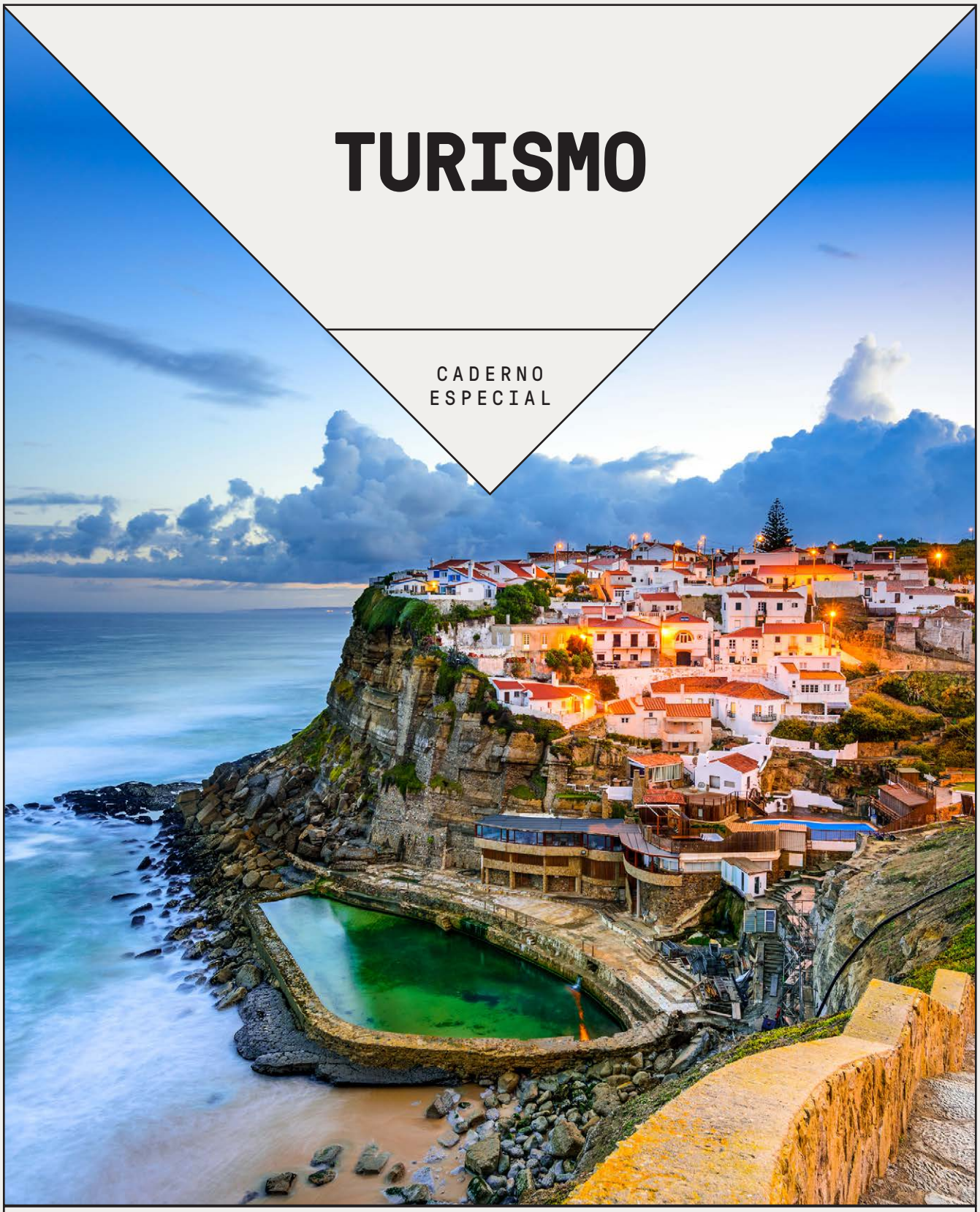
TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

AÇORES 2020 · GOVERNO DOS AÇORES · PORTUGAL 2020 · UNIÃO EUROPEIA · Dom Pedro Hotels · inag · Vila Galé HOTÉIS

ESTIMULAR A RECUPERAÇÃO **para voltar a crescer**

Enquanto a incerteza continua a marcar o sector do Turismo, algumas medidas poderiam estimular a recuperação de um sector estratégico para a economia do País. As propostas foram colocadas em cima da mesa no mais recente almoço-debate

Texto
DANIEL ALMEIDA
E M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

O alívio do peso fiscal e a redefinição da actual lei laboral são dois dos pontos-chave para que o turismo possa voltar rapidamente a níveis pré-pandemia. Pelo menos é o que acreditam e defendem os responsáveis de diferentes empresas do sector turístico presentes no mais recente almoço-debate organizado pela Marketeer, que lembram o facto de o IVA ter saltado de 6 para 23% no segmento do golfe – uma medida em vigor desde 2012 –, pelo que a sua reposição seria um empurrão importante, tanto mais tendo em conta que concorrentes como a Turquia têm IVA mais baixo.

Andrea Granja (Minor Hotels), Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros), João Pinto Coelho (Onyria Group), Luís Botelho (Associação de Turismo dos Açores), Manuel Di Pietro (Taste – Catering & Events), Margarida Blattmann (Wamos Travel Group), Paulo Monge (SANA Hotels), Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection) e Solange Moreira (Be Live Hotels) foram os responsáveis presentes no encontro, que decorreu no hotel Dom Pedro Lisboa. E todos concordam que as empresas de turismo viveram estes dois últimos anos «perto do impossível», pelo que seria importante ter estímulos até para desenvolver a criação de emprego. «A parte fiscal é dos pontos mais importantes e é preciso não esquecer, ainda, a dedução do IVA nos eventos e alojamentos. Em Espanha, quando uma empresa faz um evento num hotel, o IVA sobre o valor facturado é dedutível, enquanto em Portugal não», lembram.

Outro ponto fulcral, partilhado por todos, é a necessidade de uma eventual "reforma" no que diz respeito à lei laboral. «Na população portuguesa não há quem queira fazer determinados serviços» na hotelaria, o que faz com que este dilema seja não só actual como se poderá vir a reflectir também nas próximas gerações. «Obviamente que vamos ter que contar com a emigração e a capacitação dessa mão-de-obra que vai chegar de fora. Não vamos conseguir trabalhar com a realidade que temos em Portugal neste momento», partilham, referindo mesmo que, no Verão passado, no Algarve, já houve muitos hotéis que foram buscar trabalhadores ao Bangladesh ou à Índia, porque nem o Brasil consegue responder!

De resto, o sector português das viagens e turismo tinha 85 mil trabalhadores em falta no final do ano passado, segundo estimativas do Conselho Mundial de Viagens e Turismo.

PROPOSTAS À LEI LABORAL

Entendem alguns dos participantes no debate que a nível laboral não é comportável, para já, um aumento contínuo do salário mínimo ou «dará cabo das estruturas das empresas». Um tema particularmente dramático na hotelaria «é que os salários não são elevados» e, apesar das gratificações – que é uma variável sobre o ordenado –, há um número cada vez mais elevado de trabalhadores a preferir ficar em casa com subsídio do que a procurar emprego no sector.

A este nível, uma das propostas dos participantes passa pela implementação da gorjeta obrigatória. É que se em alguns países, como os EUA, é obrigatório contemplar a gratificação na conta, em Portugal esta continua a ser facultativa e «por fora». Caso estivesse implementado, consideram, seria mais um ponto «para motivar os empregados». E dos presentes houve mesmo quem revelasse prever avançar em breve com a medida em todos os espaços do seu grupo. «Há restaurantes em Lisboa que já contemplam 5% na conta para a gorjeta. É uma forma de remuneração extra importantíssima», que mudaria não só a «motivação como a qualificação dos profissionais», defendem os responsáveis, acreditando que «ninguém diria que não, porque saberia que ia ter retorno».

Outra área de intervenção que, na opinião dos responsáveis, poderia ter melhorias a nível regulamentar é a questão do trabalho temporário ou intermitente. Tal como acontece na vizinha Espanha, que regulamentou o contrato de trabalho fixo descontínuo, consideram que seria importante a criação em Portugal de um novo regime contratual que servisse melhor os interesses

Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), **Margarida Blattmann** (Wamos Travel Group), **João Pinto Coelho** (Onyria Group), **Luís Botelho** (Associação de Turismo dos Açores), **Paulo Monge** (SANA Hotels), **Solange Moreira** (Be Live Hotels), **Andrea Granja** (Minor Hotels), **Manuel Di Pietro** (Taste – Catering & Events) e **Eduardo Cabrita** (MSC Cruzeiros)

dos trabalhadores e das empresas dos sectores que estão mais expostos à sazonalidade, como a hotelaria.

INVESTIMENTO NA MARCA-PAÍS

Legislações à parte, o que praticamente todos os presentes no almoço-debate destacam é a falta recente de uma maior comunicação da marca-País. Consideram todos que a promoção de Portugal tem «andado coxa». Para os próximos dois anos, o Governo autorizou o Turismo de Portugal a gastar 10 milhões de euros para campanhas de publicidade digital, um valor que os responsáveis ouvidos pela Marketeer indicam ser «muito pouco» para promover o destino. «Deveria haver uma melhor promoção da marca-umbrella que é Portugal. E não se pode continuar sem fazer eventos B2C com a marca Portugal nos principais mercados emissores. Isso já não acontece há anos», reiteram.

De referir, aliás, que as pesquisas por Portugal, em mercados emissores tradicionais, tiveram uma quebra de 57% no último ano face a 2019. «A comunicação digital é importante, assim como as parcerias, mas também é determinante uma comunicação offline consistente. Como os nossos principais concorrentes fazem, com uma forte integração do comércio com o turismo. Cá, o que temos é que o AICEP [Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal] não fala com o Turismo de Portugal!», advogam.

De resto, defendem mesmo que deveria haver mais sinergias entre as duas instituições. Quando o AICEP foi criado, em 2002, assumiu o pelouro da promoção do destino turístico, em articulação, na altura, com os Centros de Turismo de Portugal e a Direcção-Geral de Turismo (DGT), que era responsável apenas pela parte de regulamentação. Como havia um único delegado para o Comércio e para o Turismo, «a sinergia era muito maior». Contudo, quando o Turismo de Portugal (ex-Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo) nasceu, em 2004, passou a assumir as competências da promoção externa do destino, ficando o AICEP responsável pela promoção das exportações e do investimento estrangeiro.

Alguns dos participantes argumentam que o modelo anterior era mais benéfico para o sector, porque a marca-País deve ser promovida de uma forma «mais abrangente, desde o turismo às exportações, passando pelo investimento». «Deveria estar tudo dentro da mesma umbrella. Por que é que numa feira de vinhos não se há de promover o destino? E por que é que numa feira de turismo não se há de promover vinhos e sapatos?», questionam.

SINAIS DE OPTIMISMO

Quanto a previsões para 2022, são claramente mais optimistas do que em relação aos dois últimos anos, embora se continue a fazer sentir uma névoa de imprevisibilidade, que tanto pode trazer boas ou más surpresas para os players do sector. No ano passado, por exemplo, alguns grupos hoteleiros presentes no Algarve registaram melhores níveis de ocupação em Outubro e Novembro do que na pré-pandemia (2019). Contudo, a partir de Novembro, com o crescimento da variante Ómicron, o mercado, de uma forma geral, "estagnou". «Já não há consistência. Há novas variáveis de risco e isso vai permanecer.»

Dito isto, para os responsáveis do sector presentes no debate continua a haver uma incógnita total no que vai acontecer a Lisboa – e até mesmo ao Porto – onde as ocupações se mantêm muito baixas e onde ainda não se sabe quando haverá uma reacção dos mercados. Se bem que, por contraste, já há números muito interessantes de reservas no Algarve a partir do corrente mês de Fevereiro! – na ordem dos 60% de ocupação e com várias confirmações para MICE (meeting industry) nacional.

A disparidade das regras fronteiriças é um dos factores que mais têm contribuído para adensar a incerteza. Se até agora as pessoas não viajavam com medo de ficarem infectadas pela Covid-19, agora não viajam porque não querem ficar em quarentena no destino. E isso coloca um travão no mercado, além de que as pessoas estão na expectativa de ver que medidas se seguirão e também quando é que termina esta 5.ª vaga da pandemia.

Neste sentido, os responsáveis presentes no almoço aplaudem a recomendação da União Europeia de levantar a obrigatoriedade do teste negativo para viajar entre países, bastando a apresentação do Certificado Digital Covid-19. A medida já está em vigor no mercado português desde o início deste mês de Fevereiro e é encarada como uma nova janela de esperança. É que as pessoas estão "sequiosas" de voltar a viajar e estão a fazer muitos pedidos de orçamentação junto das agências de viagens, com destaque para destinos como as Caraíbas – onde praticamente não existem restrições relacionadas com a Covid-19.

Em suma, os responsáveis acreditam que, com a aproximar da fase endémica e o alívio das medidas restritivas, o ano de 2022 deverá trazer mais turistas internacionais, reduzindo a dependência do mercado interno, e estender a actividade turística ao longo de um período de tempo mais longo. «O ano passado "começou" em Julho e durou três meses. Este ano, o mercado deverá arrancar em Março e durar o ano todo – ou pelo menos até ao final de Outubro/Novembro», vaticinam.

SUSTENTABILIDADE É A NOVA TENDÊNCIA

A sustentabilidade é um dos temas-chave para o futuro do turismo. Cada vez mais, os turistas, quer no segmento de lazer, quer no de negócios, procuram os destinos (e os operadores) que se destacam neste âmbito. «É claramente um tema que se tem de falar nos próximos tempos. Há mercados (como os países nórdicos ou Alemanha) que já escolhem o hotel e o destino em função do factor de sustentabilidade e pedem logo o certificado», explanam os participantes no almoço-debate da Marketeer.

UMA REFERÊNCIA NO **mundo do golfe**

Com cinco campos de golfe em Vilamoura, o Grupo Dom Pedro reúne as condições para que jogadores de todo o mundo possam participar em torneios amadores ou profissionais, bem como noutro tipo de eventos ligados a esta modalidade

O Grupo Dom Pedro é uma das principais referências no segmento do golfe em Portugal, detendo cinco campos em Vilamoura, no Algarve, o principal destino nacional de golfe. Dom Pedro Victoria, Dom Pedro Old Course, Dom Pedro Millennium, Dom Pedro Pinhal e Dom Pedro Laguna são os cinco campos que integram o portefólio do grupo hoteleiro português, perfazendo uma das maiores carteiras de campos de golfe da Europa e representando uma mais-valia do grupo no sector dos eventos.

Neste âmbito, o destaque vai para a realização do Portugal Masters, a única prova nacional que integra o circuito europeu de golfe (PGA European Tour), que desde 2007 decorre nos campos do Grupo Dom Pedro. Trata-se de um evento com «uma larga cobertura mediática a nível mundial, o que contribui muito para a consolidação do destino Vilamoura e para a promoção de Portugal como destino de golfe», sublinha Pedro Ribeiro, director Comercial do Dom Pedro Hotels & Golf Collection.

A última edição do torneio decorreu em Novembro de 2021 no Dom Pedro Victoria Golf Course e consagrou o golfista belga Thomas Pieters como vencedor. O evento contou com 24 114 espectadores durante os quatro dias, mas foi também transmitido em cerca de 130 países e registou mais de 12 milhões de impressões nas redes sociais. No total, foi distribuído mais de 1,5 milhão de euros em prémios monetários. «Foi um sucesso, com o regresso do público. Desportivamente foi uma prova bastante competitiva e o número de espectadores foi crescendo ao longo dos dias, culminando com um dia final de campo lotado e de grande audiência televisiva», comenta Pedro Ribeiro.

Além do Portugal Masters, o Dom Pedro Hotels & Golf Collection recebe inúmeros tipos de torneios de golfe, quer de profissionais, quer de amadores, organizados pelo grupo ou por outras entidades parceiras, que são marcantes no panorama nacional e atraem muitos jogadores internacionais.

Em termos de torneios de amadores, destacam-se: o Grande Troféu de Vilamoura, que recebe anualmente uma média de 400 jogadores e cuja próxima edição está já agendada para o primeiro fim-de-semana de Dezembro (veja caixa para consultar o calendário completo); o Dom Pedro International, que envolve cerca de 130 jogadores em cada edição; e o Dom Pedro Trade Golf Circuit, um circuito dedicado a profissionais do sector do Turismo, que ao longo de cinco torneios já contou com a participação de cerca de 90 profissionais.

UMA OFERTA INTEGRADA

O Grupo Dom Pedro detém assim uma oferta ampla direccionada ao segmento de eventos, desde os hotéis aos restaurantes, passando pelos próprios campos de golfe. No que respeita ao golfe, em particular, estas condições dão ao grupo a possibilidade de organizar eventos completos que permitem a iniciação a este desporto, complementando com actividades de networking, mais direccionadas para o segmento corporate. De resto, todos os meses a cadeia hoteleira recebe eventos ligados a esta modalidade, muitos deles promovidos por parceiros que organizam torneios e pro-ams (competições que juntam participantes profissionais e amadores), regularmente, nos seus cinco campos em Vilamoura.

«Em Vilamoura, por exemplo, podemos apresentar um evento completo com alojamento, restaurantes fora dos hotéis e ainda actividades de networking ligadas ao golfe, englobando um torneio para quem já jogue e aulas ou clínica de golfe na Dom Pedro Golf Academy. Tudo isto direccionado para um grupo corporate», explana Pedro Ribeiro. «Dispomos igualmente de uma vasta infra-estrutura de salas de reuniões em várias das nossas unidades», acrescenta.

Neste segmento dos eventos, o Grupo Dom Pedro conta com vários mercados importantes, «começando logo pelo nacional, que é transversal a todo o grupo e muito importante em eventos no Algarve», adianta o director Comercial do Dom Pedro Hotels & Golf Collection. Depois, e no caso particular de Lisboa, destacam-se dois mercados de "longa distância", nomeadamente o Brasil e os Estados Unidos da América (EUA), sendo de realçar que, antes da pandemia, verificava-se uma «diversificação de mercados, desde o asiático até ao americano – estávamos em crescimento em todos», revela Pedro Ribeiro.

Igualmente transversais a todas as unidades do grupo são os principais mercados europeus, com o Reino Unido, em primeiro lugar do ranking de emissores, seguindo-se Espanha, Alemanha, França, Itália e Escandinávia. «Desde o início da pandemia nota-se um decréscimo de mercados como o asiático e uma maior importância do mercado nacional, mas com os países europeus a começarem a reagir e com bons níveis de procura do mercado brasileiro», salienta o responsável.

Recorde-se que, além dos eventos físicos, em Outubro de 2020 e como resposta ao contexto pandémico, o grupo lançou o serviço Dom Pedro Digital Meetings no hotel Dom Pedro Lisboa, que permite a realização de reuniões virtuais ou híbridas. Este serviço veio complementar a oferta do grupo no segmento dos eventos, num contexto muito específico de fortes restrições e, embora se mantenha activo, a tendência e o foco do grupo hoteleiro neste momento passam pela retoma dos eventos presenciais, nomeadamente de golfe, mas não só. «É nesse sentido que trabalhamos e desenvolvemos a nossa estratégia. Estamos já com uma procura muito positiva, quer para o Algarve, quer para Lisboa, e dentro do nosso planeamento», frisa Pedro Ribeiro.

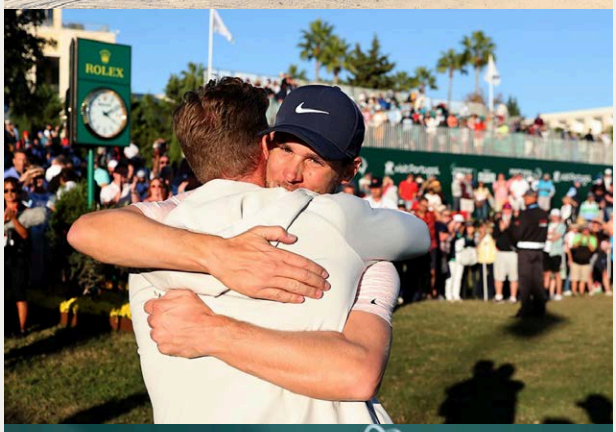
ESPERANÇA NA RETOMA

Para o Dom Pedro Hotels & Golf Collection, o ano de 2021, em termos de eventos, ficou marcado por um início «muito condicionado» pela pandemia de Covid-19 e pelo confinamento decretado pelo Governo, bem como pelas regras de viagem impostas por muitos mercados emissores. Porém, a partir da segunda metade do ano, o levantamento das regras nalguns mercados permitiu uma reacção e o grupo acabou por registar «três excelentes meses (Setembro a Novembro) de procura no segmento do golfe».

Quanto a 2022, de um modo geral, as expectativas do Grupo Dom Pedro para o segmento dos eventos são positivas, ainda que seja de esperar uma retoma mais tardia do mercado internacional. Ou não fosse o segmento dos eventos corporate (MICE) o «mais afectado e volátil de todos» desde o início da pandemia e aquele que tem sido mais afectado pelas regras sanitárias, não havendo praticamente, até ao momento, eventos internacionais agendados para os primeiros quatro meses do ano. «Contamos com uma recuperação do mercado nacional a partir de Março e dos mercados internacionais a partir de Maio – nalguns mercados e em eventos de menor dimensão podemos ter algum movimento a partir de Março, mas os grandes eventos corporativos somente a partir de Maio. A partir do segundo semestre, contamos ter uma grande procura e com elevadas ocupações nos hotéis e campos de golfe», antevê Pedro Ribeiro.

Não obstante, o Grupo Dom Pedro tem sido muito activo no segmento MICE em termos de promoção internacional. Nesta área, a estratégia tem passado pela realização de acções próprias de promoção, de acções de parceiros e organizadas pelo Turismo de Portugal ou pelas Associações Regionais de Promoção Turística. Destaca-se a «participação em workshops ou sales calls com reuniões one-on-one, onde podemos desenvolver o nosso nível de networking, apresentar produtos e captar leads», revela o director Comercial do Dom Pedro Hotels & Golf Collection, acrescentando que «reiniciámos, no primeiro semestre de 2021, as nossas acções de promoção nos vários segmentos e em vários mercados».

«Achamos que o ano será muito superior a 2021, mas ainda sem atingirmos os valores de 2019», vaticina Pedro Ribeiro.



CALENDÁRIO DE TORNEIOS

2022
15/02 > Dom Pedro Subscribers Tournament
(Localização: Dom Pedro Victoria);
Junho (TBC) > Vilamoura Boat Show Golf Trophy
(Dom Pedro Old Course);
29/07 a 31/07 > Dom Pedro Junior Masters
(Dom Pedro Victoria);
26/10 > Dom Pedro Subscribers Tournament
(Dom Pedro Old Course);
7/12 a 10/12 > Grande Troféu de Vilamoura
(Dom Pedro Victoria/Old Course & Pinhal).

2023
14/01 a 21/01 > Dom Pedro International Classic
(Dom Pedro Golf Courses);
Fevereiro (TBC) > 1.º Solverde & Dom Pedro Golf Trophy
(Dom Pedro Victoria e Old Course);
Julho (TBC) > Dom Pedro Junior Masters
(Dom Pedro Victoria).

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

TODOS QUEREMOS uma GOAT!

Querer fazer a viagem com que sempre se sonhou, arriscar numa experiência ou num destino novo e ainda investir para ter mais qualidade do que quantidade de viagens. Estas são evidências de que estamos à procura… de uma GOAT (Greatest Of All Trips)

Texto de
ANTÓNIO LOPES DE ALMEIDA
Docente do ISAG – European Business School

e de
MÁRCIA MONTEIRO
Coordenadora da licenciatura em Gestão de Empresas do ISAG – European Business School

Num paralelo com o popular Greatest Of All Time, a expressão Greatest Of All Trips (a melhor de todas as viagens) foi usada pela Expedia, um gigante dos sites de viagens, e rapidamente entrou nas tendências do sector para 2022.

A tentativa de recuperar o tempo perdido nos últimos dois anos de confinamentos forçados enraizou a procura por experiências mais profundas e significativas, intensificou a motivação para viajar e está a fazer as escolhas dos turistas apontarem para destinos mais longínquos, dispendiosos ou exóticos. Para além de quererem viajar como nunca antes, concretizando os seus sonhos adiados, os consumidores querem que tal aconteça de forma mais imediata – um "sentido de urgência" gerado pela consciencialização das fragilidades individuais e comunitárias expostas pela pandemia.

Como resultado, as GOAT vieram para ficar, nos próximos anos, e podem chegar a exemplos tão vanguardistas quanto as viagens espaciais, ou tão inusitados quanto as visitas para ver o vulcão de La Palma. Contudo, a melhor de todas as viagens dependerá sempre da definição individual de melhor, variando com os gostos, as ambições e, claro, a disponibilidade económica de cada consumidor. Dos pequenos upgrades aos investimentos maiores, das experiências de luxo e bem-estar à aventura, das estadias longas ao momento diferente para assinalar uma data especial, dos hotéis aos restaurantes de categoria superior, do turismo doméstico ao mais longínquo território internacional, é certo que sai reforçada a disponibilidade para arriscar e também para investir. Esta última suportada pela maior capacidade de poupança gerada, para muitos, pelos gastos mais reduzidos registados em confinamento.

Para responder às novas exigências e desejos turísticos, os operadores terão de olhar as GOAT como um segmento de produto e de mercado com potencial de crescimento. Exclusividade e diferenciação terão de entrar, cada vez mais, não apenas no desenvolvimento dos programas turísticos, mas também na comunicação e marketing de experiências e destinos, que exigirão uma selecção mais cuidada de meios e canais. O principal foco estará online e, em particular, no marketing de influência.

Nesse sentido, continuaremos a ver crescer perfis de influencers digitais que fascinam potenciais viajantes pela escolha dos seus destinos, sobretudo dos menos turísticos, que apelam à "descoberta do desconhecido" e que continuarão a inspirar milhares a seguirem as suas pisadas. Alguns começam a apresentar-se também como líderes de viagens, que os próprios idealizam, promovem e acompanham, em experiências personalizadas que, para muitos, serão certamente "a melhor de todas".

ANO LETIVO 2022/2023

Next Generation of Inspirational Leaders

LICENCIATURAS

- Gestão de Empresas
- Gestão Hoteleira
- Management (Lecionada em inglês)
- Relações Empresariais
- Turismo

TeSP

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

MESTRADOS

- Direção Comercial e Marketing
- Gestão de Empresas

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

isag
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

be the change

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

ISAG EXECUTIVE ACADEMY

isagexecutiveacademy
isagexecutiveacademy
showcase/isagexecutiveacademy
executiveacademy@isag.pt
isag.pt

ISAG D DIAMOND PROGRAMMES

MBA
- EXECUTIVO
- EXECUTIVE PROGRAMME *Online & English*

+ 250h

ISAG P PLATINUM PROGRAMMES

PÓS-GRADUAÇÕES
- COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA
- DATA SCIENCE AND BUSINESS INTELLIGENCE
- DIGITAL MARKETING STRATEGY
- DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING
- FISCALIDADE
- GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
- GESTÃO DE SERVIÇOS E INSTITUIÇÕES DE SAÚDE
- GESTÃO EMPRESARIAL
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

100h-250h

ISAG G GOLD PROGRAMMES

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO
- COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE
- EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT
- GESTÃO DE PROJETOS
- NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS
- PROPRIEDADE HORIZONTAL (CONDOMÍNIOS)

20h-100h

ISAG S SILVER PROGRAMMES

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO
- ANÁLISE DE DADOS COM RECURSO AO SPSS *NOVO*
- EXCEL FUNDAMENTAL *NOVO*
- EXCEL AVANÇADO *NOVO*

Até 20h

Think Digital • Think Global •

Think Forward

Uma pérola QUE DEVE SER PRESERVADA

Proteger a beleza natural e a biodiversidade é uma das prioridades da Região Autónoma dos Açores, materializada numa estratégia alargada de desenvolvimento sustentável, que se estende ao turismo

Conhecido pela sua beleza natural ímpar e pelos cenários deslumbrantes que são verdadeiros "postais", o arquipélago dos Açores tem sido, nos últimos anos, o local de férias de eleição de milhares de turistas portugueses e estrangeiros que procuram nas ilhas do Atlântico Norte um destino pleno de segurança – tão prezada em tempos de pandemia –, mas também propício à descoberta e aventura, e com uma oferta gastronómica que promete surpreender e convidar a repetir.

Se os argumentos não fossem já suficientes, no final de 2019 os Açores tornaram-se no primeiro arquipélago do mundo (e a primeira região do País) a ser reconhecido como "Destino Turístico Sustentável", ao obter a certificação de "Prata" pelas mãos da EarthCheck. A certificação respondeu aos critérios do Global Sustainable Tourism Council (GSTC), organismo internacional de acreditação para a certificação de turismo sustentável, e foi o corolário de um trabalho desenvolvido desde 2017.

De resto, a crescente preocupação com a preservação dos recursos naturais do arquipélago é uma das prioridades da Região Autónoma dos Açores, que tem vindo a colocar em prática uma estratégia alargada de desenvolvimento sustentável para o território. Nesse sentido, para preservar o meio natural e os ecossistemas, os Açores visam manter baixos níveis de desenvolvimento urbano (actualmente apenas 5% do território é "urbanizado"), na esperança de preservar as suas "jóias" naturais.

Para garantir que este objectivo é cumprido, são várias as políticas de sustentabilidade em vigor, que abarcam áreas como a conservação da natureza e protecção da biodiversidade; a produção e gestão da energia; a gestão e fiscalização do ruído, da qualidade do ar, dos resíduos e da água; acções de promoção e educação ambiental; e a valorização dos produtos autóctones, do património e da cultura açoriana.

VisitAzores

DESTINO DE NATUREZA

Cada uma das nove ilhas do arquipélago dos Açores tem as suas características, as suas próprias "jóias" naturais: os fósseis de Santa Maria; as lagoas de São Miguel; as grutas da Terceira; os cones da Graciosa; as fajãs de São Jorge; a Montanha do Pico; o vulcão dos Capelinhos no Faial; as cascatas das Flores; e o Caldeirão do Corvo são apenas algumas das principais atracções.

Porém, a lista de parques naturais, áreas protegidas (que correspondem a quase 25% do território do arquipélago), espécies de flora e fauna com estatuto de protecção, reservas florestais, geopaisagens e locais com interesse geológico para visitar é extensa, tornando os Açores num autêntico santuário de biodiversidade e de geodiversidade, e um dos melhores destinos para a prática de Turismo de Natureza.

O leque de experiências ao ar livre e em plena sintonia com a natureza é vasto e responde a todos os gostos e preferências. Desde logo, quem privilegia a saúde e o bem-estar pode banhar-se nas inúmeras nascentes de água carbónica, cascatas e piscinas de água férrea.

Para os mais aventureiros, nomeadamente os amantes do BTT, não faltam trilhos para explorar em cima de duas rodas, seja a percorrer os single tracks ultratécnicos que ligam as montanhas mais altas às praias e fajãs, ou os estradões rolantes que circundam as lagoas ou cruzam as serras. Já para quem prefere as caminhadas tem à sua disposição uma rede de caminhos pedrestres e trilhos que liga quase todos os recantos de cada uma das ilhas.

Mudando de elemento, esta é também uma região de excelência para a prática de desportos de ondas, tais como o surf, bodyboard, stand up paddle ou windsurf. Durante o período de Inverno predominam as ondulações fortes do quadrante norte geradas junto à Terra Nova (Canadá), enquanto nos meses de Verão se fazem sentir as ondulações de sul geradas pelas tempestades tropicais que passam a sul das ilhas, conhecidas entre a população local como "inchas" ou "marés de Agosto".

A observação de cetáceos é outra das actividades a integrar na agenda, ou não fossem os Açores um dos maiores santuários de baleias do mundo. Entre espécies residentes e migratórias, comuns ou raras, estima-se que existam mais de 20 tipos dife-

André Deimar

Martin Kaufmann

rentes de cetáceos nas suas águas – um número que corresponde a 1/3 do total de espécies existentes.

GASTRONOMIA LOCAL

Tanta actividade ao ar livre abrirá seguramente o apetite. E, felizmente, os produtos e pratos açorianos são outro dos pontos fortes da região enquanto destino. As opções na "carta" são muitas e para todos os gostos. Para entrada, a escolha poderá recair no inconfundível Queijo de São Jorge, conhecido pelo seu sabor picante, que promete despertar o palato. A acompanhar, o sabor contrastante do Bolo Lêvedo, um bolo doce que é hoje uma das especialidades do vale das Furnas, na ilha de São Miguel.

Nos pratos principais, as opções são variadas. Para os apreciadores de marisco, o leque de produtos locais inclui as famosas cracas (tradicionalmente cozidas com a própria água do mar), as amêijoas (apanhadas apenas na Lagoa da Fajã do Santo Cristo, na ilha de São Jorge) e as lapas (sejam grelhadas com manteiga e alho ou como base de arroz). A carne de vaca açoriana promete fazer as delícias de quem opta por outro tipo de proteína. Proveniente de vacas que crescem livremente em pastos orgânicos e naturais, apresenta um sabor e textura únicos, com indicação geográfica protegida. O Bife à Regional com pimenta da terra, o Cozido das Furnas confeccionado nas caldeiras vulcânicas no interior da terra ou a típica Alcatra da Terceira (cozinhada no forno a lenha, durante muitas horas) são ícones gustativos a que se juntam os torresmos de molho de fígado e os enchidos, como a linguiça e a morcela, entradas típicas nas mesas insulares.

O vinho açoriano casa com qualquer um destes pratos, ou não fosse o território influenciado pelo solo vulcânico e pelo Atlântico, propício a vinhos brancos secos e vinhos fortificados.

O conhecido ananás dos Açores, que demora cerca de dois anos em produção em estufas de vidro até chegar ao prato, promete finalizar qualquer refeição em beleza. Mas se o estômago pedir algo mais doce, são várias as iguarias tradicionais à escolha, destacando-se as queijadas da Vila (tradicionais de Vila Franca do Campo, em São Miguel), as queijadas da Graciosa (tradicionais da Vila da Praia, na Graciosa) e as Donas Amélias (típicas da ilha Terceira, cuja receita inclui especiarias e mel).

Outro produto estrela da gastronomia açoriana é o chá, ou não ficasse situada em São Miguel a única plantação de chá da Europa. Hoje, duas fábricas locais ainda trabalham e produzem chá preto e verde, utilizando as mesmas técnicas tradicionais.

UM DESTINO CERTIFICADO

EARTHCHECK SILVER CERTIFIED 2021

Além de ter sido distinguido como "Destino Turístico Sustentável", pela EarthCheck, os Açores têm vindo a acumular diversos prémios nas áreas do turismo e da sustentabilidade. Estes são alguns dos prémios mais recentes: os Açores foram distinguidos como um dos destinos europeus mais seguros para viajar em 2021, pela organização cultural e turística European Best Destinations; prémio de "Prata" na categoria "Região Mais Desejável (de Curta Distância)", no âmbito dos Wanderlust Travel Awards; "Melhor Destino de Aventura da Europa" em 2021, pelo segundo ano consecutivo, numa atribuição dos World Travel Awards.
Nos Açores encontram-se ainda quatro das oito Reservas da Biosfera existentes em Portugal: Graciosa e Corvo (classificadas desde 1997), Flores (desde 2009) e a Reserva da Biosfera das Fajãs de São Jorge (desde 2016). Por outro lado, desde 2013, o Geoparque Açores é único no mundo por possuir 121 geossítios em nove ilhas, abrangendo todo um arquipélago. Ao abrigo da Convenção de Ramsar, a região tem 13 sítios classificados, tais como as lagoas das Fajãs dos Cubres e da Caldeira de Santo Cristo (São Jorge), a Caldeira da Graciosa, ou os complexos vulcânicos das Furnas, das Sete Cidades e do Fogo (São Miguel), entre outros. O arquipélago conta ainda com duas áreas que são Património Mundial da UNESCO, que são a cidade de Angra do Heroísmo (primeira em Portugal, em 1983) e a paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico (2004).

EUROPEAN SAFEST DESTINATIONS 2021
AZORES
WORLD TRAVEL AWARDS
WINNER 2021
Europe's Leading Adventure Tourism Destination
EARTHCHECK
SILVER CERTIFIED
2021
Açores, Seguro por natureza.
O primeiro arquipélago do mundo certificado como destino sustentável.
VISITAZORES.COM
AÇORES 2020
GOVERNO DOS AÇORES
PORTUGAL 2020

EXPERIÊNCIAS TEMÁTICAS para todos os gostos

Nos hotéis Vila Galé, há experiências temáticas que combinam alojamento com actividades, que vão da gastronomia à cultura, passando pelo desporto. Conheça o programa de actividades e os seus respectivos embaixadores

Os hotéis Vila Galé posicionam-se como unidades "family-friendly", onde as crianças até aos 12 anos, instaladas no quarto dos pais, não pagam refeições nem alojamento, e podem desfrutar de actividades divertidas em grupo nos Kids Clubs, representados pela mascote Nep. Recentemente, e para consolidar este posicionamento, o grupo hoteleiro criou pacotes especiais de experiências temáticas para gozar em família.

Entre as experiências disponíveis para este segmento, destacam-se a observação de estrelas no Alentejo (com estada nos hotéis Vila Galé Évora ou Collection Elvas) e na Serra da Estrela (Vila Galé Serra da Estrela), entradas em vários espaços, como o aquário Sea Life no Porto (e pernoita no Vila Galé Porto), o Museu do Ar em Sintra (Vila Galé Sintra), o Planetário de Lisboa (Vila Galé Ópera) ou o Portugal dos Pequenitos em Coimbra (Vila Galé Coimbra), ou ainda a participação num workshop sobre como fazer pão no Douro (Vila Galé Collection Douro ou Douro Vineyards). Com preços desde 236 euros, estes pacotes incluem estada (duas noites em regime de quarto standard, com pequeno-almoço incluído) e actividades para dois adultos e uma criança até aos 12 anos.

Para promover estas experiências, a Vila Galé conta com a ajuda de Mariana Seara Cardoso, autora do blogue "Aos Pares" e mãe de cinco filhos – incluindo dois pares de gémeos –, que, melhor do que ninguém, conhece os desafios de viajar em família.

Já para os clientes que procuram uma escapadinha romântica, a Vila Galé proporciona pacotes de experiências para desfrutar a dois, que incluem alojamento (de uma ou duas noites em quarto standard com pequeno-almoço incluído), recepção com espumantes e frutos vermelhos com chocolate, jantar romântico, noite de núpcias, massagens ou late check-out. Tudo isto a partir de 150 euros.

Os actores Paula Lobo Antunes e Jorge Corrula, que estão juntos há mais de 15 anos e partilham duas filhas, são os embaixadores das experiências românticas, que estão disponíveis em todas as unidades Vila Galé em Portugal – com excepção do Vila Galé Náutico, no Algarve.

ACTIVIDADES CULTURAIS E GASTRONÓMICAS

No programa de actividades da Vila Galé há também espaço para experiências sazonais, que dão a oportunidade aos seus clientes de vivenciarem o que de melhor o País tem para oferecer nas diferentes épocas do ano. As sugestões, que começam nos 120 euros/pessoa, incluem a apanha da azeitona no Alentejo, com alojamento no Vila Galé Clube de Campo, perto de Beja, onde são produzidos os vinhos e azeites da marca Santa Vitória; ski na Serra da Estrela; colheita e preparação de cogumelos; participação nas vindimas no Alentejo e no Douro, bem como na pisa da uva.

Porém, para quem quiser saber mais sobre o vinho, em particular, a cadeia hoteleira oferece também pacotes especiais de enoturismo, com preços desde 120 euros. Neste segmento, é possível combinar o alojamento nas unidades hoteleiras do grupo ligadas ao mundo vínico – nomeadamente o Vila Galé Clube de Campo, Vila Galé Porto Ribeira, Vila Galé Porto, Vila Galé Douro Vineyards e Vila Galé Collection Douro –, com provas de vinhos e visitas guiadas às adegas de Santa Vitória (Alentejo) e Val Moreira (Douro vinhateiro), visitas guiadas às caves do Vinho do Porto ou passeios de barco no rio Douro.

O radialista Fernando Alvim dá a cara pelas experiências sazonais da Vila Galé, enquanto Marcantonio Del Carlo, actor italiano radicado em Portugal, é o embaixador das experiências de enoturismo.

A Vila Galé criou ainda uma oferta específica para quem quer conhecer o património histórico e cultural de algumas das principais cidades portuguesas. Visitar o Palácio e o Parque da Pena em Sintra, dar um passeio de tuk tuk por Lisboa ou Braga, conhecer a Sé de Évora, explorar o Museu Nacional Machado de Castro em Coimbra ou fazer o cruzeiro das seis pontes no Porto são algumas das actividades de âmbito cultural propostas pela Vila Galé, combinadas com duas noites de alojamento nos hotéis do grupo em cada uma destas cidades. Os preços por pessoa em quarto duplo standard com pequeno-almoço começam nos 109 euros. José Luís Peixoto, um dos principais autores de literatura portuguesa contemporânea e autor de obras como "Morreste-me" e "Nenhum Olhar", representa as experiências culturais com chancela Vila Galé.

PACOTES DE TURISMO DESPORTIVO

Também os amantes do desporto encontram na Vila Galé os melhores pacotes integrados para desfrutarem da prática desportiva com alojamento incluído nas unidades hoteleiras do

Vasco Ribeiro, Marcantonio Del Carlo e Pedro Couceiro

grupo de norte a sul do País. No segmento dos desportos náuticos, os praticantes de mergulho, ou interessados em iniciar-se nesta modalidade, podem aderir a um dos pacotes especiais que dão acesso a experiências de baptismo de mergulho, aulas de scuba diving, ou até mesmo a frequentar o curso que permite obter o certificado PADI Open Water Diver e Mergulhador Nível 2. As experiências de mergulho estão disponíveis nos hotéis Vila Galé Estoril, Cascais, Albacora, Tavira, Lagos e Santa Cruz (Madeira), com preços desde 175 euros por pessoa, valor que inclui todo o equipamento necessário para a prática da modalidade. O apresentador e locutor de rádio João Paulo Sousa é o rosto das experiências de mergulho.

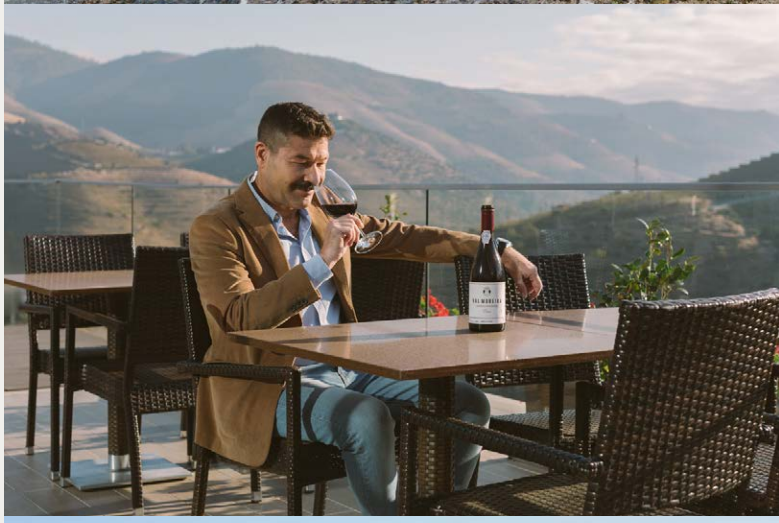
Já os adeptos das ondas podem optar pelos pacotes de surf, seja para fazer o baptismo ou para frequentar aulas desta modalidade, com preços desde 111 euros por pessoa, e sempre acompanhados por monitores credenciados pela Federação Portuguesa de Surf. O alojamento fica ao critério dos clientes, que podem optar pelas unidades hoteleiras do grupo em localizações como a Ericeira, Sintra, Cascais, Estoril, Lisboa, Lagos ou Armação de Pêra, sendo que a Vila Galé assegura o transporte de ida e volta para a praia.

O surfista Vasco Ribeiro, várias vezes vencedor do campeonato nacional, mas também campeão europeu e mundial de juniores, é o embaixador da marca nesta área.

Os aficionados do golfe encontram também na Vila Galé todas as condições para a prática desta modalidade, através de pacotes (a partir de 447 euros) que combinam alojamento e voltas em diferentes campos do Algarve, da região de Lisboa ou na Madeira. As opções variam entre quatro noites (em regime de quarto standard com pequeno-almoço e welcome drink) e três voltas ou sete noites e quatro voltas. O apresentador Jorge Gabriel, adepto deste desporto, promove as experiências de golfe.

Por sua vez, a cavaleira Maria Caetano, atleta olímpica de dressage, convida os clientes da Vila Galé a terem uma experiência equestre, desde passeios a cavalo ou de charrete e aulas de equitação e volteio. Estas aventuras podem ser vividas nos hotéis Vila Galé Collection Alter Real (Alter do Chão), Vila Galé Clube de Campo (Beja) ou Vila Galé Collection Elvas, com preços desde 110 euros e alojamento incluído.

O programa de experiências da Vila Galé ligadas ao desporto ao ar livre, com alojamento integrado, inclui ainda opções como voo em balão de ar quente, canoagem, percursos de bicicleta eléctrica, jipe ou BTT no Vila Galé Clube de Campo, em Beja; mas também passeios nas levadas da Madeira e birdwatching no Parque Natural da Ria Formosa (com alojamento no Vila Galé Albacora, em Tavira) ou na Serra da Estrela. As experiências de ecoturismo têm o piloto Pedro Couceiro como embaixador e começam nos 185 euros por pessoa.



EXPERIÊNCIAS RELAXANTES

Se o que precisa é de relaxar e libertar o stress acumulado, a Vila Galé disponibiliza diferentes programas de massagens e tratamentos nos Satsanga Spa & Wellness. Existem três ofertas disponíveis, que incluem alojamento: Zen Casal, com massagem e tratamentos de rosto para duas pessoas; Girls Only, com massagem, acesso ao circuito das águas e lanche, para um mínimo de quatro pessoas; e Gentleman's Retreat, com direito a massagem terapêutica e tratamento de rosto para homem. A actriz e empresária brasileira Joana Balaguer é a embaixadora das experiências de spa da Vila Galé, disponíveis a partir de 91 euros.

A REVISTA QUE DÁ VOZ A TODOS OS QUE LUTAM POR UM MUNDO MAIS SUSTENTÁVEL

Executive DIGEST

181 EDIÇÕES

A ACOMPANHAR
AS TENDÊNCIAS
DO MUNDO
DA GESTÃO