

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

ANZ
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

dag
European Gateway School

PALACIO ESTORIL
CASA DA ARTE
CULTURA E HISTÓRIA
ESTORIL

PESTANA
HOTEL GROUP

Madeira **Tão tua**

Vila Galé
HOTÉIS



A JMJ E O MILAGRE DA multiplicação

Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

A Jornada Mundial da Juventude representou uma oportunidade ímpar para promover Portugal enquanto destino turístico no mundo inteiro. E coincidiu com um bom momento do sector, que continua a valorizar-se

Decorrida a Jornada Mundial da Juventude (JMJ), que durante uma semana encheu a capital portuguesa de centenas de milhares de católicos oriundos de todo o mundo, qual o impacto que o evento teve para o sector do Turismo? Para o segmento da hotelaria, o efeito, de um modo geral, talvez não tenha sido tão significativo quanto seria de esperar. Em face das diferentes opções de alojamento escolhidas pelos peregrinos – desde casas de acolhimento a pavilhões, passando por parques de campismo – os grupos hoteleiros com presença em Lisboa, o epicentro do evento, não registaram um volume de reservas muito diferente do habitual nesta altura do ano, pelo menos nas unidades de quatro e cinco estrelas.

O tema marcou o mais recente debate do sector do Turismo, promovido pela Marketeer – e que decorreu poucas semanas antes da JMJ –, onde os responsáveis de algumas das empresas mais relevantes do sector deram conta de um efeito até “contrário”, uma vez que muitas pessoas optaram por “afastar-se” de Lisboa durante essa semana, devido aos elevados preços verificados. «As outras pessoas que não queriam vir para a JMJ, quando foram comprar o bilhete de avião estava três vezes mais caro e os preços dos hotéis também. Então, não vieram», lembram, acrescentando que este efeito nas reservas foi sentido não apenas na primeira semana de Agosto, mas também na segunda.

Na aviação, o balanço, na antecâmara do evento, era semelhante, não tendo sido registado propriamente um «acréscimo de operação aérea para a JMJ». Apesar da expectativa do sector – que esperava a realização de alguns voos charter em Beja, Porto ou Faro, o que acabou por não se verificar –, manteve-se essencialmente a capacidade regular que estava programada para este período. O que pode ter acontecido é «algum efeito de substituição e, no período da Jornada, um aumento de load factor». Por outras palavras, os aviões a operar foram essencialmente os mesmos, mas chegaram mais cheios ao Aeroporto de Lisboa e trouxeram «um perfil de passageiros diferente».

Mas se não houve um “milagre” imediato da multiplicação dos turistas, os responsáveis inquiridos pela Marketeer concordam num ponto crucial: a JMJ representou uma grande oportunidade de promoção de Portugal enquanto destino turístico e os efeitos serão sentidos a prazo.

Além das centenas de milhares de peregrinos que visitaram o País, muitos deles pela primeira vez, e que vão certamente passar a palavra, a transmissão televisiva do evento (da responsabilidade da RTP) permitiu impactar mais de 500 milhões de lares em todo o mundo, tendo sido divulgados diferentes filmes promocionais de Portugal durante os intervalos da transmissão. Ora, isto representou uma «exposição brutal» do destino, pelo que, afinal, ainda podemos esperar pelo tal “milagre” da multiplicação.

André Araújo e Sá (Hotel Palácio Estoril), Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), João Pinto Coelho (Onyria Group), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Luís Capdeville Botelho (Turismo dos Açores), Manuel di Pietro (Taste Catering & Events), Mário Ferreira (PG Hotels & Resorts), Paulo Monge (SANA Hotels), Paulo Ramada (AP Hotels & Resorts), Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), Rita Tamagnini (TAP) e Solange Moreira (Ukino Hotels) foram os participantes no almoço-debate da Marketeer, que decorreu no restaurante Lota da Esquina, do chef Vítor Sobral, em Cascais.

FALTAM 45 MIL TRABALHADORES?

A escassez de mão-de-obra é um problema estrutural do Turismo há vários anos e os dados mais recentes da Associação da Hotelaria de Portugal dão conta da falta de 45 mil trabalhadores no sector. Porém, os responsáveis ouvidos pela Marketeer “estranham” esta estimativa, até porque, segundo dizem, essa contabilização é muito difícil de fazer. Pelo contrário, a percepção à volta da mesa é que o sector está «muito mais estável do que em 2021 e 2022». «Não há nenhum hotel, mesmo no Algarve, que diga que não vai operar porque não tem staff. Se calhar não lançamos é produtos novos», frisam.

De resto, garantem que, com maior ou menor dificuldade, o sector tem conseguido arranjar soluções para manter as equipas estáveis, mesmo durante a peak season. Muitos grupos hoteleiros que têm unidades no Algarve – onde o investimento só em trabalho temporário no Verão «ultrapassa seguramente os 100 milhões de euros/ano» – têm vindo a construir staff houses para colmatar o problema do alojamento na região e fazem o que podem para contornar o da mobilidade/falta de transportes. Outras unidades hoteleiras, o que têm feito é dar alojamento ao staff em alas específicas dos próprios hotéis.

A importação continua, no entanto, a ser a principal resposta do sector para recrutar talentos, com as empresas de trabalho temporário a serem um importante parceiro nesta área e a «darem resposta, quando antes tinham muita dificuldade». Actualmente, há muitos trabalhadores que vêm das ex-colónias, mas também de países como o Bangladesh, Paquistão, Nepal ou Índia. Muitos entram em Portugal para trabalhar na agricultura e depois transitam para a hotelaria.

A entrada em vigor, no ano passado, de uma nova tipologia de visto para trabalhadores estrangeiros também tem sido positiva para o sector, permitindo que as empresas façam contratos com pessoas que, não tendo ainda residência em Portugal, tenham uma “manifestação de interesse”. «Já é um avanço, porque o processo de legalizar um estrangeiro que venha para cá trabalhar é muito complexo e demora muito tempo. A partir do momento em que seja enviada ao SEF uma declaração em que demonstre o interesse em fixar residência em Portugal ►



▲
André Araújo e Sá (Hotel Palácio Estoril), **Solange Moreira** (Ukino Hotels), **Mário Ferreira** (PG Hotels & Resorts) e **Pedro Ribeiro** (Dom Pedro Hotels & Golf Collection)

◀
Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), **Luís Capdeville Botelho** (Turismo dos Açores) e **Rita Tamagnini** (TAP)

para trabalhar, já podemos fazer contrato de trabalho», explicam os responsáveis. «Isto tem agilizado muitos processos, quer para as empresas de trabalho temporário, quer para os próprios hotéis», acrescentam.

A integração destas pessoas nas empresas portuguesas tem sido «tranquila». Mas será que o País tem capacidade para as receber? De acordo com os participantes no almoço-debate, algumas regiões, como as costas alentejana ou algarvia, têm tido um grande desenvolvimento ao nível da abertura de novos hotéis e campos de golfe, por exemplo, e terão que receber estrangeiros para trabalhar nas mais diversas áreas. «Mas onde é que esses milhares de trabalhadores vão viver? E, além de casas, vão precisar de centros de saúde, hospitais (não há nenhum com capacidade suficiente para receber mais 10 a 20 mil utentes), escolas... o mercado vai crescer e as infra-estruturas teriam de acompanhar, mas não se vê isso a acontecer», alertam.

Desta forma, explanam, o problema não é preencher as vagas de emprego no sector, mas sim a «integração destas pessoas nas empresas e na sociedade, onde vão viver, que serviços vão ter ao dispor, que educação vão dar aos filhos, que cuidados de saúde vão ter... A partir do momento em que tra-

balham em Portugal, têm tantos direitos básicos como nós. O principal problema do nosso turismo, em particular no Algarve, é este».

Ainda em relação ao Algarve, os responsáveis pedem que o processo de aprovação da futura dessalinizadora seja agilizado, uma vez que o problema da escassez de água tem sido insustentável para muitos players do sector. O Governo já propôs a construção de uma nova dessalinizadora no concelho de Albufeira, no âmbito do PRR (Plano de Recuperação e Resiliência), mas o processo aguarda luz verde da Agência Portuguesa do Ambiente.

AUMENTO DOS PREÇOS É SUSTENTÁVEL?

Nos últimos anos, os preços nos hotéis em Portugal têm tido uma subida galopante. Se tivermos como referência o preço médio dos vários grupos hoteleiros este ano e compararmos com o preço médio de 2019, falamos de um aumento da taxa diária média (ADR) na ordem dos 45-50%, segundo estimam os participantes no almoço promovido pela Marketeer. No entanto, esta subida dos preços não é alheia à subida dos custos

► **João Pinto Coelho** (Onyria Group), **Lídia Monteiro** (Turismo de Portugal) e **Bernardo Corrêa de Barros** (Associação de Turismo de Cascais)

Manuel di Pietro (Taste Catering & Events), **Andrea Granja** (Tivoli Hotels & Resorts), **Paulo Monge** (SANA Hotels) e **Paulo Ramada** (AP Hotels & Resorts)
▼



fixos que as empresas enfrentam (por exemplo, na factura da electricidade), entre outros factores. «Este aumento de preço deve-se, em primeiro lugar, ao aumento do canal de vendas directas [desde o início da pandemia de Covid-19]; ao aumento da inflação específica da hotelaria; e ao aumento salarial, uma vez que o salário mínimo subiu desde 2019, de 585 para 760 euros», explicam os responsáveis. Ou seja, os preços médios dos quartos aumentaram «imenso», mas os «custos também subiram brutalmente».

Ao redor da mesa, há ainda quem atribua a subida dos preços médios à requalificação da oferta (embora este tenha sido um ponto de alguma discórdia), até porque o que se tem verificado são alguns movimentos de fundos de investimento que estão a adquirir grupos hoteleiros e que vão requalificar essas unidades. Mas há também quem fale num aumento mais expressivo da procura qualificada, ou seja, do perfil dos turistas – e isso é visível, por exemplo, no aumento dos fluxos de turistas norte-americanos, com maior poder de compra.

De acordo com os participantes, a subida de posicionamento de preço era algo que faltava ao sector, muito por culpa própria. «Temos um defeito que é continuarmos a comparar

Lisboa com as cidades de Marrocos. Se formos a Londres, por um três estrelas, com um serviço péssimo, pagamos mais do que um cinco estrelas em Lisboa! Londres é diferente de Lisboa, sem dúvida, mas não é 10 vezes diferente», sublinham.

Cabe agora às empresas nacionais aproveitarem a oportunidade para valorizar a sua oferta. «Portugal tem de estabilizar esta subida de valor, agarrar estes mercados novos que estão a aparecer e que vão continuar a crescer. Podemos cair em ocupação, mas, estabilizando os mercados, estamos num ponto óptimo. E um melhor turista causa menos pegada. É este o caminho», explanam os responsáveis. «Há uma boa oportunidade neste momento para consolidar os segmentos mais qualificados», reiteram.

Em jeito de conclusão, é preciso continuar a valorizar a oferta nacional, trabalhar marca, para mudar a percepção do mercado. «Tem a ver com valor percebido, segmentos, qualidade. Obviamente que a escala também é importante, mas acima de tudo está a identidade. O facto de não ter escala não significa que não se possa ter uma identidade reconhecida e direccionada a um target muito específico. Queremos melhor turismo, ou mais turismo?», questionam. ■



ABRIR AS ASAS ao mundo

Aumentar a conectividade aérea do País tem sido uma das prioridades da ANA – Aeroportos de Portugal, que este Verão acolheu cerca de uma centena de novas rotas nos aeroportos nacionais

O tráfego nos aeroportos nacionais está a crescer a dois dígitos face ao período pré-pandemia. Os resultados confirmam o novo boom do sector do turismo, mas reflectem também o trabalho que tem sido feito ao nível da criação de novas rotas aéreas e da captação de companhias aéreas. Só este Verão há 92 novas rotas directas nos aeroportos geridos pela ANA – Aeroportos de Portugal.

Em entrevista à Marketeer, Francisco Pita, Chief Commercial Officer (CCO) da gestora aeroportuária, aborda a estratégia em curso para reduzir a sazonalidade, consolidar os mercados existentes e diversificar destinos, nomeadamente para mercados de longo curso, como os EUA, Canadá, Médio Oriente e Ásia.

O tráfego nos aeroportos nacionais atingiu 30 milhões de passageiros no primeiro semestre do ano, uma subida de 12% em relação a 2019. Que balanço faz destes números?

O balanço é objectivamente muito positivo. Estes resultados beneficiam da atractividade de Portugal enquanto destino turístico e do aumento da notoriedade do País. Reflectem o resultado do trabalho das nossas equipas de marketing e desenvolvimento de rotas para construir uma conectividade



trabalhando principalmente o tema da sazonalidade, que ainda é grande em muitos dos nossos aeroportos, e diversificar, nomeadamente para mercados de longo curso – EUA, Canadá, Médio Oriente e Ásia.

Nesse sentido, que novas rotas e parcerias com companhias aéreas se destacam?

O Verão de 2023 é muito particular, pois fica marcado pela abertura de novas rotas em todos os nossos aeroportos. Um total de 92 novas rotas directas, que não eram operadas no Verão de 2022, foram abertas.

Em Faro, com 24 novas rotas, conseguimos diversificar a rede de destinos para mercados em rápido crescimento, como a Escandinávia (novas rotas da Ryanair para Aarhus e Copenhaga e da Eurowings para Estocolmo), Espanha (em especial Bilbao com a Vueling e a Volotea) e Itália (Roma com a Ryanair). A Alemanha, o segundo maior mercado de Faro, mantém-se dinâmica com a chegada da Condor a quatro novos destinos (Munique, Dusseldorf, Hamburgo e Leipzig) e o desenvolvimento da Ryanair para Nuremberga. A Ryanair, o principal parceiro de Faro, continua a expandir-se com 14 novas rotas no Verão de 2023.

Lisboa não fica atrás, com 30 novas rotas em comparação com o Verão de 2022. O desenvolvimento da easyJet, com três

sustentável, assente num mix bem ajustado entre rotas e companhias aéreas, com componentes equilibradas entre tráfegos emissores, receptores, visiting family relatives (VFR), business e turístico.

Que aeroportos tiveram melhor performance neste período?

O tráfego no segundo trimestre foi significativamente superior ao de 2019 em todos os aeroportos, particularmente nos do Porto, Ponta Delgada e Madeira. O tráfego doméstico e as ligações às grandes cidades europeias representam a maior percentagem deste aumento.

Que mercados emissores e destinos são estratégicos?

O desenvolvimento de mercados turísticos emissores para Portugal, face à posição geográfica do nosso País, depende muito do desenvolvimento da conectividade aérea. 2023 será um ano principalmente marcado pela recuperação nos nossos mercados turísticos tradicionais, com alguma contribuição de novos mercados que se começam a destacar, como é o caso do norte-americano.

A estratégia que estamos a trabalhar para os próximos anos passa por consolidar os mercados existentes para cada região,



▲ **Francisco Pita**, Chief Commercial Officer da ANA – Aeroportos de Portugal

aviões adicionais baseados em Lisboa, continua este Verão. Mas o aeroporto de Lisboa está também a contar com a chegada de três novas companhias aéreas: Etihad para Abu Dhabi, Belgrado com a Air Serbia (um destino também operado pela primeira vez pela Wizz Air) e Oviedo e Nantes com a Volotea, bem como a Air Malta para Malta.

A Madeira também continua a desenvolver-se, após o lançamento da base da Ryanair em 2022. O Funchal está a abrir-se ainda mais a outros mercados, graças, nomeadamente, à Eurowings (Praga), à easyJet (Lyon, Paris e Milão) e à Wizz Air (Varsóvia, Roma e Viena).

Com duas novas rotas internacionais abertas este ano pelo principal parceiro do aeroporto SATA/Azores International (Bilbau e Montreal), Ponta Delgada continua o seu desenvolvimento acelerado durante o período da Covid-19 com o lançamento de várias novas companhias aéreas, como a Iberia, British Airways, Lufthansa, Transavia France, Transavia Netherlands e United Airlines.

Por último, o aeroporto do Porto, com 27 novas rotas abertas no Verão de 2023, está a diversificar a sua rede de destinos e companhias aéreas, como é o caso de Telavive com a Sun d'Or, Luanda com a TAP, Reiquiavique com Play, Riga com a Air Baltic, Cancun com a Iberojet, Oslo com a Norwegian (que também abre uma ligação para Copenhaga), entre outras. Novas companhias aéreas para o aeroporto do Porto em 2023, a Austrian Airlines e a Scandinavian Airlines, também aumentam a conectividade internacional do Porto com novas rotas para os hubs europeus de Viena e Copenhaga.

Qual o plano para o aeroporto de Beja?

A estratégia de desenvolvimento da ANA para o Aeroporto de Beja foi pensada atendendo às características da região, designadamente em termos de pólos de atracção turística, capa-

cidade hoteleira da região, tecido económico e acessibilidades. Assim, o nosso eixo principal de desenvolvimento centra-se nas actividades aero-industriais, como, por exemplo, a manutenção e reparação de aeronaves e o estacionamento de longa duração.

Complementarmente, temos vindo a trabalhar no segmento de passageiros ao nível da aviação executiva e privada (que mostra sinais de crescimento, particularmente este último segmento, com uma procura crescente de passageiros com destino final na costa alentejana) e com a tour operação para operações turísticas de outbound.

Que melhorias têm sido introduzidas nos aeroportos geridos pela empresa para melhorar a experiência dos visitantes?

A incerteza e as grandes variações de tráfego nos aeroportos da rede ANA, decorrentes de uma crise pandémica extremamente impactante e de uma retoma bem-sucedida, colocaram uma forte pressão nos aeroportos e na qualidade de serviço.

Neste contexto, foram criados Planos de Melhoria da Qualidade de Serviço, com enfoque no Aeroporto de Lisboa, que aguarda a definição pelas autoridades da solução da proposta de expansão. Neste aeroporto estão a ser realizadas, desde o final do ano passado, intervenções em várias áreas dos terminais com o objectivo de aumentar o conforto, disponibilizar mais serviços e incrementar o desempenho sustentável da infra-estrutura. Estas obras decorrem no Terminal 1 ao longo do ano de 2023 e no Terminal 2 a partir do segundo semestre.

Já estão concluídas as intervenções junto ao check-in, no espaço de acesso ao Parque das Partidas (P1), nas zonas de embarque Schengen e também no grande hall de entrada, de acesso ao metro. Entre várias melhorias, destacamos as novas áreas reservadas a passageiros que viajam com crianças e bebés, a colocação de novo mobiliário (cadeiras), mais sustentável e que aumentou o número de lugares sentados, com carregadores para telemóveis e outros dispositivos e a remodelação de pavimentos e instalações sanitárias.

No Terminal 1 estão em curso obras de renovação na zona de embarque das partidas (porta 14-21), na zona das chegadas não-Schengen e na sala de recolha de bagagens, com intervenção em várias áreas, como o pavimento, cadeiras, iluminação, instalações sanitárias e colocação de novos serviços de apoio (workstations, pontos de carregamento).

Refira-se também a aposta na implementação de soluções tecnológicas, como, por exemplo, a biometria, que trarão não só maior fluidez aos procedimentos e ao percurso do passageiro, como naturalmente contribuirão para a qualidade de serviço.

Quais os principais objectivos da ANA – Aeroportos de Portugal para 2023?

Crescer de uma forma sustentável e com qualidade, e ser um catalisador do crescimento económico do País, é efectivamente o que nos move. Queremos continuar a desenvolver a conectividade das várias regiões do País, com novas rotas e companhias aéreas, ligando Portugal ao mundo. ■



NA ANA | VINCI AIRPORTS TEMOS COMO OBJETIVO

SER NETZERO EMISSIONS

ATÉ 2030

juntos!

MENOS CARBONO, MAIS FUTURO

10 AEROPORTOS COM NÍVEL

ACA 4+

· ACREDITAÇÃO DE CARBONO ·

**LISBOA, PORTO, FARO, BEJA,
MADEIRA, PORTO SANTO,
PONTA DELGADA, HORTA,
SANTA MARIA, FLORES**



O NOSSO COMPROMISSO COM O AMBIENTE ATÉ 2030



**PROTEGER OS
MEIOS NATURAIS**



**PROMOVER A
ECONOMIA CIRCULAR**



**REDUZIR PARA METADE A
NOSSA PEGADA DE CARBONO**

OS NÓMADAS DIGITAIS VIERAM para ficar

Texto
SUSANA
MESQUITA



coordenadora da
licenciatura em Turismo
do ISAG – European
Business School

Em 2023, foram identificados cerca de 83 mil nómadas digitais no País. Mas, afinal, o que motiva estas pessoas, que escolhem outros destinos para trabalhar remotamente, a viverem em Portugal?

Se existiam dúvidas acerca da capacidade de o sector do Turismo recuperar após a pandemia de Covid-19, essas incertezas podem acabar. O sector recuperou, atingiu números superiores aos de 2019 e podemos afirmar que 2023 se apresenta como um ano excepcional. E Portugal passou a atrair os chamados nómadas digitais. Se, ainda recentemente, eram vistos como uma minoria, sem relevância para a economia dos destinos, representam hoje uma comunidade que, embora esteja sempre em movimento, adopta um estilo de vida que faz parte do ideal de muitos dos jovens das gerações Y (1980-1995) e Z (1996-2010) e encarnam um novo paradigma profissional.

Portugal foi rapidamente seleccionado por esta comunidade como um destino perfeito para se instalar e comunicar com outros pontos do mundo. De forma a direccionarmos a oferta para este nicho de mercado, importa compreender quem são eles e o

que os atrai no nosso País. Tudo o que tem sido dito sobre Portugal, no que diz respeito ao turismo, aplica-se neste segmento. O clima, os preços, a segurança, as diversidades naturais e culturais, a famosa gastronomia e vinhos portugueses são essenciais quando se trata de escolher onde se instalarem. Portugal, em apenas 92 212 quilómetros quadrados, reúne um conjunto de recursos que consegue atrair pessoas de todo o mundo. Claro que o facto de termos uma costa repleta de praias apetecíveis representa valor acrescentado para quem nos procura.

Outro aspecto fundamental nesta decisão está relacionado com questões mais legais e a famosa lei portuguesa de vistos para nómadas digitais é, sem dúvida, o factor principal para esta escolha. Esta lei permite que os estrangeiros permaneçam em Portugal usufruindo de um conjunto de condições bastante convidativas. O visto permite aos profissionais estrangeiros, que prestam os seus serviços de forma remota, viver em Portugal durante o período de um ano, podendo posteriormente submeter o pedido de autorização de residência (até cinco anos). Actualmente, um dos requisitos deste visto é o comprovativo de que o nómada digital possui um salário base de 3.040 euros brutos.

Se já reunimos as condições que nos permitiram abrir a porta a estas comunidades, temos agora de trabalhar as competências que nos permitam receber ainda melhor. A formação e a retenção de recursos humanos capazes de receberem diferentes culturas, com conhecimentos acerca das diferenças culturais e das regras de protocolo de quem nos visita, são fundamentais. Uma das coisas que os nómadas digitais procuram é a aproximação com as comunidades locais e, para que esta exista, temos de investir na criação deste tipo de experiências.

Cabe às instituições de ensino actualizar os seus currículos de forma a estudar estas novas formas de praticar turismo e ir ao encontro das necessidades do novo turista que nos visita. ■

ANO LETIVO 2023/2024

Next Generation of Inspirational Leaders

LICENCIATURAS

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

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Gestão de Marketing Digital
Gestão do Turismo
Gestão e Comércio Internacional
Gestão Industrial
Informática de Gestão
Restauração e Bebidas

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas



be
the change

isag.porto



isagporto



school/isagporto



ingressos@isag.pt



isag.pt



Cofinanciado por:



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

Think Digital • Think Global •

Think Forward

ISAG
DIAMOND
PROGRAMMES

MBA

▷ EXECUTIVO
▷ EXECUTIVE PROGRAMME
Online & English



ISAG
PLATINUM
PROGRAMMES

PÓS-GRADUAÇÕES

▷ CYBERSECURITY & BUSINESS RESILIENCE
▷ 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
▷ WEB 3.0 BLOCKCHAIN E CRIPTOECONOMIA



ISAG
GOLD
PROGRAMMES

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

▷ COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE
▷ EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT
▷ GESTÃO DE PROJETOS
▷ LIDERANÇA CONSCIENTE
▷ NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS
▷ PROPRIEDADE HORIZONTAL (CONDOMÍNIOS)
▷ PROTOCOLO E ETIQUETA
▷ SALES MANAGEMENT



ISAG
SILVER
PROGRAMMES

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO

▷ EXCEL FUNDAMENTAL
▷ EXCEL AVANÇADO





Conquistar

O SEGMENTO MICE

Apesar de ainda não ter recuperado os níveis pré-pandemia, em 2022 o segmento MICE foi responsável por 25% da receita total de alojamento do Hotel Palácio do Estoril. Uma fasquia que se acredita deverá continuar a crescer

No Hotel Palácio do Estoril valoriza-se a personalização das estadias, pelo que é sempre possível realizar pacotes tailor made direccionados para necessidades específicas. Ou não fosse vontade, por ali, «proporcionar experiências únicas a todos os segmentos», conforme refere André Araújo e Sá, deputy Sales & marketing director. E o que explica, em parte, por que é que o hotel foi distinguido com a menção honrosa de “Best for Meetings & Conferences 2023” pela Condé Nast Johansens. «Para além de ser um prémio internacional de uma das principais revistas do sector do Turismo, é um prémio referente ao segmento MICE, que tem uma importância muito relevante na receita do hotel», destaca André Araújo.



Sendo já o segundo segmento ao nível de receitas para a unidade hoteleira, deverá continuar a crescer, com o responsável a confirmar boas perspectivas para o próximo ano.

Como está estruturada a oferta do Hotel Palácio Estoril no segmento MICE?

O Hotel Palácio dispõe de 155 quartos, incluindo 32 suítes, e nove salas de reunião, todas com luz natural. Além disso, dispõe de um jardim, junto à piscina, para a realização de eventos até 500 pessoas. Todas as salas são temáticas e têm uma decoração diferente. A maior sala (o salão Atlântico) tem capacidade de até 500 pessoas e as restantes têm capacidade entre 15 e 200.

Qual é tipicamente o “pacote” para os clientes corporate?

Temos quatro restaurantes e convidamos os nossos hóspedes a conhecer o nosso Wellness Center e o Banyan Tree Spa. Disponemos de pacotes de reunião dia inteiro e meio-dia, bem como actividades de interacção de grupo. Todos os produtos que o hotel oferece têm garantia de um serviço dedicado com elevado nível de requinte.

As experiências, como o Jantar Vínico, os eventos Spy Catcher e as Noites Temáticas James Bond, são também procuradas e valorizadas pelos clientes corporate?

Sem dúvida, principalmente as noites temáticas do 007 e a actividade Spy Catcher, uma vez que os clientes sabem que o Ho-

tel Palácio foi o berço do 007 e que, em 1969, recebeu o filme “On Her Majesty’s Secret Service”. Em todos os eventos James Bond, o nosso concierge, o senhor José Diogo, que foi personagem do filme, marca presença e oferece a todos os participantes um certificado de experiência 007, assinado pelo mesmo.

E o golfe tem peso neste segmento?

O golfe é um segmento muito importante para o Hotel Palácio. Para além de disponibilizarmos actividades para grupos corporate, muitos participantes dos eventos decidem prolongar ou antecipar as suas estadias para jogar no nosso campo (Golfe Estoril) e também nos restantes campos da região de Cascais.

No sector empresarial, quem é o cliente-tipo do Hotel Palácio?

A nível de individuais, são executivos de alto nível, que ficam, em média, duas a três noites. A nível de grupos, recebemos reuniões internas de empresas, lançamentos de produtos, conferências, congressos e viagens de incentivo.

O mercado internacional tem um peso relevante? Quais os principais mercados emissores?

O mercado internacional tem uma importância muito relevante. Os mercados dos EUA e Reino Unido são o que têm maior expressão, além do alemão, espanhol e francês.

Que eventos foram organizados já este ano no Palácio Estoril? E que outros estão agendados até ao final do ano?

Os eventos corporativos variam entre reuniões internas, conferências, congressos e viagens de incentivo. Temos clientes que todos os anos realizam os seus eventos no Hotel Palácio. Cascais tem recebido muitos e, em alguns, somos o hotel oficial (como é o caso das Conferências do Estoril).

Há alguma campanha direccionada para este segmento?

Temos pacotes especiais para empresas com condições exclusivas a nível de alojamento e com a possibilidade de incluir outros serviços do hotel. Valorizamos a personalização das estadias, sendo possível realizar pacotes tailor made para necessidades específicas. Pretendemos proporcionar experiências únicas a todos os segmentos.

O hotel foi distinguido com a menção honrosa de “Best for Meetings & Conferences 2023” pela Condé Nast Johansens. Qual a importância desta distinção?

Para além de ser um prémio internacional de uma das principais revistas do sector do Turismo, é um prémio referente ao segmento MICE, que tem uma importância muito relevante na receita do hotel.

Como estão a decorrer as reservas no segmento corporate?

No primeiro semestre tivemos bons resultados. Para Setembro e Outubro, as perspectivas são boas. ■

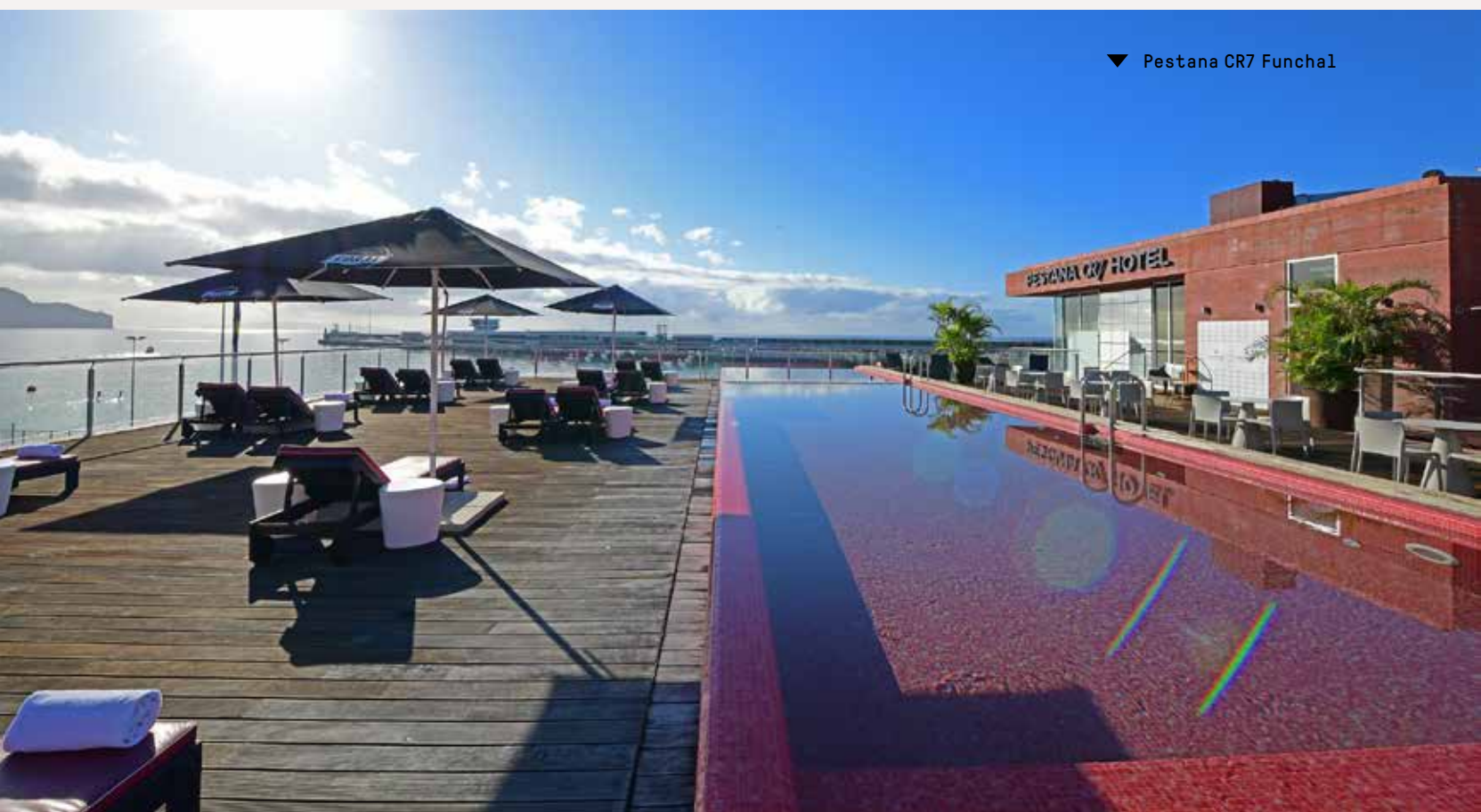
SETE ANOS DE conquistas

A marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels celebra o 7.º aniversário. Um número mágico na carreira do co-fundador e que fica marcado, até ao momento, pela abertura de cinco unidades, com uma sexta a caminho, em Paris

Há sete anos, o maior grupo hoteleiro português e um dos maiores símbolos de sempre do futebol mundial juntavam-se para criar uma marca diferenciada no sector da hotelaria. A marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels apresentava-se ao mundo com uma ambição global, ao nível dos pergaminhos dos seus fundadores. Sete anos volvidos, o trajecto fica marcado por uma série de conquistas que se traduzem em cinco unidades hoteleiras, em Portugal e além-fronteiras – Espanha, EUA e Marrocos –, e a promessa de que ainda há muito mais por conquistar em conjunto.

Fundada em 2016, resultado de uma joint-venture entre o Pestana Hotel Group e Cristiano Ronaldo, a marca Pestana

▼ Pestana CR7 Funchal



CR7 Lifestyle Hotels teve o seu “pontapé de saída” oficial com a abertura de um hotel no Funchal. A escolha desta primeira localização foi simbólica para os líderes do projecto, Dionísio Pestana (chairman do Pestana Hotel Group) e Cristiano Ronaldo, pelo facto de ambos serem naturais da Madeira, e tornou-se rapidamente um local de referência à carreira do jogador, combinado com elevados padrões ao nível da hospitalidade.

«Neste projecto, encontra-se reflectida a verdadeira simbiose do que é a marca. Temos o conhecimento e a experiência de 50 anos de hotelaria do Pestana Hotel Group, agregados à carreira desportiva de um grande jogador de futebol, que conta com um trajecto invejável. Neste caso, o Pestana CR7 Funchal integra vários elementos ligados à carreira futebolística do jogador, assim como ao futebol e ao desporto no geral, aos quais associámos a hotelaria de qualidade que o Pestana Hotel Group oferece», salienta João Machado, Chief Commercial Officer (CCO) e membro da Comissão Executiva do Pestana Hotel Group.

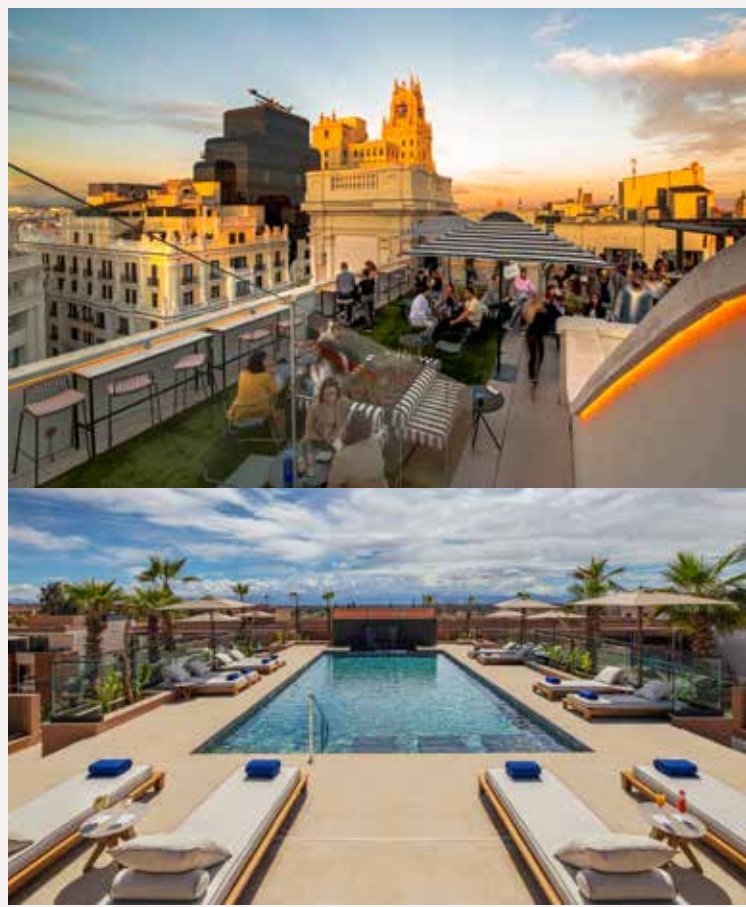
Ainda no primeiro ano de actividade foi inaugurado o Pestana CR7 Lisboa, na Rua do Comércio, no coração da capital portuguesa. Nos anos seguintes, a marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels haveria de dar início ao seu processo de internacionalização, com as aberturas em Madrid (numa das principais artérias da capital espanhola, a Gran Vía), na icónica Times Square, em Nova Iorque, e na atmosfera exótica de Marraquexe, em Marrocos.

Estas aberturas em localizações privilegiadas no centro das cidades, e que já valeram a conquista de vários prémios nacionais e internacionais (inclusive nos World Travel Awards), representam a «afirmação de um grupo 100% português em mercados internacionais altamente competitivos», sublinha João Machado. E contribuíram para que o Pestana Hotel Group ultrapassasse a barreira dos 100 hotéis em 16 países.

CONCEITO DE LIFESTYLE

Nas unidades Pestana CR7 Lifestyle Hotels, os hóspedes podem encontrar, como não poderia deixar de ser, vários elementos que remetem para os valores ligados ao desporto, em geral, mas também, nalguns casos, para a imagem e a carreira de Cristiano Ronaldo. O Pestana CR7 Gran Vía Madrid, por exemplo, é um hotel com um conceito muito ligado ao desporto, contando com um rooftop bar no 10.º piso (com vista 360º sobre Madrid), onde é possível ver um modelo da Bola de Ouro (conquistada por cinco vezes pelo capitão da Selecção Nacional) e outro da Bota de Ouro (conquistada por quatro vezes). Alguns hotéis da marca contam ainda com planos de exercício com dicas de Cristiano Ronaldo, sendo que o Pestana CR7 Funchal dispõe inclusive de um ginásio ao ar livre.

No entanto, o conceito dos hotéis Pestana CR7, ao nível da oferta e do design, vai muito além desta associação ao desporto e ao seu co-fundador. De resto, a principal fonte de inspiração da marca, e dos seus cinco hotéis, é mesmo o conceito



▲ Pestana CR7 Gran Vía, Madrid (em cima), Pestana CR7 Marrakech (em baixo)

de lifestyle e de “conforto digital”, onde a moda, a música e a modernidade dos ambientes desempenham um papel fundamental. Nesse sentido, afirma-se como uma marca «trendsetter, cosmopolita, urbana, simples, informal e com um toque de sofisticação».

Os restaurantes e os bares dos hotéis Pestana CR7, disponíveis, quer para os clientes, quer para o público em geral, foram concebidos para quem pretende desfrutar de uma experiência gastronómica mais informal. Além disso, cada hotel apresenta uma programação variada, ao nível do entretenimento, tais como DJs, música ao vivo, entre outros.

A marca mais jovem do Pestana Hotel Group foi criada a pensar nos clientes que procuram um conceito de “affordable luxury” (luxo acessível), uma experiência que se baseia na oferta de uma estadia sofisticada, de qualidade, num ambiente descontraído e a um preço adequado. Destina-se a todo o tipo de clientes, sejam os que viajam em lazer ou os que o fazem em negócios. «A marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels tem um público-alvo muito transversal, associado a uma forma de estar na vida, mais do que a características demográficas ou estatuto social. É uma marca com um lado aspiracional, que abrange todas as faixas etárias, e que conta com um perfil de ▶

►
Pestana CR7 Lisboa (ao lado), Pestana
CR7 Gran Vía (no meio) e Pestana CR7
Times Square (em baixo)

cliente que privilegia o turismo activo, ou seja, que pretende explorar um destino de uma forma muito dinâmica», refere o CCO do Pestana Hotel Group.

Em termos de comunicação, a marca assume uma forte presença digital, nomeadamente em social media, onde tem vindo a apostar numa forte estratégia de conteúdos, incluindo parcerias com criadores e influenciadores digitais. «À data de hoje, a Pestana CR7 Lifestyle Hotels, apesar de contar apenas com sete anos, é já uma marca que conta com um número de seguidores muito superior a outras marcas de hotelaria globais que estão presentes em todo o mundo», frisa João Machado.

PARIS NO HORIZONTE

Depois do Funchal, Lisboa, Madrid, Nova Iorque e Marraquexe, a marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels já traçou um novo objectivo no seu plano de expansão: o próximo hotel a ser inaugurado será o Pestana CR7 Paris e a obra deverá estar concluída em 2027.

O futuro investimento do grupo estará inserido no renovado bairro de Austerlitz, junto à margem esquerda do Rio Sena. Será o maior hotel Pestana CR7 a ser construído, até ao momento, e contará com várias soluções tecnológicas, beneficiando, simultaneamente, de um projecto de sustentabilidade ambiental. «Encaramos este projecto com muita expectativa, pois será o primeiro hotel do grupo em França e o sexto da marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels», sublinha o responsável.

Esta nova abertura permitirá ao Pestana Hotel Group consolidar a marca a nível global, apesar de os indicadores serem já muito positivos. Só este ano – o primeiro em que a marca opera a 100%, com os cinco hotéis em funcionamento –, os hotéis Pestana CR7 já receberam clientes de mais de 120 nacionalidades, ou seja, de mais de 60% dos países do mundo, o que demonstra que a marca tem vindo a promover um ambiente multicultural que atrai clientes de todos os pontos do globo. Em termos de mercados emissores, existe naturalmente muita procura dos mercados locais (ou seja, Portugal, Espanha, EUA e Marrocos), mas o top de nacionalidades inclui ainda França, Reino Unido, Alemanha e Brasil.

Quanto ao futuro, o grupo confirma estar a estudar novas possibilidades de expansão. «Tendo em conta a visibilidade mundial do projecto, temos analisado a possibilidade de expandir para mercados emergentes e são vários os desafios que nos têm sido propostos, não existindo, no entanto, nada em concreto nesta fase. Ainda assim, importa salientar que o potencial desta marca é evidente, pelo que temos vindo a sentir que há um interesse crescente, em determinados mercados, no desenvolvimento de potenciais parcerias em novos destinos», revela João Machado. ■



SETE ANOS DE "GOOD VIBES"



A celebração do aniversário da marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels com o mote "Celebrating 7 years of good vibes" vai prolongar-se até ao final do ano. Em cada um dos hotéis da marca, localizados em Lisboa, Funchal, Madrid, Nova Iorque e Marraquexe, estão planeados vários eventos, desde jantares temáticos, concertos, acções de bem-estar, entre muitos outros.

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

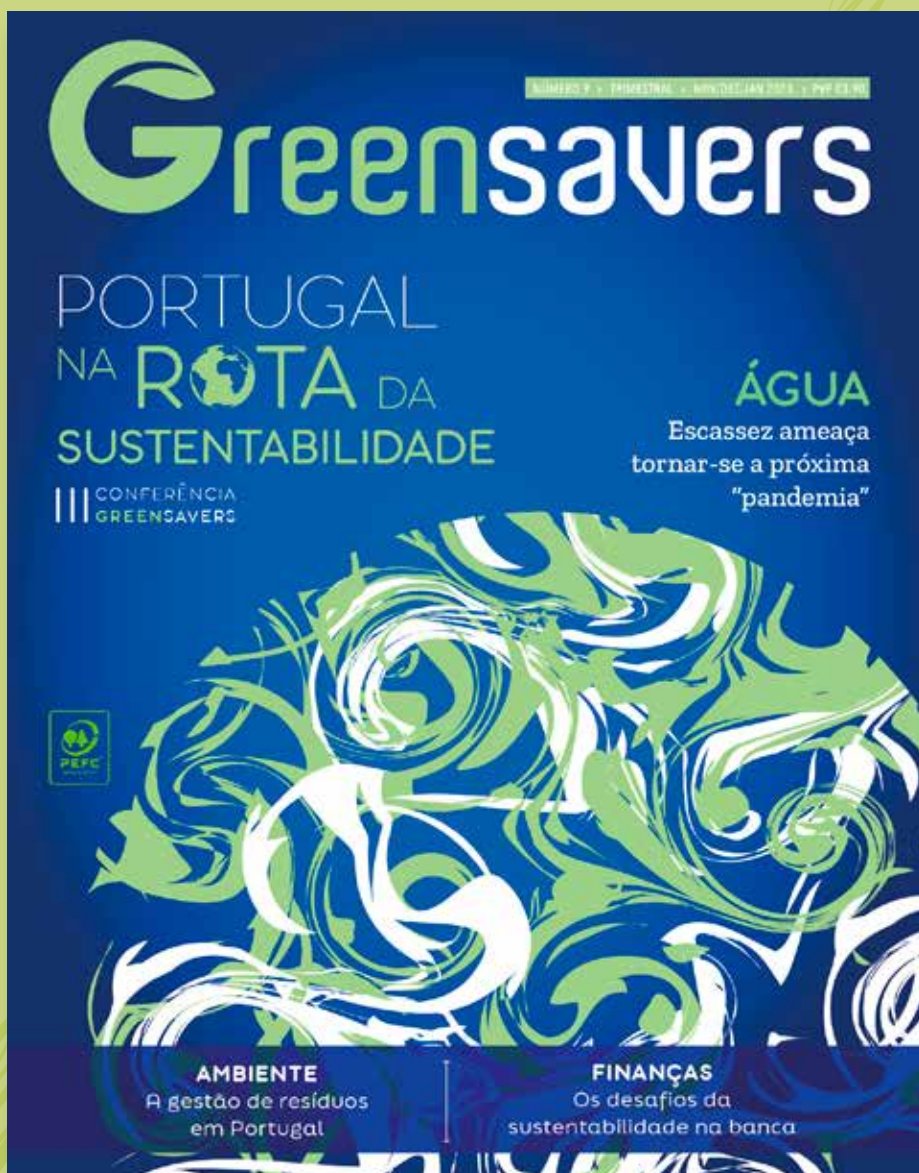
2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60



NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.

UMA MADEIRA PARA ALÉM DA Natureza

Desde há anos que o destino tem vindo a alterar o seu posicionamento numa estratégia de alargamento de públicos e conquista de novos mercados, todo o ano. Os números, esses já estão acima dos de 2019



Um destino para todos! É este o posicionamento que a Madeira tem vindo a trabalhar nos últimos anos, numa estratégia de comunicação, identidade e marca que remonta ainda antes da pandemia e que, olhando aos resultados de crescimento e diversificação de públicos, se mostrou vencedora. O trabalho em curso tem caracterizado a região como destino de mar, natureza, cultura, cidade do Funchal, gastronomia e vinho, Porto Santo e eventos, ajudando a uma reestruturação do produto turístico, mostrando que a Madeira oferece um leque de experiências diversificado. Com isso, não só alargou os públicos, como estendeu a procura para todo o ano e diversificou os mercados emissores. Sara Marote, directora executiva da Associação de Promoção da Madeira, recorda que a percepção sobre o destino era que se direccionava a um target mais sénior, caracterizado pelas Casas de Santana, pela Festa da Flor e denominada como

Pérola do Atlântico. Neste sentido, conta, o que se tem desenvolvido é «um trabalho estratégico para alterar esta percepção, posicionando-se como um destino de experiências para todos, com o objectivo de diversificar os seus públicos. E tem vindo a surtir efeito: entre 2022 e 2023, no sentido em que a Madeira tem sido capaz de reter o seu público mais tradicional, mas também atrair um outro target mais jovem e diversificado». No futuro, o que se pretende é «manter este equilíbrio de públicos, garantindo a sustentabilidade e rentabilidade da que é a maior área socioeconómica da Região».

Apesar de haver trabalho anterior, a estratégia começou a ficar mais bem espelhada em Abril de 2021, altura em que seria apresentada publicamente a nova identidade da Madeira. Um projecto com assinatura da agência criativa BAR, que trabalhou de perto com a Bloom Consulting (análise e estudo), que tem como assinatura “Madeira. Tão tua” e um logótipo de 11 cores composto a partir da desconstrução do círculo – símbolo



associado à ideia de inclusão e ao espírito madeirense, aos seus costumes e tradições. A partir de então, tanto as campanhas como a comunicação do destino diversificou targets e mercados, para conquistar.

É o caso da mais recente “Vive a Madeira por inteiro”, cujo conceito assenta no pressuposto que a Madeira tem tudo, entre Natureza, praia, mar, gastronomia ou cultura... «Mas como mostrar tudo isso num anúncio? Na opinião da nossa equipa, é impossível! E é consciente desta condição, que acabámos por fazer o inesperado e criámos uma campanha com um conceito fora da caixa e disruptivo, que subverte os princípios da promoção turística, ao admitir que nenhuma experiência que não seja a de estar na Madeira e no Porto Santo, na primeira pessoa, é verdadeira», conta Sara Marote, acrescentando: «O nosso objectivo é destacarmo-nos enquanto destino turístico e captar a atenção do consumidor, não só com uma mensagem inesperada, mas também com materiais inesperados onde, ao

invés de mostrar integralmente os cenários e actividades do Arquipélago, revelamos, apenas, uma parte dos mesmos, fomentando a curiosidade do utilizador.»

Segundo a responsável, o resultado tem vindo a surpreender pela positiva, com KPI'S muito acima da média de campanhas anteriores. De resto, a campanha chegou mesmo ao Reino Unido através da Netflix e numa exploração da funcionalidade “Basic with Ads”. Uma forma inovadora de comunicar e que, segundo Sara Marote, é uma ótima forma de chegar a um público que é menos utilizador de plataformas mais tradicionais. «O Reino Unido é, de facto, um dos mercados onde o destino Madeira está mais bem referenciado e no qual nos queremos continuar a destacar, o que explica a aposta neste mercado, mesmo sabendo que esta funcionalidade já se encontra disponível noutros 10 países. A aposta neste novo formato e na plataforma Netflix está relacionada com aquilo que é a nossa capacidade de adaptação rápida e ligação à inovação, algo que queremos que esteja sempre presente nas nossas campanhas, conseguindo assim chegar a públicos-alvo muito específico, algo cada vez mais difícil na realidade actual, bem como retirar insights interessantes em relação aos interesses desses mesmos públicos.»

DIVERSIFICAR E CRESCER

Com todo este trabalho, o target de visitantes da Madeira mudou, com a ilha a atrair um público entre os 20 e os 60 anos, que procura um leque variado de experiências e produtos, mas mantendo o seu público mais tradicional. «Algo que não se via até há pouco tempo, tendo em conta que o destino era caracteri-

MADEIRA VENCE PRÉMIO MARKETEER EM TURISMO-DESTINO

No início de Julho, a Madeira foi distinguida nos Prémios Marketeer com o galardão na categoria “Turismo – Destino”, em reconhecimento ao trabalho de promoção da marca e respectivos resultados. «Recebemos esta distinção com muita satisfação sendo que a mesma tem uma enorme importância, tendo em conta que reflecte a opinião do público e de um público ligado à área profissional do Marketing! É, sem dúvida, uma validação do trabalho desenvolvido pelo nosso Marketing, no âmbito da notoriedade e posicionamento da marca e das campanhas do destino», considera Sara Marote, directora executiva da Associação de Promoção da Madeira.



zado como sénior», recorda Sara Marote. Em paralelo, entendeu então a Associação que se devia diversificar a oferta a nível de produto. Ou seja, tendo em conta todos os activos do posicionamento da marca foram segmentados os mercados e os públicos-alvo, bem como produtos estratégicos e complementares para, a partir desta base, ser desenvolvida uma estratégia de comunicação e promoção com foco numa microsegmentação das audiências. «Microsegmentar é valorizar o produto, contrariando as tendências de massificação, enquanto permite uma maior eficácia e rentabilização de recursos ao nível de meios», defende.

Ainda nesse âmbito, «tem sido realizado um trabalho de caracterização e segmentação dos mercados-alvo, de produto, e desenvolvidos conteúdos multimédia e outros, com o propósito de comunicar esta mesma diversificação. Um trabalho que se reflecte nos mercados prioritários e nos de diversificação, onde se pretende implementar e consolidar uma maior notoriedade do destino. No caso dos EUA, por exemplo, lançámos este mês uma campanha, com uma mensagem dedicada às necessidades identificadas num estudo sobre a percepção da marca e do destino Madeira. Focada nos activos pertinentes do destino para os EUA e nos targets com mais relevância e perfil “high end”, “Madeira Islands Europe’s Secret Spot” é o mote da nova campanha», conta.

Hoje, a Associação de Promoção da Madeira diz ter uma preocupação cada vez maior na segmentação da comunicação em vários formatos e canais online e offline, sendo que o destino tem ainda uma rede de comunicação sólida e alimentada com novos conteúdos de forma permanente. Destaque,

ainda, para o novo website oficial de comunicação – visitmadeira.com – que foi recentemente lançado e que procura ser a plataforma centralizadora para a qual são reencaminhadas as diferentes acções e campanhas. «É uma plataforma alinhada com as melhores práticas actuais em websites do género, apresentando uma estrutura, layout e funcionalidades que respondem às necessidades dos utilizadores em todo o seu “consumer journey”», diz. Pelo meio, há a destacar o trabalho desenvolvido nas redes sociais @visitmadeira.

De referir, também, o foco ao nível da sustentabilidade, que há anos se assume como eixo prioritário, ou não estivesse em causa um destino certificado nesse âmbito. Daí que todo o posicionamento da marca esteja pensado tendo em conta os pilares que sustentam a sustentabilidade, ou seja, ambiental, económica, cultural e social. «Estes pilares são reflectidos na nossa comunicação, assim como no posicionamento <https://sustainableforall.visitmadeira.com/>», partilha Sara Marote, enquanto conclui: «A Madeira posiciona-se como um destino diversificado, com actividades e experiências que abrangem um público-alvo que poderá ir dos 20 aos 60 anos, tirando partido de um legado histórico, natural e cultural. Somos um destino para toda a família. Desde o mais novo ao mais velho, a Madeira tem experiências para todos! No entanto, e não há muito tempo, éramos percebidos como um destino para um público mais sénior ou direccionado apenas a quem procurava Natureza. Nos últimos anos foi possível mudar essa opinião, através de um trabalho estratégico, com o objectivo de alterar a percepção da marca e diversificar os seus públicos.» ■

Nota

O Turismo na Madeira teve em 2022 o melhor ano de sempre, com 9,6 milhões de dormidas e 2 milhões de hóspedes. Para este ano, as expectativas são de superação, sendo que os números dos primeiros meses já o demonstram. «O objectivo é assegurar que mantém os seus fluxos turísticos, garantindo a sustentabilidade e rentabilidade.»



Estas *ilhas* não se conhecem num anúncio

Vive a Madeira
por inteiro



PORTO SANTO

O HOTEL ONDE A **diversão** NUNCA ACABA

O Vila Galé Nep Kids é um hotel onde os adultos só podem entrar se acompanhados por... crianças. Mas não é a única novidade do grupo, que este ano já investiu 50 milhões de euros



▲
Vila Galé Nep Kids

Um hotel pensado de raiz para as crianças! É este o posicionamento do novo Vila Galé Nep Kids, na Herdade da Figueirinha, perto de Beja, uma unidade que é um autêntico paraíso de diversão infinita para os mais novos. Ou não tivesse atracções como uma Ilha do Tesouro com um lago para andar de gaivotas, um parque aquático com várias piscinas exteriores, pista de condução, slide, parede de escalada, trampolins, carrossel, campos desportivos (de padel, beach ténis e multiusos) ou sala de cinema.

A novidade do Grupo Vila Galé, que abriu portas a 1 de Junho (Dia da Criança), transporta a diversão para todas as áreas, incluindo para os 80 quartos (dos quais 64 com capacidade para alojar dois adultos e duas crianças), onde existem beliches com escorregas e toda uma decoração alusiva a contos infantis – que podem ser escutados através da leitura dos QR

Codes nas paredes. O conceito do hotel é inspirado na mascote Nep, que está associada à protecção dos mares e cuidados ambientais, reforçando a mensagem da sustentabilidade.

No exterior, é possível ainda encontrar um carro dos bombeiros, uma ambulância, uma viatura da GNR, um autocarro – todos em tamanho real – e um museu dos correios que também prometem muita diversão aos mais pequenos neste hotel, onde todos os dias há um programa de animação diurna e nocturna assegurado por uma equipa de animadores. O spa é igualmente pensado para os mais novos, com propostas e massagens adequadas à sua idade, assim como todo o conceito gastronómico.

«Este hotel era um sonho antigo da Vila Galé e é um investimento pioneiro, precisamente por ser pensado de raiz para crianças e ter uma oferta única», afirma Gonçalo Rebelo de Almeida, CEO do Grupo Vila Galé. «O posicionamento da Vila Galé já está muito associado a turismo de famílias e a



oferta para crianças – por exemplo, as crianças até aos 12 anos não pagam quando ficam alojadas no mesmo quarto dos pais. O Vila Galé Nep Kids, onde investimos cerca de 13 milhões de euros, vem reforçar essa oferta e identidade da marca», salienta, acrescentando que este é um conceito que poderá vir a ser «replicado não só no Brasil, como noutros pontos de Portugal ou noutras geografias».

Este investimento insere-se no projecto de diversificação das propostas da herdade do grupo no Alentejo, que agora se designa Clube de Campo Vila Galé e passa a agregar três unidades hoteleiras com conceitos distintos: o Vila Galé Alentejo Vineyards & Olive (ex-Vila Galé Clube de Campo), um hotel rural vocacionado para o enoturismo, olivoturismo e turismo de natureza; o Vila Galé Collection Monte do Vilar, um agroturismo de charme, para maiores de 16 anos, inaugurado em Abril passado; e o Vila Galé Nep Kids. «Além desta oferta hoteleira tão diferenciada no mesmo local, temos produção de vinhos e azeites, actividades equestres, criação de gado e plantação de várias frutas», convida Gonçalo Rebelo de Almeida.

DOS AÇORES AO INTERIOR

Contudo, estas não são as únicas novidades do Grupo Vila Galé este ano. A cadeia hoteleira tem dado continuidade ao seu plano de expansão e, recentemente, abriu a sua primeira unidade

nos Açores. Fruto de um investimento de cerca de 15 milhões de euros, o Vila Galé Collection São Miguel é uma unidade de charme que resulta da reabilitação de partes dos edifícios onde antigamente funcionava o hospital de São Francisco, em parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada.

Este hotel é composto por 92 quartos, dois restaurantes dedicados à gastronomia regional, dois bares, piscina exterior, Satsanga Spa & Wellness (com piscina interior e oferta diversificada de massagens e tratamentos estéticos), Clube Nep e salas de reuniões. Tal como as restantes unidades do grupo, trata-se de um hotel temático, sendo dedicado à história dos Açores, da aviação e das comunidades açorianas.

«Já queríamos estar nos Açores há muito tempo, até porque era a única das principais regiões de turismo nacionais que ainda não tinha a marca Vila Galé. Finalmente, foi possível concretizar esse objectivo e complementar o nosso portefólio a nível geográfico. E acreditamos que será muito bem recebido, dado o dinamismo do turismo em São Miguel e até em todo o arquipélago. Até agora, tem corrido muito bem», frisa o CEO do Grupo Vila Galé.

A quarta unidade inaugurada pelo grupo este ano, até ao momento, foi o Vila Galé Collection Tomar. Aberto a 1 de Julho – mesmo antes da Festa dos Tabuleiros, a mais emblemática em Tomar –, este hotel tem como conceito a Ordem dos Templários, que inspira a decoração de diferentes espaços, além de



▲ Vila Galé Collection São Miguel

FAMÍLIA VILA GALÉ EM CRESCIMENTO

Em 2024, o Grupo Vila Galé vai dar novos passos no seu plano de expansão, a nível nacional e internacional, tendo já três inaugurações previstas:

- Vila Galé Collection Paço do Curutêlo, um projecto de enoturismo e produção de Vinhos Verdes em Ponte de Lima, Viana do Castelo;
- Vila Galé Collection Sunset Cumbuco, que será o primeiro hotel da linha Collection no Brasil. Terá 124 quartos, spa com piscina interior, salas de massagem, ginásio, campos polidesportivos e centro náutico, entre outras valências;
- Vila Galé Collection Ouro Preto, que resultará da reabilitação do antigo colégio Dom Bosco, em Minas Gerais, no Brasil, num investimento de 80 milhões de reais (cerca de 15 milhões de euros).



uma grande ligação aos sabores e tradições locais, que se reflectem, por exemplo, na utilização de produtos regionais na cozinha ou nas massagens e tratamentos do spa, que incluem propostas com produtos e aromas que remetem para a região.

Localizado num edifício histórico, onde antigamente funcionavam o antigo Convento de Santa Iria e o colégio feminino, o Vila Galé Collection Tomar tem um total de 100 quartos – 40 dos quais serão concluídos em Setembro –, piscinas exteriores para adultos e escorregas para crianças, parque infantil, Satsanga Spa & Wellness com piscina interior aquecida e salas de massagens, capela, jardins e espaço para eventos com capacidade para mais de 200 pessoas. Representou um investimento a rondar os 15 milhões de euros.

Tanto o Vila Galé Collection São Miguel como o Vila Galé Collection Tomar resultam, assim, de projectos de reabilitação, dando seguimento àquela que tem sido uma das principais apostas do grupo português. «É uma estratégia que temos vindo a seguir e que é claramente para manter. A aposta na reabilitação é uma forma de dar nova vida a imóveis que estavam vazios e degradados, preservando o nosso património e história e, ao mesmo tempo, proporcionando uma experiência diferenciadora aos nossos clientes», promete Gonçalo Rebelo de Almeida.

Quanto ao Vila Galé Collection Tomar, reforça outras prioridades do grupo, que é o investimento no interior do País. «Acreditamos que, enquanto empresa sólida e com boa saúde financeira, temos obrigação de puxar pelo interior do País e de dar a conhecer a sua riqueza cultural, gastronómica, natural, gerando mais emprego e contribuindo para atenuar as assimetrias. Essa também é uma forma de criar ou desenvolver novos pólos turísticos, evitando a sobrecarga de turismo nalgumas zonas e estimulando uma melhor distribuição dos turistas pelo território. Além disso, quanto maior a diversidade de experiências e destinos oferecidos, mais argumentos temos para captar novos públicos e segmentos – ecoturismo, oliveturismo, turis-

mo cultural, turismo equestre, birdwatching, surf e mergulho, turismo de saúde – atenuando a sazonalidade e aumentando as estadas médias», reitera.

OPTIMISMO PARA O VERÃO

As quatro unidades inauguradas este ano pelo Grupo Vila Galé representam um investimento total de 50 milhões de euros. Além disso, o grupo investiu, até ao momento, cerca de seis milhões de euros em renovações nos seus hotéis em território nacional, onde se destacam a renovação de quartos familiares no Vila Galé Náutico (Armação de Pêra), os novos espaços no Vila Galé Collection Elvas, ou a redecoreção do lobby e salas de reuniões no Vila Galé Ópera, em Lisboa.

O balanço das novas unidades é, até ao momento, bastante positivo. «A procura tem corrido bastante bem e correspondido às expectativas. Por exemplo, o Vila Galé Nep Kids, dado o seu conceito totalmente inovador, tem tido muita procura por parte de famílias com crianças e, nestes meses de Verão, tem estado sempre praticamente cheio», revela o CEO do grupo.

De acordo com Gonçalo Rebelo de Almeida, de um modo geral, as expectativas do grupo é que este Verão seja idêntico ao de 2022, que foi «bastante positivo», ainda que seja recomendada alguma prudência nas previsões para o que resta do ano, dado o contexto económico. «Até agora, os resultados, em termos de ocupação e reservas, estão em linha com os do ano passado. Quanto à performance para o resto do ano, estamos optimistas, mas tudo está dependente da evolução da conjuntura económica. Há que ter em conta e estar preparados para o impacto de factores como a inflação ou a subida das taxas de juro, que podem reduzir o rendimento disponível das famílias e das empresas. Seja para fazerem férias e escapadas, no primeiro caso, seja para realizarem viagens e eventos corporativos, no segundo», conclui o CEO do Grupo Vila Galé. ■



PARABÉNS AOS VENCEDORES

PRÉMIO CARREIRA

CONCEIÇÃO ZAGALO

Empreendedora social e presidente do Conselho Consultivo do GRACE

PRÉMIO COMUNICAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS

NELSON PIRES

CEO da Jaba Recordati

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS < 45

MARIA KOL

HR Country Lead da Cisco Portugal

PERSONALIDADE DO ANO

PEDRO SANTA CLARA

Fundador da 42 Lisboa e 42 Porto

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

JOANA QUEIROZ RIBEIRO

Directora de Pessoas e Organização da Fidelidade

CEO

RUI MIGUEL NABEIRO

CEO do Grupo Nabeiro/Delta Cafés

ESTABELECIMENTOS DE ENSINO



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONSULTORIA



COMUNICAÇÃO INTERNA



MELHOR PME



RESPONSABILIDADE SOCIAL



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO FORMAÇÃO



GESTÃO DE SENIORES/ ENVELHECIMENTO ACTIVO/ PREPARAÇÃO PARA A REFORMA



MOBILIDADE NA CARREIRA



ACADEMIAS



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO ADVOGADOS



INOVAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS



EMPRESA PÚBLICA E SPE



MELHOR EMPRESA



ONBOARDING E INTEGRAÇÃO



ESPÍRITO DE EQUIPA



WELL-BEING



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO RECRUTAMENTO E SELECÇÃO



RESPONSABILIDADE SOCIAL PME



DIVERSIDADE E INCLUSÃO



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PORTUGUESA



EMPLOYER BRANDING



TECNOLOGIA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



GESTÃO DE TALENTOS



MERITOCRACIA



PRESTAÇÃO DE SERVIÇO GLOBAL

