNCIA

TeSP

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

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Avaliação de Empresas
Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro Signature
Design Thinking with LEGO® Serious Play
Expertise in Wine Management
Finanças para Profissionais não Financeiros
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

MBA EXECUTIVE PROGRAMME
ENGLISH - ONLINE

FORMAÇÃO IN-COMPANY

Cofinanciado por:

NORTE2020 PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

isag.porto
isagporto
school/isagporto
ingressos@isag.pt
isag.pt

isag European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

/ HOTEL PALÁCIO ESTORIL //

O hotel onde se fez história

A comemorar 90 anos, o Hotel Palácio Estoril recorda os momentos altos de uma história inconfundível. Como quando serviu de refúgio a membros da realeza europeia ou de palco a um filme da saga "James Bond"

Noventa anos depois da sua abertura, a 30 de Agosto de 1930, o Hotel Palácio Estoril é um exemplo singular de resistência aos tempos modernos, permanecendo intocável nas suas características de grande palace situado num local privilegiado – já há poucos pelo mundo e menos são os que mantêm, além da sua beleza, um serviço irrepreensível, uma manutenção constante, uma actualização adequada. Porque tudo isso é um facto no Hotel Palácio Estoril, este Grand Hotel permanece um dos últimos lugares de culto em Portugal e raro na Europa.

A história do Palácio Estoril confunde realidade com ficção: atravessou uma guerra mundial e uma revolução nacional, foi palco de momentos altos em épocas áureas e serviu de refúgio aos maiores líderes europeus em épocas de crise, albergou espiões e foi lugar de filmagens – como a de James Bond, o célebre agente secreto 007, no filme "Ao Serviço de Sua Majestade" (de 1969) – e é hoje um dos locais mais disputados em Portugal para cenário de filmes publicitários, de editoriais de moda e de entrevistas a grandes estrelas.

Desde a estadia em lua-de-mel, ainda no ano de 1930, do príncipe Takamatsu, irmão do Imperador Hirohito do Japão, que o Palácio foi a casa escolhida para a estada em Portugal de inúmeros reis, príncipes, estrelas de cinema, da música e da televisão, escritores, coleccionadores, políticos e empresários. Nos anos 40 e 50 foi a vez dos membros das famílias reais espanhola, italiana, francesa, búlgara, albanesa e romena; nos anos 60 foram os milionários, os actores e as figuras do jet set então emergente; nos anos 70 e 80 regressaram muitas das estrelas de sempre; e, no final do século XX, o Palácio continuou a receber membros da realeza europeia, artistas do music-hall, campeões de automobilismo, actores e desportistas.

Do Livro de Honra, dos álbuns de fotografias e das fichas de clientes do Hotel Palácio constam testemunhos valiosos: da rainha Vitória Eugénia de Espanha e de toda a família real espanhola, dos príncipes Grace e Rainier do Mónaco, de Antoine de Saint-Exupéry ou Graham Greene, de Joan Baez ou Madeleine Albright, apenas para citar alguns das centenas de hóspedes famosos que escolheram o Palácio Estoril. Foram marcos da vida do hotel as festas de casamento da princesa Maria Gabriela de Sabóia, em 1955, e da infanta Pilar de Espanha, em 1967.

Projectado no início do século XX pelo arquitecto francês Henry Martinet, ao jeito de outros lugares de culto europeus como Biarritz, o Palácio Estoril não envelheceu, conseguindo atravessar o século sempre com a mestria dos maiores e melhores – quem hoje frequentar os salões e o terraço, percorrer o jardim que rodeia a piscina e se instalar num dos magníficos quartos virados ao pôr-do-sol na baía de Cascais, acreditará que a beleza e a qualidade são intemporais, se houver quem se ocupe delas através do tempo. O Palácio Estoril continua a ser preservado com profissionalismo pelos seus actuais proprietários e estimado com carinho pelos seus hóspedes que, em gerações sucessivas, não prescindem dele.

/ ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DA MADEIRA //

Viajar com toda a segurança

Detém, há cinco anos consecutivos, o título de "Melhor Destino Turístico Insular do Mundo" (World Travel Awards). Agora, a Madeira afirma-se também como um dos destinos mais seguros para viajar em 2021. Descubra porquê

Joel Santos

A Madeira foi recentemente eleita um dos destinos no Mundo mais seguros para viajar em 2021, pela European Best Destinations. Numa altura em que a segurança se afirma como um dos activos mais relevantes no sector, em virtude da pandemia de Covid-19, esta distinção vem premiar o trabalho que a região tem vindo a desenvolver na área da segurança sanitária, e que culminou na criação do programa "Madeira Safe to Discover" (que já certificou ou irá certificar mais de 50 operadores da região na gestão de riscos biológicos), entre outras acções.

A par desta estratégia, a Associação de Promoção da Madeira (APM) tem reforçado o investimento em comunicação digital para convencer cada vez mais os turistas portugueses e estrangeiros a optarem pela região, destacando os atributos distintivos do destino, como o exotismo ou a tropicalidade – e agora, também, a segurança.

Em entrevista à Marketeer, Nuno Vale, director executivo da APM, aborda a estratégia para posicionar a Madeira como um destino na linha da frente da retoma do sector do Turismo a nível mundial. E diz acreditar numa retoma a tempo da Páscoa.

A Madeira foi eleita um dos destinos mais seguros para viajar em 2021, pela European Best Destinations (EBD), mantendo-se com uma das menores taxas de casos activos da Europa. Qual a importância desta distinção?

Num contexto em que a segurança, e particularmente a segurança sanitária, se posiciona como um critério determinante na escolha do destino a visitar pelos turistas, este prémio ganha uma especial relevância. Desde cedo, a Madeira encetou esforços para se posicionar como um destino seguro a nível mundial e tem capitalizado os resultados deste esforço. Este reconhecimento é um factor mais visível do sucesso desta estratégia.

Que estratégia e acções têm sido postas em prática para consolidar a Madeira como um destino turístico seguro?

Desde o início da pandemia, a Madeira tomou medidas preventivas para assegurar a segurança da região: foi pioneira, a nível nacional, no lançamento de um manual de boas práticas para lidar com a pandemia; implementou um programa de testagem nos aeroportos da região, garantindo que, quem entra, vem com teste negativo Covid ou é testado gratuitamente no aeroporto; e desenvolveu, em parceria com a empresa líder mundial de certificação [a SGS], uma certificação internacional na gestão de riscos biológicos para a região, que tem sido crescentemente adoptada pelas empresas da região.

Tudo isto sob um programa e uma marca "Madeira Safe to Discover", que contou ainda com acções de comunicação digital, criação de website e lançamento da app dedicada. Plataformas que permitem informar e sensibilizar o público e os turistas para as questões de segurança, sem prejuízo de uma continuada boa experiência turística na região.

Qual a adesão dos operadores da região ao selo "Madeira Safe to Discover"? E que garantias confere aos visitantes?

O "Madeira Safe to Discover" é mais do que um selo – é a marca de todo um programa na afirmação de destino seguro internacional. Mas é realmente também um selo, no que respeita à comunicação das empresas da região que aderiram e atingiram a certificação na gestão de riscos biológicos.

Neste momento, já temos mais de meia centena de empresas certificadas ou com auditorias feitas no sentido da obtenção da certificação. Traçamos como objectivo, ao longo do tempo, crescer no número de empresas certificadas, para que possamos afirmar que a região é certificada na gestão de riscos biológicos, seja na prevenção da Covid-19, ou de outros riscos biológicos.

Prevêem uma retoma da actividade turística a tempo da Páscoa? Ou as medidas de contingência que vigoram nalguns dos

Nuno Vale, director executivo da Associação de Promoção da Madeira

Joel Santos

Em 2020, o Carnaval contribuiu para uma ocupação hoteleira média de 76% no arquipélago. Este ano, que impacto é que o cancelamento das festividades poderá ter sobre a actividade?

Actualmente, vivemos a nível mundial a pior vaga da pandemia de Covid-19 e o turismo em todo o mundo voltou a parar. Apesar do cancelamento das festividades do Carnaval, não quisemos deixar de assinalar um evento tão importante para a região, pelo que o Carnaval irá viver digitalmente este ano. Teremos um programa de comunicação muito forte nas redes digitais.

principais mercados emissores, como o Reino Unido ou a Alemanha, poderão atrasar essa retoma?

Esta pandemia habituou-nos a sermos bastante flexíveis e irmos acompanhando cautelosamente o evoluir dos mercados em estreita colaboração com os nossos parceiros. Tudo aponta para um retomar das operações antes da Páscoa. As companhias aéreas, operadores turísticos e agências de viagens online têm mantido o contacto com a região e, sobretudo, com a Associação de Promoção da Madeira, de forma contínua. Segundo a maioria, há intenções de retomar e reforçar as operações antes do período da Páscoa.

Mas vamos acompanhando o evoluir da situação dos mercados emissores. Devemos realçar, no entanto, que há mercados que, apesar da situação pandémica, mantiveram as operações para a Madeira, como a Polónia ou o Luxemburgo.

Nesse sentido, o mercado nacional tem sido a grande prioridade do turismo da Madeira? No ano passado, qual a evolução dos turistas portugueses na região?

O mercado português é, historicamente, um mercado estratégico para a Madeira, mas que no contexto pandémico ganhou uma reforçada importância. Esta foi uma clara aposta da Associação de Promoção da Madeira, que lançou a maior campanha multimédia no mercado nacional, a qual contou com a extensão da aposta dos maiores operadores nacionais. Os resultados foram muito positivos, ao ponto de, em Agosto passado, termos registado uma maior entrada de turistas nacionais do que no período homólogo pré-pandemia. Esta é uma aposta que iremos manter em 2021.

Que campanhas e acções têm sido realizadas para chamar os turistas portugueses à Madeira?

A Associação de Promoção da Madeira lançou a maior campanha da Madeira dirigida ao mercado nacional sob o mote "Portugal Tropical". Nesta campanha, foram realçados os atributos distintivos de exotismo e tropicalidade do destino, espelhados na sua natureza, no seu clima, na sua gastronomia e também no espírito das suas gentes.

Também apostámos, após o Verão, na dinamização dos "shortbreaks" (as chamadas "escapadinhas"), convidando os portugueses a umas mini-férias, em segurança, e uma vez mais com o tal sabor tropical num destino para todo o ano. Esta campanha contou com a presença de Lourenço Ortigão, enquanto embaixador do destino.

A Madeira foi ainda reeleita o "Melhor Destino Turístico Insular do Mundo" e o "Melhor Destino Turístico Insular da Europa", nos World Travel Awards. Acreditam que este tipo de distinções posiciona a Madeira na linha da frente para quando chegar a retoma do sector?

Todos os prémios alcançados em 2020 enaltecem e reforçam o posicionamento da Madeira como um dos melhores destinos insulares do Mundo. Ajudam a reforçar a sua notoriedade, particularmente num momento em que as pessoas procuram inspiração para as suas futuras férias. A vontade de viajar não diminuiu, muito pelo contrário. Os sucessivos confinamentos têm levado a um cansaço e as pessoas procuram formas de o compensar, procurando e desejando viajar logo que as condições para o fazer em segurança estejam restabelecidas.

Esta distinção tem um especial valor pela sua envergadura e por ser um prémio fruto da votação do público. O destino conta com a elevada lealdade de quem o visita e isso vê-se no envolvimento dos turistas na votação destes prémios, como igualmente nas nossas redes sociais.

EUROPEAN
SAFEST
DESTINATIONS
2021
MADEIRA
Madeira
DESTINO
SEGURO
EUROPEU
2021
Descubra a
madeira
©O Joel Santos - @joelsantosphoto

/ ISAG //

A nova normalidade na promoção da hotelaria

Kevin Hemsworth

O mundo mudou e aquilo que víamos como "normalidade" também. A hotelaria acompanha esta "nova normalidade" e, assim sendo, para promover um hotel de agora em diante, há que questionar: o que valoriza agora o cliente na hotelaria?

Os hotéis, na sua missão de dar o maior número de garantias ao cliente, vêem-se obrigados a seguir a prática de ostentação dos "momentos de higiene", suportada pela política "do-not-touch", evidenciando ao cliente o que antes era (ou não) subentendido. No entanto, a ostentação destas práticas é agora também um dado adquirido - uma "nova normalidade" - e, portanto, desvalorizado no que respeita ao factor inovador. Comunicar esta garantia valerá tanto a um hotel quanto, há dois anos, o anúncio de que era seguido o HACCP (Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos, na tradução em português): muito pouco.

Na procura de alternativas diferenciadoras, muitos aproveitaram o momento para renovações e obras de manutenção que, no seu relançamento, irão tornar-se uma mais-valia e simultaneamente uma oportunidade para brilhar.

No serviço ao cliente, com a alteração dos comportamentos de consumo, o distanciamento provocará uma outra aproximação, um maior acompanhamento, personalização e adaptação às exigências, bem como uma redefinição do conceito de luxo. Por exemplo, o room service poderá passar a ser uma prática também em categorias de alojamento em que esse serviço não é obrigatório por lei e o pequeno-almoço será visto como um ritual mais vagaroso, numa mesa de buffet, criando oportunidades para a venda com qualidade. A cultura da partilha nas refeições reduzirá e os clientes olharão com mais cuidado para a origem e qualidade dos ingredientes, valorizando as iniciativas de sustentabilidade das marcas.

Na gestão de hotéis, vemos administrações preocupadas com custos e, agora, mais atentas ao Taylorismo, gerindo o nível de produtividade de cada colaborador e garantindo a sua capacidade de gerir as tecnologias de comunicação, agora imprescindíveis no dia-a-dia. Contudo, com os orçamentos de divulgação mais apertados, é necessário lembrar que as promoções e reduções de preços poderão desvirtuar o painel de segmentos da outrora carteira de clientes, levando à alteração desses mesmos segmentos, das campanhas de oportunidades de carácter cirúrgico e, consequentemente, levando também a alguma canibalização do mercado.

A tarefa de voltar a seduzir o cliente a consumir em hotéis, não obstante a sua vontade de retomar hábitos como outrora, representa um desafio para os gestores de hotéis e as suas equipas de Marketing. Tudo terá de acontecer mais rápida e eficientemente, o que surge como um desafio único, muito similar às reconstruções históricas de um período pós-guerra.

Provavelmente, veremos, com o crescimento do e-Commerce e do shopstreaming, os influencers a ocuparem posições de destaque na divulgação e promoção dos hotéis e a serem elementos activos das equipas de Marketing, numa mais ampla escolha de canais de comunicação. Será o novo marketer que fará renascer a hotelaria?

Kevin Hemsworth,
coordenador da licenciatura em Gestão Hoteleira do ISAG – European Business School

O ISAG DÁ-TE MUND

ANO LETIVO 2020/2021

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Comunicação e Sustentabilidade
Data Science & Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial
Liderança e Recursos Digitais na Educação 5.0
Organização de Eventos

ENSINO PRESENCIAL E À DISTÂNCIA

TeSP

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

CURSOS DE ESPECIALIZAÇ

Avaliação de Empresas
Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro
Design Thinking with LEGO® Serious Pla
Expertise in Wine Management
Finanças para Profissionais não Finance
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

MBA EXECUTIVE PROGRAM
ENGLISH - ONLINE

FORMAÇÃO IN-COMPANY

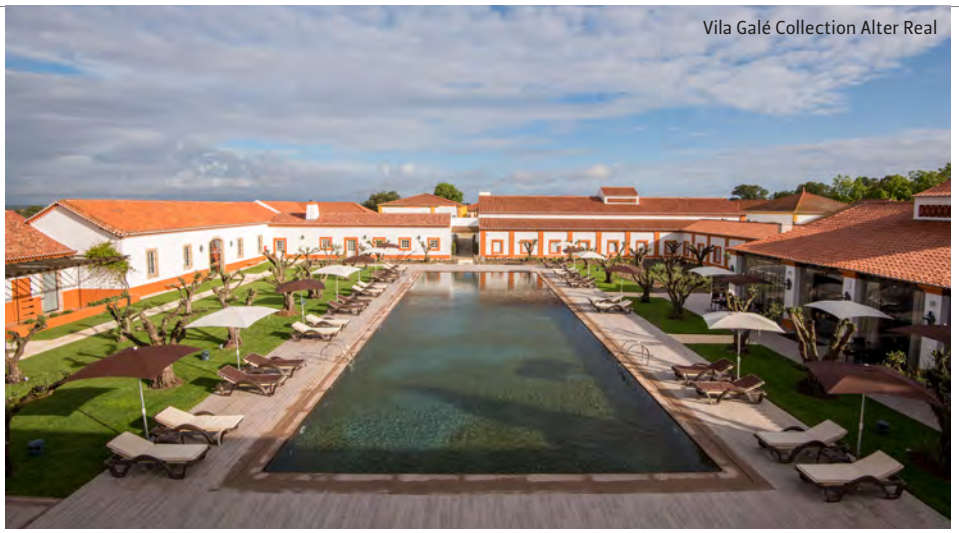
Cofinanciado por:
NORTE2020 PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

isag.porto
isagporto

/ VILA GALÉ //

Explorar os segredos do interior

O Grupo Vila Galé tem vindo a reforçar a aposta no interior de Portugal. Em menos de um ano, abriu as unidades Vila Galé Serra da Estrela e Vila Galé Collection Alter Real, além de ter concluído a segunda fase do agroturimo Vila Galé Douro Vineyards


Vila Galé Collection Alter Real

O grupo hoteleiro Vila Galé tem vindo a reforçar o investimento na abertura de novas unidades nas zonas mais interiores do País, diversificando assim o seu portefólio e contribuindo para valorizar estes territórios. Esta é uma estratégia em curso há já alguns anos e que tem tido continuidade, apesar de todos os constrangimentos provocados pela pandemia de Covid-19, em particular no sector do Turismo.

Entre os investimentos mais recentes do grupo com este perfil estão as unidades Vila Galé Serra da Estrela e Vila Galé Collection Alter Real (em Alter do Chão, no Alentejo), que abriram portas no ano passado, bem como o projecto de agroturismo Vila Galé Douro Vineyards, localizado no coração do Douro vinhateiro, cuja segunda fase também começou a funcionar no Verão passado.

Mas a aposta não fica por aqui. Nos últimos anos, o grupo conta ainda com outros investimentos realizados no interior de Portugal, como é o caso dos hotéis Vila Galé Collection Douro, Vila Galé Collection Braga, Vila Galé Collection Elvas ou Vila Galé Clube de Campo, perto de Beja, onde também tem desenvolvido a componente agrícola. Aqui, além do hotel, o grupo produz os vinhos e azeites Santa Vitória e, recentemente, construiu um lagar de azeite e uma central de processamento de fruta.

«Como empresa portuguesa e de turismo, acreditamos que faz sentido investir nestes territórios, onde reconhecemos um imenso potencial. Há boas acessibilidades, uma enorme riqueza cultural, patrimonial, gastronómica e consideramos que há viabilidade para abrir hotéis. Só assim conseguimos diversificar a oferta, não só enquanto rede hoteleira, mas também enquanto destino, já que se criam novos pólos de atracção», sublinha Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé. «Essa será também uma forma de distribuir melhor os turistas pelo território e proporcionar-lhes mais experiências, fidelizando-os e mostrando que há sempre novos motivos para voltar», reforça o responsável.

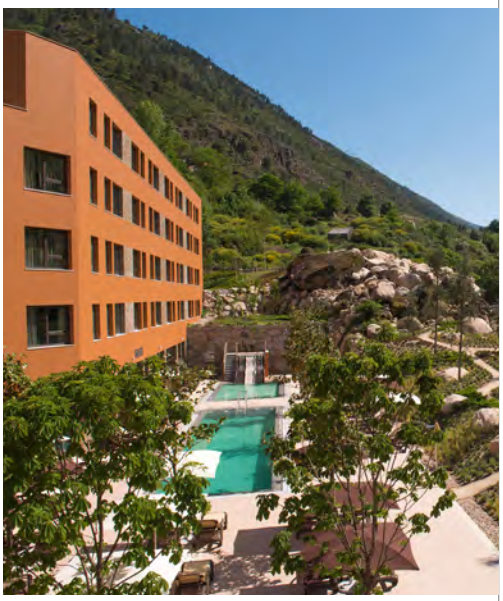
Duas unidades hoteleiras únicas

Os dois investimentos mais recentes do grupo, o Vila Galé Serra da Estrela e o Vila Galé Collection Alter Real, vieram complementar o portefólio do grupo, até por estarem inseridos em "localizações ímpares". «Permitem também alcançar novos públicos, tanto a nível nacional como internacional. E, sendo novidade, contribuem para uma maior fidelização dos clientes que já conhecem as unidades da Vila Galé e querem sempre experimentar os hotéis novos», frisa Gonçalo Rebelo de Almeida.

O Vila Galé Serra da Estrela, em Manteigas, é o primeiro hotel de montanha do grupo num destino de neve. Trata-se de uma unidade composta por 91 quartos, que inclui serviços como o restaurante Inevitável, duas piscinas exteriores (uma para adultos e outra para crianças, com escorregas) e uma zona Satsanga Spa, que inclui uma piscina de hidromassagem exterior e ainda três salas para eventos. É dedicado ao tema "Mitos, lendas, costumes e tradições da região serrana".

Já o Vila Galé Collection Alter Real, em Alter do Chão, tem uma forte ligação ao turismo equestre e à Coudelaria de Alter, a mais antiga do mundo a funcionar ininterruptamente no mesmo sítio. Além das facilidades do hotel – spa, piscinas exteriores e interior, restaurante, enoteca, salão de eventos e salas de reunião –, proporciona visitas guiadas aos principais espaços de criação do cavalo puro-sangue lusitano, mas também lições de equitação ou passeios de charrete e ainda um Museu do Cavalo. Outro dos atractivos é a falcoaria, que inclui um museu e onde é possível apreciar e aprender mais sobre as diferentes aves de rapina.

De acordo com Gonçalo Rebelo de Almeida, apesar de terem sido inauguradas em plena pandemia, «ambas as unidades tiveram taxas de ocupação elevadas em Agosto. Já em Setembro e Outubro trabalharam bem ao fim-de-semana devido ao mercado nacional». A partir de Novembro, e com as novas medidas restritivas de circulação e recolher obrigatório, ambas as unidades foram obri-


Vila Galé Serra da Estrela

Vila Galé Serra da Estrela

/ VILA GALÉ //

Vila Galé Collection Alter Real

Vila Galé Serra da Estrela

Vila Galé Collection Alter Real

gadas a encerrar, sendo que a previsão «é que venham a abrir só na Páscoa», adianta o responsável da Vila Galé.

Descontos para teletrabalhadores

O reforço do investimento nas zonas do interior do País permite também ao Grupo Vila Galé oferecer mais soluções a todos os hóspedes, nacionais e estrangeiros, que pretendem passar férias, ou apenas um breve período de descanso em zonas mais isoladas e tranquilas, longe dos centros urbanos. De resto, esta tem sido uma tendência evidente desde o início da crise sanitária, com os consumidores a valorizarem cada vez mais o factor da segurança. «Já vínhamos registando uma tendência pré-pandemia de maior procura por parte dos turistas por destinos com menor densidade e pelo interior, mas a pandemia veio intensificá-la. E acreditamos que esta preferência veio para ficar. Notamos que os clientes querem cada vez mais descobrir novas regiões e viver experiências que facilmente encontram no interior do País», explana Gonçalo Rebelo de Almeida.

Com a pandemia, surge também um novo target que os operadores turísticos têm procurado atrair: as pessoas que, mesmo em teletrabalho ou trabalho remoto, querem experimentar um ambiente diferente do de casa, optando pelos hotéis. Nesse sentido, o Grupo Vila Galé está a promover algumas campanhas específicas para este público, a pensar nas estadas longas: até 31 de Março, as reservas iguais ou superiores a 30 dias beneficiam de um desconto de 25% no valor do alojamento e pequeno-almoço.

Além disso, em exclusivo nas unidades em Portugal, está também em vigor uma campanha adequada para quem queira teletrabalhar num hotel, com preços desde 59 euros por dia. Este pacote inclui a utilização do quarto entre as 8h e as 18h, acesso à garagem, ginásio e piscina interior, pequeno-almoço e almoço executivo e 20% de desconto em massagens e tratamentos nos espaços Satsanga Spa & Wellness. «É expectável que esta tendência também tenha vindo para ficar», vaticina o administrador da Vila Galé.

Entrada nos Açores em 2022

Apesar da incerteza que ainda assola o sector do Turismo (veja caixa), o Grupo Vila Galé pretende continuar a investir no seu plano de expansão e tem já dois novos projectos em curso, com abertura prevista para o próximo ano. No Brasil – país onde detém já uma rede de nove unidades hoteleiras –, o grupo está a construir um novo resort, o Vila Galé Alagoas, que ficará situado na região nordeste do país. Este será um resort all-inclusive, com 518 quartos, seis restaurantes, spa, oito salas de reunião e um parque aquático infantil. No total, o projecto representa um investimento de 150 milhões de reais (cerca de 23 milhões de euros) e deverá gerar 600 postos de trabalho.

Já em São Miguel, nos Açores, está em fase de desenvolvimento de projecto e aprovações o primeiro hotel do grupo no arquipélago. Este projecto irá resultar da renovação de parte do edifício sede da Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada, que será assim transformado num hotel de charme. O espaço onde antigamente funcionava o convento e hospital de São Francisco será reconvertido numa unidade hoteleira, com cerca de 100 quartos, restaurantes, bar, piscinas e spa.

«Não esperamos uma retoma antes da Páscoa»

Será 2021 o ano da retoma do turismo? Para Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador da Vila Galé, tudo dependerá da evolução da pandemia e do processo de vacinação. «Mas, no actual contexto, prevemos que antes da Páscoa não haja qualquer retoma. Só a partir daí é que talvez se comece a notar alguma procura, ainda que tímida e sobretudo por parte dos portugueses. Já quanto aos estrangeiros, a expectativa é que comecem a regressar a partir do segundo semestre», estima. De acordo com o responsável, o grupo hoteleiro está focado em preparar a reabertura das suas unidades, manter postos de trabalho, dar formação às equipas e fazer renovações necessárias. «Este será um ano extremamente desafiante e a nossa previsão é que só em 2023 ou 2024 é que se consiga voltar à performance de 2019», vaticina.

Greensavers

Muito mais do que uma revista sustentável

REVISTA	WEBSITE	NEWSLETTER	JOGO
trimestral **80** páginas	greensavers.pt **1.5M** pageviews	trisemanal **18.000** subscritores	**campeão** da reciclagem

SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO

ASSINE JÁ!

31,8€
1 ANO ASSINATURA
(12 edições)

56,6€
2 ANOS ASSINATURA
(24 edições)

Faça já o seu pedido para o email: **assinaturas@multipublicacoes.pt** ou ligue para o **210 123 400** e beneficie de descontos até 20% sobre o preço de capa.

Valores de assinatura válidos para Continente e Ilhas.