

PATROCINADORES







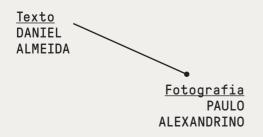








## o verão trouxe alguma bonança



A actividade turística parece estar a retomar com o sol do Verão e a ultrapassar até as previsões mais optimistas. Porém, o sector enfrenta ainda vários desafios que obrigam a moderar as expectativas



epois de dois anos de grandes dificuldades, o sector da hotelaria tem vindo a recuperar terreno este ano e alguns grupos hoteleiros estão já a registar reservas e taxas de ocupação em linha ou superiores ao Verão de 2019, o último antes da pandemia de Covid-19. Para alguns dos operadores representados no mais recente almoço debate do Turismo promovido pela Marketeer, apesar de os meses de Janeiro e Fevereiro terem sido «parados», o mercado encarrilou nos meses de Verão e as reservas efectuadas este ano já superam, inclusive, os níveis prépandemia, nomeadamente no Algarve.

Este crescimento das reservas tem sido muito alavancado pelo mercado internacional – «os britânicos voltaram em força ao Algarve» –, enquanto o mercado nacional, que foi tábua de salvação nos últimos dois anos, continua a demonstrar dinamismo. Além disso, o sector tem crescido também em valor: de um modo geral, os preços dos quartos têm vindo a encarecer, mas os clientes parecem dispostos a pagar, ou não estivessem desejosos de viajar depois de dois anos praticamente confinados. Como resultado, alguns grupos hoteleiros inquiridos pela Marketeer estão a registar uma taxa diária média (ADR) 35% acima de 2019.

Porém, nem tudo é um mar de rosas para a indústria. Além de este crescimento não ser transversal a todos os segmentos –

no caso das agências de viagens, prevê-se à volta da mesa fechar o ano ainda a 80-85% dos níveis de 2019 –, há inúmeros factores a ter em conta que poderão ameaçar esta aparente retoma, desde a crise nos aeroportos à escassez de recursos humanos, passando pela escalada de custos e da inflação.

Nesse sentido, é imperativo manter alguma cautela em relação ao futuro. «A imprevisibilidade tem sido a tónica dos últimos anos no Turismo. As perspectivas são positivas, assistimos a um boom de procura, as pessoas estão mesmo com vontade de viajar depois de dois anos fechadas, mas temos de ser cautelosos», ressalvam.

André Araújo e Sá (Hotel Palácio Estoril), Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Catarina Pádua (Vila Galé), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), João Pinto Coelho (Onyria Group), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Manuel di Pietro (Taste Catering & Events), Margarida Blattmann (Wamos Travel Group), Mário Ferreira (NAU Hotels & Resorts), Paulo Monge (SANA Hotels), Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection) e Timóteo Gonçalves (B the travel brand) foram os participantes no mais recente almoço debate do Turismo, que decorreu no restaurante Il Gattopardo, do hotel Dom Pedro Lisboa.

Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), André Araújo e Sá (Hotel Palácio Estoril), Timóteo Gonçalves (B the travel brand), Francisco Pita (ANA - Aeroportos de Portugal), João Pinto Coelho (Onyria Group)



Com efeito, o contexto actual, apesar de positivo, não permite encarar o futuro com total confiança e o sentimento reinante entre os responsáveis do Turismo, que representam diversas áreas, é de precaução. Na hotelaria, o facto de as reservas estarem a aumentar não significa necessariamente um acréscimo de rentabilidade, pois é preciso ter em linha de conta que os custos aumentaram, em média, mais de 30% em relação a 2019 (o custo da electricidade aumentou 2,5 vezes, o gás subiu 1,5 vezes e o preço das matérias-primas também disparou). «Podemos estar a vender muito mais, mais caro e a ter maior volume de negócios. Podemos até estar com taxas de ocupação ligeiramente superiores, o que é fantástico! Mas quanto é que ganhamos? O bottom line está a ser fortemente impactado», notam. «Precisamos de vender muito mais para alcançar os mesmos resultados financeiros», frisam os participantes.

No segmento das agências de viagens, o cenário ainda é de «perda de dinheiro» e agrava-se ainda mais pelo desafio de «lutar contra a atractividade de outros sectores em termos laborais, sobretudo quando os salários são baixos».

Já na aviação, apesar da «bolha de tráfego turístico» que se observa neste Verão, as perspectivas de recuperação são conser-

vadoras para o Inverno e início de 2023. O segmento corporate, que era fundamental para a economia das companhias aéreas antes da Covid-19, continua volátil, sem dar sinais de recuperação sustentada. Com os preços dos combustíveis a aumentar e a inflação crescente, temos «uma equação complicada para os próximos meses».

«Por exemplo, aquele tráfego das pessoas, que todas as semanas iam a Madrid ou vinham a Lisboa para uma reunião, desapareceu no pós-pandemia. Não havendo esses passageiros nem essas receitas, num cenário de crescimento de custos, a reacção mais provável das companhias aéreas será reduzir capacidade, oferecendo menos lugares» e isto terá necessariamente impacto no segmento de passageiros turísticos.

Este cocktail de condicionantes poderá trazer mudanças mais profundas para o sector da aviação, nomeadamente no que à estrutura de preços diz respeito e algumas companhias low-cost, como a Ryanair, já anunciaram que vão subir os preços dos bilhetes, «o que há uns anos era impensável». «O modelo low-cost vai ser alterado, as tarifas baratas vão acabar», afiançam os responsáveis inquiridos pela Marketeer, baseando-se nas declarações recentes das principais companhias aéreas.



Além disso, referem, o sector como um todo tem sido vítima do seu próprio sucesso, no sentido em que os atrasos e cancelamentos que têm acontecido nos aeroportos – não só em Portugal, mas um pouco por toda a Europa – devem-se, em grande parte, ao boom do Turismo, porque «ninguém estava à espera de uma retoma tão rápida». «O que é que se dizia durante a pandemia? Que nunca mais ia haver turismo de massas! No ano passado, as previsões para 2022 apontavam para uma quebra entre 20 e 30% face a 2019», lembram os participantes.

#### O DILEMA DO NOVO AEROPORTO

Os cancelamentos e adiamentos de voos que se têm observado, que em Portugal afectam sobretudo o Aeroporto de Lisboa, bem como o despacho do Governo sobre o novo aeroporto que foi alvo de revogação, reacenderam o debate público em torno desta matéria.

No entanto, para os responsáveis presentes no debate da Marketeer, é importante não confundir o tema dos cancelamentos com o do novo aeroporto. «Podíamos ter um aeroporto acabado de inaugurar, que íamos ter o mesmo problema. O problema que estamos a sentir este Verão é sistémico e generalizado: um dos principais problemas é que não há mão-de-obra na aviação, na Europa. Não há pessoas para carregar bagagens, para fazer segurança... muitas delas saíram da aviação durante a pandemia e está a ser extremamente difícil recuperá-las», sublinham os participantes.

Além disso, notam, há também uma questão de mediatismo que confere outro peso a estas questões. Em Junho, quando o tema começou a ter repercussão mediática, foram cancelados apenas 2,4% de voos em Lisboa (referente a cancelamentos em cima da hora), quando no período homólogo de 2019 tinham sido cancelados cerca 1,2% dos voos. Noutros aeroportos europeus, a situação era mais crítica, com números de cancelamentos superiores aos registados em Portugal.

Não obstante, é certo que a capacidade do Aeroporto de Lisboa é um tema que deve ser discutido e revisto. «Se um aeroporto tiver mais capacidade, é possível acomodar com maior facilidade os atrasos das companhias aéreas e reduzir o efeito de bola de neve», explanam os participantes.

O projecto do aeroporto do Montijo, a avançar, demorará cerca de quatro anos a construir. Enquanto não é tomada uma



Paulo Monge (SANA Hotels), Margarida Blattmann (Wamos Travel Group) e Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais)

decisão definitiva, afiguram-se necessárias outras soluções mais imediatas para permitir aliviar a pressão sobre o Aeroporto da Portela, em Lisboa.

O Aeroporto de Beja não responde às necessidades aeroportuárias da região de Lisboa. Tem o seu mercado próprio, com actividades aero-industriais e alguns segmentos pontuais de passageiros. Ainda assim, importa reforçar que o aeroporto está aberto a todas as companhias aéreas, que têm autonomia para decidir utilizar ou não esta infra-estrutura.

Outra solução referida pelos participantes no debate da Marketeer seria a de passar a aviação executiva para o Aeroporto Municipal de Cascais, em Tires, «criando um segundo espaço aéreo, que já está estudado e está na mão dos sucessivos ministros há três anos». Esta opção permitiria «libertar cerca de 25 mil movimentos/ano ao Aeroporto de Lisboa, tornando-o mais expedito nas aterragens e descolagens», defendem, acrescentando que esta seria uma situação "win-win".

#### JÁ NÃO HÁ "AMOR À CAMISOLA"?

A escassez de recursos humanos é outro problema que tem assolado o sector do Turismo, de forma transversal às diferentes áreas de actividade. Muitas pessoas abandonaram o sector durante a pandemia e não regressaram, e nesta fase de retoma raras são as empresas que não se vêem obrigadas a operar com falta de pessoal, em áreas como a manutenção ou a restauração. «Neste momento, está o mercado inteiro a canibalizar-se e a tentar ir buscar recursos uns aos outros.»

Para os responsáveis ouvidos pela Marketeer, a resolução do problema tem de passar, acima de tudo, por um aumento generalizado dos salários que são pagos no sector, o que tem acontecido «naturalmente», porque as empresas estão a competir no mercado para atrair colaboradores.

«Ou começamos a pagar a sério ou vai ser difícil captar talento. Com os salários que se praticam hoje, com o preço da habitação a subir no País inteiro, ou começamos a competir em termos salariais com o resto do mundo, ou vai ser muito difícil», sublinham, acrescentando que «é necessário também uma flexibilização urgente da lei laboral».

Nalgumas regiões, como o Algarve, o problema da falta de recursos humanos é estrutural, porque factores como a falta de alojamento ou a fragilidade da rede de transportes dificultam a atracção e retenção de pessoas. Alguns operadores hoteleiros com actividade na região algarvia vêem-se mesmo obrigados a alocar parte do inventário para alojamento de colaboradores. Nesse sentido, frisam, «é preciso criar um plano a médio ou longo prazo que permita trazer pessoas de fora do País e alojá-las nestes sítios».

O Turismo de Portugal tem desempenhado um papel ao nível da captação e formação dessas pessoas, estabelecendo acordos com entidades de outros países para trazer mão-de-obra para Portugal, formá-la e criar condições para que fique no País. No entanto, «esse é um investimento a médio prazo, não é algo que tenha resultados de um dia para o outro», até porque tem outros problemas burocráticos associados, como a obtenção de vistos, por exemplo.

A crescente automação de serviços, neste sector, será necessariamente parte da resposta à crise laboral, mas não resolverá tudo. Será preciso também investir na educação para «conseguir apaixonar os jovens para que queiram ter esta vida no Turismo», mas sobretudo melhorar as condições para quem quiser seguir esse caminho.

«Portugal habituou-se ao amor à camisola. E houve muitas gerações que ganhavam mal mas estavam no Turismo por amor à camisola. Com a nova geração, isso, felizmente, acabou: ou lhes pagam ou vão embora.» ▶





Javier Castillo Medina, director--geral para Portugal da Ávoris Corporación

## UM GRUPO INTEGRADO E COM força no mercado

Com o objectivo de reforçar a sua posição no mercado português, a Ávoris Corporación tem em prática um plano estratégico integrado, onde inclui três vertentes: distribuição, operação turística e transporte

om uma presença consolidada no país vizinho, a espanhola Ávoris Corporación assume agora como missão reforçar a sua presença no mercado português, em todas as áreas onde actua, que vão desde os transportes (com a companhia aérea Iberojet) à operação turística (onde detém a portuguesa Nortravel, entre muitas outras), passando pela distribuição (B the travel brand).

Em entrevista, Javier Castillo Medina, director-geral para Portugal da Ávoris Corporación, explica a estratégia em curso para concretizar esse plano e trabalhar esse posicionamento. «Queremos que o grupo, com todas as suas marcas e diferentes áreas de negócio onde actua, se afirme cada vez mais no mercado português com uma presença de destaque», sublinha.

#### A intenção da Ávoris é reorganizar a empresa através de uma visão mais global. Que reflexo terá no negócio em Portugal?

Independentemente de Portugal ter a sua própria posição como país, o que tencionamos fazer é aproveitar todas as nossas valências para que a nossa operação no mercado seja líder no sector do Turismo. Desta forma, temos a intenção de ter uma empresa mais integrada, o que não quer dizer que não mantenhamos as características que distinguem o mercado português, desde a procura por determinados destinos à forma como se comportam todas as estruturas no sector. Enquanto Ávoris Corporación, queremos continuar a prestar esses serviços, globalizando-os e fazendo com que sejam mais transversais nas áreas de negócio onde actuamos.

Sob a umbrela Ávoris, temos outras marcas que actuam em áreas bastante diversificadas, desde os transportes, com a companhia aérea Iberojet (com licença para operar tanto em Espanha como em Portugal), até às 10 marcas de operação turística, entre elas a portuguesa Nortravel, mas também outras mais especializadas, como é o caso da Catai ou Travelplan. Temos uma vasta oferta que pode cobrir até 90% das necessidades das agências de viagens que nos procurarem no âmbito da sua actividade profissional.

Trabalhamos desde a área de férias à corporativa, onde temos uma marca muito forte, a Escalatur, passando pela área da distribuição, com a B the travel brand, que vai passar a chamar-se B Travel.

Na verdade, o nosso projecto passa por abordar todas as áreas do sector, ajudando a nossa própria rede, bem como todas as agências de viagens, facilitando-lhes qualquer produto no âmbito do turismo. Queremos crescer e desenvolver o negócio em conjunto com quem queira trabalhar connosco.

#### Qual a importância da Iberojet na estratégia do grupo?

Com a incorporação de uma companhia aérea na sua estrutura, a Ávoris Corporación passou a ter capacidade de transporte, o que nos trouxe alguma liberdade para podermos programar, tanto destinos de partida como de chegada. Simultaneamente, conseguimos ter mais flexibilidade relativamente às operações que implementamos e que, assim, conseguimos trabalhar mais facilmente. Podemos, desta forma, garantir uma quantidade e uma qualidade de transporte que se coadunam com a estrutura e os objectivos da empresa.

Ter uma companhia aérea no grupo tem muitas vantagens, mas tem o inconveniente de, perante a situação actual de aumento do preço do combustível e da variação do dólar, enfrentar algumas dificuldades. Apesar disso, e num projecto como o nosso, integrado, ter uma companhia aérea é essencial.

#### Inauguraram recentemente o voo charter entre o Porto e Punta Cana. Porquê juntar estes dois destinos? E como está a correr a operação?

Como conhecemos bem o fluxo de procura, já tinha havido em anos anteriores a intenção de implementar esta ligação. Punta Cana é um destino muito procurado para férias pelos turistas da região Norte, pelo que implementar esta ligação desde o Porto foi de extrema importância. Aliás, todos os nossos destinos de sol e praia são bastante requisitados pelos turistas residentes na região Norte de Portugal.

Relativamente aos níveis de ocupação, têm sido excelentes, com a frequência semanal sempre com ocupação máxima. Da mesma maneira, todos os voos que se vão realizar até meados de Setembro estão já com máxima ocupação. Podemos mesmo afirmar que esta operação está a ser um verdadeiro sucesso, o que, de facto, nos ajuda não só a incrementar a marca, mas também a posicioná-la no mercado português.

#### Qual a importância da rede de agências de viagens B the travel brand e de que forma tem evoluído no mercado nacional?

A B the travel brand surgiu no seguimento da aquisição da Halcon Viagens por parte da Ávoris. Não é uma marca que acompanhe facilmente uma empresa com a agilidade da Ávoris, mas tanto em Espanha como em Portugal tem tido uma excelente aceitação por parte dos consumidores. Isso sucede porque a marca representa qualidade, bom nível de serviço, e, claro, ajuda muito o facto de as três lojas serem muito apelativas. Nestes espaços premium conseguimos oferecer um serviço mais personalizado a todos os clientes que nos procurem, além de realizarmos regularmente diferentes acções.

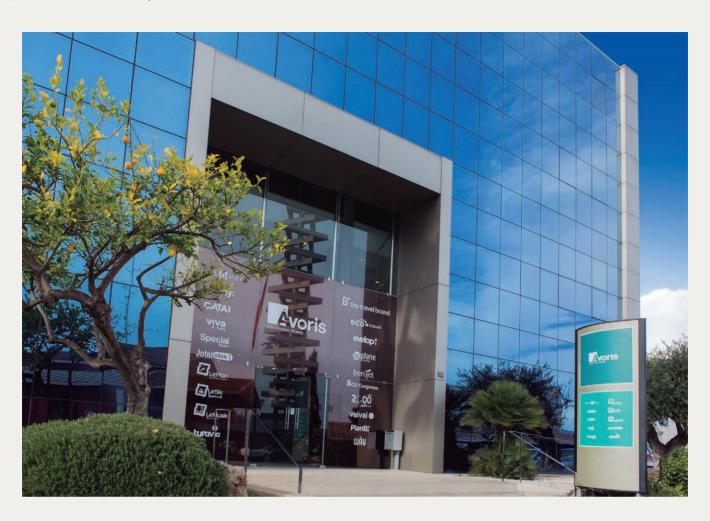
Mas queremos mais, motivo pelo qual estamos a mudar a marca em Portugal de B the travel brand para B Travel, designação que nos parece ser mais próxima do consumidor.

#### Numa altura em que o turismo "regressa" após os anos de pandemia, qual o posicionamento da Ávoris para o futuro?

Foram dois anos muito complicados para todo o sector do Turismo. No início da pandemia pensávamos que todas as empresas que conseguissem aguentar esta situação saíram dela muito mais reforçadas. Apesar de não ter sido bem assim, a situação não foi tão caótica como noutros sectores, onde desapareceram muitas empresas. O que sucedeu foi o aproveitamento da pandemia para realizar algum tipo de reestruturação interna, para reflectir sobre o caminho a seguir e o que poderíamos melhorar.

No caso da Ávoris, o que se revelou mais complicado foi concretizar a fusão de duas grandes empresas, a Ávoris e o Grupo Globália, o que nos obrigou a encetar alguns esforços inesperados, mas tudo correu bem. Se podemos retirar algo de positivo de toda esta situação, é o facto de todos terem percebido que viajar é extremamente importante para o ser humano.

Durante os dois anos em que não pudemos viajar, em que vimos limitada a nossa liberdade de circular, percebemos que



é, realmente, algo essencial. É impossível negar que, hoje, viajar é um direito e uma necessidade que todos temos.

#### Há quem defenda que o turismo pós-Covid-19 pode ser melhor do que o turismo pré-pandemia. Concorda?

Na verdade, há certos aspectos que vão ser diferentes, como as medidas de segurança e sanitárias que vieram para ficar, as viagens com algum género de restrições e o facto de as pessoas preferirem agora viajar em grupos de amigos e família para destinos um pouco mais controlados. Mas atenção, não significa isto que as grandes viagens vão deixar de se realizar, o que vai acontecer é que vai existir um target de clientes que vai procurar viagens mais sustentáveis.

O que a pandemia veio fazer foi acentuar uma tendência que já vinha do passado em relação ao turismo sustentável. Assim, de modo a evitar ao máximo tudo o que sejam emissões nocivas, utilizamos na Ávoris serviços onde o nível de contaminação é o menor possível.

#### O que está ou irá mudar no segmento corporate?

Baseado nos últimos resultados, acredito que essa mudança foi apenas o impacto inicial das consequências da pandemia, como

a maior utilização de ferramentas tecnológicas, como o Zoom ou o Teams, que nos permitem ter uma conexão com os outros sem a necessidade de nos deslocarmos fisicamente. Isto pode ter-se reflectido na área de negócio corporativa, mas acredito que não nos vai afectar de uma forma significativa.

Se é verdade que algumas empresas podem deixar de realizar algumas viagens de negócios, optando pelos meios tecnológicos, está cada mais claro que as relações pessoais e a presença física junto, por exemplo, de clientes, é importante, logo não me parece que vá ter um fim.

#### Quais os principais objectivos do grupo em Portugal?

Na Ávoris Corporación, temos neste momento um plano estratégico para Portugal que tem o objectivo de fortalecer a nossa posição no mercado nas três vertentes da nossa actividade: distribuição, operação turística e transporte. E este plano integra não só as nossas próprias estruturas, como as das outras agências de viagens com as quais já trabalhamos ou podemos vir a trabalhar, e das quais não vamos nunca abdicar.

Queremos continuar a crescer na oferta de destinos turísticos, tanto na origem como na chegada, de modo a fomentar a nossa posição enquanto um excelente prestador de serviços.





ituada numa localidade da região Oeste, a Casa Ruiva mune-se dos seus atributos e oferece, a quem a visita, uma estadia que privilegia a paz, a imersão na natureza e a inspiração mediterrânica. E isto tudo a poucos quilómetros da capital.

A pouco menos de uma hora de Lisboa, a Casa Ruiva é o refúgio perfeito para quem procura a tranquilidade do campo e, em simultâneo, a proximidade do mar. Localizada na aldeia vinícola de A-dos-Ruivos, no Bombarral, esta centenária casa de férias de família faz do seu jardim aconchegante e perfumado, com as estreitas e compridas yuccas, o seu cartão-de-visita, mas não lhe faltam atributos para quem procura, simplesmente, "desligar".

Assim que se entra no espaço envolvente da Casa Ruiva, como ficou carinhosamente conhecida, é-se recebido por um estilo original mediterrânico, com materiais naturais da região e onde a cor tijolo avermelhada salta à vista de qualquer um.

Pensada ao pormenor, a Casa Ruiva foi, na altura da sua construção, idealizada por arquitectos que pretendiam utilizar este refúgio para se inspirar nos seus projectos. Por esse motivo, todos os que a visitem vão encontrar um pequeno atelier de inspiração, agora transformado numa agradável suíte com casa de banho, situado no jardim e rodeado de toda a flora envolvente, como flores e árvores de fruto típicas da região, como pereiras, pessegueiros e laranjeiras. No total, a Casa Ruiva tem três quartos com capacidade para acomodar seis pessoas.

#### UMA CASA RUIVA, EM A-DOS-RUIVOS

Há quem diga que o nome da aldeia onde se encontra esta casa tem, na sua origem, o facto de a mesma estar repleta de pessoas ruivas. Existem registos da presença de francos na aldeia desde o início do séc. XIV, que habitariam na mesma e não estavam, assim, apenas de passagem. Como as deslocações da aldeia para outras localidades eram complicadas na altura, muitas pessoas acabaram por casar e procriar ali mesmo, mantendo, desta forma, a herança ruiva na aldeia.

Os actuais proprietários da Casa Ruiva quiseram fazer jus ao nome da aldeia e, por isso mesmo, a casa não é só ruiva de nome. É possível encontrar diversos pontos de decoração e construção em cor tijolo avermelhado, tal como o portão da casa, as espreguiçadeiras da piscina, as cadeiras da mesa de jantar ou o atelier do jardim.

#### **OS ENCANTOS CIRCUNDANTES**

A Casa Ruiva é também a casa de férias dos proprietários que encontraram, assim, uma forma de receber "novos amigos" em sua casa. Este refúgio, que apela ao descanso e ao contacto com a Natureza, tem os atributos ideais para quem gosta de estar longe da confusão, apenas se preocupando com a melhor hora para dar um mergulho na piscina ou para ler um livro.

No entanto, nas redondezas, não faltam sugestões para sentir ainda mais o encanto do Oeste. O Buddha Eden, o maior jardim oriental da Europa, situa-se a cinco minutos de carro, a famosa mata do Bombarral está a 10 min, onde vai poder sentir o ar fresco da floresta mediterrânica, com cerca de quatro hectares de extensão, e, ainda, a pitoresca Vila de Óbidos, a apenas 20 minutos da Casa Ruiva. Caso seja amante de praia e mar, a cerca de 20/30 minutos da Casa Ruiva vai encontrar as famosas Praias do Baleal e de Supertubos, e pode ainda experimentar fazer mergulho na Ilha das Berlengas, uma ilha praticamente inabitada, onde se encontram apenas faroleiros e vigilantes da zona. Talvez por isso se mantenha tão bela, natural e única. A Casa Ruiva no Oeste espera por si em Booking.com e no Airbnb.



# Crescer com o MICE

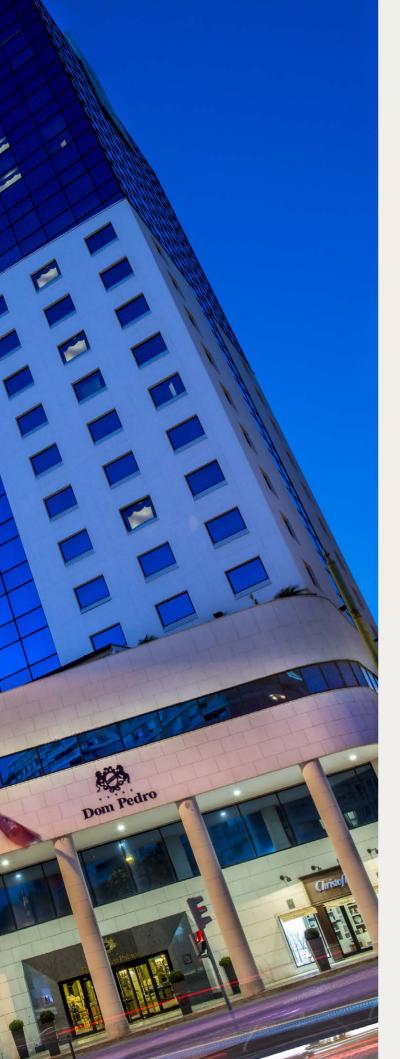
Desde a primeira hora que
o Dom Pedro Lisboa trabalhou
o segmento de Meetings
e Incentives nacional
e internacional. Hoje, este
responde por cerca de 40%
das receitas do hotel

naugurado em 1998, desde que foi projectado e planeado que os responsáveis pelo Dom Pedro Lisboa perceberam a importância e relevância de Lisboa ter hotéis de 5 estrelas com dimensão, quer ao nível do número de quartos, quer ao nível das salas de reunião. Seria precisamente por isso, para este segmento, o de Meetings and Incentives nacional e internacional, que o hotel que abriu portas nas Amoreiras foi desenvolvido. «Tivemos sempre bem presente a ideia que um destino como Lisboa tinha muito para crescer neste segmento e que, para que isso acontecesse, tinham de existir produtos hoteleiros com capacidade e condições para tal», recorda Pedro Ribeiro, director comercial do Dom Pedro Hotels & Golf Collection.

Desde a sua abertura que, todos os anos, continuam a acontecer dezenas de conferências internacionais no hotel, de cariz associativo e corporativo. A estas, Pedro Ribeiro acres-







centa ainda uma mão-cheia de eventos realizados com o apoio do Dom Pedro Lisboa, ou seja, que tiveram a sua realização fora do hotel mas que contaram com o seu apoio logístico ao nível de alojamento, salas, restaurantes. «Visita do presidente Bill Clinton, do presidente Putin ou do presidente Medvedev, várias cimeiras internacionais realizadas em Lisboa, eventos como as "New 7 Wonders", ou Lisbon Fashion Week, Maratonas de Lisboa, Rock in Rio, Ano do Brasil em Portugal, tudo eventos dos quais fomos o Hotel Oficial», enumera.

E a verdade é que, hoje, o Dom Pedro Lisboa continua a ser um hotel em que cerca de 25 a 35% da sua ocupação advém das conferências realizadas nos seus espaços. O que se deve, segundo Pedro Ribeiro, «à sua excelente infra-estrutura de salas, quer ao nível da quantidade, quer ao nível da sua capacidade. Podemos ter uma sala plenária para 400 pessoas e depois organizarmos 15 Break out rooms para reuniões sectoriais, ainda com capacidade na área de restaurante para sentar estes participantes no evento». De referir que quatro pisos do hotel são totalmente destinados ao segmento de eventos e restauração, sendo que, e tendo em conta a relevância do segmento, avançou-se com um investimento constante na remodelação e modernização de toda a oferta de salas de reuniões durante o corrente ano, a materializar-se numa nova decoração e novos materiais.

Pedro Ribeiro destaca ainda o facto de as equipas do hotel serem «muito conhecedoras deste segmento», o que, com a sua experiência, lhes permite responder às necessidades de vários tipos de empresas e eventos.

É que, olhando aos factores a que estes clientes do segmento corporate mais dão primazia, aponta os mesmos que estiveram presentes na abertura do hotel: localização, acessibilidade, capacidade para eventos de grande dimensão ao nível das salas e do número de quartos, experiência das equipas e a capacidade de apoio na organização.

#### **SERVIÇOS E PROCURA**

«Estes grupos têm como característica a necessidade de muitos serviços "In-House", pelo que os hotéis têm que poder responder às necessidades, dimensão das salas de reunião, número elevado de salas para reuniões sectoriais, espaços agradáveis para servir os Coffee breaks e os almoços, características que o Dom Pedro tem. Como complemento, trabalhamos com vários parceiros que desenvolvem experiências fora do hotel normalmente para este género de grupos», explica o responsável comercial, segundo o qual já se nota actualmente uma retoma bastante acentuada, com números muito similares aos de 2019 (melhor ano de sempre em Lisboa) e mesmo com Julho bastante superior ao normal (melhor Julho de sempre em 25 anos de operação).

Juntando os incentivos, os congresssos, e os clientes individuais corporate ao segmento de eventos, criando assim um macro-segmento corporate, o Dom Pedro Lisboa consegue chegar a valores superiores a 50% das suas receitais anuais:



«No segmento de eventos – entre 25 a 35% das receitas do hotel – temos cerca de seis a 10 reuniões mensais com alojamento no hotel, ao que se juntam as reuniões sem alojamento em número igualmente importante, variando entre 10 e 15 mensais.»

De recordar que logo no primeiro ano de pandemia, o Dom Pedro Lisboa lançou o serviço de eventos híbridos e virtuais Dom Pedro Digital Meetings. Um momento de comunicação com os seus clientes, numa altura em que as pessoas estavam a comunicar pouco entre elas e necessitavam de se juntar. «Fomos o primeiro hotel de Lisboa a sair com este produto, o de montar um estudo para reuniões híbridas no hotel. O maior sucesso aconteceu no lançamento, quando reunimos praticamente 100 pessoas presencialmente no hotel, o que nos demonstrou que os eventos presenciais iriam retornar», lembra.

Actualmente, os eventos são totalmente presenciais, sendo que num ou noutro caso aproveitam-se os desenvolvimentos efectuados para fazer streaming para clientes externos.

Olhando à comunicação, Pedro Ribeiro refere que, dentro do plano de promoção do Grupo Dom Pedro, o segmento MICE (reuniões, incentivos, congressos, conferências, feiras) é muito importante, pelo que existe um plano de acções de comunicação dos produtos aos canais de distribuição ligados a este segmento, especialmente internacionais: «Participamos em várias feiras direccionadas a este segmento em vários mercados, criámos uma associação informal de promoção turística, chamada Portugal United, que promove produtos neste segmento em vários mercados internacionais, participamos em workshops vocacionados para este segmento e visitamos regularmente clientes finais e canais de distribuição de vários



mercados, de forma a dar a conhecer os nossos produtos, tudo isto aliado a ferramentas de marketing digital, o que nos cria uma forte notoriedade nos principais mercados emissores.»

Para os próximos meses, são já vários os eventos de empresas agendados no hotel, acreditando o responsável que muitos outros irão surgir, até porque há já alguns a ser negociados para os meses de Setembro e Outubro. ▶

### SIGA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO



### **ASSINE JÁ!**

35,6€ 63,3€

1 ANO ASSINATURA

2 ANOS ASSINATURA

**1 ANO ASSINATURA** (12 edições)

(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.

### NO TURISMO, NÃO SOMOS

## bons marketeers

<u>Texto</u> SUSANA MESQUITA



Coordenadora da licenciatura em Turismo do ISAG - European Business School

O título é provocatório, tanto para marketeers como para operadores do sector. A todos, garantimos: tem um motivo válido, que diz mais respeito aos desafios internos do sector do Turismo do que à forma externa como temos sabido projectá-lo

a verdade, o sector do Turismo tem sido um bom "marketeer", no sentido em que tem sabido conquistar a atenção de turistas nacionais e estrangeiros. Como? Do lado do marketing, através de campanhas de promoção dos destinos turísticos que reflectem o melhor de Portugal, até nos momentos mais conturbados. Sim, ainda nos lembramos da impactante #TuPodes, que convidava os portugueses a viajar pelo "melhor destino do mundo" – o seu País – meros meses após o início da pandemia.

Já em tempos de retoma, o marketing turístico não pára de nos fazer ultrapassar fronteiras, enquanto os operadores procuram recuperar a diversificação de destinos, a criação de valor, bem como a integração da sustentabilidade e da digitalização.

Apesar de estarmos a projectar correctamente a imagem do País, há um público que o nosso Turismo ainda não conseguiu conquistar: o próprio sector. Neste aspecto, desenvolver o marketing do Turismo pensando também em impactar quem nele trabalha ou poderá vir a trabalhar será, sem dúvida, positivo, mas é preciso ir muito mais longe. Afinal, como mostrar as potencialidades do sector se estas não estiverem na sua plenitude? Seria o equivalente a procurarmos comunicar um destino com tudo o que um turista não tem interesse em visitar.

No Turismo, e também na hotelaria, é com esse cenário que nos deparamos: a perda de interesse da sua mão-de-obra. É, portanto, essencial garantir condições remuneratórias e laborais (horários e contratos, entre outros) adequadas e atractivas para os trabalhadores, dando-lhes perspectivas de carreira, de aprendizagem e de formação contínuas que permitam um crescimento sustentado dentro das hierarquias. De outra forma, não será possível contrariar a escassez de recursos humanos com que o sector já se depara e que irá, previsivelmente, agravar-se nos anos vindouros, se os mais jovens não encontrarem portas abertas nem para as suas ambições profissionais, nem para as suas capacidades pessoais de criação, inovação e empreendedorismo, muito ligadas à tecnologia.

Mais do que nunca, o Turismo tem de ser assumido como uma prioridade para a economia portuguesa, através dos esforços conjuntos de todos os actores que o envolvem, nomeadamente órgãos governativos e associações sectoriais. Ouvir as empresas e as suas necessidades, compreender as instituições de ensino e a sua oferta, perceber as ambições dos trabalhadores e, por fim, ter capacidade para conciliar todos os lados pode ser uma tarefa hercúlea, mas o esforço é tão válido quanto necessário. Caso contrário, veremos o Turismo perder o seu maior valor – as suas pessoas – e, por consequência, o aparentemente esquecido valor que tem para a nossa economia. Se assim for, como promover "o melhor destino do mundo"?

## **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 Gestão Industrial Informática de Gestão Restauração e Bebidas

#### **MESTRADOS**

Direção Comercial e Marketing Gestão de Empresas

isag.porto

isagporto (©)

school/isagporto in

ingressos@isag.pt 🖂

isag.pt (





NORTE2020







ISAG **EXECUTIVE ACADEMY** 



isagexecutiveacademy

in showcase/isagexecutiveacademy

executiveacademy@isag.pt

isag.pt



#### MBA >>

**EXECUTIVO** 

**EXECUTIVE PROGRAMME** 



**PLATINUM PROGRAMMES** 

#### PÓS-GRADUACÕES

COMUNICAÇÃO AUTÁROUICA

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



**GOLD PROGRAMMES** 

#### **CURSOS DE SPECIALIZAÇÃO**

COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE

**EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT** 

**GESTÃO DE PROJETOS** 

**NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS** 

PROPRIEDADE HORIZONTAL (CONDOMÍNIOS)



Think >> **SILVER PROGRAMMES** 



ANÁLISE DE DADOS COM RECURSO AO SPSS NOVO

**EXCEL FUNDAMENTAL NOVO** 

EXCEL AVANÇADO NOVO





**Forward** 



# REFORÇAR NOS EVENTOS sem descurar a tradição

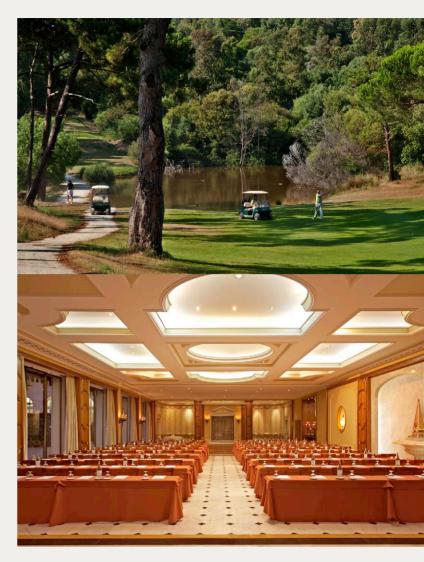
Com o segmento dos eventos a ganhar relevância nas receitas e resultados do hotel, o objectivo do Palácio Estoril é reforçar a posição, mas sempre com a preocupação de manter o nível de serviço

esde sempre que o Palácio Estoril tem sido palco de festas e eventos corporativos. Num ambiente de esplendor que evoca o clássico, o hotel oferece elegância, conforto e serviço em momentos que podem acontecer nas suas salas e salões, ou no amplo jardim. Isto porque, para além dos seus 161 quartos e suítes, o Palácio Estoril dispõe ainda de nove salas de reunião com luz natural e capacidade até 500 pessoas, restaurantes, bar, Wellness Center, Banyan Tree Spa e o campo de golfe Estoril. Tudo isto, com a presença de uma equipa dedicada e profissional.

André Araújo e Sá, Deputy Sales & Marketing director, confirma que os eventos são uma das áreas que se ambiciona reforçar, tendo em conta a sua relevância para as receitas e para o posicionamento do hotel. «Desde sempre, o Hotel Palácio é conhecido por receber eventos nacionais e internacionais, sejam corporativos, casamentos ou celebrações especiais», recorda, destacando os casamentos e eventos corporativos como os que mais se evidenciam: «Temos recebido muitos casamentos estrangeiros e pedidos de grupo para eventos e reuniões. Com a reabertura do Centro de Congressos do Estoril, vamos voltar a receber no Estoril/Cascais grupos de maior dimensão. Cascais é um destino com boa dinâmica de eventos internacionais e que atrai muitas reservas para os hotéis (como as Conferências do Estoril, Maratona de Lisboa, Ironman, Estoril Open).»

«O crescimento tem sido muito positivo e surpreendente. Prevemos que, no final de 2022, os números sejam superiores ao ano de 2019», partilha André Araújo e Sá. E, mais ainda, quando se avalia o impacto no global, já que a maioria dos eventos, para além das receitas de F&B e Salas, têm necessidade de alojamento e, em muitos casos, com estadias antes e depois do evento. Até à data, a comunicação do Palácio Estoril, a este nível, tem sido dirigida a cada segmento. «Usamos muito as redes sociais do hotel, o nosso programa de fidelização de clientes (Cosy Members), fazemos parcerias com formadores de opinião e com imprensa especializada. Os clientes também são determinantes na comunicação, quando partilham as suas experiências no Palácio Estoril, no nosso Wellness Center e no Golfe. A nível de vendas, temos acordos com alguns operadores turísticos e agências de viagem, empresas nacionais e internacionais e tentamos atrair reservas para o site do hotel», informa.

Em termos de público, o português continua a ser o principal, secundado pelos mercados do Reino Unido, Espanha, França, Alemanha, Escandinávia, EUA e Brasil. «Temos tido um aumento de reservas do mercado chinês, principalmente empresas, e do mercado indiano para casamentos», acrescenta André Araújo e Sá, confirmando que no Hotel Palácio há muitos clientes repetidos e que vêm há anos. Mas, como diz, há também «muitos novos clientes, que vêm por recomendação ou de acções de promoção constante no mercado nacional e no estrangeiro», sendo que, quando os serviços do hotel são recomendados, a percentagem de confirmação é muito elevada.



É que, para além do alojamento, das salas e todos os serviços de F&B, o Palácio Estoril dispõe ainda de um Wellness Center que já ganhou oito prémios internacionais, com uma variedade de programas e que inclui um Banyan Tree Spa, piscina dinâmica, ginásio, aulas de hidroterapia e pilates, programas de body sculpt, osteopatia, estética e programas de anti-aging e perda de peso. «Dispomos também do Estoril Golf Club, que atrai muitos golfistas durante todo o ano. Acreditamos que o que marca a diferença na experiência que os clientes têm quando vêm ao Palácio Estoril, para além da sua beleza e localização, é o serviço dedicado prestado pelos colaboradores (50% trabalha no Palácio há mais de 20 anos)», sublinha.

Querendo reforçar a posição no segmento e nos mercados tradicionais, a preocupação é manter o nível de serviço e atendimento a que os clientes estão habituados. «Pretendemos crescer, mantendo um bom nível de equilíbrio entre todos os segmentos e o nível de serviço que os clientes esperam quando vêm ao Hotel Palácio», confirma. ы

## Meio século

DE CRESCIMENTO SUSTENTADO

Há 50 anos, nascia o primeiro hotel Pestana. Hoje, mais de uma centena de hotéis compõem o Pestana Hotel Group, que tem no canal digital (que representa 65% das receitas) a → sua principal base de crescimento



m 1972, abria as portas o primeiro hotel do Pestana Hotel Group, o Pestana Carlton Madeira, no Funchal. Hoje, quase 50 anos volvidos (serão celebrados em Novembro), o maior grupo hoteleiro de origem nacional conta com mais de 100 hotéis e 12 mil quartos na Europa, Américas e África. Em particular nos últimos anos, o cres-

cimento do grupo foi sendo pautado pelo desenvolvimento do portefólio de marcas, que foi evoluindo para ir ao encontro das alterações no mercado e no comportamento do consumidor. Actualmente, na hotelaria, o Pestana Hotel Group opera com quatro marcas, que se complementam e respondem a diferentes targets e mercados: Pestana Hotels & Resorts, Pestana Collection Hotels, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana CR7 Lifestyle Hotels.

A marca Pestana Hotels & Resorts, que está na origem do grupo e mantém-se como a sua principal base de crescimento, divide-se em dois segmentos: os resorts, em destinos como a Madeira, Algarve, Porto Santo ou São Tomé; e os hotéis de cidade, em localizações cosmopolitas tão díspares como Lisboa, Londres, Berlim, Rio de Janeiro, Buenos Aires ou Nova Iorque.

Em 2003, o Pestana Hotel Group passou a assumir a gestão das Pousadas de Portugal, que já incluíam algumas das propriedades mais históricas e emblemáticas do País, tais como castelos, palácios, fortes, mosteiros e conventos. «Nos anos seguintes, a oferta foi muito valorizada com Pousadas que hoje são uma referência, em locais como Tavira, Viseu, Estói, Serra da Estrela ou, mais recentemente, Lisboa (Praça do Comércio), Porto (Flores) e Vila Real de Santo António», refere João Machado, membro da Comissão Executiva do Pestana Hotel Group.

Ainda que tenha sido formalizada apenas em 2015, a marca Pestana Collection tem a sua génese em 2001, com a abertura do Pestana Palace Lisboa, que resultou da transformação de um edifício histórico degradado num dos melhores hotéis da capital. Desde a sua criação, a marca Pestana Collection agrega assim o melhor que o Pestana Hotel Group faz em termos de reabilitação do património, de que são ainda exemplos o Pestana Cidadela de Cascais, o Palácio do Freixo (Porto), o Pestana Plaza Mayor (Madrid), o Pestana Amsterdam Riverside, entre outros.

O ano de 2016 traria um novo marco na história do grupo: na sequência da parceria entre Dionísio Pestana (chairman do Pestana Hotel Group) e Cristiano Ronaldo, surge a marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels, inicialmente no Funchal e em Lisboa, mas a que recentemente se juntaram os hotéis em Madrid, Nova Iorque e, já este ano, Marraquexe. «O público-alvo do Pestana CR7 é mais jovem e, por norma, os clientes têm origem nos mais diversos países», frisa João Machado.

#### MELHORAR A EXPERIÊNCIA OMNICANAL

Além de garantir o melhor e mais completo serviço hoteleiro, o Pestana Hotel Group tem investido na promoção das suas unidades e na captação e retenção de clientes, numa estratégia de marketing muito orientada para o canal digital. Uma estratégia que já vem de trás, mas que foi reforçada durante a pandemia. «A aposta na transformação digital no Pestana Hotel Group é anterior à pandemia de Covid-19, mas, sem dúvida, que os últimos dois anos foram fundamentais para consolidar a estratégia e definir prioridades», confirma João Machado.

Com efeito, a pandemia veio trazer ou reforçar algumas tendências no sector a que é preciso dar resposta, nomeadamente o aumento das reservas de última hora, que se mantém no pós--pandemia, mas também o «evidente» aumento de quota dos canais online, com o incremento das reservas directas aos hotéis.

Em resposta a estas tendências, quer o site, quer o contact center do Pestana Hotel Group, estão «em projecto de evolução profunda, em articulação com a implementação de Salesforce, com o objectivo de dinamizar os vários eixos do canal directo. Todos estes projectos estão em curso e têm conclusão prevista para 2023», revela o membro da Comissão Executiva do grupo. Actualmente, cerca de 65% das receitas do Pestana Hotel Group



já são provenientes dos canais digitais, o que representa um crescimento de mais de 15 pontos percentuais face a 2019, sendo que cerca de metade corresponde a canais directos. «O nosso site é o mais importante canal do segmento de directos e está a crescer mais de 50% face a 2019», adianta o responsável.

Nesse sentido, a abordagem do grupo ao marketing digital visa «garantir a coerência e a relevância da mensagem ao longo dos vários touchpoints (online e on-property), para que haja um aumento da angariação e de satisfação de clientes e, finalmente, repetição nas suas estadias», sublinha João Machado.

Hoje, ao pesquisar no site pestana.com, os clientes podem descobrir facilmente as vantagens competitivas para reservar uma futura estadia: a subscrição do programa de fidelização Pestana Guest Club (com mais de 1,7 milhões de membros), que permite descontos imediatos em alojamento, comidas, bebidas e spa; na pesquisa por quarto, poderão encontrar tipologias de quarto exclusivas e únicas deste canal (por exemplo, as suítes do Pestana Palace Lisboa ou os quartos de autor no Pestana Cidadela Cascais); durante a reserva, encontram ainda outras vantagens, como a possibilidade de cancelamento gratuito ou promoções exclusivas através de códigos promocionais; e têm sempre disponível uma linha de apoio dedicada.

Neste momento, está em vigor no website a campanha de Verão, que apresenta preços especiais para umas férias ou uma escapadinha com família, amigos ou a dois, em todos os hotéis do Pestana Hotel Group, para estadias até 21 de Setembro.

#### APOSTA EM CONTEÚDOS PERSONALIZADOS

O mesmo cuidado é dado à estratégia de conteúdos do grupo. O site e as redes sociais das marcas hoteleiras são, por norma, os canais mais usados para pesquisa de fotografias, logo, a gestão e





**João Machado**, membro da Comissão Executiva do Pestana Hotel Group

a manutenção de um repositório proprietário de imagens, bem como a melhoria contínua do modelo de produção de fotografia (incluindo pré e pós-produção), são «prioridades claras».

Por outro lado, a evolução de plataformas como o YouTube e Instagram tornaram imperativo o investimento em formato vídeo. «O exemplo mais recente foi a série comemorativa dos 80 anos da marca Pousadas de Portugal. As publicações nas redes sociais destes vídeos tiveram duas vezes mais alcance que a publicação de fotografias», salienta João Machado.

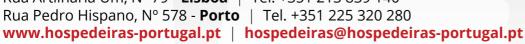
Numa indústria onde «o processo de criação é demorado e não linear, importa ter conteúdo (copy, imagem e vídeo) para as várias fases do funil: descoberta (experiências ou tipos de viagem), consideração (destinos) e conversão (hotéis)», salienta o membro da Comissão Executiva do Pestana Hotel Group.

O marketing de influência assume uma importância crescente na estratégia do grupo. Porém, João Machado destaca também a importância do user generated content para o negócio do grupo, frisando mesmo que «os nossos melhores fotógrafos são os nossos clientes».

De resto, a grande aposta do Pestana Hotel Group é a personalização de conteúdos. Os clientes que já fazem parte da base de dados do grupo são segmentados através de tecnologia, que garante que «recebem o conteúdo relevante para a sua jornada e ligação com o grupo», o que «será a base para o crescimento sustentado dos canais directos». E-mail marketing, SMS, push e advertising são as várias ferramentas que têm vindo a ser utilizadas para personalizar a jornada do cliente através de comunicações automatizadas.

Prestes a celebrar 50 anos de actividade, o Pestana Hotel Group continuará a afinar a sua estratégia omnicanal para garantir a melhor experiência de consumidor possível. Ou não fosse «a reputação da marca Pestana construída em conjunto com os clientes que se hospedam connosco e que partilham a sua experiência», conforme refere João Machado. ▶















# Gosta de coturismo? o VILA GALÉ TEM

De norte a sul, interior ou Madeira, o Grupo Vila Galé tem hoje uma variedade de experiências pensadas para melhorar mais ainda a experiência do hóspede durante a sua estada desenho e criação de experiências de ecoturismo ou sazonais são duas ofertas que o Grupo Vila Galé tem vindo a trabalhar e aprofundar, apresentando hoje um conjunto alargado de propostas nas suas unidades hoteleiras por todo o País e Madeira. Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé, confirma que esta é uma tendência crescente em termos de procura por parte dos hóspedes, pelo que só fazia sentido trabalhar a ofer-



▲ Vila Galé Albacora, Tavira

ta e adequá-la. Sempre de acordo com o posicionamento de cada unidade hoteleira e ajustada ao local e região onde esta se insere. E sempre, ainda, com o apoio de parceiros locais que garantem a qualidade a que o grupo tem vindo a habituar os seus clientes.

Passeios a pé, de bicicleta ou de barco, piqueniques ou birdwatching, voos de balão de ar quente ou provas de vinhos, a oferta é alargada e transversal. A pensar em vários públicos e diferentes momentos do ano.

#### A Vila Galé tem diferentes experiências de ecoturismo. Como está estruturada a oferta e que tipo de experiências é que os hóspedes podem desfrutar?

A Vila Galé tem diferentes experiências de ecoturismo disponíveis em vários dos seus hotéis e regiões, do centro do País ao Alentejo, Algarve ou Madeira.

Na Serra da Estrela, por exemplo, tirando partido das belezas naturais da região, é possível combinar alojamento com caminhadas ou passeios de bicicleta, com ou sem guia, pelos mais de 200 quilómetros de trilhos organizados em 16 percursos devidamente assinalados - e com diferentes níveis de dificuldade. Incluem-se aqui, por exemplo, os geossítios, bosques, fragas e pontos emblemáticos, como o Covão d'Ametade, onde nasce o rio Zêzere, os Cântaros Magro, Gordo e Raso, ou a cascata do Poço do Inferno, a Torre, a Lagoa Comprida ou o enigmático Covão dos Conchos, onde a água parece desaparecer para o interior da terra.

Outro programa que também já proporcionamos é seguir as pegadas dos rebanhos da Serra da Estrela na companhia de um pastor que, ao longo do trajecto, vai partilhando os segredos desta profissão milenar até chegar ao topo da montanha, onde se pára para se fazer um piquenique com produtos locais (serviço este que está disponível para agendamento no hotel). E ainda a observação de astros com telescópio a 1500 metros de altitude.

Já no Vila Galé Clube de Campo, perto de Beja, há actividades ao ar livre, como canoagem, passeios de bicicleta eléctrica, BTT, volteio com e sem guia, ou até voos em balão de ar quente e birdwatching.

No Vila Galé Albacora, em Tavira, também temos parcerias com empresas locais para fazer observação de aves a pé ou de barco, num passeio pelo Parque Natural da Ria Formosa. Enquanto na Madeira é possível combinar a estada no Vila Galé Santa Cruz com diferentes passeios nas levadas ou uma ida às piscinas naturais vulcânicas, para descobrir a fauna e flora da ilha.

#### Que posicionamento é que têm vindo a reforçar ao oferecer este tipo de experiências? E a que target se destinam?

Em cada ano analisamos o mercado para perceber as tendências e, nessa base, procuramos parcerias para desenvolver várias experiências temáticas, seja de ecoturismo, enoturismo, culturais, equestres, de actividades desportivas como surf, mergulho ou golfe, românticas ou para crianças. Todos estes programas são adaptáveis e podem fazer-se individualmente, a dois, em família ou em grupo. O que procuramos é que os clientes possam complementar a sua estada num hotel, por exemplo, facilitando os passeios pela região, explorando a história do local, relaxando ou tirando partido da oferta cultural e gastronómica existente. E, geralmente, associamo-nos a parceiros locais. No caso do turismo de natureza, é uma tendência crescente, pelo que fazia todo o sentido reforçar esta oferta que se destina a todos os targets.

### Mas em que medida é que esta oferta no segmento do ecoturismo é adaptada em função das regiões onde os diferentes hotéis do grupo estão presentes?

Naturalmente que existe uma adequação dos programas temáticos ao estilo e tema do hotel e à região onde as próprias unidades estão inseridas. Por exemplo, no Douro, no Vila Galé Collection Douro e na Quinta Val Moreira, onde fica o agroturismo Vila Galé Douro Vineyards, fazia sentido associar as experiências à produção de vinho, às vindimas, ao contacto com a natureza tão única da região, aos passeios de barco no rio para admirar a paisagem.

Por sua vez, o Vila Galé Serra da Estrela, que fica em Manteigas, tem a localização ideal para conhecer mais do Parque Natural da Serra da Estrela e do Estrela Geopark, reconhecido pela UNESCO em 2020 pelo seu valor paisagístico. Em Sintra, temos um hotel de cinco estrelas rodeado de verde, com vista para a serra, com horta pedagógica, com um circuito de manutenção adequado para praticar exercício no exterior. Nos hotéis do Alentejo, também há uma forte ligação à natureza, ao ecoturismo, bem vincados no Vila Galé Collection Alter Real, que fica em plena coudelaria de Alter do Chão, e que permite uma grande proximidade com os cavalos e a realização de várias actividades equestres, como passeios a cavalo pelas planícies alentejanas.

Já no Vila Galé Clube de Campo, que fica numa herdade com 1620 hectares, a produção de vinho e de azeite, os pomares, toda a envolvente, permitem uma grande comunhão com a natureza. Quanto aos hotéis próximos da praia, como o Vila Galé Albacora – que é um eco-hotel – e o Vila Galé Santa Cruz, a associação às actividades náuticas é obrigatória e um complemento importante da actividade hoteleira.

#### De todas, quais as experiências que têm sido mais procuradas pelos hóspedes?

No geral, as experiências despertam grande curiosidade. Mas podemos destacar os passeios de bicicleta, as actividades de bir-



**Catarina Pádua,** directora de Marketing da Vila Galé

dwatching, os passeios de balão de ar quente ou as vindimas no Alentejo e no Douro. Também o Trilho do Pastor no Vila Galé Serra da Estrela tem sido muito procurado.

#### Há experiências que tenham sido ou ainda venham a ser lancadas este ano?

Algumas das novidades deste ano são a experiência com o pastor, que termina com um piquenique, a observação de estrelas e a apanha de cogumelos, na Serra da Estrela. Lançamos também programas com empresas para passeios de bicicleta e birdwatching. Outra das novidades são os piqueniques, no formato tradicional: um cesto de palha repleto de iguarias e toalha aos quadrados, para que os hóspedes possam desfrutar de uma refeição ao ar livre, romântica ou em família, nos jardins dos hotéis Vila Galé Collection Alter Real, Vila Galé Clube de Campo, Collection Palácio dos Arcos, ou Vila Galé Douro Vineyards.

De referir ainda que, recentemente, os hotéis Vila Galé no Alentejo – Vila Clube de Campo, Évora, Collection Elvas e Collection Alter Real – passaram a ser bike friendly. Através de uma parceria com o Turismo do Alentejo, estas unidades estão agora preparadas para os cicloturistas e têm equipamen-

tos próprios para que possam deixar a sua bicicleta em total segurança ou até repará-la durante a sua estada. É mais uma opção saudável, sustentável e amiga do ambiente, que tem ganho cada vez mais fãs pelo mundo.

#### Pedro Couceiro é o embaixador das experiências de ecoturismo da Vila Galé. O que motivou esta parceria?

Este ano quisemos associar vários rostos conhecidos às diferentes experiências temáticas. O Pedro Couceiro foi uma escolha natural para o ecoturismo, pelo seu perfil aventureiro e enquanto adepto de actividades ao ar livre.

#### Além das experiências de ecoturismo, a Vila Galé disponibiliza várias experiências sazonais que dão a conhecer o que de melhor o País tem para oferecer nas diferentes épocas do ano...

Sim, exactamente. Temos as vindimas no Alentejo, que este ano decorrem entre 10 de Agosto e 13 de Setembro e em que, além de alojamento no Vila Galé Clube de Campo, se inclui passeio pelas vinhas, visita à adega e à cave das barricas dos vinhos Santa Vitória e prova de vinhos. Há ainda a possibilidade de participar na pisa a pé das uvas, seguindo os métodos mais tradicionais. Uns meses mais tarde, os clientes podem também participar na apanha da azeitona, com visita guiada ao lagar e workshop de gastronomia alentejana. No Douro, onde produzimos os vinhos Val Moreira, na Quinta do Val Moreira, também é possível acompanhar o processo das vindimas – este ano de 29 de Agosto a 2 de Outubro.

Já no Vila Galé Serra da Estrela, o programa de experiências sazonais conta com duas opções: a experiência de ski para os mais aventureiros, que inclui forfait e equipamento para um dia a descer pistas, disponível no Inverno; e um passeio pelas florestas da região para a descoberta de cogumelos, seguido de um jantar com entrada, prato principal e sobremesa dedicado aos cogumelos, no Outono.

#### Neste tipo de experiências, escolheram como embaixador o apresentador Fernando Alvim!

Também neste caso acreditamos que o Fernando Alvim se identifica e representa bem os valores da marca.

## Muitas destas experiências são desenhadas para ser vividas em família, com crianças. Que condições especiais existem para este target familiar?

Os hotéis Vila Galé têm um posicionamento muito forte e focado na oferta para famílias, pelo que as experiências são desenhadas de acordo com as tendências e as necessidades deste público. Acresce que também há vantagens no alojamento, já que as crianças até aos 12 anos são nossas convidadas, sempre que alojadas no mesmo quarto dos pais.

Já era uma tendência, mas desde o início da pandemia de Covid-19 que se tem vindo a acentuar esta preferência por passar férias na natureza. Como é que tem impactado o negócio da



#### AS CAMPANHAS

«Desde logo, estas experiências foram comunicadas através da escolha dos respectivos embaixadores. Além disso, são divulgadas através de meios internos como website, newsletters para clientes e nos próprios hotéis, ou através da plataforma My Vila Galé, que está disponível online. E ainda recorrendo às redes sociais, a publicidade online e offline. Para saber em primeira mão todas as novidades e ter acesso aos melhores preços, basta seguir a Vila Galé nas redes sociais ou fazer o registo gratuito no Clube Vila Galé através do website. Nesta fase, estamos sobretudo a promover as experiências de vindimas, com preços por pessoa desde 30 euros.»

#### Vila Galé? Têm sentido que está a haver uma maior procura por este tipo de experiências?

Sim, já era uma tendência que estava a ganhar expressão e que acabou por se destacar ainda mais, pelo que a procura é crescente. Por outro lado, permite distribuir melhor os fluxos turísticos pelas diferentes zonas do País. De qualquer forma, também procuramos que as experiências que promovemos sejam sustentáveis e respeitem os equilíbrios existentes no meio ambiente.

## E estas experiências têm ajudado a captar hóspedes? Ou seja, já há clientes que procuram a Vila Galé para as poder usufruir, ou são encaradas como um complemento à estadia?

Sim, porque há cada vez mais clientes a procurarem experiências completas do que meramente alojamento num hotel. E esse também é o objectivo desta oferta. As experiências Vila Galé são uma forma dinâmica de envolver os turistas na região, bem como estimular a economia e as parcerias com entidades locais. 

■

## Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 49,90€ e receba o pack da Heliocare 360° Sport (Cantabria LABS)



Os solares perfeitos para uma protecção 360 e redobrada para os treinos ao ar livre. Composto por: Heliocare 360° Sport Spray + Heliocare 360° Stick (valor do Kit 48,20€).





\*Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas. Os 2 produtos serão enviados após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer. Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt. Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Para mais informações contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt. Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

(0)

HELIOCARE



