

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES


HOTELS & RESORTS


AZORES
HOTELS & RESORTS


Vita Galé
HOTELS

MANTER A ROTA DA **retoma**

Texto
DANIEL
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

A actividade turística tem vindo a recuperar (ainda que tardiamente) nos últimos meses, impulsionada pelo avanço na vacinação e nas regras comunitárias. E para aumentar a competitividade do País na fase pós-pandémica, é necessário reforçar o posicionamento de destino seguro





O sector português do Turismo vem vindo a recuperar lentamente da hecatombe provocada pela pandemia de Covid-19, mas está ainda longe dos níveis registados em 2019 (pré-pandemia). Nos primeiros oito meses do ano (Janeiro a Agosto), e comparando com o período homólogo de 2019, as dormidas em alojamentos registaram uma quebra de 58,4% e os proveitos totais recuaram 57,1%, segundo os dados mais recentes do INE – Instituto Nacional de Estatística.

Apesar destes números, do lado da indústria existe a clara percepção de que o mercado «está a abrir lentamente», embora a retoma tenha sido espoletada mais tarde do que o desejável, ou seja, já no fim do Verão e da época alta – daí que os números ainda não o revelem. «O Verão foi perdido. Porém, devido à vacinação, ao certificado digital e a alguma uniformização na Europa em relação às regras, em meados/finais de Agosto as pessoas começaram a querer viajar», realçam os participantes no mais recente almoço-debate do sector promovido pela Marketeer. «Já se nota alguma retoma da procura, mas estamos a falar de um mês de Agosto a 50% do que foi 2019», referem.

Em termos de hotelaria, regiões como o Algarve, a Madeira e os Açores – onde já desembarcaram este ano mais pessoas do que em 2019 – estão na linha da frente da recuperação, ao contrário da Área Metropolitana de Lisboa, que foi a única a apresentar uma quebra (-9,9%) nas dormidas em Agosto, de acordo com os dados do INE. De resto, alguns grupos hoteleiros representados no deba-

te registaram mesmo «ocupações de 70% em Setembro e Outubro no Algarve, onde metade dos clientes foram britânicos, ou seja, já está a voltar ao normal», revelam, ressaltando que uma grande fatia destas reservas diz respeito a remarcações de 2020.

Álvaro Covões (Everything is New), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Carlos Bessa (Associação de Turismo dos Açores), Catarina Pádua e Silva (Grupo Vila Galé), João Pinto Coelho (Onyria Group), Manuel Di Pietro (Taste – Catering & Events), Margarida Blattmann (Wamos Travel Group), Paulo Monge (SANA Hotels), Pedro Miguel Ramos (SANA Hotels), Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), Solange Moreira (Be Live Hotels) e Victor Braz (SANA Hotels) foram os responsáveis que estiveram à volta da mesa a digerir estes números, a analisar o mercado e a traçar previsões. O encontro decorreu no recém-inaugurado EPIC SANA Marquês, em Lisboa.

PREÇO MÉDIO DOS QUARTOS EM QUEDA

Um dos factores que tem impossibilitado uma retoma ainda mais efectiva do mercado prende-se com o aumento dos preços na aviação, mesmo para viagens dentro do espaço europeu. Desde o início da pandemia de Covid-19, tem-se verificado uma redução nas rotas e ligações, levando inclusive a muitas situações de voos em overbooking. Ora, esta é uma situação que não será de fácil resolução, até porque, devido às ajudas que as companhias aéreas receberam dos respectivos Governos (como é o caso da TAP), durante ►



Victor Braz (SANA Hotels), **João Pinto Coelho** (Onyria Group), **Carlos Bessa** (Associação de Turismo dos Açores), **Catarina Pádua e Silva** (Grupo Vila Galé), **Solange Moreira** (Be Live Hotels), **Álvaro Covões** (Everything is New), **Manuel Di Pietro** (Taste - Catering & Events), **Bernardo Corrêa de Barros** (Associação de Turismo de Cascais), **Paulo Monge** (SANA Hotels), **Margarida Blattmann** (Wamos Travel Group), **Pedro Ribeiro** (Dom Pedro Hotels & Golf Collection) e **Pedro Miguel Ramos** (SANA Hotels)

CORTES DOS SLOTS NO AEROPORTO DE LISBOA GERAM PREOCUPAÇÃO

Os responsáveis do sector do Turismo presentes no debate promovido pela Marketeer mostraram ainda preocupação com a situação futura dos slots (as faixas horárias que as companhias aéreas podem usar para descolar e aterrar nos aeroportos), que vão ser cortados no Aeroporto de Lisboa, e que terão um «impacto brutal» em toda a indústria. E pedem uma resposta urgente ao problema. «É preciso criar um segundo espaço aéreo de Lisboa, que existe na teoria mas não na prática, e não há nenhuma solução à vista, pelo menos nos próximos dois anos. Terá que haver um lobby de todos [os players da indústria] para que se institua um segundo espaço aéreo, para que consigamos ter mais slots e o aeroporto de Cascais possa ser forte na aviação executiva, libertando slots no ar e em terra», explanam os participantes.

um determinado tempo estão impossibilitadas de recontratar tripulantes. A este problema, acresce a situação dos slots que serão cortados no Aeroporto de Lisboa (veja caixa).

Para os participantes no debate, a pouca capacidade de voos «torna o destino menos competitivo e será um dos problemas na retoma». Porém, acreditam que, «no próximo ano, a operação vai ser reposta na maior parte das companhias aéreas».

No lado da hotelaria, há também várias tendências para observar desde o início da pandemia de Covid-19. Desde logo, mantém-se, tal como em 2020, a predominância de turistas nacionais, que procuram cada vez mais a compra directa online em detrimento da compra na tour operação – exceptuando quando querem adquirir pacotes de viagens ou procuram maior flexibilidade nas reservas, e nesse caso as agências continuam a desempenhar um papel fundamental. Mas também o crescimento dos chamados mercados emergentes, sobretudo os da Europa de Leste, como Ucrânia, Polónia, Lituânia ou Roménia. «A Polónia, por exemplo, é um mercado [emissor] que não parou durante toda a pandemia, esteve sempre a voar. E é um mercado fiel – quando agarra um destino, não o larga», referem os responsáveis do sector.

Menos positiva tem sido a evolução dos preços dos quartos. Na tentativa de captar clientes, muitos players do sector da hotelaria, sobretudo os de menor dimensão, têm-se visto obrigados a gerar campanhas promocionais e descontos nas reservas, o que tem conduzido inevitavelmente a uma redução do preço médio. Novamente, os dados do INE mostram que o rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) ficou pelos 71,4 euros em Agosto passado, quando no período homólogo de 2019 esse valor se situava nos 84,4 euros.

Segundo os participantes no debate da Marketeer, as reservas para 2022 ainda estão «muito sensíveis ao preço, quer na parte da hotelaria, quer dos eventos», e esse deve ser um factor de preocupação para o futuro. «Os hotéis estão a vender abaixo do que vendiam em 2018/2019, o que dá uma falsa sensação de retoma, porque tem muita ênfase no preço», frisam. Neste momento, exemplificam, há hotéis na baixa de Lisboa a vender quartos a metade do preço que se praticava há apenas dois anos.

MICE ARRANCA MAIS TARDE

Os sinais de retoma verificam-se sobretudo no mercado de lazer, uma vez que o mercado corporate internacional (que engloba eventos e viagens de negócios) «está a demorar muito mais tempo a arrancar, porque o Zoom facilitou muito a interacção. Aquela viagem semanal a Madrid para reunir já não acontece», sublinham os participantes. Os meses de Setembro e Outubro são normalmente fortes em termos de conferências/MICE, que este ano não aconteceram, e há já vários eventos internacionais adiados para 2022. «Somos efectivamente um lugar seguro para viajar, mas, na origem, as directivas continuam a ser para não viajar, porque eles próprios não se sentem seguros. Há empresas na Alemanha, na Bélgica e noutros países que estão a impor grandes limitações», explicam.

Situação bem diferente é a que decorre no mercado corporativa nacional, que está a «explodir», com as empresas portuguesas a

prepararem desde já a organização de vários eventos para os últimos meses do ano.

De resto, à volta da mesa há quem acredite que a meeting industry é a que «mais vai crescer e a que mais traz oportunidades» para Portugal. «A mudança para eventos híbridos, que não vai voltar atrás, vai trazer benefícios brutais, quer para a área audiovisual, quer para os organizadores, que vão ter potencial para vender novos patrocínios e mais bilhetes. E, de repente, Portugal, que tinha poucos espaços físicos para receber eventos, pode vir a colher esses benefícios», afirmam.

Contudo, defendem que para agarrar as oportunidades que existem, seja no canal corporate ou no de lazer, é necessário que as ARPT – Agências Regionais de Promoção Turística e o próprio Turismo de Portugal reforcem a aposta em temas-chave que poderão ser diferenciadores do destino, como é o caso da sustentabilidade ou segurança. Portugal tem neste momento uma das mais elevadas taxas de vacinação contra a Covid-19, contudo, «o tema da segurança, que é o que nos pode diferenciar neste momento e ajudar a dar um passo em frente, não tem sido um gancho de comunicação», criticam.

CONSOLIDAR A RETOMA EM 2022

Com o ano a chegar ao fim, importa também arriscar algumas previsões de como será 2022. Tendo sempre como referência 2019, por ser o ano que antecede a pandemia, mas também por ter sido o melhor ano de sempre para a indústria, os responsáveis presentes no debate promovido pela Marketeer estimam uma quebra das receitas na hotelaria na ordem dos 20 a 25%. Uma previsão que representa uma melhoria face ao presente ano, mas que, a confirmar-se, levará o mercado a recuar ainda a níveis de 2017.

Reportando-se apenas à cidade de Lisboa, os participantes lembram que a capital teve uma ocupação média a rondar os 80% em 2019, um valor que só foi possível atingir devido à realização de vários eventos e congressos. «Em 2022, vamos ter a Web Summit e alguns congressos de 300/400 pessoas, mas a escassez de grandes eventos vai impedir que os preços [dos quartos] voltem a subir. O RevPar vai cair 20-25%», reiteram.

Além de que, sublinham, falta criar na capital novos conteúdos (permanentes ou temporários) que dêem aos turistas, sobretudo os portugueses, motivos para visitar a cidade. «Esta pandemia veio demonstrar que Lisboa não consegue captar a atenção dos portugueses. Não houve comunicação, mas também não há nada de diferenciador para oferecer! Houve, durante anos, um foco muito grande em trazer os turistas estrangeiros para virem conhecer a cidade, e quando esta perdeu o mercado internacional, não tinha nada para oferecer aos portugueses», lamentam.

Apesar desta previsão sobre 2022, a situação do mercado é «muito imprevisível», sobretudo se tivermos em conta que as reservas são feitas cada vez com menor antecedência. «Fazemos forecasts a 15 dias... e falhamos! O mercado é extremamente instável, muda de um momento para o outro.» Mas uma coisa é certa: «2022 vai ser melhor do que 2021», rematam. ■



PASSAR AS FESTAS no Algarve

A época mais festiva do ano está a chegar e o melhor é começar já a fazer planos. A AP Hotels & Resorts tem as portas abertas no Algarve para garantir que fecha o ano com chave de ouro

Neste fim de ano que se aproxima, o Grupo AP Hotels & Resorts mantém quatro das suas seis unidades hoteleiras na região algarvia abertas para o Réveillon: AP Oriental Beach (na Praia da Rocha, em Portimão), AP Victoria Sports & Beach (Praia da Falésia, Albufeira), AP Eva Senses (Faro) e AP Maria Nova Lounge (Tavira). Quatro localizações com quatro propostas distintas para receber 2022 da melhor maneira.

Nesta época especial, o grupo hoteleiro irá disponibilizar promoções e pacotes exclusivos para estadias até três noites, seja para desfrutar de uns dias de descanso ou aproveitar a ocasião para um jantar especial e uma festa de Passagem de Ano distinta. «Temos vários programas disponíveis, sempre com menus concebidos para ir de encontro às mais elevadas expectativas e, claro, com vistas garantidas para os fogos-de-artifício, bem como muita animação e música ao vivo», convida Lino Martins, director comercial da AP Hotels & Resorts. Todos os programas estão disponíveis no website da cadeia hoteleira.

Mas o grupo está também a preparar novidades já para o próximo ano, com destaque para o projecto de expansão do AP Cabanas Beach & Nature, inaugurado no Verão passado. Situado em Cabanas de Tavira, uma pitoresca vila banhada pela Ria Formosa, esta é uma unidade recomendada para adultos que faz da localização ímpar e da gastronomia, assente em produtos regionais, as suas principais mais-valias. «Trata-se de um projecto diferenciador que se auto-exclui de um turismo de massas, procurando privilegiar a tranquilidade, num cenário fantástico como é o da Ria Formosa, que já apaixonou muitos clientes», explica Lino Martins.

2022 será o ano de consolidação do projecto, estando a ser avaliada a possibilidade de acrescentar, por via de reconversão de quartos da antiga unidade, até 70 quartos aos 202 já existentes. ▀

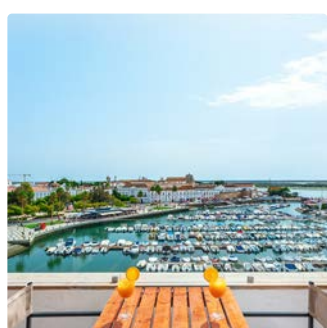


HOTELS & RESORTS

É TEMPO DE CELEBRARMOS NATAL E REVEILLON NO ALGARVE



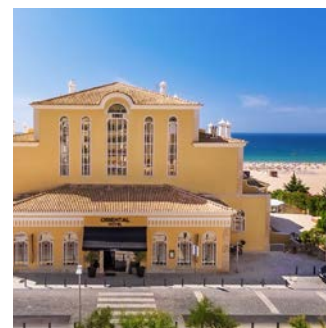
Tavira



Faro



Falésia - Albufeira



Portimão



ACEDA A WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM COM O SEGUINTE QR CODE



RESERVAS: Tel: +351 289 540 105 | e-mail: book@ap-hotelsresorts.com



HÁ 20 ANOS
A DESCOBRIR

o Brasil

Em 2001, a Vila Galé entrava no mercado brasileiro com a abertura do primeiro hotel em Fortaleza. Vinte anos volvidos, já conta com a maior rede de resorts do país, com 10 unidades - e há outra a caminho



A história da Vila Galé no mercado brasileiro remonta a Outubro de 2001, quando a cadeia hoteleira portuguesa abriu a sua primeira unidade do outro lado do Atlântico – e também a primeira fora de portas –, em Fortaleza. O Hotel Vila Galé Fortaleza seria apenas o primeiro passo numa ligação que haveria de se tornar cada vez mais especial. «Dada a proximidade cultural e linguística e ao potencial que acreditávamos existir para desenvolver a hotelaria e o turismo, a escolha do Brasil como primeiro destino de internacionalização acabou por ser natural e óbvia», recorda Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé.

Desde então, e no espaço de apenas duas décadas, o grupo abriu outros nove hotéis e resorts em Terras de Vera Cruz, respondendo hoje por um total de 8002 quartos e 18 260 camas em Portugal e no Brasil. Números que comprovam a importância estratégica que o mercado brasileiro tem para a Vila Galé, ou não detivesse a maior rede de resorts naquele país. «Quando abrimos o primeiro hotel, não havia propriamente um plano de crescimento pré-definido ou um objectivo concreto de ter determinado um número de unidades. Fomos crescendo progressivamente e diversificando a nossa presença, tanto em termos geográficos – em diferentes estados brasileiros – como quanto à oferta, já que temos hotéis de cidade e resorts junto à praia», diz o responsável.

De resto, este é um mercado estratégico, não apenas para a expansão da marca Vila Galé, como também «para a sua performance na hotelaria, mas também noutras áreas», sendo actualmente um dos principais destinos de exportação dos vinhos e azeites próprios do grupo, comercializados sob as insígnias Santa Vitória (produzida no Alentejo) e Val Moreira (no Douro).

«Fazemos um balanço muito positivo da presença no Brasil, onde já temos elevados níveis de notoriedade, reputação e reconhecimento. Naturalmente que houve ciclos mais positivos do que outros, mas até agora tem acontecido que, normalmente, quando há crise no Brasil, Portugal está bem; e quando a economia portuguesa está pior, a brasileira contribui positivamente para equilibrar as contas», frisa Gonçalo Rebelo de Almeida.

FÉRIAS EM CIDADE OU JUNTO À PRAIA?

A operar actualmente com 10 unidades no mercado brasileiro, a Vila Galé disponibiliza uma oferta que vai ao encontro de todos os públicos e necessidades. O portefólio do grupo divide-se entre hotéis de cidade (em Fortaleza, Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro), que visam acolher tanto quem viaja em lazer como quem se desloca em negócios; e os resorts all inclusive, mais vocacionados para as férias de lazer em família. «E aqui, a marca é muito reconhecida pela oferta de animação, pela diversidade gastronómica – já que os resorts têm vários restaurantes com diferentes propostas de todo o mundo –, ou pelas facilidades pensadas para crianças, como o Clube Nep», refere Gonçalo Rebelo de Almeida.

No mercado brasileiro, onde o turismo interno tem muito peso, cerca de «90% dos clientes» da Vila Galé são turistas brasileiros, mas a procura chega também de países como Portugal, Argentina, Uruguai ou Chile.

Para responder aos diferentes perfis de público, a Vila Galé aposta também na diversidade de conceitos de hotelaria, como são os casos do all inclusive gourmet, em Fortaleza, que inclui uma oferta gastronómica ainda mais alargada; ou do all inclusive cultural, no Rio de Janeiro, que integra várias propostas culturais, conjugando alojamento com visitas a museus e outras actividades. «Acreditamos que a aposta na qualidade, as óptimas localizações dos hotéis, a boa relação qualidade-preço, o constante cuidado com a manutenção e renovação dos activos e as experiências disponibilizadas aos clientes também são



◀ Vila Galé Angra ▶

Vila Galé



Vila Galé Cumbuco

Vila Galé Touros

fortes factores de diferenciação, que nos têm permitido captar e fidelizar mais clientes. De referir ainda a qualificação dos recursos humanos e a constante formação das equipas», acrescenta o administrador do Grupo Vila Galé.

Para assinalar os 20 anos de actividade no Brasil, a empresa lançou uma campanha que semanalmente oferece 20% de desconto em reservas num dos seus 10 hotéis em território brasileiro. A promoção aplica-se até 30 dias a contar do início da promoção do respectivo hotel, que é anunciado nos perfis oficiais da Vila Galé no Instagram e Facebook e também no site. Esta campanha faz parte de um conjunto mais alargado de iniciativas que a Vila Galé tem tido ao longo do ano para celebrar esta data.

RETOMAR O CRESCIMENTO NO BRASIL

A pandemia de Covid-19 afectou todo o sector do Turismo, e a Vila Galé não foi excepção. Em particular no mercado brasileiro, e durante as fases mais agudas da pandemia, a empresa foi obrigada a encerrar todas as suas unidades hoteleiras e a mudar o seu plano de comunicação, que durante esse período foi mais focado no mercado interno, para divulgar as medidas de higiene e segurança e apelar ao cumprimento de todas as regras sanitárias.

Com a evolução positiva da situação pandémica, as unidades hoteleiras do grupo no Brasil foram reabrindo e, neste momento, estão todas a funcionar há alguns meses, notando-se já uma recuperação e evolução positiva na procura.

De resto, as perspectivas do grupo para a operação no Brasil nos próximos meses são positivas, tendo em conta a retoma que já se faz notar no mercado e o avanço no plano de vacinação, que já chegou a uma «elevada percentagem da população». Para o Réveillon, que é normalmente para a indústria hoteleira o período do ano com mais procura no Brasil, «as nossas previsões e reservas já efectuadas indicam que vai ser novamente um período em que teremos os hotéis completos», revela o administrador do Grupo Vila Galé. Até porque, acrescenta, após um interregno, este ano regressam ao Brasil as operações charter de fim de ano

provenientes do mercado português, estando previstos quatro voos de ligação no dia 26 – três para Salvador e um para Natal.

Quanto ao próximo ano, o grupo está já a preparar um conjunto de novidades no mercado brasileiro, com destaque para a abertura de um novo resort all inclusive (veja caixa), mas também para o lançamento de um novo conceito de cervejaria portuguesa em Fortaleza, melhorias na oferta de alimentação e bebidas, o aumento da oferta de equipamentos de animação e o reforço das medidas de sustentabilidade ambiental.

«Estas duas décadas permitiram-nos acumular know-how em vertentes como a logística, laboral, legislativa e comercial, que pretendemos continuar a aproveitar», afiança o administrador do Grupo Vila Galé. «Acreditamos que os números de 2022 já possam aproximar-se dos registados em 2018 e 2019», vaticina. ▀

NOVA UNIDADE NO NORDESTE EM 2022



A Vila Galé prepara-se para reforçar a sua posição como maior rede de resorts no mercado brasileiro, com a abertura de um novo resort all inclusive naquele país, o Vila Galé Alagoas. A inauguração está prevista para Julho de 2022.

A nova unidade terá 518 quartos, seis restaurantes, Satsanga spa, oito salas de reunião e um parque aquático infantil. O investimento deverá ascender a 150 milhões de reais (cerca de 24 milhões de euros) e vai permitir gerar cerca de 400 empregos. «Será mais um resort all inclusive, que vem alargar a oferta do grupo a mais um estado brasileiro e reforçará a posição da Vila Galé enquanto maior operador neste segmento», comenta Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé.

Açores, Seguro por natureza.

O primeiro arquipélago do mundo certificado como destino sustentável.





Oferta Especial



SAIBA MAIS



*Consigo em
todos os momentos*
ONE LIFE. LIVE IT WELL.



HOLMES PLACE
PREMIUM FITNESS CLUBS