REDE DO EMPRESÁRIO

TUDO O QUE PRECISA PARA O SEU ALOJAMENTO,EMPRESA OU REGIÃO

ENTREVISTA EXCLUSIVA COM

ADALBERTO RODRIGUES

CO-FOUNDER RASTRA.TECH

Business and Science Network

Turismo e Cultura

Propriedade e Edição
Rede do Empresário NIF.517543125
www.rededoempresario.pt
geral@rededoempresario.pt

Direção
Teresa Esteban teresa.esteban@rededoempresario.pt
Ana Miranda anaventuramiranda@gmail.com

Produção, Capa, Paginação
João Sá Oliveira joao.oliveira@rededoempresario.pt

Conselho Consultivo
Teresa Esteban
Ana Miranda
Dinu Granaci
Filipa Moita
Pedro Sebastião
Helena Belchior Rocha
João Santos
Rui Mesquita

Editor e Coordenação
Sara Soares sara.soares@rededoempresario.pt

Conselho Editorial
Teresa Esteban
Ana Miranda
Dinu Granaci
Filipa Moita
Sara Soares

Distribuição online gratuita para os associados

Rede do Empresário 2025

REDE DO EMPRESÁRIO

TUDO O QUE PRECISA PARA O SEU ALOJAMENTO,EMPRESA OU REGIÃO

Business and Science Network

ÍNDICE

BOAS-VINDAS

5 MENSAGEM DE **TERESA ESTEBAN**

7 ENTREVISTA DE CAPA

8-13 **RASTRA.TECH**: A REVOLUÇÃO NA RASTREABILIDADE E SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO
O PRIMEIRO CO-PILOTO DOS OPERADORES DE COZINHA

15 OPINIÃO E REFLEXÃO

16-17 **CRISE DE TALENTO NO TURISMO**
QUEM VAI GARANTIR O FUTURO DA ATIVIDADE?
MAFALDA PATULEIA
18-19 **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO TURISMO**
RUI RIBEIRO

21 DESTINOS DE HOSPITALIDADE INOVADORES

22-25 **KODAWARI RESIDENCES**
"A MELHOR NOITE DE SONO DO MUNDO"
26-28 **HOTEL SEA VIEWS SINES**
O EQUILÍBRIO PERFEITO ENTRE NEGÓCIOS E LAZER
30-34 **HOTEL SENHORA DA ROSA**
DA TRADIÇÃO FAMILIAR À INOVAÇÃO HOTELEIRA NOS AÇORES
36-40 **HOTEL ARTSY CASCAIS**
ONDE A ARTE, O LUXO E A CULTURA SE ENCONTRAM
42-45 **CASAS DA LAPA**
TRADIÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM PLENO CORAÇÃO DA SERRA DA ESTRELA
46-49 **VILLA EPICUREA**
UM REFÚGIO SUSTENTÁVEL NA SERRA DA ARRÁBIDA

51 INOVAÇÃO E GESTÃO NA HOTELARIA

53-56 **LIFE FITNESS IBERIA**
FITNESS E HOSPITALIDADE: COMO A LIFE FITNESS ESTÁ A TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES

58-62 **B2B HOTEL**
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA AO SERVIÇO DA GESTÃO HOTELEIRA
64-73 **PEOPLECONQUEST**
A TRANSFORMAR O RECRUTAMENTO NA HOTELARIA E TURISMO COM INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA
74-77 **GESTÃO DE RH EM HOTELARIA SEM COMPLICAÇÕES**
AUTOMATIZE A GESTÃO DE RH COM O YO!

79 TURISMO SUSTENTÁVEL E CONSCIENTE

80-84 **PEPE AROMAS**
SUSTENTABILIDADE E AUTENTICIDADE NO CORAÇÃO DO ALENTEJO
86-87 **PENA PARK HOTEL**
SUSTENTABILIDADE COMO PILAR ESTRATÉGICO
88-91 **PORTUGAL UNKNOWN TOURS**
EXPLORANDO O PORTUGAL DESCONHECIDO: DESAFIOS, SUSTENTABILIDADE E FUTURO DO TURISMO
92-96 **JÚLIA DE CASTRO**
DO TURISMO CONVENCIONAL AO FOCO NA PESSOA VIAJANTE

BOAS-VINDAS A MAIS UMA EDIÇÃO DA REVISTA DA REDE DO EMPRESÁRIO!

Teresa Esteban
CEO da Rede do Empresário

É com grande entusiasmo que lhe dou as boas-vindas à nova edição da nossa revista da Rede do Empresário, um marco importante na nossa trajetória no âmbito da BSN de Cultura e Turismo. Esta publicação não apenas reflete a nossa missão de promover o turismo e a cultura como fatores de desenvolvimento, mas também fortalece a nossa visão de futuro para um setor que cresce e se reinventa a cada dia.

O turismo tem demonstrado um desempenho impressionante nos últimos anos, com números que revelam a importância do setor para a economia global. Em Portugal, o turismo representa cerca de 8% do PIB e é responsável por uma significativa parte do emprego no país. No cenário internacional, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o setor de turismo contribui para aproximadamente 10% do PIB mundial, destacando-se como um dos maiores motores de crescimento económico.

A nossa jornada foi reforçada recentemente por um evento de grande impacto: o Culture and Tourism Innovation Global Summit, realizado na Universidade Lusófona, que discutiu inovações e tendências para o futuro do turismo. A presença de profissionais renomados e empresários do setor refletiu a crescente importância da colaboração entre cultura e turismo para impulsionar a transformação digital e as novas oportunidades no mercado. O evento, que ocorreu no dia 6 de março, contou com discussões valiosas que abriram portas para um futuro ainda mais promissor para o nosso setor.

Convidamos todos os leitores a explorar as páginas desta revista, onde apresentamos insights de mercado, histórias de sucesso e análises que irão inspirar novas ideias para o crescimento sustentável do turismo. É com otimismo e dedicação que seguimos em frente, prontos para os desafios que virão e celebrando as conquistas já alcançadas. Continue a acompanhar-nos na jornada do empreendedorismo e do turismo.

O futuro é nosso para construir!

ENTREVISTA DE CAPA

RASTRA.TECH

A REVOLUÇÃO NA RASTREABILIDADE E SUSTENTABILIDADE NA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO

O primeiro co-piloto dos operadores de cozinha

O mercado da hotelaria e restauração está em plena transformação, com a digitalização a desempenhar um papel central na modernização de processos e na busca por maior eficiência e sustentabilidade. No centro desta revolução encontra-se a Rastra, uma plataforma que promete redefinir a forma como se gere a rastreabilidade e a segurança alimentar. A Rastra surge como resposta às crescentes exigências do setor, unindo tecnologia de ponta e inteligência artificial.
Nesta entrevista exclusiva, Adalberto Rodrigues, Co-founder e especialista em gestão de produto da Rastra, explica como a plataforma foi concebida, quais os desafios e as oportunidades identificadas no mercado, e de que forma a Rastra está a ajudar a transformar a forma como hotéis e restaurantes operam, desde os processos de produção até à gestão de stocks após cada processo.

Como surgiu a Rastra?

A Rastra nasceu da experiência adquirida com a Puzzletask, que já se focava na digitalização de registos de segurança alimentar. Com a crescente necessidade de uma abordagem mais integrada e inteligente, percebemos que era essencial uma nova abordagem para um sistema que não só digitalizasse processos, mas que também os otimizasse com tecnologia avançada, como inteligência artificial, IoT e comandos de voz. Assim, a Rastra surge como um co-piloto para profissionais de cozinha, trazendo automação e eficiência operacional.
A Rastra não é apenas uma evolução da Puzzletask, mas uma reimaginação do conceito de gestão de segurança alimentar e rastreabilidade. Trouxemos três grandes mudanças:

1. **Customização avançada** – O software adapta-se à realidade de cada operação, permitindo uma gestão mais eficaz dos registos de HACCP.
2. **Integrações inteligentes** – Integramos sensores de temperatura, impressoras de etiquetas, comandos de voz e futuramente outras soluções como robôs de cozinha.
3. **Camada de IA** – O sistema pode interpretar dados históricos, otimizar durabilidades e facilitar a gestão de processos com interações mais intuitivas.

A rastreabilidade – entendida como a capacidade de

A rastreabilidade – entendida como a capacidade de seguir todo o ciclo de vida de um produto alimentar, desde a sua produção até ao consumo – revelou-se uma necessidade crucial. Por isso, decidimos alargar o seu foco e tornando-o mais completo. Para além da impressão de etiquetas, permitimos o controlo de stock das preparações, produtos congelados e descongelados.
Com a Rastra, oferecemos uma solução integrada que, além de digitalizar os registos, permite às empresas ter visibilidade total sobre a rastreabilidade, com funcionalidades adicionais como a gestão de stocks e a automação de processos. Esta transição não foi apenas uma mudança de nome, mas sim uma reformulação estratégica que envolveu a transformação do produto, da comunicação e até da forma como nos posicionamos no mercado.

Que necessidades específicas do mercado levaram ao desenvolvimento da Rastra?

Identificámos que o setor da restauração, hotelaria e retalho alimentar enfrenta desafios na gestão eficiente dos registos de HACCP e na rastreabilidade de produtos, muitas vezes com processos manuais e morosos. Além disso, há uma forte necessidade para garantir conformidade com regulamentações sanitárias garantindo a qualidade sem comprometer a produtividade.

A Rastra responde a estas dores, assumindo o papel de co-piloto dos profissionais de cozinha, simplificando e automatizando tarefas críticas, permitindo que os profissionais se concentrem na operação e na qualidade do serviço.

Apesar de existirem outros processos já bastante digitalizados no sector da hotelaria e restauração e até retalho alimentar, a maioria das empresas ainda dependem de registos em papel, o que não só consome mais tempo, mas também aumenta o risco de erros e a dificuldade em aceder a informações em tempo real e agir com base nessa informação.
Além da digitalização, percebemos que o mercado e os utilizadores precisavam de uma solução mais inteligente, que ajudasse a tornar os processos mais rápidos e mais impermeáveis ao erro humano, bem como formar os funcionários de forma mais rápida e eficiente. Isto inclui disponibilizar as instruções de trabalho em várias línguas, um aspeto cada vez mais relevante no setor hoteleiro, que emprega equipas cada vez mais multi-culturais.
Outro problema era a gestão manual dos prazos de durabilidade. Muitos erros acontecem quando os cálculos

"A Rastra é o primeiro copiloto inteligente para a gestão de cozinhas, combinando automação, inteligência artificial e integração com hardware para otimizar registos HACCP e rastreabilidade."

são feitos à mão, resultando em desperdício de alimentos ou, pior, no risco de não conformidade com as normas de segurança alimentar. A Rastra vem resolver este problema com um interface simples e que automatiza parte do processo para quem efetua os registos, permite uma customização rápida para quem implementa o sistema de gestão de HACCP e um acesso rápido à informação dos registos.
A solução trás uma camada de inteligência que alerta para ações necessárias, como a utilização ou venda de produtos que se aproximam do fim do prazo de validade, trás alertas sobre os procedimentos para que nada escape à equipa e permite o registo dos prazos (cálculados automaticamente) e impressão de etiquetas de todos os processos como a Abertura, Corte, Congelação, Descongelação, Confecção, e muitas outras.

Como é que a Rastra se distingue de outras soluções no mercado?

A **Rastra não é apenas uma ferramenta de digitalização** – é um **co-piloto inteligente**, que liga s**oftware, hardware e IA**, permitindo uma gestão mais eficiente, automatizada e integrada da segurança alimentar e rastreabilidade.
Através de qualquer dispositivo Android (Tablet ou Smartphone) e de uma impressora de etiquetas simples a rastra.tech permite transformar um sistema de rastreabilidade em papel num processo eficiente de gestão de produções e durabilidades.
A **Rastra distingue-se da concorrência** através de uma abordagem **mais holística e inovadora**, combinando **customização profunda, integração com hardware e inteligência artificial**. Aqui estão os principais diferenciais:

1. Customização Total para Cada Operação
A maioria das soluções concorrentes oferece sistemas fechados e rígidos, obrigando os clientes a adaptar-se ao software. A Rastra permite uma personalização completa, ajustando-se à realidade de cada operação, seja um hotel, um restaurante ou uma unidade de produção alimentar.

2. Integração com Hardware e IoT
Enquanto muitos softwares de gestão HACCP são apenas plataformas digitais para registos, a Rastra incorpora tecnologia de ponta, incluindo:
•Sensores de temperatura para monitorização em tempo real.
•Impressoras de etiquetas para rastreabilidade imediata.
•Comandos de voz para registos rápidos e sem contacto.
•Futuras integrações com robôs de cozinha, tornando a operação ainda mais autónoma.

3. Inteligência Artificial Aplicada à Gestão Operacional
Ao contrário de outras soluções que apenas digitalizam processos manuais, a Rastra está a desenvolver uma camada de IA para facilitar a gestão de durabilidades, sugerir ações preventivas e facilitar a gestão de históricos. Isto significa que os utilizadores não precisam de navegar em tabelas complexas – a IA antecipa necessidades e responde a perguntas com base nos dados.

4. Experiência de Utilização Melhorada
Com comandos de voz e uma interface intuitiva, a Rastra reduz a fricção no uso do software. Em vez de perder tempo a preencher checklists manualmente, os operadores vão poder registar informações verbalmente e até imprimir etiquetas de rastreabilidade de forma automática.

5. Pioneirismo e Validação pelo Mercado
A Rastra já está a ser adotada por marcas de referência como **Editory Hotels do grupo Sonae** e **Four Seasons Fairways**, que valorizam inovação e eficiência. Ter estes players como **early adopters** valida a nossa abordagem diferenciadora e eleva os nosso nível de exigência.

O mercado tem sido receptivo a esta solução?

O mercado tem demonstrado cada vez mais interesse em soluções digitais como a Rastra. Embora há alguns anos houvesse uma resistência maior à mudança, nos últimos três anos assistimos a um interesse crescente, especialmente entre grandes grupos hoteleiros.
Hoje, muitos responsáveis do setor reconhecem que a digitalização não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para melhorar a eficiência operacional e garantir a sustentabilidade dos negócios. Acreditamos que 2025 será um ano de viragem, com muitas empresas a investir em tecnologias como a nossa para otimizar os seus processos.

Quais são os principais benefícios da Rastra para os seus utilizadores?

Os principais benefícios da Rastra são:

1. Eficiência Operacional e Otimização de Tempo
A curto prazo, a plataforma reduz o tempo necessário para realizar registos obrigatórios, graças à sua automação e interface intuitiva. Os cálculos são feitos automaticamente, eliminando erros humanos, e os dados estão sempre disponíveis em tempo real.
Exemplificando os passos do operador:

• 1º Selecionar o processo (Abertura de embalagem, corte, congelação, descongelação, produção, etc..)
• 2º Selecionar o(s) produto(s);
• 3º Fotografar o(s) lote(s) em utilização;
• 4º Registar e imprimir;

Nesta fase o operador fica com o registo efetuado e as etiquetas impressas para identificar as preparações.
É importante reforçar que, num único passo os operadores podem registar múltiplas ações como cortar, embalar e congelar e imprimir todas a etiquetas com as respectivas durabilidades.
Numa altura em que o operador deseja interagir com o registo já efetuado, por exemplo, registar uma descongelação de um produto previamente congelado, o operador tem apenas que ler o QR code presente na etiqueta de congelação e adicionar a descongelação e imprimir a etiqueta de descongelação clicando em 2 botões.
Agora estamos a trabalhar para que estes passos que hoje são feitos através do toque no ecrã passem a ser feitos através de comandos de voz, não eliminando na totalidade a interação do utilizador com o interface mas reduzindo a meras confirmações quando necessário e à fotografia dos lotes.

2. Maior segurança alimentar e Redução de Desperdício
A Rastra melhora a eficiência geral da operação. Os gestores podem monitorizar os processos à distância, identificar potenciais não conformidades e planear ações preventivas. Além disso, a visibilidade total sobre os produtos permite reduzir desperdícios e otimizar o planeamento das refeições. Em auditoria a informação é facilmente consultada através da app ou até através da leitura do QR code presente nas etiquetas.

3. Redução dos custos operacionais
A longo prazo, a plataforma contribui para a sustentabilidade e rentabilidade do negócio. Ao evitar desperdícios e promover uma utilização mais eficiente dos recursos, a Rastra ajuda as empresas a reduzir custos e a melhorar a sua pegada ambiental.

De que forma a inteligência artificial é utilizada na Rastra?

A inteligência artificial entra como uma camada no topo do sistema de digitalização e terá um papel crucial em várias frentes:
• Análise predicativa – Avalia padrões históricos e famílias de produtos para prever durabilidades e otimizar a gestão de produtos.
• **Assistente interativo** – Permite que os utilizadores façam perguntas sobre o histórico e registos via comandos de voz. Por exemplo, através de um chat integrado na plataforma, os utilizadores podem fazer perguntas como: “Com que frequência estamos a realizar os testes de óleo?” ou “Qual o dia da semana em que há mais produtos a expirar?”. Isto permite uma interação mais natural e intuitiva com os dados, facilitando a tomada de decisões.

• **Automação de tarefas** – Sugestões de ações preventivas para evitar desperdícios e não conformidades. Numa segunda fase, a IA será usada para criar um assistente inteligente que interaja diretamente com os funcionários. Este assistente poderá, por exemplo, alertar para a necessidade de realizar uma ação específica, como verificar um equipamento ou utilizar um produto que está a expirar.

O nosso objetivo com a utilização de Inteligência Artificial não fazer uma integração cega sem propósito mas sim utiliza-la em contextos específicos que tragam valor real para nós e para os nossos clientes.

Qual é o impacto da Rastra na sustentabilidade do setor?

A Rastra tem um impacto significativo na sustentabilidade. Em primeiro lugar, ajuda a reduzir o consumo de papel, promovendo a digitalização de processos que, tradicionalmente, dependiam de registos manuais.
Mais importante ainda, a plataforma ajuda a minimizar o desperdício alimentar. Com a gestão de stocks integrada e a alarmística automática, os responsáveis de cozinha conseguem identificar produtos que estão em risco de expirar e tomar medidas para utilizá-los ou vendê-los a tempo. Isto não só evita desperdícios desnecessários, mas também melhora a eficiência e a rentabilidade das operações.

Quais são as ambições da Rastra para o futuro?

A curto prazo, queremos consolidar as nossas integrações com IA e reconhecimento de voz. No longo prazo, a nossa visão é transformar a Rastra na **interface definitiva entre o operador e a máquina**, permitindo uma gestão de cozinha quase autónoma, com **robótica e automação avançada.** Além disso, queremos expandir para novos mercados e setores que possam beneficiar da nossa tecnologia.
A nossa visão é tornar a Rastra numa referência global

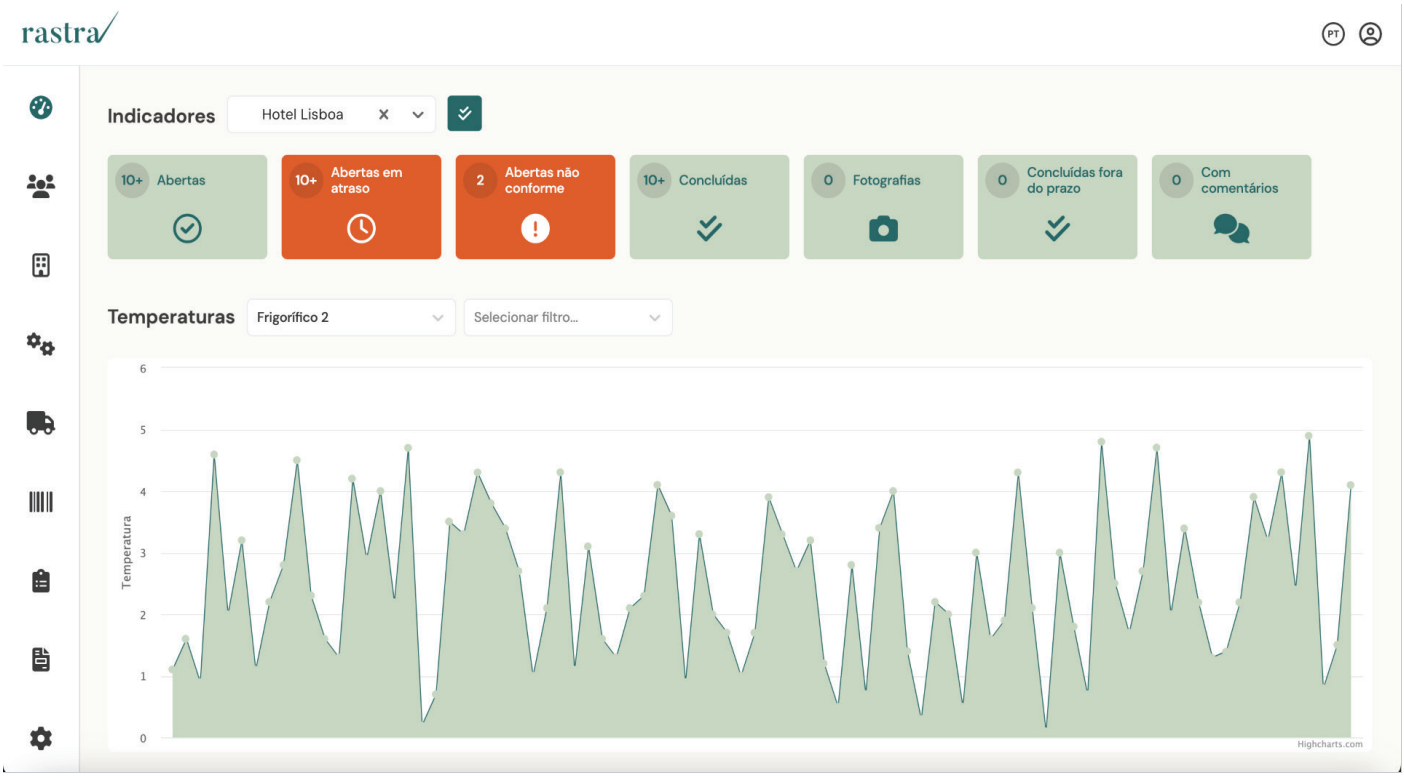
no mercado de rastreabilidade e segurança alimentar. Para isso, estamos a trabalhar para que a plataforma seja altamente flexível, adaptando-se às necessidades específicas de cada cliente sem necessidade de personalizações complexas.

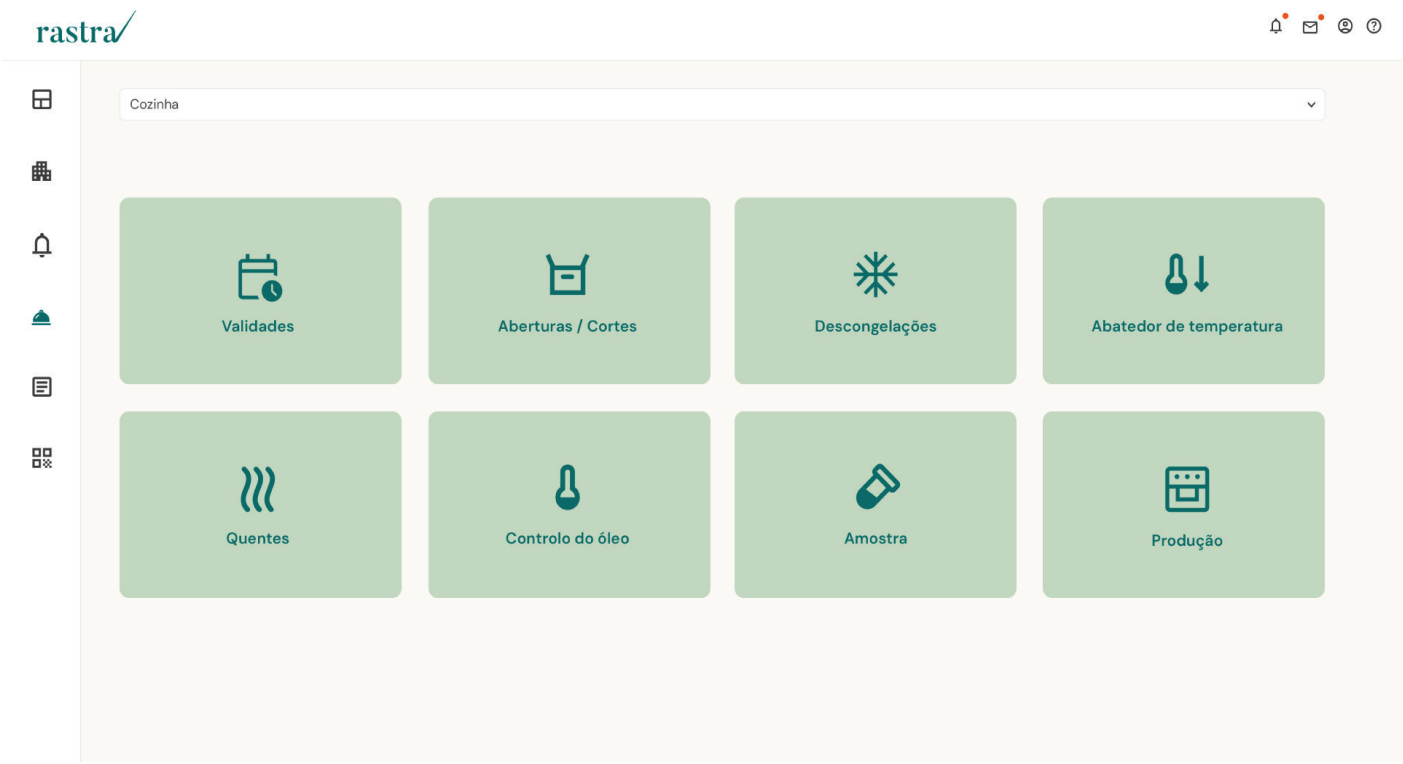
Durante o corrente mês de Março vamos lançar lançar um curso de transformação digital, que começará com um webinar em março deste ano, para formar consultores nesta área e ajudá-los a implementar a nossa solução junto dos seus clientes.

Acreditamos que a construção de uma rede de parceiros especializados vai permitir gerar valor para mais hotéis, para os nossos parceiros e para a Rastra a uma escala global.

Como descreveria a Rastra em poucas palavras?

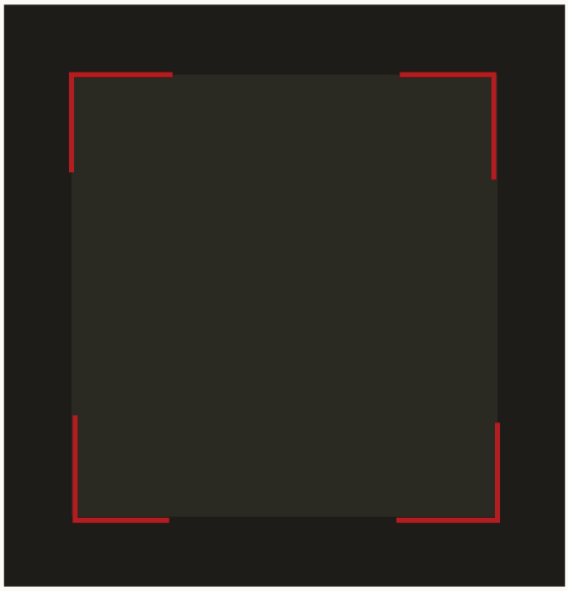
A Rastra é o primeiro copiloto inteligente para a gestão de cozinhas, combinando automação, inteligência artificial e integração com hardware para otimizar registos HACCP e rastreabilidade.





Digite o código QR

Posicione o código QR dentro da moldura para digitalizar, por favor evite mexer o telemóvel para obter resultados mais rapidamente.



OPINIÃO E REFLEXÃO

MAFALDA PATULEIA

Mafalda Patuleia
Diretora do Departamento de Turismo da Universidade Lusófona e Investigadora no Intrepid Lab| CETRAD| Universidade Lusófona

Crise de Talento no Turismo: Quem Vai Garantir o Futuro da Atividade?

O turismo tem sido um dos pilares da economia portuguesa, consolidando-se como uma atividade estratégica para o crescimento do nosso país. No entanto, apesar da sua expansão, a formação superior na área enfrenta um desafio preocupante: o número de estudantes interessados em cursos superiores de turismo tem vindo a diminuir. Em 2023, apenas 9,7 mil alunos estavam matriculados em cursos superiores de turismo, refletindo uma queda de 10,3% em relação ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2024). Paralelamente, a atividade vive um paradoxo: enquanto a necessidade de mão de obra qualificada cresce, a atração e retenção de profissionais tornam-se cada vez mais difíceis. O que justifica este desfasamento?

Entre os principais fatores está a perceção negativa das condições de trabalho: salários pouco atrativos, ausência de percursos de carreira bem definidos, a sazonalidade da atividade, a inexistência de uma carreira profissional e falta de reconhecimento social. Nos últimos anos, possivelmente como consequência da pandemia de 2019, a profissão perdeu parte do seu prestígio, sendo agora vista por muitos como uma área de fácil acesso, que não requer formação superior. Muitos jovens continuam a associar a atividade do turismo exclusivamente a funções operacionais, como a hotelaria e a restauração, sem conhecer a diversidade de oportunidades que a mesma oferece. Esta perceção não pode estar mais errada. A constelação do turismo abarca diversas áreas emergentes que oferecem oportunidades de carreira promissoras, como: gestão e desenvolvimento de destinos turísticos; marketing digital e criação de conteúdos para plataformas turísticas; turismo sustentável e turismo de natureza; gestão do património cultural e experiências

"O turismo tem sido um dos pilares da economia portuguesa, consolidando-se como uma atividade estratégica para o crescimento do nosso país."

turísticas personalizadas; organização de eventos e a Meeting Industry, os guias intérpretes, os agentes de viagens, entre outros.

No entanto, apesar do esforço dos departamentos das Universidades onde se lecionam os cursos adstritos ao Turismo, a falta de visibilidade destas áreas no ensino superior e nos documentos estratégicos nacionais reflete-se no desinteresse dos jovens. Uma das evidências mais claras dessa limitação é a forma como a atividade é representada por exemplo, na Agenda das Profissões do Turismo 2023-2026 e na Estratégia Turismo 2035. Estes instrumentos continuam a recorrer a imagens que enfatizam o setor hoteleiro e a restauração, em detrimento da diversidade e sofisticação das carreiras que o turismo oferece.

Paralelamente, a imagem do turismo tem sido amplamente debatida, especialmente em destinos urbanos como Lisboa, onde a crescente pressão turística levanta questões sobre sustentabilidade e qualidade de vida das comunidades locais. A recente inclusão da capital portuguesa na lista de destinos a evitar em 2025, divulgada pelo portal Fodor's Travel, reforça uma perceção negativa do setor, associando-o a problemas como gentrificação, especulação imobiliária e conflitos entre residentes e operadores turísticos. Para além dos desafios que esta narrativa impõe à gestão do turismo, pode também afetar a atratividade da área enquanto percurso profissional. Se o turismo é cada vez mais retratado como um setor saturado, precário e problemático, como podemos esperar que os estudantes o vejam como uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento de carreira?

Para contrariar esta perceção e valorizar as profissões ligadas ao turismo, é essencial ampliar a compreensão sobre a diversidade de áreas de atuação no setor e definir estratégias de comunicação mais eficazes, que reforcem o seu potencial e atratividade. Neste sentido, as empresas desempenham um papel fundamental na mudança de paradigma, promovendo boas práticas de gestão de talento e oferecendo condições de trabalho mais competitivas e motivadoras. Além disso, o fortalecimento de parcerias estratégicas entre empresas e instituições de ensino superior pode contribuir para a formação de profissionais mais qualificados e alinhados com as exigências do setor.

O turismo tem sido impulsionado por tendências como a digitalização, a sustentabilidade, as experiências personalizadas e a gestão inteligente de destinos. Em resposta, o ensino superior em Portugal tem procurado acompanhar esta evolução através da revisão curricular, do reforço das parcerias com empresas, da implementação de programas de intercâmbio e duplas titulações com universidades estrangeiras de referência, bem como da criação de tutorias que incentivam os jovens a desenvolver os seus próprios projetos na área.

No entanto, para que esta evolução seja verdadeiramente eficaz, as instituições de ensino superior devem investir ainda mais na integração de competências tecnológicas, na aplicação de inteligência artificial para análise de dados turísticos e na formação em turismo inclusivo e acessível. O aprofundamento de conteúdos ligados à inovação e ao empreendedorismo, aliado à criação de laboratórios experimentais e incubadoras de startups turísticas, pode ser um caminho promissor para fomentar a criatividade e preparar os estudantes para o atual e futuro mercado de trabalho.

A valorização do ensino superior em turismo é essencial para garantir que a atividade continue a crescer de forma sustentável e inovadora. Para isso, é fundamental desfazer equívocos, atualizar a formação académica, melhorar as condições de trabalho e promover o turismo como uma área de futuro.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO TURISMO

A OPINIÃO DE RUI RIBEIRO

Rui Ribeiro
Diretor Executivo da LISS
Lusófona Information Systems School

Rui Ribeiro é Docente Universitário da Universidade Lusófona e ISG, Diretor Executivo da LISS – Lusófona Information Systems School e investigador de Transformação Digital

Transformação Digital do Turismo

O setor do turismo está a atravessar uma profunda transformação impulsionada pelas novas tecnologias e pela necessidade de adaptação a um mercado global altamente competitivo. A introdução de soluções inovadoras não se limita a uma modernização dos processos existentes, mas redefine a forma como os negócios podem operar, como os clientes experienciam os destinos e como os diferentes intervenientes – hotéis, restaurantes, museus, cidades e operadores turísticos – colaboram para criar experiências mais ricas e interligadas.

Portugal, sendo um dos destinos turísticos mais procurados da Europa, enfrenta o desafio estratégico de acelerar esta transformação para garantir que continua competitivo num cenário global. A forma como o país integrar novas tecnologias e melhorar a experiência dos visitantes será determinante para o crescimento sustentável do setor e para a sua relevância no futuro. A transformação digital é, por isso, um imperativo para a hotelaria, a restauração, as atrações culturais e até para as cidades, que precisam de adotar modelos mais inteligentes de gestão da oferta turística.

A experiência do turista começa muito antes da chegada ao destino. A pesquisa e reserva de viagens são hoje feitas predominantemente através de plataformas online, com a ajuda de inteligência artificial e análise de dados para personalizar sugestões e itinerários. As empresas que utilizam estas ferramentas para compreender o comportamento dos viajantes e antecipar preferências conseguem disponibilizar propostas mais ajustadas, com impacto direto na fidelização e satisfação dos clientes. Além disso, as redes sociais e as avaliações online tornaram-se fatores críticos na decisão de compra, obrigando os negócios turísticos a investir na sua presença digital e na gestão da reputação online.

Ao chegar ao destino, o turista espera conveniência, rapidez e experiências enriquecedoras. Tecnologias como o reconhecimento facial e os check-ins automáticos nos hotéis, integrados numa relação humana, eliminam barreiras e tornam o processo mais eficiente. Aplicações móveis com assistentes virtuais ajudam

"...as redes sociais e as avaliações online tornaram-se fatores críticos na decisão de compra, obrigando os negócios turísticos a investir na sua presença digital e na gestão da reputação online."

a encontrar atrações, restaurantes e eventos em tempo real, enquanto a realidade aumentada e a realidade virtual permitem visitas imersivas a museus e monumentos, recriando contextos históricos e proporcionando experiências interativas.

A transformação digital não beneficia apenas os turistas, mas também os colaboradores e parceiros do setor. A automação de processos em hotéis e restaurantes, por exemplo, reduz custos operacionais e melhora a eficiência. Os sistemas de inteligência artificial aplicados à gestão de inventário minimizam desperdícios na restauração, enquanto plataformas de análise de dados ajudam a prever picos de procura e a otimizar a ocupação hoteleira. Na hotelaria, conceitos como o do "quarto inteligente" que permite que os hóspedes personalizem a sua estadia, controlando a temperatura, a iluminação e os serviços do hotel através de comandos de voz ou aplicações móveis, começam a dar vantagens competitivas e diferenciadoras, mas outros casos inovadores podem ser exemplificados.

Nos espaços urbanos, a transformação digital está a redefinir a forma como as cidades gerem o turismo. O conceito de smart tourism aplica a tecnologia para melhorar a mobilidade urbana, reduzir a pressão sobre áreas turísticas e otimizar infraestruturas. Sensores espalhados pelas cidades ajudam a monitorar fluxos de visitantes, permitindo ajustar serviços de transporte e evitar congestionamentos. Sistemas de transporte público integrados e pagamentos contactless aumentam a eficiência e melhoram a experiência dos turistas. Além disso, plataformas inteligentes permitem que os visitantes descubram atrações menos conhecidas, ajudando a diversificar a oferta e a reduzir o impacto do turismo massificado nos principais pontos turísticos. Será que por exemplo Lisboa e Porto não deveriam investir mais nesta oferta?

A restauração e os museus também estão a beneficiar da introdução de novas tecnologias. Nos restaurantes, os menus digitais interativos permitem explorar ingredientes e harmonizações gastronómicas antes de fazer um pedido. O uso de inteligência artificial permite recomendações personalizadas com base no histórico de preferências dos clientes. Já nos museus e espaços culturais, a gamificação e a Realidade Virtual e Aumentada estão a tornar as visitas mais dinâmicas, recorrendo a experiências interativas que incentivam a aprendizagem e a participação ativa dos visitantes.

No caso de Portugal, um país cuja economia depende fortemente do turismo, a transformação digital assume um papel crítico na manutenção da competitividade global. O setor precisa de integrar soluções tecnológicas para oferecer uma experiência diferenciadora, sustentada na personalização, na eficiência operacional e na inovação contínua. Além disso, a introdução de novas tecnologias pode ajudar a preservar o património cultural e natural, promovendo um turismo mais sustentável e equilibrado.

A integração entre os diferentes agentes do setor é essencial para maximizar o impacto da transformação digital. A criação de ecossistemas interligados, onde hotéis, restaurantes, museus, transportes e operadores turísticos partilham dados e recursos, permite desenvolver ofertas mais coesas e envolventes. Imagine um turista que, ao reservar um hotel, recebe automaticamente sugestões personalizadas de atividades culturais, experiências gastronómicas e roteiros históricos baseados nos seus interesses. Esta abordagem integrada só é possível através da adoção de plataformas tecnológicas que facilitem a comunicação e a interoperabilidade entre os diferentes intervenientes.

A competitividade do turismo português também depende da capacitação dos profissionais do setor. A transformação digital exige novas competências, desde a análise de dados até à gestão de plataformas de inteligência artificial. A formação contínua e o desenvolvimento de programas especializados são fundamentais para garantir que os colaboradores acompanham as mudanças tecnológicas e conseguem oferecer um serviço de excelência. Universidades e centros de investigação têm aqui um papel crucial, promovendo a investigação aplicada e a criação de soluções inovadoras que respondam aos desafios específicos do setor.

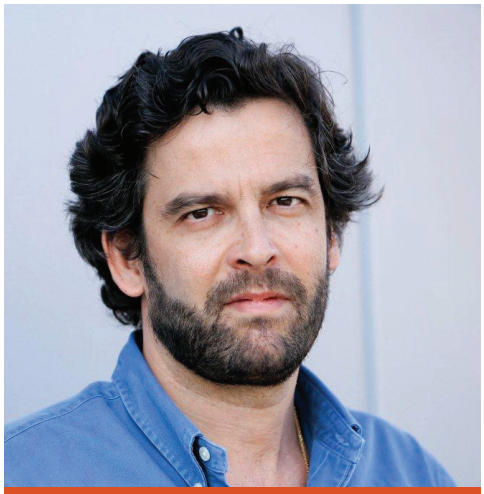
Portugal tem todas as condições para se afirmar como um líder na transformação digital do turismo. A combinação de um vasto património cultural, infraestruturas turísticas de qualidade e um ecossistema de inovação tecnológica coloca o país numa posição privilegiada para adotar soluções disruptivas e redefinir a experiência turística. Para que isso aconteça, é essencial uma estratégia nacional que promova o investimento em inovação, a modernização dos serviços e a criação de sinergias entre o setor público e privado.

A transformação digital do turismo não é uma tendência passageira, mas sim um caminho inevitável para garantir a sustentabilidade e o crescimento do setor. As empresas que melhor souberem integrar tecnologia, automação e personalização terão uma vantagem competitiva clara, garantindo não apenas maior eficiência, mas também a criação de novas formas de envolvimento e fidelização dos turistas. O desafio está lançado: Portugal tem de acelerar a sua evolução digital no turismo para continuar a ser um destino de referência a nível global.

DESTINOS DE HOSPITALIDADE INOVADORES

KODAWARI RESIDENCES

A MELHOR NOITE DE SONO DO MUNDO



Gonçalo Araújo Fernandes
CEO e Fundador da
Kodawari Residences

A Kodawari Residences surge com um conceito inovador na hospitalidade, inspirado por uma filosofia japonesa que procura a perfeição. A marca pretende redefinir o luxo e proporcionar uma experiência única aos seus hóspedes que foca na qualidade do descanso como o seu principal atrativo. Nesta conversa, Gonçalo Araújo Fernandes, CEO e fundador da Kodawari, falou-nos sobre o conceito da marca, as parcerias estratégicas que têm vindo a implementar, os desafios enfrentados e as tendências que marcam o futuro do setor hoteleiro em Portugal.

O nome "Kodawari" é inspirado numa expressão japonesa que simboliza a procura incessante pela perfeição. Como este conceito se reflete na filosofia e operações da Kodawari Residences?

A expressão "Kodawari" está correta, mas é um pouco incompleta. O conceito de procura pela perfeição aplica-se a um produto, serviço ou modelo de negócio específicos. Ou seja, reconhecemos que não conseguimos ser perfeitos em tudo, mas, no que nos propomos fazer, tentamos ser os melhores e mais próximos da perfeição. Essa procura é um processo contínuo e evolutivo.

No caso da Kodawari, focamos em oferecer a melhor experiência de sono possível. As pessoas valorizam muito uma boa noite de descanso e nós decidimos investir em criar um ambiente que propicie o sono de qualidade. Por isso, a nossa assinatura é "luxury, where it matters", precisamente para dizer que para nós o luxo é oferecer a melhor noite de sono possível e imaginária para os hóspedes. Isso é o que mais nos importa. Quando as pessoas acordam de manhã, elas devem estar revitalizadas e prontas para explorar a cidade com energia renovada e prontas a ter uma experiência imersiva no sítio que visitam.

Para materializar isso, estabelecemos parcerias com marcas de alta qualidade, como as camas Hästens, feitas à mão na Suécia desde 1862 e que faz camas totalmente artesanais. Aliás as nossas camas demoraram cerca 3 a 4 meses a serem feitas, para que tenham uma ideia. Ou os cobertores Blanky, de uma empresa portuguesa, cujas suas propriedades espetaculares do ponto de vista da estabilidade do sono, controlo de temperatura e peso (são cobertores que pesam entre 9 a 11kg) têm uma série de particularidades que irão

"...focamos em oferecer a melhor experiência de sono possível. As pessoas valorizam muito uma boa noite de descanso e nós decidimos investir em criar um ambiente que propicie o sono de qualidade."

proporcionar um sono bastante mais sossegado e profundo. Cada detalhe do nosso espaço, desde a cama até a acústica do quarto, foi pensado para garantir um sono profundo e restaurador.

Além da qualidade do sono, e à excepção da Hästens, também existe uma grande responsabilidade social da vossa parte no uso de marcas portuguesas e na promoção da economia local correto?

Sim, temos uma grande preocupação em trabalhar com marcas nacionais que compartilham os nossos valores, principalmente em relação à qualidade e à sustentabilidade ambiental. Por exemplo, a Blanky, bem como outras empresas com quem colaboramos, vetam seus próprios fornecedores para garantir que estes cumpram requisitos ambientais rigorosos. Isso é fundamental para nós, pois queremos estar alinhados com a sustentabilidade, não apenas no uso de materiais, mas também em toda a cadeia de valor.
Além disso, temos uma abordagem que contribui para a economia local. A nossa estratégia é abrir unidades em áreas centrais, como a Rua das Flores, no Porto, sem canibalizar o comércio local. O objetivo é atrair turistas que vão usufruir do descanso de qualidade no nosso hotel, mas que também irão apoiar o comércio e as atrações locais.

"O nosso hóspede não precisa necessariamente de ter uma capacidade financeira acima da média, mas ele sabe exatamente o que quer. Ele valoriza o conceito de luxo, mas de uma maneira muito pragmática."

Qual é o perfil do hóspede que a Kodawari Residences pretende atrair e como o conceito foi desenvolvido para atender a este público?

O nosso hóspede não precisa necessariamente de ter uma capacidade financeira acima da média, mas ele sabe exatamente o que quer. Ele valoriza o conceito de luxo, mas de uma maneira muito pragmática. Em vez de pagar por uma série de comodidades que não irá utilizar, ele prefere investir numa boa noite de sono, num lugar central e confortável. O nosso cliente é, em muitos casos, um casal mais jovem, com uma visão diferente do luxo, que procura algo mais prático e com uma boa relação custo-benefício. Nós temos o que chamamos de "smart traveler", uma geração que prefere escolher com consciência o que quer e o que não quer, procurando sempre uma experiência autêntica e imersiva. Eles não vão pagar por um hotel de luxo com uma piscina, um spa e um restaurante com estrela Michelin se isso não é o que eles realmente desejam. Eles preferem a localização e o conforto, por isso a Kodawari posiciona-se de forma única, oferecendo o melhor de ambos os mundos: conforto e localização estratégica.

A Kodawari é uma marca que se destaca pela localização das suas unidades. Quais são os vossos planos de expansão?

Sim, a localização é um dos pontos chave para nós. Estamos focados em abrir unidades em locais privilegiados, como Porto e Lisboa, que são as cidades com maior procura. Em 2030, pretendemos expandir para 10 a 12 hotéis em Portugal, e estamos já a analisar novas localizações no Porto e em Lisboa, de que são exemplo a zona de Miragaia no Porto e a Avenida da Liberdade e o Chiado em Lisboa. Procuramos sempre imóveis de primeira linha em zonas históricas e

e turísticas, com a qualidade que a marca exige. Cada unidade será sempre pequena, com um máximo de 30 a 35 suítes, garantindo a exclusividade e o conforto dos nossos hóspedes.

A Kodawari disponibiliza um concierge digital para proporcionar total autonomia aos hóspedes. Que funcionalidades específicas este sistema oferece e como tem sido a receção por parte dos hóspedes?

O nosso concierge digital visa proporcionar total autonomia ao hóspede, permitindo-lhe personalizar a sua estadia de acordo com seus gostos e preferências. A ideia é conhecer o hóspede antes mesmo de ele chegar e, assim, surpreendê-lo com experiências únicas. Por exemplo, se o hóspede tem interesse por culinária, podemos oferecer uma experiência gastronómica exclusiva, como uma aula de cozinha com um chef local. Também oferecemos sugestões para eventos pop-up, como sunsets com DJ em jardins da cidade, ou até experiências mais intimistas, como jantares exclusivos em casa de chefs. A ideia é criar momentos inesperados e personalizados que saem do mainstream.

Quais foram os maiores desafios na implementação do conceito Kodawari no Porto?

Os desafios são muitos, especialmente em áreas históricas como a Rua das Flores. A burocracia, as licenças camarárias e as exigências de preservação de fachadas e elementos arquitetónicos tornam o processo de construção e adaptação mais complexo. Além disso, a nossa exigência de qualidade também torna mais difícil encontrar os imóveis certos. Estamos à procura de ativos que se encaixem perfeitamente com o nosso conceito, e, por vezes, é difícil encontrar esses locais, pois as opções de imóveis de qualidade são limitadas.

Quais são as principais tendências de consumo na hospitalidade que a Kodawari está a seguir?

Uma tendência crescente é o foco no bem-estar, especialmente no sono e no descanso. As novas gerações estão cada vez mais conscientes da importância de cuidar de si mesmas e de escolher experiências de viagem que proporcionem esse cuidado. Além disso, há uma mudança na forma como o luxo é percebido. Hoje, luxo é sinônimo de autenticidade, localização e conforto, mais do que de grandes instalações e uma vasta gama de serviços. A Kodawari reflete essa tendência ao focar no essencial, oferecendo aos hóspedes uma experiência imersiva e confortável, sem a necessidade de serviços adicionais que não irão utilizar.

Quais são as suas expectativas para o crescimento do mercado hoteleiro em Portugal nos próximos tempos?

Nos próximos anos, esperamos um aumento significativo na oferta de camas em Portugal, com grandes grupos internacionais, como o Hilton ou Barceló, a entrarem no mercado. Isso significa que haverá uma grande competição, principalmente em Lisboa e no Porto, que são as principais cidades turísticas. No entanto, acreditamos que a Kodawari tem uma proposta de valor única, que se destaca pela qualidade do sono e pela experiência autêntica. Se conseguirmos continuar a oferecer a melhor noite de sono do mundo, a nossa marca será capaz de se diferenciar, mesmo com a crescente competição.

E, finalmente, o que motivou a criação da Kodawari Residences?

Antes da Kodawari, eu já geria a Upperground, uma empresa de alojamento local em Lisboa e no Porto. No entanto, a legislação em Portugal começou a dificultar a expansão do alojamento local, o que nos levou a procurar novas oportunidades. A Kodawari nasceu da vontade de continuar a expandir e aplicar tudo o que aprendemos no setor da hospitalidade, mas de uma forma diferente. O conceito de luxo está a mudar, e queríamos criar algo que se distanciasse dos modelos tradicionais. A Kodawari é a realização desse sonho, e temos grandes ambições para o futuro.

KODAWARI
128

SINES SEA VIEW

O EQUILÍBRIO PERFEITO ENTRE NEGÓCIOS E LAZER

Pedro Santos
Diretor Geral do Hotel
Sines Sea View Business & Leisure Hotel

Sines está em crescimento e o Sines Sea View Business & Leisure Hotel posiciona-se como um dos motores dessa evolução. Conversámos com Pedro Santos, Diretor Geral do hotel, sobre os desafios, oportunidades e a visão estratégica deste projeto que combina turismo e negócios num só espaço.

O que o inspirou a liderar o projeto do Sines Sea View considerando a falta de alojamentos em Sines e a previsão de crescimento da cidade na próxima década?

Periodicamente gosto de mudar de região, pois Portugal é um país pequeno, mas muito diverso. Sines sempre me despertou curiosidade pela sua dinâmica e pelo seu potencial de crescimento. É uma cidade com forte atividade empresarial, um porto em expansão e projetos de grande escala como o Data Center. Ao mesmo tempo, está estrategicamente localizada para quem deseja explorar a Costa Alentejana. O projeto do hotel nasceu dessa necessidade de alojamento qualificado, tanto para quem viaja em trabalho como para quem procura lazer. Além disso, a possibilidade de contribuir para o crescimento sustentável da cidade e fomentar o turismo local foi um fator determinante para a minha decisão.

O Sines Sea View é o primeiro hotel na cidade a combinar as vertentes de negócios e lazer num único espaço. Quais foram os principais desafios e oportunidades ao implementar este conceito?

O maior desafio foi a altura em que o hotel foi construído, em plena fase pós-pandemia e com as incertezas da guerra na Ucrânia. Tivemos dificuldades com materiais e fornecedores, o que atrasou alguns processos de construção e decoração. Além disso, Sines não tem tradição hoteleira consolidada, o

que nos obrigou a recrutar e formar uma equipa com experiência em hospitalidade. No entanto, esta situação também criou oportunidades: desenvolvemos um conceito inovador e diferenciador na região, com um serviço que responde às necessidades tanto dos empresários como dos turistas.

De que forma esta abordagem se reflete nos serviços oferecidos pelo hotel?

A estrutura do hotel foi pensada para responder às necessidades dos dois segmentos. Temos 120 quartos modernos e confortáveis, um centro de congressos com salas modulares para eventos empresariais, um spa completo, um ginásio equipado e uma piscina interior aquecida. O nosso restaurante aposta na gastronomia local, valorizando produtos regionais e proporcionando experiências gastronómicas únicas. Tudo isto cria um ambiente que permite aos hóspedes trabalharem confortavelmente e, ao mesmo tempo, desfrutarem de momentos de relaxamento e lazer.

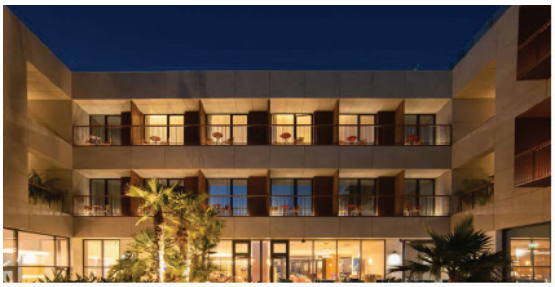
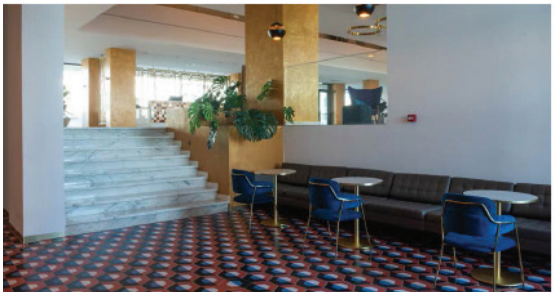
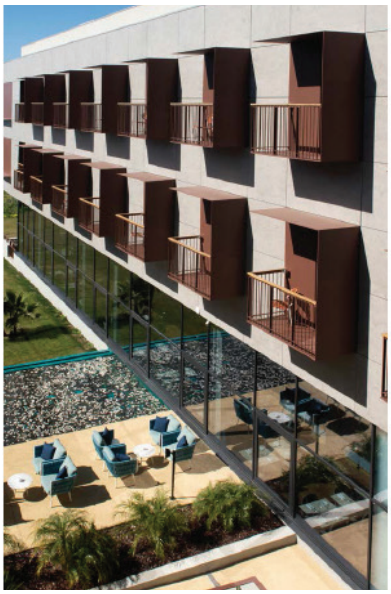
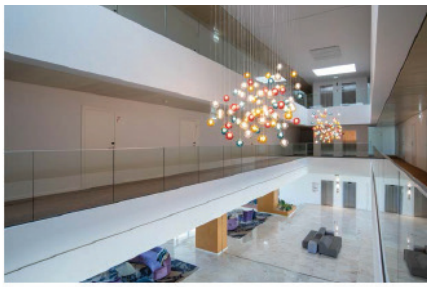
Como o Sines Sea View equilibra as necessidades dos viajantes de negócios e dos turistas de lazer?

O segredo está na versatilidade dos espaços e na qualidade dos serviços. Por exemplo, um hóspede que vem para reuniões pode terminar o dia a relaxar no spa ou a jantar com vista para o mar. Por outro lado, quem vem em lazer pode usufruir de todas as comodidades do hotel enquanto explora a região. Também disponibilizamos pacotes especiais que combinam reuniões com atividades de lazer, permitindo aos viajantes uma experiência mais equilibrada.

O conceito de "Bleisure" tem vindo a crescer globalmente. Como vê esta tendência a evoluir no mercado português?

Cada vez mais, as pessoas procuram equilibrar trabalho e lazer. A tecnologia permitiu maior flexibilidade e muitas empresas incentivam os colaboradores a tirar partido de estadias prolongadas. Portugal, e em especial o Alentejo, oferece condições ideais para esta tendência, e o nosso hotel está preparado para receber este novo perfil de viajantes. Além disso, acreditamos que esta tendência continuará a crescer à medida que mais empresas adotarem políticas de trabalho híbrido e remoto.

"O maior desafio foi a altura em que o hotel foi construído, em plena fase pós-pandemia e com as incertezas da guerra na Ucrânia. "

A localização estratégica de Sines influencia a procura por este modelo híbrido de estadia?

Sem dúvida. Sines está bem posicionada entre Lisboa e o Algarve, com acesso rápido a Troia, Porto Covo, Vila Nova de Milfontes e outras localidades da Costa Alentejana. Além disso, é uma cidade com uma forte presença empresarial devido ao porto, à indústria e aos investimentos tecnológicos. O nosso hotel beneficia desta dualidade, atendendo tanto ao público corporativo como aos turistas que procuram explorar a beleza natural da região.

Que práticas sustentáveis foram implementadas no hotel?

Adotamos diversas medidas ambientais, como o uso de materiais eficientes, redução do consumo de plástico e separação de resíduos. Mas, acima de tudo, privilegiamos produtos de proximidade: o nosso peixe vem da lota local, as carnes são de produtores da região e a maior parte dos legumes também é de fornecedores locais. Organizamos também atividades de sensibilização ambiental, como a recolha de lixo nas praias, e incentivamos os nossos hóspedes a participarem nessas ações.

Como tem sido a taxa de ocupação do hotel desde a sua inauguração?

Temos tido um crescimento sustentado. Em 2024, temos uma média de 70 quartos ocupados por dia, o que equivale a cerca de 60% de ocupação. Para uma cidade como Sines, estes são números muito positivos, e acreditamos que 2025 será ainda melhor. Estamos constantemente a adaptar a nossa oferta para corresponder às expectativas dos nossos clientes e garantir uma experiência memorável.

Quais são os planos futuros para o Sines Sea View?

Queremos continuar a consolidar a nossa posição como referência em turismo de negócios e lazer no Alentejo. Além disso, pretendemos fortalecer parcerias com empresas locais e diversificar as experiências oferecidas aos hóspedes, desde visitas guiadas às paisagens naturais até experiências gastronómicas exclusivas. Também estamos a estudar a possibilidade de expandir as nossas instalações para oferecer ainda mais conforto e opções de lazer aos nossos hóspedes.

Uma última mensagem para quem ainda não conhece o Sines Sea View?

Sines é uma cidade vibrante, em crescimento, e o Sines Sea View reflete essa energia. Convido todos a virem conhecer a nossa localização privilegiada, o conforto das nossas instalações e a riqueza natural e gastronómica da região. Seja em trabalho ou lazer, há sempre algo para descobrir e desfrutar. No Sines Sea View, garantimos que cada estadia seja uma experiência única, onde o equilíbrio entre negócios e prazer é a nossa prioridade.

SENHORA DA ROSA
TRADITION & NATURE HOTEL
DA TRADIÇÃO FAMILIAR À INOVAÇÃO HOTELEIRA NOS AÇORES

Joana Damião Melo
Diretora e coproprietária do Senhora da Rosa Tradition & Nature Hotel

Natural de São Miguel, Joana Damião Melo construiu uma carreira sólida na hotelaria nacional e internacional antes de regressar às raízes para recuperar e reinventar um espaço com história. Diretora e coproprietária do Senhora da Rosa Tradition & Nature Hotel, Joana transformou a quinta da família num refúgio de autenticidade, onde tradição e natureza se unem para proporcionar experiências memoráveis aos visitantes. Com um percurso marcado pela paixão pelo setor, visão estratégica e compromisso com a sustentabilidade, tem sido uma referência na hospitalidade açoriana, conquistando prémios como "Melhor Diretora de Hotel" nos Xénios 2024. Nesta entrevista, partilha a sua jornada, os desafios e oportunidades do setor e a visão para o futuro do turismo nos Açores.

O Hotel Senhora da Rosa está inserido numa quinta do século XVIII que pertence à sua família há várias gerações. Poderia partilhar connosco as memórias mais marcantes que tem deste espaço e como influenciaram a criação do hotel?

A Senhora da Rosa está incluída numa propriedade que pertence à família do meu Pai há muitos anos. Toda a história familiar moldou não só o ambiente, mas também a essência do nosso hotel. Desde a infância, as memórias de brincadeiras na quinta e os momentos passados em família marcaram a ligação emocional com este lugar. A beleza do jardim, as árvores centenárias, a ermida de 1897, os muros de pedra antiga, as estufas de ananases, o antigo cafuão, tudo se transformou em fonte de inspiração.

A história da minha família influenciou profundamente a filosofia do hotel, onde conseguimos criar harmonia entre a tradição e a modernidade e esses elementos ajudam a criar uma atmosfera única, onde os visitantes podem sentir a história vivida e a hospitalidade calorosa que sempre caracterizou este espaço.

A Senhora da Rosa não é apenas um local de estadia, mas um testemunho da herança familiar, uma celebração das memórias e um convite para que os hóspedes criem as suas próprias histórias neste lugar especial.

Após anos de experiência no continente e em Espanha na gestão de projetos hoteleiros, o que a motivou a regressar aos Açores para recuperar a tradição familiar?

O regresso aos Açores foi motivado pelo nascimento do meu filho,

Joana Damião Melo construiu uma carreira sólida na hotelaria nacional e internacional antes de regressar às raízes para recuperar e reinventar um espaço com história.

que por sua vez despertou em mim a vontade de querer recuperar o negócio que tinha sido dos meus pais.
Após 18 anos acumulando experiência em Portugal continental e em Espanha, entre diversos projetos hoteleiros, percebi que, apesar das conquistas profissionais, faltava-me uma ligação mais profunda com a minha história e o legado familiar.
Os Açores, com a sua beleza natural, cultura e ambiente acolhedor, sempre foram um lugar especial no meu coração. A possibilidade de comprar e revitalizar a propriedade da família, e transformar esse espaço tão especial num hotel que proporcionasse experiências autênticas e memoráveis, foi o que me moveu.
Queria trazer a tradição da hospitalidade açoriana para os visitantes, oferecendo não apenas um lugar para ficar, mas uma imersão na cultura local. Queria criar um espaço donde as pessoas pudessem sentir a essência dos Açores, incluindo a gastronomia, as tradições e as histórias da ilha e da quinta.
Recuperar a tradição familiar e ao mesmo tempo construir um futuro sustentável para o hotel foi uma oportunidade que não podia deixar passar.

"A Senhora da Rosa está incluída numa propriedade que pertence à família do meu Pai há muitos anos. Toda a história familiar moldou não só o ambiente, mas também a essência do nosso hotel. "

Quais foram os principais desafios que enfrentou ao transformar a antiga quinta num hotel moderno, mantendo ao mesmo tempo a sua essência histórica?

Transformar uma antiga quinta num hotel moderno enquanto se preserva a sua essência é um desafio complexo, mas também gratificante.
Um dos maiores desafios foi o processo burocrático entre projetos, submissão de candidatura, obtenção de financiamento e de licenças, cumprindo as regulamentações das várias entidades envolvidas, etc.. Foi um processo complexo e demorado, que exigiu um planeamento minucioso e muita paciência.
Outro desafio foi equilibrar a necessidade de modernização com a preservação dos elementos arquitetónicos originais e atualizar as instalações para atender aos padrões modernos de conforto e eficiência, e integrando-os de forma cuidada para que não interferissem na estética.
Foi importante escolher uma decoração que refletisse a história da família e da propriedade, proporcionando um ambiente acolhedor e contemporâneo. A busca por materiais e peças que harmonizassem a tradição com o design moderno foi um desafio interessante e foi um projecto liderado pela minha Mãe que é decoradora de interiores.
Por último e não menos importante foi a formação às nossas equipas, em que pude partilhar a visão de hospitalidade pretendida e a importância da autenticidade. Desta forma conseguimos que as nossas pessoas compreendessem e valorizassem a história do espaço e como isso se podia (e deveria) refletir no serviço ao cliente.

O lema do hotel é "Tradition & Nature". Como é que este conceito se reflete na experiência oferecida aos hóspedes?

O lema "Tradition & Nature" engloba a essência da Senhora da Rosa e orienta todas as experiências oferecidas aos hóspedes, reflectindo-se em tudo o que fazemos.

No que diz respeito à arquitetura, o design do hotel respeita a arquitetura original do edifício principal, preservando elementos tradicionais como pedra de lavoura, madeiras e varandins antigos, criando um ambiente que transporta os hóspedes para o passado, enquanto oferece o conforto moderno. No meio da quinta recriamos os antigos cafuões convertidos em quartos para que os clientes pudessem ter contacto direto com a nossa tradição e natureza, e desta forma uma experiência única e diferenciadora.
O projeto de decoração de interiores foi idealizado por forma a "trazer" a natureza e a tradição para dentro dos nossos espaços, criando a ligação entre o interior e o exterior – a nossa quinta.
No que diz respeito à gastronomia, no nosso restaurante Magma destacamos a culinária local, utilizando ingredientes frescos e sazonais, muitos dos quais são provenientes da própria horta e da quinta ou de produtores locais e todos os pratos são preparados de acordo com receitas tradicionais, muitas vezes da minha própria família, proporcionando aos hóspedes uma autêntica experiência culinária açoriana.
Ajudamos os nossos parceiros na promoção de várias atividades ao ar livre, como caminhadas, passeios de bicicleta e observação cetáceos ou aves, incentivando os hóspedes a explorar a flora e fauna locais; e organizamos workshops semenais que permitem aos hóspedes aprender sobre tradições locais, como a produção de artesanato, a culinária açoriana ou a cultura regional. Essas atividades enriquecem a estadia, permitindo uma imersão na história e nos nossos costumes.
Ao unir "Tradition & Nature", a Senhora da Rosa não oferece apenas um lugar para ficar, mas sim uma experiência que valoriza a cultura, a história e a natureza da nossa ilha.

De que forma o hotel incorpora práticas sustentáveis e respeita o ambiente natural dos Açores?

A Senhora da Rosa está comprometida com a sustentabilidade e a proteção do ambiente natural dos Açores, incorporando várias práticas que visam reduzir o impacto ambiental e promover o turismo sustentável.
Utilizamos tecnologias de eficiência energética, como iluminação LED, sistemas de aquecimento e refrigeração que minimizam o consumo de energia e sistemas de produção de energia solar e fotovoltaica.
Implementamos sistemas de gestão de água, como torneiras e chuveiros de baixo fluxo, bem como a captação de água da chuva para uso em irrigação; e demos continuidade à utilização de plantas nativas que requerem menos água.
No que diz respeito à reciclagem fazemos a dua devida separação, e a aproveitamos a compostagem de matéria verde para fertilizar os jardins da propriedade.
As nossas cozinhas dão prioridade à utilização de ingredientes locais e sazonais, reduzindo a necessidade de transporte e apoiando os produtores locais e a redução do desperdício alimentar é um foco.
Através destas práticas, contribuímos para a preservação do património natural da ilha de São Miguel para as gerações futuras.

O restaurante Mirante Rooftop do hotel oferece gastronomia japonesa, com opções vegetarianas, vegan e sem glúten. Como é feita a seleção dos menus e qual a importância de valorizar os produtos locais?

O restaurante Mirante Rooftop, liderado pelo Chef Pedro Rosa, oferece uma experiência gastronômica asiática única com um foco especial em ingredientes frescos e locais. A seleção dos menus é feita com base na disponibilidade de produtos sazonais e locais, garantindo que os pratos sejam sempre frescos e de alta qualidade, respeitando as restrições e limitações dos clientes, que são sempre atendidas.
Utilizar ingredientes locais reduz a pegada de carbono associada ao transporte de alimentos, contribuindo para a sustentabilidade ambiental; e por outro lado estamos a ajudar produtores locais e a fortalecer a economia da região, apoiando pequenos agricultores e negócios.

Uma das experiências únicas oferecidas pelo hotel é o banho de água quente numa estufa de ananases. Como surgiu esta ideia e que outras experiências diferenciadoras os hóspedes podem esperar?

A experiência de banho de água quente numa estufa de ananases é uma das iniciativas inovadoras da Senhora da Rosa, projetada para oferecer aos hóspedes uma conexão única com a natureza e a cultura local da ilha de São Miguel.
A ideia de aproveitar uma das estufas, onde os ananases são cultivados, para criar uma experiência de bem-estar surgiu a meio da obra de remodelação do hotel. No início a ideia foi muito discutida, mas mantivemo-nos fiéis ao que achávamos que seria diferenciador e foi uma aposta vencedora!
Esta experiência só está disponível para os nossos hóspedes onde podem relaxar, e explorar e envolver-se com a cultura, a natureza e a tradição local de forma autêntica.

Foi recentemente distinguida como 'Melhor Diretora de Hotel' nos Prémios Xénios 2024. O que significa para si este reconhecimento e como reflete o trabalho desenvolvido no Senhora da Rosa?

Ser distinguida como 'Melhor Diretora de Hotel' nos Prémios

Xénios 2024 é uma honra imensa, um reconhecimento, mas também uma responsabilidade. Estou empenhada para continuar a liderança que promove não apenas um serviço de excelência, mas também um ambiente de trabalho positivo e inspirador para a minha equipa.
Este prémio representa a dedicação e o trabalho árduo de toda a equipa da Senhora da Rosa, a paixão e o compromisso de todos em proporcionar experiências memoráveis aos hóspedes.
O reconhecimento destaca a nossa visão de unir tradição e natureza na oferta de hospitalidade açoriana e confirma que estamos no caminho certo ao focar na sustentabilidade, na autenticidade e na criação de uma atmosfera acolhedora e confortável para os hóspedes.
Uma distinção que funciona como motivação extra para continuarmos a inovar e a melhorar as experiências dos nossos hóspedes. É fundamental estarmos atentos às tendências do setor, adaptarmo-nos quando necessário e/ou possível, mas sempre fiéis aos nossos princípios.

Quais são, na sua opinião, os principais desafios e oportunidades para a hotelaria na ilha de São Miguel e nos Açores em geral?

A hotelaria na ilha de São Miguel e nos Açores, em geral, enfrenta uma série de desafios e oportunidades que são cruciais para o desenvolvimento sustentável da indústria e para a experiência dos visitantes.
Ao nível dos desafios destaco a sazonalidade, que apesar de atualmente mais atenuada ainda representa um desafio em termos de gestão de receitas e estabilidade financeira ao longo do ano; ao nível das acessibilidades de realçar as ligações aéreas que devem ser melhoradas; no que diz respeito à preservação dos recursos naturais diria que é o ponto mais sensível, sendo um desafio equilibrar o turismo com a proteção do meio ambiente.
O aumento da pressão sobre atrações naturais pode levar à degradação, se não for gerido corretamente.
Ao nível das oportunidades, realçar que há uma crescente procura por turismo sustentável e ecoturismo e aqui os Açores estão muito bem posicionados; que há ainda muito para desenvolver ao nível das experiências que "liguem" os visitantes com a cultura e as tradições locais (gastronomia, artesanato, atividades ao ar livre e interações com a comunidade); e que há espaço para investimentos em infraestrutura, como estradas, transportes e serviços, que irão melhorar a experiência do turista e facilitar o desenvolvimento do setor hoteleiro.
A crescente procura por turismo de saúde e bem-estar é uma oportunidade, especialmente com as ofertas de spas, bem-estar e o ambiente natural relaxante dos Açores. Desenvolver pacotes que combinem relaxamento, natureza e experiências culturais pode ser atraente.
Em resumo, a hotelaria em São Miguel e nos Açores pode enfrentar desafios significativos, mas também tem inúmeras oportunidades para se destacar como um destino de turismo sustentável e autêntico. A chave para o sucesso será a capacidade de inovar, adaptar-se às tendências do mercado e permanecer fiel à identidade e aos valores que tornam os Açores um lugar único.

Que tipo de feedback tem recebido dos hóspedes desde a inauguração do hotel e como tem influenciado a evolução dos serviços oferecidos?

Desde a abertura da Senhora da Rosa, a 16 de Abril de 2021, que o feedback dos hóspedes tem sido fundamental para afinarmos os nossos serviços.
Os comentários dos hóspedes e passantes é uma ferramenta muito valiosa para a evolução do produto "Senhora da Rosa" e dos seus serviços. Cada opinião e sugestão são cuidadosamente consideradas na nossa abordagem de melhoria contínua e estamos comprometidos em criar um espaço onde cada cliente se sinta valorizado e em que as suas experiências sejam verdadeiramente memoráveis.

Quais são os seus planos futuros para o Hotel Senhora da Rosa? Existem projetos de expansão ou novas iniciativas que possa partilhar connosco?

Na Senhora da Rosa estamos continuamente a explorar formas de melhorar e inovar as experiências dos nossos clientes, sempre mantendo o nosso compromisso com a tradição, a natureza e a sustentabilidade.
Não temos planos de expansão para a Senhora da Rosa, mas estamos quase a iniciar as obras de remodelação de uma antiga casa do séc. XVIII., parte da nossa nova propriedade com 28.000m2 situada mesmo em frente à Senhora da Rosa. Terá o nome de "Casa do Barão" por ter sido propriedade da família do Barão da Fonte Bela, e será uma unidade boutique com 10 quartos e posteriormente seguir-se-ão as outras fases de desenvolvimento do projeto.
Estes planos visam não apenas expandir o nosso negócio, mas também reforçar o nosso compromisso com a qualidade, a sustentabilidade e a cultura local. Queremos continuar a criar espaços que não seja apenas um lugar para ficar, mas um destino que proporcione experiências memoráveis, autênticas e enriquecedoras para todos os nossos hóspedes e visitantes.

De que forma o hotel se relaciona com a comunidade local e contribui para o desenvolvimento económico e cultural da região?

A Senhora da Rosa está profundamente comprometida em manter uma relação estreita com a comunidade local e em contribuir para o desenvolvimento económico e cultural dos Açores.

Tentamos ao máximo contratar pessoas da comunidade local, contribuindo para a criação de emprego e o promovemos acções de formação para melhorar as competências e a qualificação das nossas equipas.

O hotel dá sempre prioridade à compra de alimentos e produtos de fornecedores locais, como agricultores, pescadores e artesãos, o que garante não só a frescura dos ingredientes utilizados nos restaurantes, mas fortalece também a economia local e apoia a preservação das tradições agrícolas e pesqueiras.

Por outro lado, organizamos eventos que celebram a cultura açoriana, como mercados, eventos e workshops que atraem muitos visitantes, e oferecem aos expositores uma plataforma para promoverem os seus produtos/negócios locais.

E, igualmente importante, realçar que a Senhora da Rosa participa anualmente em projetos de responsabilidade social, como doações a instituições de caridade locais, apoio a iniciativas educacionais e envolvimento em ações que visal a melhoria da qualidade de vida da comunidade.

Que conselhos daria a jovens profissionais que aspiram a uma carreira na hotelaria, especialmente aqueles que desejam desenvolver projetos em regiões insulares como os Açores?

O primeiro conselho que dou é que tenham um primeiro contato com a hotelaria, seja por meio de um estágio ou trabalho temporário, para descobrir se gostam ou não dessa indústria. Se a experiência for positiva e se sentirem realizados, sugiro que procurem formação técnica na área de interesse ou um curso em gestão hoteleira, caso queiram desenvolver-se na área de gestão.

Gostaria de realçar que os cursos técnico-profissionais são uma ótima escolha para jovens que concluíram o ensino secundário e não desejam seguir uma formação universitária, e o mercado de trabalho precisa urgentemente de novos profissionais nessas áreas.

Depois diria que têm de se familiarizar com a cultura, a gastronomia e as tradições locais. A autenticidade é um forte atrativo para os visitantes, e ser capaz de integrar a cultura na experiência do hóspede é um diferencial importante.

A hotelaria oferece uma ampla gama de funções, por isso estejam recetivos a explorar diferentes áreas e funções, porque isso irá enriquecerá os seus conhecimentos e experiência.

E por último, e o mais importante, é o trabalho em equipa! Aprenda a colaborar com diferentes departamentos e respeite a diversidade de habilidades e opiniões. Construir uma carreira na hotelaria pode ser gratificante e desafiador, e será muito mais fácil se sentir paixão pelo que faz!

ARTSY CASCAIS

ONDE A ARTE, O LUXO E A CULTURA SE ENCONTRAM

No coração histórico de Cascais, entre museus, praias e a sofisticação da vila, nasce o Artsy Cascais, um boutique hotel onde o luxo e a arte convivem em perfeita harmonia. Conversámos com Francisco Pestana, General Manager do hotel, que nos revelou os bastidores deste projeto singular. Ao longo da entrevista, exploramos o equilíbrio entre tradição e modernidade, o papel da arte na hospitalidade, as experiências exclusivas que o hotel oferece e a visão que o posiciona como um dos nomes mais promissores do turismo de luxo em Portugal.

O Artsy Cascais está localizado numa área privilegiada de Cascais. Como essa localização influencia a experiência oferecida aos hóspedes?

O hotel fica localizado no bairro das artes, perto de museus como Paula Rego, Museu do Mar, Conde Castro Guimarães. Foi isso que nos motivou a convidar o artista de "street art" Vhils, para fazer a escultura que envolve o edifício moderno.
Além dos museus, estamos no centro histórico de Cascais, a uma curta distância a pé do Palácio da Cidadela, da Marina de Cascais, dos principais restaurantes e lojas que existem espalhados pela vila. São muitos motivos ficar hospedado no Artsy Cascais.

O hotel combina design moderno com elementos históricos. Poderia nos contar mais sobre o processo de restauração e como conseguiram equilibrar o antigo e o novo?

O projeto de arquitetura a cargo do arquiteto Pedro Gomes Fernandes combina o moderno com o antigo, mantendo os traços originais do palacete em estilo Rococó que data de 1899. O elo entre ambos está presente na pureza das formas e no uso dos materiais que respeitam a delicadeza e elegância da construção

antiga, integrando-a com aquilo que é novo. Estes dois edifícios unem-se agora através de uma estrutura de vidro, que simbolicamente representa a passagem "direta" entre o Séc. XIX e o Séc. XI.

O projeto de decoração e design do interior do hotel ficou a cargo de Marta Carreira, arquiteta de formação, mas que encontrou no design de interiores a sua paixão. A ideia que a guiou ao longo deste processo foi "mergulhar o hotel na sua envolvente", trazendo para os quartos elementos de areia e mar que nos remetem às praias de Cascais e para a aura boémia da Vila, tantas vezes reconhecida pelos turistas como a Riviera portuguesa. Não se descurou, contudo, a lembrança histórica do palacete mas acrescentou-se-lhe a criatividade e a arte dos dias de hoje.

Marta contou ainda com a colaboração de Fipsi Seilern, artista Londrina que explora a arte urbana e que desenhou uma cópia de um auto-retrato de Rembrandt sobrepondo essa mesma peça graffitis.

Os hóspedes encontram esta peça na parede das escadas (peça original em tríptico) e no Library Bar à entrada do hotel (reprodução em revestimento mural).

Foi aposta grande o design no que ao mobiliário, materiais e revestimentos diz respeito apostou-se em linhos e tecidos crus, pinturas em tons neutros e que se aliam às linhas limpas, simples mas nobres transmitindo sensações acolhedoras e de conforto que todos os hóspedes esperam de um hotel de 5 estrelas. A pedra natural usada em alguns casos complementa a imagem do hotel com um brilho requintado neste espaço único.

Com apenas 19 quartos e suítes, o Artsy Cascais oferece uma experiência intimista. De que forma essa exclusividade se reflete no atendimento e nos serviços prestados?

Existe um cuidado especial no atendimento e serviço ao cliente. A experiência intimista, começa quando o cliente entra no hotel pela presença de um aroma criado para o Artsy pelo perfumista português Lourenço Lucena, o único português a integrar a Sociedade Francesa de Perfumistas, e caracteriza-se pelas notas de laranja e manjericão que se fundem com notas de madeira queimada, cedro e pimenta preta.

O momento do check-in deve ser marcante, e queremos transmitir a sensação de que o cliente está a ser recebido numa casa com história, com requinte, tradição, e queremos que seja durante a estadia também sua. Assim, este momento acontece no lounge ou biblioteca, acompanhado de uma bebida a gosto.

A exclusividade está presente também na marca portuguesa de amenities, que o cliente encontra no seu quarto.

"O projeto de arquitetura a cargo do arquiteto Pedro Gomes Fernandes combina o moderno com o antigo, mantendo os traços originais do palacete em estilo Rococó que data de 1899. "

No rooftop do Artsy, exclusivo para os hóspedes, encontram uma piscina aquecida, para que nos dias mais ventosos continuem a usufruir de tempo de lazer. Nos dias de maior calor podem continuar a desfrutar do bom tempo e da vista sobre as ruas de Cascais e o mar e, ainda, fazer os seus próprios cocktails, fazendo uso do Honesty Bar.
Também podem pedir bebidas da carta de bar, que inclui vinhos e cocktails, sumos naturais ou ainda algo para petiscar.

A arte é um elemento central no conceito do hotel. Que tipo de obras ou artistas os hóspedes podem esperar encontrar durante a sua estadia?

A arte é talvez o fator mais impactante e diferenciador deste hotel, começando pelo trabalho de Vhils que abraça a ala moderna do hotel e é o responsável pela imagem característica do Artsy Cascais. Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils, é sem dúvida o artista português de arte urbana mais conhecido a nível internacional, depois de em 2008 ter ganho destaque quando um retrato esculpido por si foi revelado ao lado de uma obra de Banksy. Mas no Artsy não ficamos por aqui, encontrando na construção original do edifício impressões de Rembrandt da artista inglesa Fipsi Seilern. No Lobby e na escadaria do hotel destacam-se as peças de arte de Alice Morey, Daniel Lergon, João Gabriel e João Vasco Paiva.

De que forma o hotel integra a cultura local de Cascais na experiência do hóspede? Há colaborações com artistas locais?

A obra do Vhils reflete justamente a forma como queremos dar-nos a conhecer. Pretende-se que a obra esteja à vista de todos, que desperte curiosidade para que as pessoas entrem no hotel e queiram saber mais. No interior, temos uma exposição itinerante, fruto de uma parceria com uma galeria nacional. Temos já desenvolvido algumas parcerias com artistas locais, realização de workshops de pinturas, acompanhamento os clientes aos museus.

A proximidade às praias e pontos turísticos é uma vantagem. Que atividades ou experiências o hotel recomenda para os hóspedes explorarem a região? Como descreveria um dia muito bem passada para alguém que fique hospedado no Artsy Cascais?

Um cliente que fique hospedado no Artsy, por motivos de lazer e tenha dois, três dias, não pode perder uma ida a Sintra, visitar os palácios que têm um encanto especial. A uma curta distância, não menos importante, recomendamos sempre a visita dos museus e o cliente dispõe de um bilhete válido por 24 horas, que lhe permite conhecer desde a arte da Paula Rego ao espólio do Rei Dom Carlos presente no museu do Mar.
A praia do guincho é das mais bonitas da região e torna-se obrigatório um passeio de bicicleta até lá. É convidativo pelo caminho para e almoçar pelo caminho na Casa da Guia, que oferece várias opções. Enfim, um dia será sempre curto neste destino incrível.

De que forma o hotel tem se adaptado às tendências atuais do turismo de luxo e às expectativas dos turistas modernos?

Através da **Personalização e Experiências Exclusivas**, investimos em serviços personalizados, atendendo à preferência do nosso cliente habitual. O cliente que faz reserva pela primeira vez será o mais difícil porque ainda não tem histórico connosco, mas procuramos nunca recusar os pedidos que nos fazem, sabendo que ao acedermos, estamos a conquistar e fidelizar um novo cliente.
O tema da **Sustentabilidade e Responsabilidade Social** foi pensado no hotel desde a sua conceção, uma vez que procurou sempre fornecedores que utilizassem materiais sustentáveis, que respeitassem também a nível social os direitos humanos. A nível operacional, a nossa cozinha, tem o cuidado de respeitar a sazonalidade dos produtos, manter sinergias com os produtores locais. Mas claro que existe um caminho grande a percorrer.
A **Tecnologia e Conectividade** é algo essencial hoje, e dispomos de um serviço de concierge que por mensagem instantânea consegue dar resposta a um cliente exigente, que procura sempre uma recomendação de restaurante, ou atividade que possa fazer.

Sendo o lazer a principal motivação do nosso cliente, o **Bem-estar e Saúde** torna-se importante e oferecemos parcerias com spas sofisticados, com empresas que desenvolvem programas de meditação, yoga, alimentação saudável.

Alguns clientes procuram **Experiências Autênticas** e Imersivas e no ano de 2025, queremos oferecer visitas culturais acompanhadas por um aguarelista privado, roteiros gastronómicos por Cascais, condução de um carro superluxo, pesca tradicional, entre outras.

Cascais oferece cada vez mais uma gastronomia de qualidade, com novas cozinhas a abrir em restaurantes bem decorados e com qualidade. Neste sentido, também apostámos numa **Gastronomia Exclusiva**, e o ART Restaurant oferece uma cozinha de autor, com produtos locais e sazonais. Com orgulho, temos tido muitos clientes habituais que sabendo da nossa criatividade procura deixar-se levar pelas novidades que trazemos à sua mesa.

Design e Arquitetura Sofisticados com peças desenhadas à mão nos quartos. O cliente que nos procura, está atento aos detalhes, sabe valorizar a qualidade dos materiais e isso tem-nos posicionado num lugar confortável.

Como o hotel tem se posicionado no mercado de turismo de luxo em Portugal e internacionalmente?

A nível nacional desenvolvemos parcerias com as principais agências de turismo de luxo, que já trabalham o mercado internacional há alguns anos. Essa foi a forma como entrámos no mercado. Com o produto de excelência que temos, conseguimos de forma natural desenvolver estas sinergias. Mas sabemos que o caminho faz-se também chegando às agências internacionais, e nesse sentido estaremos presentes em duas feiras internacionais conceituadas e que nos vão permitir dar a conhecer mais a nossa marca e conseguir atrair cada vez mais um cliente que eleve o destino. Esse é o nosso compromisso.

Para aqueles que procuram uma estadia que combine arte, cultura e luxo, o que faz do Artsy Cascais a escolha ideal?

Acredito que beneficiamos de ser um hotel recente – desperta sempre curiosidade – e que se apresentou no mercado como hotel de luxo, pelos serviços que oferece, pelos materiais e decoração que apresenta, por oferecer arte através de obras de artistas conhecidos e cultura pela localização única, junto aos principais museus. Atualmente, e depois de quase dois anos de operação hoteleira, acredito que o Artsy Cascais é a escolha ideal para um cliente que procura na sua estadia esta combinação.

O setor da hotelaria de luxo tem evoluído rapidamente, com hóspedes a procurarem experiências cada vez mais autênticas e personalizadas. Como vê esta tendência e de que forma os boutique hotéis podem continuar a diferenciar-se num mercado tão competitivo?

Um dos desafios principais dos hotéis boutique é a sua dimensão. A rentabilidade de um hotel mais pequeno é um desafio maior quando comparada com hotéis de outra dimensão, que trabalhem diferentes segmentos de mercado, grupos, golfe, empresas, eventos, etc. Assim, e de uma forma mais demorada, temos de ganhar espaço no mercado, fazendo crescer o nosso preço médio, oferecendo experiências, produtos diferentes, que elevem o produto e façam com que o cliente esteja disposto a pagar mais.
A título de exemplo, além do perfume presente no hotel (que comercializamos), o cliente poderá desfrutar de um café de especialidade, diferenciador e com notas de chocolate. O cliente atualmente sabe reconhecer a diferença quando se investe desde a conceção da infraestrutura, materiais até à qualidade do produto.

A fusão entre arte e hospitalidade é um conceito que tem vindo a ganhar força no setor. Acredita que este modelo será uma tendência dominante no futuro da hotelaria de luxo? Que impacto pode ter na experiência do hóspede?

Sim acredito que podemos sempre impactar a experiência do cliente. O nosso cliente fica 2 a 3 noites no hotel e um dos princípios que temos é que ele "tem" de jantar no Art pelo menos uma vez. Se ele "aceitar" o nosso convite, estamos muito confiantes que será possível aliar a arte à hospitalidade, através da nossa oferta gastronómica diferenciada. Cada prato é pensado ao detalhe e oferecemos um menú em que o Chef escolhe aquilo que vai ser servido. O cliente deixa-se surpreender pela nossa arte...

Portugal tem-se consolidado como um dos destinos turísticos mais procurados do mundo. Na sua opinião, quais são os desafios e oportunidades que este crescimento acelerado apresenta para o setor hoteleiro e em especial para os boutique hotéis?

É um facto que Portugal tem ganho consecutivamente o prémio de melhor destino do mundo nos "Óscares" do Turismo e isso traz-nos prestígio claro mas também desafios. Alguns pontos a destacar:
Cria uma sobrecarga e representa uma crescente ameaça à sustentabilidade no destino mas constitui uma oportunidade para os hotéis "obrigatoriamente" se tornarem mas eficientes do ponto de vista energético e na gestão de resíduos. Ainda assim, Cascais como destino, tem conseguido gerir bem o impacto do aumento do turismo.
O crescimento do setor hoteleiro, com grandes grupos,

cadeias internacionais a abrirem novos hotéis pode condicionar a abertura de novos hotéis boutique. Não esquecer também as plataformas de alojamento local que podem ser concorrência.

A falta de mão de obra qualificada é e será sempre um problema. No Artsy Cascais temos a sorte de contar com excelentes profissionais, alguns que se mantém desde o primeiro dia. O aumento de custos operacionais, como a energia, as remunerações e os produtos de qualidade, pode pressionar a rentabilidade de hoteis boutique, que pelo seu modelo de negócio e de menor escala, tendem a sentir mais este impacto.

CASAS DA LAPA

TRADIÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM PLENO CORAÇÃO DA SERRA DA ESTRELA

Casas da Lapa é um refúgio único localizado em plena Serra da Estrela, na aldeia de Lapa dos Dinheiros. Fundado por Maria Manuel Silva, a história do hotel remonta a um desafio ousado: transformar uma casa histórica em ruínas numa verdadeira joia de charme, com um compromisso profundo com a sustentabilidade, autenticidade e a preservação do meio ambiente. Nesta entrevista, Maria Manuel Silva partilha os desafios e sucessos desta jornada, a evolução do conceito e a filosofia que torna as Casas da Lapa num destino de turismo único e diferenciador.

A Casas da Lapa iniciou a sua jornada em 2005, recuperando uma casa de aldeia datada de 1832. Como foi o processo de transformação desta casa histórica num hotel de charme moderno?

Efetivamente, a Casas da Lapa iniciou a sua jornada em 2005, com a recuperação de uma casa de aldeia de 1832, que se encontrava em ruínas. O processo de transformação envolveu a reconstrução da casa e o aproveitamento dos socalcos da propriedade, que foram convertidos em quartos. O objetivo sempre foi respeitar a arquitetura tradicional, mantendo a rusticidade da aldeia, mas ao mesmo tempo criar um ambiente interior confortável e moderno, sem excessos visuais. Assim, em 2005, as Casas da Lapa nasceram com seis quartos, um projeto que rapidamente se destacou pela sua qualidade arquitetónica. Nos primeiros dois anos, a visibilidade foi enorme, com a casa a ser destaque em 16 jornais e revistas, tanto nacionais quanto internacionais. Esse reconhecimento gerou um sucesso acima das expectativas, e naquela época, bastava aparecer na revista Evasões para garantir uma lotação cheia durante seis meses. A forma de comunicar era muito diferente da atual. Com o crescimento do negócio, a oferta foi expandida para oito quartos, e mais tarde, o hotel passou por uma grande renovação. A reabertura contou com 15 quartos e instalações de luxo, como spa, restaurante, biblioteca e sala de cinema, com o objetivo de alcançar a classificação de cinco estrelas, mantendo sempre a qualidade e autenticidade do projeto original.

O hotel está situado na aldeia de Lapa dos Dinheiros, dentro do Parque Natural da Serra da Estrela. Como é que esta envolvência natural influência a experiência que proporcionam aos vossos hóspedes?

A nossa localização é, sem dúvida, determinante para a experiência que proporcionamos aos nossos hóspedes. Estamos inseridos num parque natural, rodeados por uma floresta primitiva e campos agrícolas. Além disso, a aldeia de Lapa dos Dinheiros é uma aldeia classificada como aldeia de montanha, o que dá um charme único à nossa proposta.

A nossa propriedade é composta pela reconstrução de seis casas, sem qualquer construção nova, o que também está em linha com a nossa filosofia. A aldeia está rodeada por uma paisagem de tirar o fôlego, com vários percursos pedestres para todos os níveis de dificuldade, e o hotel posiciona-se sobre uma rota circular de sete quilómetros, o que é uma característica diferenciadora.

Os hóspedes podem explorar a natureza na sua plenitude, com passeios a pé pela floresta e contacto direto com o mundo rural da aldeia. A experiência aqui é muito ligada ao turismo de natureza e ao contacto com um modo de vida autêntico, ainda muito presente na região.

O hotel tem a certificação ESG360, um selo de sustentabilidade. Quais são as principais práticas sustentáveis implementadas que levaram a essa certificação?

A sustentabilidade sempre foi uma prioridade para nós, desde a sua vertente ambiental até à social e económica. Em termos de sustentabilidade ambiental e económica, adotamos práticas como a separação de resíduos, o uso de energia solar, e a aquisição de produtos locais para a nossa gastronomia. Além disso, utilizamos materiais tradicionais da região, como o granito, que traz uma grande inércia térmica, ajudando no isolamento dos edifícios. Outra característica importante é o uso do burel, que é a lã da região, na decoração do hotel.

A nossa sustentabilidade social também é algo de que nos orgulhamos muito. Empregamos pessoas da comunidade e colaboramos com várias instituições contribuindo para o bem-estar social da aldeia. Os imigrantes que temos na nossa equipa vivem em casas na aldeia, o que ajuda na sua integração. Temos também parceria com uma IPSS que apoia mais de 100 deficientes mentais, realizando jantares solidários e comprando produtos dessa instituição. Esta nossa ligação à comunidade é realmente forte e autêntica, até porque o meu marido é da aldeia e uma parte da nossa família vive aqui. Esse vínculo permite-nos ser um motor de desenvolvimento da região, o que é muito gratificante.

"Nos primeiros dois anos, a visibilidade foi enorme, com a casa a ser destaque em 16 jornais e revistas, tanto nacionais quanto internacionais. Esse reconhecimento gerou um sucesso acima das expectativas, e naquela época, bastava aparecer na revista Evasões para garantir uma lotação cheia durante seis meses. "

A gastronomia regional é um dos pilares da vossa oferta. Como escolhem os ingredientes e elaboram os menus para refletir a autenticidade local?

A gastronomia da Serra da Estrela tem dois elementos principais que são quase obrigatórios: o queijo da Serra da Estrela e o borrego. Estes dois produtos estão presentes em várias das nossas especialidades. Para nós, manter a gastronomia regional é uma forma de preservar e promover a diversidade do nosso território. Cada aldeia tem pratos únicos, receitas que são passadas de geração em geração, e os hotéis têm um papel fundamental em manter essas tradições vivas.
A nossa chef, que é da região, conhece profundamente os produtos locais e usa as memórias dos pratos da sua avó para criar o nosso menu. Essa ligação à terra e à tradição é essencial para manter a identidade do hotel, principalmente porque somos um hotel pequeno e temos essa responsabilidade de preservar as raízes e as tradições locais.

A hospitalidade beirã é reconhecida pela sua autenticidade e calor humano. Como a equipa da Casas da Lapa incorpora estes valores no atendimento diário?

A hospitalidade é uma das nossas prioridades, especialmente porque somos um hotel pequeno e a proximidade é natural. A nossa equipa, na sua maioria, é da aldeia, o que já facilita muito a nossa interação com os hóspedes. A hospitalidade genuína é algo que valorizamos muito. Digo sempre aos nossos colaboradores que servir é a atividade mais nobre, e tentamos transmitir isso a todos. Eles servem com generosidade e humildade, e os nossos hóspedes reconhecem isso porque sentem que a nossa hospitalidade é sincera.
As pessoas da aldeia têm uma cultura de acolhimento muito forte, e isso reflete-se diretamente no nosso atendimento.
Temos uma preocupação real com o bem-estar do hóspede, e essa preocupação não é um esforço para nós, é algo que nasce naturalmente. A nossa missão é fazer com que todos se sintam em casa, com um serviço caloroso e atento.

Com 8 suítes e 7 quartos panorâmicos, como garantem que cada espaço oferece uma experiência única e memorável aos visitantes?

O nosso hotel é desenhado para proporcionar um ambiente de tranquilidade, harmonia e relaxamento. A arquitetura e a distribuição dos espaços foram pensadas para que os hóspedes possam desfrutar da paisagem única da Serra da Estrela, um dos nossos maiores ativos. Embora os quartos e suítes se distingam pelas áreas e vistas, todos partilham o mesmo objetivo: proporcionar conforto e descanso.
Cada quarto tem uma decoração própria, mas todos oferecem as mesmas comodidades de alta qualidade. A nossa proposta é garantir que todos os hóspedes, independentemente do quarto em que fiquem, possam experimentar o que há de melhor no que diz respeito a estes pilares. Queremos que todos saiam com a sensação de que tiveram uma experiência memorável.

A proximidade de uma cascata natural é um dos atrativos do hotel. Como promovem atividades ao ar livre e o contato direto com a natureza?

Temos a sorte de ter uma cascata na nossa propriedade, e este é um dos grandes encantos da nossa localização. Muitos dos nossos hóspedes, especialmente os mais aventureiros, aproveitam para tomar banho na cascata, mesmo no inverno. Temos acesso direto a ela e a experiência de tomar banho ali é, sem dúvida, única. Além disso, promovemos várias atividades ao ar livre, como caminhadas e aulas de yoga no exterior.
Também temos duas piscinas exteriores e, a 15 minutos a pé do hotel, uma praia fluvial com bandeira azul, o que permite que os nossos hóspedes se conectem com a natureza e desfrutem de uma experiência ao ar livre muito enriquecedora. O hotel é voltado para o exterior, oferecendo aos nossos hóspedes o ar puro da montanha e a tranquilidade da natureza.

Como equilibram o luxo e a sofisticação com a autenticidade e identidade local, sem descaracterizar a experiência?

O luxo e a sofisticação são conceitos que evoluem com o tempo. Para nós, o luxo é, cada vez mais, sinônimo de autenticidade. O verdadeiro luxo é estar em plena Serra da Estrela, rodeado por uma paisagem deslumbrante e ter acesso a ar e água puros. O nosso foco está em proporcionar uma experiência genuína, conectada à montanha, e não apenas na ostentação de objetos ou serviços.
Claro que, dentro desse conceito, garantimos todo o conforto necessário, com camas de alta qualidade e equipamentos de excelência, mas acreditamos que o verdadeiro luxo é a exclusividade e a genuinidade. A nossa capacidade de oferecer uma experiência única, com apenas 15 quartos, é aquilo que mais nos diferencia.

O interior de Portugal tem vindo a ganhar relevância como destino de luxo, especialmente para quem procura tranquilidade, exclusividade e contacto com a natureza. Que desafios e oportunidades encontram neste crescimento da procura?

Embora o crescimento tenha sido significativo, ele não está a acontecer tão rápido quanto gostaríamos. O principal desafio ainda é combater a sazonalidade. O interior de Portugal, e a Serra da Estrela em particular, precisa de ser mais promovido no mercado internacional. Muitos turistas vêm a Lisboa, mas raramente expandem a sua experiência para o interior do país, algo que precisamos de mudar.
Embora os portugueses conheçam bem o valor do interior, é necessário fazer mais para fortalecer a marca do interior de Portugal, promovendo a Serra da Estrela e outras regiões de montanha. Acredito que temos produtos de qualidade, semelhantes aos da Toscânia, em Itália, e precisamos de aumentar a atratividade e a notoriedade do nosso território.

Quais são as suas expectativas e objetivos para o futuro das Casas da Lapa?

O nosso objetivo é continuar a crescer em qualidade, não necessariamente em número de quartos, mas sim em novos serviços que possamos oferecer para melhorar a experiência dos nossos hóspedes.
Estamos focados em aumentar a taxa de ocupação anual e melhorar o preço médio, sempre com o foco em aprimorar a qualidade daquilo que oferecemos. Queremos manter a nossa essência e a nossa ligação à comunidade, continuando a ser um refúgio de excelência para quem procura tranquilidade e autenticidade.
Queremos manter a nossa essência e a nossa ligação à comunidade, continuando a ser um refúgio de excelência para quem procura tranquilidade e autenticidade.

Casas da Lapa é...?

Casas da Lapa é um refúgio numa aldeia de montanha.

Para finalizar, como vê a evolução do turismo sustentável em Portugal?

O turismo sustentável continuará a crescer, porque os turistas cada vez mais fazem escolhas baseadas em questões éticas, como a sustentabilidade. As pessoas estão cada vez mais a procurar destinos em contacto com a natureza e com uma forte componente de preservação ambiental. O turismo em Portugal, e especialmente o turismo de natureza, está em plena ascensão, e acredito que o turismo sustentável tem um grande futuro no país.

VILLA EPICUREA

UM REFÚGIO SUSTENTÁVEL NA SERRA DA ARRÁBIDA

A Villa Epicurea é um Eco-Lodge único, situado na deslumbrante Serra da Arrábida, que oferece aos seus hóspedes uma experiência autêntica e imersiva em contacto com a natureza. Este projeto turístico visa proporcionar um ambiente de bem-estar e tranquilidade, onde cada detalhe é cuidadosamente pensado para promover um equilíbrio entre conforto e sustentabilidade. Com uma proposta que vai além do simples alojamento, a Villa Epicurea convida os hóspedes a viverem uma experiência consciente e plena. Curioso sobre como é possível unir o luxo ao sustentável? Descubra mais nesta entrevista!

O que distingue a Villa Epicurea dentro do panorama do turismo sustentável em Portugal?

A Villa Epicurea combina conforto e sustentabilidade, valorizando práticas ecológicas, como o uso de materiais naturais e energias renováveis. A nossa proposta vai além de um simples alojamento – queremos oferecer uma experiência que respeite o meio ambiente e proporcione uma vivência tranquila e consciente. A ideia é que os nossos hóspedes se sintam em casa, com liberdade para explorar a natureza e as atividades ao seu ritmo. Além disso, procuramos criar um ambiente onde se sintam acolhidos, como se estivessem numa "casa fora de casa".

Como surgiu a ideia da Villa Epicurea e qual a filosofia que inspira o vosso conceito?

A Villa Epicurea nasceu com o desejo de criar um espaço onde as pessoas pudessem reencontrar o equilíbrio e o bem-estar. Inspirados pela filosofia epicurista, que preza pela simplicidade e harmonia com a natureza, concebemos um refúgio onde cada elemento – desde a arquitetura ecológica à alimentação saudável – foi pensado para proporcionar uma experiência de serenidade e prazer consciente. Queremos que os nossos hóspedes desfrutem do prazer de uma vida simples, em sintonia com o meio ambiente, e sintam-se à vontade para desfrutar do espaço como se fosse sua casa.

Quem são os vossos clientes e o que procuram quando escolhem a Villa Epicurea?

Os nossos hóspedes vêm de várias partes do mundo, com destaque para os portugueses (45%) e turistas de países como Alemanha, França, Reino Unido, Espanha, Bélgica e Países Baixos (41%). A maioria dos nossos visitantes são famílias e casais, geralmente entre os 30 e 50 anos, muitos com filhos. Eles procuram experiências autênticas, ligadas ao bem-estar e à natureza, e valorizam atividades como yoga, hiking, surf e retiros de meditação. São clientes com poder de compra, que investem em experiências locais e que geram um impacto positivo na economia da região.

De que forma promovem a sustentabilidade na vossa operação diária?

A sustentabilidade está no centro de todas as nossas práticas. Desde a construção, em que utilizamos materiais naturais como madeira e cortiça, até à operação diária, com o uso de energia renovável e a implementação de uma piscina biológica.

"A Villa Epicurea nasceu com o desejo de criar um espaço onde as pessoas pudessem reencontrar o equilíbrio e o bem-estar. "

A separação de resíduos, a eliminação do uso de papel e a utilização de produtos de limpeza biológicos são práticas constantes. As refeições que servimos são preparadas com ingredientes frescos, locais e biológicos, e incentivamos os nossos hóspedes a explorar a região de forma ecológica, com opções de transporte sustentável, como bicicletas e carregadores para veículos elétricos.

Como descrevem a vossa oferta gastronómica e de que forma se relaciona com a vossa filosofia?

A nossa gastronomia é baseada em pratos vegetarianos e veganos, criativos e sazonais, preparados com produtos frescos e biológicos. Um dos nossos conceitos mais apreciados é o "Mama deixou comida no forno", um conceito self-service que permite aos hóspedes comer o jantar do chef no momento que preferirem, ao seu próprio ritmo, com mais intimidade e a um

custo mais acessível mas preparado com o mesmo cuidado e amor. Este conceito proporciona uma experiência mais descontraída e pessoal, permitindo que os hóspedes desfrutem de uma refeição deliciosa e reconfortante no seu próprio tempo. Além disso, às sextas e sábados, oferecemos jantares mais sofisticados preparados também eles pelo nosso chef.

De que forma a Villa Epicurea contribui para o desenvolvimento regional?

Apoiamos o comércio local, adquirindo grande parte dos nossos produtos a pequenos produtores e feiras semanais. Além disso, incentivamos os nossos hóspedes a explorarem as experiências locais, como passeios, gastronomia e atividades ao ar livre. Assim, não só promovemos o turismo sustentável, mas também contribuímos para o fortalecimento da economia da região, apoiando negócios locais e incentivando um turismo consciente.

Que tipo de experiências e atividades os hóspedes podem encontrar na Villa Epicurea?

Dentro da Villa, os hóspedes podem praticar yoga, meditação, receber massagens terapêuticas ou simplesmente relaxar à beira da piscina biológica. Para os aventureiros, a região oferece trilhos na Serra da Arrábida, praias como Foz e das Bicas, desportos aquáticos, passeios a cavalo, entre outras atividades. A nossa oferta de experiências é pensada para se ajustar ao ritmo e preferências de cada hóspede, seja para um retiro de descanso ou para uma estadia ativa.

Como garantem que os vossos hóspedes se sintam confortáveis e bem acolhidos durante a estadia, como se estivessem na sua própria casa?

A nossa prioridade é criar um ambiente acolhedor e descontraído, onde os hóspedes possam relaxar e desfrutar de cada momento. Para isso, disponibilizamos uma cozinha totalmente equipada, permitindo que preparem as suas próprias refeições, se assim desejarem. Além disso, proporcionamos experiências únicas de conforto, como a possibilidade de relaxar junto à lareira ou levar cobertores para o telhado, onde podem aproveitar o ar livre e observar as estrelas. O nosso Dome é um dos espaços mais especiais, ideal para momentos de yoga ou meditação, garantindo privacidade e liberdade para que cada hóspede se conecte consigo mesmo e com a natureza.

Quais são os maiores desafios de gerir um eco-lodge com apenas cinco unidades?

Com apenas três quartos na Casa-Mãe e duas villas privadas, podemos oferecer um serviço altamente personalizado. No entanto, isso também implica desafios, como garantir que todas as práticas ecológicas sejam mantidas sem comprometer o conforto dos hóspedes. A nossa escolha de não oferecer certos serviços convencionais tem como objetivo minimizar o impacto ambiental. O nosso compromisso é continuar a crescer de forma sustentável, mantendo a qualidade e exclusividade da experiência.

Quais são os próximos passos para a Villa Epicurea?

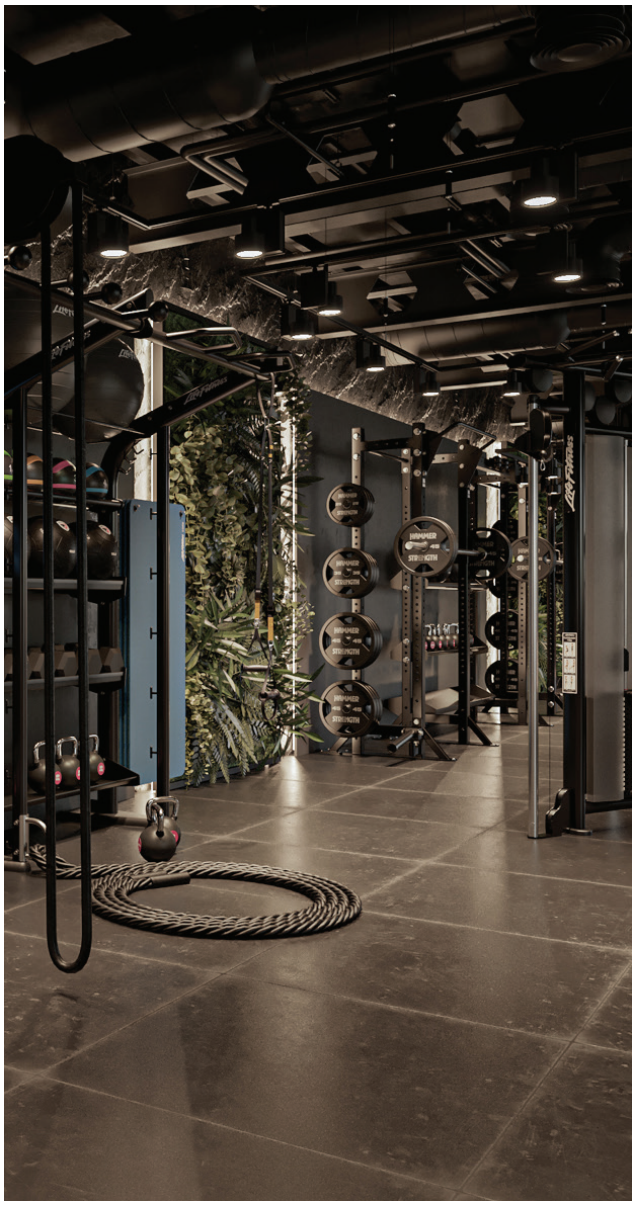
Estamos a trabalhar para expandir a nossa produção de energia solar com mais painéis fotovoltaicos e a oferecer programas de turismo ainda mais autênticos. Além disso, queremos continuar a apoiar o desenvolvimento sustentável da região e, se surgir a oportunidade, abrir um novo espaço com os mesmos princípios que definem a Villa Epicurea.

INOVAÇÃO E GESTÃO NA HOTELARIA

FITNESS E HOSPITALIDADE

COMO A LIFE FITNESS ESTÁ A TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES

Com a crescente valorização do bem-estar pelos turistas, os hotéis estão a transformar os seus espaços de fitness em verdadeiras experiências de saúde e estilo de vida. Francisco Martins, da Life Fitness Ibéria, partilha nesta entrevista como a empresa tem liderado a inovação no setor, desenvolvendo equipamentos e soluções tecnológicas que elevam a oferta de bem-estar nos hotéis. Da personalização dos treinos à conectividade digital, passando pela integração de espaços holísticos de wellness, a Life Fitness adapta-se às novas exigências dos hóspedes e posiciona-se na vanguarda do fitness hoteleiro. Descubra as tendências emergentes e o impacto da tecnologia no futuro da hospitalidade e do turismo de bem-estar.



A Life Fitness tem sido pioneira em equipamentos de fitness há mais de 30 anos. Como a empresa tem adaptado os seus produtos para responder às necessidades específicas do setor hoteleiro?

Sendo o maior fornecedor de equipamento comercial da indústria de fitness, a Life Fitness dedica-se, há mais de 50 anos, a criar experiências de bem-estar agradáveis e personalizadas para estabelecimentos que permitem aos hóspedes ter sucesso e atingir os seus objetivos de fitness. Quer se trate da adaptação de um espaço existente, do lançamento de um novo ginásio ou do fornecimento de soluções para quartos, a Life Fitness gere o processo do início ao fim; desde a seleção do equipamento e da disposição, até à formação do pessoal e às comunicações com os clientes, a equipa pode apoiar toda a jornada do cliente. Somos o parceiro de Fitness hoteleiro preferido de marcas de nacionaise internacionais de classe mundial, como Marriott, Hilton, Four Seasons, Radisson, Accor, Kempinski e muito mais.

Com a crescente procura por experiências de bem-estar em viagens, que inovações a Life Fitness introduziu recentemente para melhorar as ofertas de fitness em hotéis?

Os viajantes têm calendários rigorosos, precisam encaixar as suas rotinas de Fitness , o Ginásio tem que ser Abrangente , Acessível e Conectado.

Proporcionar acesso 24/7 ao espaço de fitness/ginásio do hotel.

Adquirir equipamento que seja compatível com aplicações de fitness para que os hóspedes possam monitorizar os seus treinos ou aceder a programas de treino personalizados.

Oferecer programas on-demand que os hóspedes podem utilizar nos seus quartos ou no espaço de fitness.

Fornecer aparelhos de bem-estar que possam ser utilizados no estabelecimento e em casa. Por exemplo, exercícios de fitness, aulas de ciência do sono ou orientação nutricional.

Promover as instalações de fitness/bem-estar a potenciais clientes online e nas redes sociais.

Desenvolver programas de fitness/spa onde os hóspedes podem resgatar pontos de fidelidade em troca de acesso ou de serviços.

A personalização é uma tendência emergente na hospitalidade. Como os equipamentos da Life Fitness incorporam tecnologia para oferecer experiências de treino personalizadas aos hóspedes?

Nos segmentos de viajantes de negócios, de lazer, de negócios com lazer, a Life Fitness identificou três tipos principais de praticantes de exercício físico. Estes são os hóspedes para os quais os espaços de fitness e os programas de bem-estar do hotel devem ser concebidos, porque são as pessoas que procuram e utilizam regularmente estas comodidades. Estes perfis baseiam-se no vasto conhecimento que a Life Fitness tem da personalidade dos utilizadores de ginásios e hotéis. Alguns são entusiastas de fitness; outros fazem exercício regularmente porque faz parte da sua rotina diária e sabem que é bom para eles. Mas todos eles têm expetativas que temos de compreender e exceder se quisermos atrair o cliente, assegurar a sua confiança e obter negócios repetidos.

O TRADICIONAL:

- Marcas de equipamento que se encontram num clube de bem - estar de alta qualidade.
- Áreas de força completamente equipadas com pesos livres, racks com pesos, equipamento seletorizado, etc.
- Equipamento de cardio com soluções digitais compatíveis com aplicações de desporto e fitness.
- Um menu de serviços de alta qualidade, personalizados e de valor acrescentado, como treinadores, fisioterapeutas e nutricionistas.

O DISCIPLINADO:

Um espaço bonito, elegante e bem planeado que parece

"Sendo o maior fornecedor de equipamento comercial da indústria de fitness, a Life Fitness dedica-se, há mais de 50 anos, a criar experiências de bem-estar agradáveis e personalizadas..."

novo e convidativo
- Máquinas seletoras que guiam o movimento, com roldanas e/ou áreas de circuito de treino guiado
- Cardio com consolas que oferecem exercícios guiados, entretenimento, terrenos interativos e sincronização de dispositivos móveis

O INDIFERENCIADO (apenas procura bem-estar)
- Instalações para exercício físico, espaços de meditação e atividades ao ar livre
- Pacotes de bem-estar para quem viaja sozinho
Acesso a treinos on-demand e a comodidades de bem-estar
- Fotografias dignas de partilhas na rede social

Quais são as tendências emergentes no fitness hoteleiro que a Life Fitness tem vindo a identificar e de que forma se têm vindo a posicionar para dar resposta às mesmas?

Com base nas necessidades do Tradicionalista, do Disciplinado e de Quem Procura o Bem-Estar, a Life Fitness identificou três experiências de fitness que apelam a cada grupo. Estas experiências podem ser utilizadas para personalizar os espaços de fitness para o seu principal grupo demográfico ou para o segmento de hóspedes pretendido. A experiência de fitness de luxo tem o maior apelo e satisfaz as necessidades dos entusiastas de fitness Tradicionalistas, Disciplinados e Quem Procura o Bem-Estar. O seu design elegante e luxuoso permite aos hóspedes cuidar da saúde física através de treinos de força, cardio e funcionais. As áreas de alongamento e de relaxamento respondem às necessidades de saúde mental. Os conteúdos digitais proporcionam tanto entretenimento como instrução. E o bem-estar social é proporcionado por áreas para formação em grupo ou aulas online orientadas por instrutores. Fornecer uma experiência de bem-estar e fitness no quarto é o melhor para hóspedes do tipo Disciplinado e Quem Procura o Bem-Estar. Estas experiências personalizáveis constituem a maior oportunidade para diferenciar o seu hotel de outros estabelecimentos e gerar receitas adicionais com as comodidades oferecidas no quarto. Responde às necessidades dos hóspedes que procuram conforto, privacidade, maior segurança e limpeza. Também apela aos viajantes com horários apertados. É ideal para os entusiastas de fitness que pretendem fazer alongamentos ou um treino de força rápido. E as soluções de fitness integradas podem ajudar os hóspedes a realizar várias tarefas enquanto fazem exercício. A experiência de fitness energizante incentiva os entusiastas de fitness tradicionalistas a desligarem-se e a participarem nos seus objetivos de fitness num espaço com uma disposição eficiente. Esta é uma opção fantástica para hotéis com limitações de espaço. O design ajuda os hóspedes a começar o dia com a energia renovada. O equipamento selecionado proporciona exercícios de força para todo o corpo, bem como treino cardiovascular.
Além disso, existe espaço para treino funcional. Isto proporciona múltiplas experiências que podem melhorar a saúde, a produtividade e manter as rotinas de fitness pessoal. A experiência de fitness essencial é proporcional à experiência que os hóspedes terão nos melhores clubes de bem-estar privados. Este design agrada mais aos tradicionalistas. Este espaço amplo acolhe todos os tipos de treino e dispõe de equipamento para treino funcional e de força. Uma área de descontração e alongamento incentiva os hóspedes a desligarem-se. Uma variedade de equipamento de cardio facilita aos hóspedes a obtenção de um treino cardiovascular completo. O equipamento mais recente ajuda os hóspedes a desfrutar de aulas guiadas e de entretenimento. A experiência de alto desempenho é um espaço de fitness que responde às necessidades dos entusiastas de fitness disciplinados. Proporciona as últimas novidades em fitness funcional com aulas guiadas e experiências interativas. É o espaço ideal para quem quer testar os seus limites enquanto se diverte e se mantém ativo. É ideal para os viajantes que querem cuidar do seu corpo, experienciar as últimas tendências de fitness e ligar-se a outras pessoas. Vários equipamentos cardiovasculares oferecem a opção de partilhar aulas Life Fitness On Demand (LFOD+) orientadas por instrutores com os seus hóspedes. Este espaço aberto e descontraído garante uma experiência de fitness integrada que apela ao Procurador de Bem-Estar. O design natural e subtil inclui uma grande área de alongamento e relaxamento, máquinas de força para um treino de corpo inteiro e equipamento de cardio com tecnologia avançada

Quais são os desafios mais comuns que os hotéis enfrentam ao implementar instalações de fitness e de que forma a Life Fitness ajuda a superá-los?

Na Life Fitness, teremos todo o gosto em fornecer aconselhamento especializado em qualquer fase, para que possam criar novas e agradáveis experiências de bem-estar para os hóspedes. Digam-nos quais são os seus objetivos de fitness e bem - estar e nós forneceremos uma solução personalizada.

Com a ascensão do wellness travel, os hóspedes procuram mais do que apenas um ginásio no hotel. Como a Life Fitness colabora com os hotéis para criar espaços de bem-estar holísticos que respondam a essas expectativas?

Na Life Fitness, teremos todo o gosto em fornecer aconselhamento especializado em qualquer fase, para que possam criar novas e agradáveis experiências de bem-estar para os hóspedes. Digam-nos quais são os seus objetivos de fitness e bem - estar e nós forneceremos uma solução personalizada.

O conceito de "wellness hospitality" tem crescido exponencialmente, tornando-se um ponto de diferenciação estratégico para hotéis e resorts. Como vê a evolução dessa tendência nos próximos anos e o seu impacto no setor hoteleiro?

O Wellness Hospitality já não é uma tendência de nicho – é uma expectativa central entre os viajantes. Hotéis com integração de ofertas focadas em mindfulness, fitness e nutrição aumentarão a satisfação dos hóspedes e fidelidade à marca. O mercado do turismo de bem-estar está a sofrer um rápido aumento, crescendo 8,6% ao ano. Os hotéis estão a integrar elementos de bem-estar em todos os segmentos, desde bem-estar mental a experiências de estilo de vida ativo.

Com a crescente valorização do bem-estar pelos hóspedes, os hotéis estão a investir mais em ginásios, spas e programas de saúde integrados. Que inovações espera ver no design e na oferta de espaços fitness dentro da hotelaria?

A acessibilidade, a flexibilidade e a personalização estão a moldar as expectativas dos viajantes, enquanto o bem-estar e a sustentabilidade continuam a ganhar força.

A personalização e a experiência do cliente tornaram-se fundamentais no turismo de bem-estar. Como os hotéis podem diferenciar-se na forma como oferecem soluções de fitness e saúde, garantindo fidelização e satisfação dos hóspedes?

Apesar das várias preferências destes diferentes segmentos de viajantes, há um recurso hoteleiro que serve todos os segmentos: o espaço de fitness ou o ginásio do hotel do seu estabelecimento. As tendências do passado incentivaram os hotéis a desenvolver espaços de fitness que pudessem acomodar qualquer pessoa. Mas, durante a pandemia, as pessoas identificaram o que lhes interessava e deixaram de lado os assuntos de baixa prioridade. Por este motivo, ao procurar renovar o seu espaço de fitness, focamo - nos em servir os hóspedes que o querem utilizar .

As vantagens de o fazer:

Atrair viajantes de negócios, de lazer e de negócios com lazer que se preocupam em manter a sua forma física e bem-estar enquanto viajam.

Melhorar os níveis de satisfação dos hóspedes, uma vez que se foca em satisfazer as necessidades dos seus hóspedes mais ativos.

Melhorar a confiança dos hóspedes, uma vez que os viajantes que se preocupam com o bem-estar descobrirão experiências significativas e comodidades de bem-estar adaptadas ao seu estilo de vida.

Destacar o seu estabelecimento da concorrência, uma vez que promove as comodidades centradas no fitness e no bem-estar que oferece e que outros estabelecimentos não oferecem.

Criar potenciais fontes de rendimento. Por exemplo, os hotéis com espaços de fitness de alta qualidade podem vender o acesso aos habitantes locais, utilizando um modelo de membros/clube de bem-estar.

O setor de fitness está em constante evolução, impulsionado por avanços tecnológicos e pela crescente procura por experiências personalizadas e conectadas. O que podemos esperar da Life Fitness nos próximos anos em termos de inovação, novas tecnologias e integração de tendências como inteligência artificial, conectividade digital e sustentabilidade?

Neste momento de constante evolução, estamos, como sempre, atentos a todos os movimentos e reações por parte do mercado, seja por parte dos Hotéis seja por parte dos Viajantes, com base nesses indicadores teremos que compreender como satisfazer essas necessidades e responder assim às novas tendências, mais importante ainda, saber como irão reagir os Viajantes é o essencial .

SYMBIO™

FITNESS REIMAGINED

Apresentamos a Symbio™, a nova linha de cardio ultra-premium da Life Fitness que conecta o utilizador e a máquina em perfeita harmonia, oferecendo opções de personalização apelativas, biomecânica avançada e um design meticuloso e funcional.

Descubra como a Symbio™ transcende o treino para oferecer a melhor experiência de fitness sensorial aos seus convidados.

LifeFitness

B2B HOTEL

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA AO SERVIÇO DA GESTÃO HOTELEIRA

No dinâmico setor da hotelaria, a gestão eficiente de recursos humanos é um dos principais desafios enfrentados pelos hoteleiros. Foi com essa missão em mente que Higino Mandaji, fundador da B2B Hotel, criou uma plataforma inovadora que conecta hotéis a profissionais qualificados, garantindo rapidez e eficiência na contratação de mão de obra extra. Com mais de 25 anos de experiência no setor, Higino identificou uma lacuna no mercado e apostou na tecnologia para transformar a forma como os hotéis gerem as suas equipas. Nesta entrevista, o empresário partilha a visão por trás da criação da B2B Hotel, os desafios enfrentados, as tendências futuras e o impacto da digitalização na gestão de talentos na hotelaria.

Qual foi a inspiração por trás da criação da B2B Hotel e como identificaram a necessidade de uma plataforma que conecta hoteleiros a profissionais qualificados?

Eu e minha sócia temos mais de 25 anos de experiência no mercado de turismo e hotelaria, a maior parte desse tempo à frente da gestão de hotéis de grandes redes nacionais e internacionais

Por todos os hotéis que passamos, uma coisa era certa: encontrar mão de obra extra de forma rápida e eficiente sempre foi um grande desafio, principalmente em períodos de grandes ocupações e eventos.

Quando saímos da operação e decidimos empreender, a escolha foi natural. Sabíamos que esse era um problema real e que poderíamos criar uma solução prática para o setor, foi assim que nasceu a b2bhotel.

De que forma a vossa plataforma se diferencia de outras soluções de gestão hoteleira disponíveis no mercado?

Pela experiência que temos no mercado de hotelaria, conseguimos trabalhar justamente nas demandas que existem nos hotéis. Diferentemente de outras soluções no mercado, que muitas vezes operam apenas localmente – limitando a adesão de grandes redes – ou priorizam apenas a tecnologia, sem compreender as particularidades da operação hoteleira, a b2bhotel combina expertise e inovação. Nosso diferencial está justamente nessa combinação:

experiência operacional e tecnologia ágil, garantindo que hotéis de qualquer porte possam contar com uma solução eficiente para suas demandas.

Como garantem a qualidade e a qualificação dos profissionais disponíveis na vossa plataforma para assegurar um serviço de excelência aos hotéis?

Esse é um ponto bastante delicado nas operações, pois, por um lado, trabalhamos com prestadores de serviços autônomos, mas, por outro, sabemos da necessidade dos hotéis em contar com a melhor mão de obra disponível no mercado. Para equilibrar esses aspectos, adotamos diversas ações, que incluem: indicações feitas pelos próprios hotéis, campanhas voltadas a profissionais do setor, avaliação dos serviços prestados, validação da experiência dos profissionais cadastrados na plataforma e, cada vez mais, o aperfeiçoamento do nosso Hub de Conhecimento.

Essa plataforma multicanal de qualificação de prestadores oferece cursos presenciais (em parceria com escolas, hotéis e profissionais locais), cursos online (disponíveis em uma plataforma própria, além de acessíveis pelo WhatsApp e Facebook) e colaborações com centros de formação e instituições que agregam qualidade ao mercado.

"Os feedbacks são muito positivos, a grande maioria dos hotéis que começam a utilizar nossa plataforma se tornam clientes frequentes, hoje já estamos atendendo mais de 300 hotéis em mais de 20 cidades pelo Brasil, com altos índices de satisfação. "

Que tipo de feedback têm recebido dos hotéis que utilizam a vossa plataforma em termos de eficiência operacional e satisfação dos hóspedes?

Os feedbacks são muito positivos, a grande maioria dos hotéis que começam a utilizar nossa plataforma se tornam clientes frequentes, hoje já estamos atendendo mais de 300 hotéis em mais de 20 cidades pelo Brasil, com altos índices de satisfação. Sabemos o grande desafio de melhoria contínua, mas estamos em um excelente caminho até o momento.

Como a B2B Hotel tem contribuído para a inovação no setor hoteleiro, especialmente no que diz respeito à gestão de recursos humanos?

O setor hoteleiro, de maneira global, ainda é bastante conservador. Embora existam grandes avanços tecnológicos, eles se concentram principalmente em vendas, distribuição e sistemas de gerenciamento operacional. Soluções tecnológicas voltadas especificamente para dar apoio e suporte a operação dos hotéis ainda são raras, e, atualmente, não há nenhuma outra plataforma que entregue mão de obra extra para a hotelaria como a b2bhotel. Estamos conectados a diversos Hubs de tecnologia no Brasil para nos mantermos sempre atualizados e compreender como o mercado está absorvendo novas soluções. Nossa missão é nos tornarmos a maior plataforma de mão de obra para a hotelaria no país, abrangendo desde mão de obra extra e contratações definitivas até a capacitação de profissionais. Seguimos firmes nesse caminho.

Quais são os principais desafios que enfrentaram ao introduzir esta solução no mercado hoteleiro e como os superaram?

A tradição do segmento ainda é o principal desafio, existe uma hotelaria independente muito grande, que tem dificuldade com a recetividade de novas tecnologias e mesmo os hotéis de redes nacionais e internacionais ainda estão entendendo como devem se comportar a este novo mercado. Somado a isso, como qualquer novidade, sempre surgem dúvidas jurídicas, a b2bhotel tem um sólido apoio legal e consegue se adaptar a todas as necessidades. O grande desafio é passar esta informação de forma mais clara a todos os hotéis e seus gestores.

De que forma a plataforma apoia hotéis em regiões com menor acesso a mão-de-obra qualificada, contribuindo para o desenvolvimento do turismo nessas áreas?

Em cidades menores, o desafio de encontrar mão de obra qualificada é grande. Para ajudar, temos investido no nosso Hub de Conhecimento, com conteúdos próprios e parcerias locais. Isso tem ajudado a capacitar a mão de obra nessas regiões, contribuindo para o desenvolvimento do turismo e o fortalecimento dos hotéis locais.

Como veem a evolução do setor hoteleiro nos próximos anos e de que forma a B2B Hotel pretende adaptar-se a essas mudanças?

O setor está crescendo, com maior ocupação e diárias médias mais altas, o que impulsiona novos investimentos. Com a pandemia, muitos hotéis mudaram de redes, o que abre espaço para consolidação de empresa de mão de obra como a b2bhotel.
A b2bhotel está acompanhando esse movimento de perto e vê isso como uma excelente oportunidade, uma vez que nosso modelo de atuação nos permite atender a hotéis em várias regiões e crescer junto com eles. Este momento de aumento de ocupação é uma grande oportunidade para a b2bhotel, pois sempre antes de novas contratações, os hotéis trabalham com mão de obra extra para atender a estas demandas.

Existem planos para expandir os serviços oferecidos pela plataforma, como a inclusão de novas funcionalidades ou a entrada em novos mercados?

Estamos em um grande processo de evolução para outras cidades do Brasil. Atualmente, atendemos pouco mais de 20 cidades, mas devemos dobrar esse número ao longo deste ano. Também temos projetos de expansão de produtos, incluindo uma grande plataforma de empregabilidade para contratações fixas de hotéis, ampliação do nosso Hub de Conhecimento, oferta de equipes temporárias para períodos mais longos e outras soluções que ainda estão em fase de estudo. Em breve, teremos grandes novidades.

Como a B2B Hotel lida com a sazonalidade típica do setor turístico, garantindo a disponibilidade de profissionais durante os períodos de maior procura?

A sazonalidade no setor é um dos pontos que a b2bhotel resolve com eficácia, pois os hotéis não podem manter mão de obra para atender 100% da demanda durante o ano inteiro. A b2bhotel é a principal solução para atender a esses momentos pontuais de alta demanda. Nas cidades onde atuamos, não enfrentamos problemas significativos com a oscilação da quantidade de profissionais, salvo em eventos de grande impacto na região, mas também temos soluções específicas para essas datas. Administrativamente, a b2bhotel se protege da sazonalidade atendendo cidades com perfis diferentes, o que resulta em demandas altas em períodos distintos, já que as cidades apresentam comportamentos diversos.

O setor hoteleiro tem enfrentado dificuldades na captação e retenção de talento. A que fatores atribuem este problema?

Existem vários fatores que dificultam a retenção de talentos na hotelaria. Desde a busca dos próprios profissionais para atuarem em outros setores que oferecem mais tempo livre, até a escala de trabalho característica da hotelaria.
O crescimento das indústrias em algumas regiões, que absorvem essa mão de obra com salários, horários e condições de trabalho diferenciadas, além das próprias políticas salariais do setor.
Esse é um desafio que a hotelaria precisará enfrentar com cada vez mais atenção, buscando alternativas para melhorar as condições de trabalho.
A b2bhotel está participando ativamente de discussões para encontrar soluções pontuais que tenham se mostrado eficazes e replicá-las para o maior número de hotéis possível.

A rotatividade de colaboradores é um dos grandes desafios da hotelaria. Como as empresas podem mitigar essa questão?

Internamente, as redes hoteleiras têm realizado ótimos trabalhos para enfrentar a rotatividade. Na b2bhotel, estamos desenvolvendo soluções que ajudam os hotéis a minimizar os impactos dessa rotatividade, e nossa plataforma de empregabilidade está alinhada a esse objetivo. Acreditamos que o mercado estará mais maduro em breve, com melhores condições para todos, o que ajudará a estabilizar a rotatividade. No entanto, esse é um desafio contínuo que o setor precisa discutir e encontrar soluções de forma conjunta.

De que forma a flexibilidade no trabalho pode ser um fator-chave para a atratividade do setor hoteleiro para novos profissionais?

Os profissionais em geral, independente de geração, estão buscando alternativas onde possam ter mais flexibilidade em dias e horários de trabalho. Em um ponto isso é muito positivo para a b2bhotel, mas ao mesmo tempo é um desafio a mais que temos que nos adaptar junto aos hotéis para encontrar a melhor solução para todos os agentes envolvidos. Ainda não existe um ponto ideal, mas existe um bom caminho nesta direção, com soluções que podem ser aplicadas para todos.

O conceito de "trabalho sob procura" está a ganhar força na hotelaria. Até que ponto esse modelo pode ser uma solução sustentável para o setor?

É mais um desafio a ser enfrentado, porém é uma realidade que está posta à mesa, o setor tem que entender e se adaptar. Em algum momento terá impacto real no modelo de trabalho, quantidade necessária de trabalhadores nos hotéis e consequentemente impacto no custo de operações de um hotel.

Como a digitalização e a tecnologia estão a transformar a gestão de equipas no setor hoteleiro?

Os profissionais do setor, especialmente no Brasil, ainda enfrentam muitas dificuldades com a digitalização, seja pela falta de acesso à internet, equipamentos adequados ou até pelo baixo letramento digital. No entanto, algumas ferramentas, como o WhatsApp, são populares e de fácil utilização. Nosso maior desafio é encontrar o equilíbrio entre as tecnologias existentes no mercado, as que desenvolvemos internamente e aquelas que precisam ser personalizadas para atender demandas específicas.
Apesar disso, entendemos que somos uma empresa de hospitalidade e a digitalização total não se alinha com o nosso modelo de negócios. Ainda é essencial manter um contato pessoal próximo, tanto com os hotéis quanto com os profissionais da área.

Que tendências futuras acreditam que irão impactar a gestão de recursos humanos na hotelaria nos próximos 5 a 10 anos?

A expansão do conceito de tempo livre e flexibilidade no trabalho continuará a impactar de forma significativa o setor. Na hotelaria, veremos a automação de alguns processos, seguindo uma tendência similar à que ocorre no setor de foodservice, embora em menor escala, devido ao modelo de negócios dos hotéis. A ampliação das condições de trabalho será essencial para o segmento, e essa adaptação por parte dos hotéis precisa ocorrer com urgência para que possamos acompanhar as mudanças de forma eficaz.
Os clientes estão mudando, as exigências de mercado também, consequentemente os profissionais do setor e as operações dos hotéis terão que mudar também para acompanhar esta nova realidade

De que forma a inteligência artificial e a automação podem afetar o mercado de trabalho na hotelaria? São uma ameaça ou uma oportunidade?

Existe uma grande oportunidade para todos os envolvidos. Embora os profissionais de operação e linha de frente não sejam completamente substituídos, aqueles que desejam permanecer no mercado precisarão aprender a usar nossas ferramentas e adquirir novos conhecimentos. A IA terá impacto principalmente em atendimentos remotos, distribuição e gerenciamento dos hotéis, mas é importante destacar que a operação continuará com um formato bastante similar ao atual nos próximos anos. Novas ferramentas e automações certamente reduzirão a demanda por mão de obra, mas isso ocorrerá de maneira específica, não generalizada. Todos nós precisaremos evoluir e nos adaptar a essas mudanças. A b2bhotel está atenta e acompanhando todas as inovações que surgem tanto no mercado de hotelaria e turismo quanto em outros setores, para ver como podem ser integradas às nossas operações.

PEOPLE CONQUEST

A TRANSFORMAR O RECRUTAMENTO NA HOTELARIA E TURISMO COM INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA

O setor da hotelaria e turismo está em constante evolução, enfrentando desafios como a escassez de mão de obra qualificada, a digitalização dos serviços e a crescente procura por experiências personalizadas e sustentáveis. Neste cenário dinâmico, a PeopleConquest destaca-se como uma referência no recrutamento especializado, conectando talentos a oportunidades em Portugal e no mercado internacional. Com uma abordagem personalizada, inovação tecnológica e forte compromisso com a excelência, a empresa tem ajudado cadeias hoteleiras, resorts e empresas de cruzeiros a encontrar os profissionais ideais. Nesta entrevista, Leonor Carvalho, Manager and Partner da PeopleConquest, partilha insights sobre as tendências do setor, os desafios do recrutamento e o futuro do mercado de trabalho na hotelaria e turismo.

Poderia contar-nos brevemente como a PeopleConquest se estabeleceu no mercado de recrutamento para a hotelaria e turismo em Portugal e quais foram os principais marcos dessa trajetória?

A PeopleConquest estabeleceu-se no mercado de recrutamento para hotelaria e turismo em Portugal com um posicionamento diferenciado, focado em oferecer soluções personalizadas e eficientes para as necessidades do setor. Desde a sua fundação, identificámos várias lacunas e a crescente procura por profissionais qualificados e a necessidade de conectar talentos a oportunidades tanto em Portugal como no exterior.

Principais Marcos da Trajetória

1. Fundação e Primeiros Passos
A PeopleConquest iniciou suas operações apostando na especialização no recrutamento para hotelaria e turismo. Desde o início, construímos uma base sólida de candidatos qualificados e estabelecemos parcerias estratégicas para atender às necessidades do setor com eficácia e agilidade.

2. Expansão Internacional
Com uma visão global, a empresa rapidamente expandiu sua atuação para além do mercado português, recrutando talentos para cruzeiros, resorts e cadeias hoteleiras internacionais. Esse movimento consolidou a PeopleConquest como uma referência no setor, proporcionando oportunidades

para profissionais que buscam carreira internacional e suprindo a demanda de clientes em diferentes geografias.

3. Parcerias Estratégicas
Ao longo da sua trajetória, na PeopleConquest estabelecemos colaborações com grupos hoteleiros, empresas de cruzeiros e resorts de luxo, garantindo um fluxo contínuo de oportunidades para os candidatos e soluções de recrutamento eficazes para os clientes. Essas parcerias reforçaram a capacidade da empresa de oferecer um serviço altamente especializado e alinhado às necessidades do mercado.

4. Digitalização e Inovação
Adaptando-se às novas tendências do setor, na PeopleConquest incorporámos tecnologias avançadas nos seus processos de recrutamento, melhorando a visibilidade da marca e proporcionando uma experiência otimizada tanto para os candidatos quanto para as empresas. A implementação de ferramentas digitais permitiu uma seleção mais ágil e assertiva, acompanhando a evolução das exigências do mercado global.

5. Reconhecimento e Consolidação
Com anos de atuação consistente e um compromisso inabalável com a qualidade, rapidez e alinhamento com as necessidades do setor, na PeopleConquest consolidámos a nossa reputação como uma das principais empresas de recrutamento para hotelaria e turismo. O reconhecimento do mercado e a satisfação dos clientes são reflexo da sua abordagem diferenciada e do compromisso com a excelência.
Graças a esse percurso sólido e bem estruturado, a PeopleConquest continua a evoluir e a adaptar-se às dinâmicas do mercado, garantindo a melhor combinação entre talento e oportunidade no setor de hospitalidade.

Quais são os desafios mais críticos que as empresas de hotelaria e turismo enfrentam atualmente na captação de talentos, e de que forma a PeopleConquestos ajuda a superar esses obstáculos?

As empresas de hotelaria e turismo enfrentam atualmente desafios significativos na captação de talentos, intensificados pela evolução do setor e pelas mudanças no comportamento dos profissionais. Dentre os principais desafios, destacam-se:

1. Escassez de Mão de Obra Qualificada
A alta rotatividade e a dificuldade em encontrar profissionais com experiência e qualificação adequada dificultam o preenchimento de vagas estratégicas.

"A PeopleConquest iniciou suas operações apostando na especialização no recrutamento para hotelaria e turismo. Desde o início, construimos uma base sólida de candidatos qualificados e estabelecemos parcerias estratégicas para atender às necessidades do setor com eficácia e agilidade."

Soluções oferecidas pela PeopleConquest:
• Manutenção de uma base de dados atualizada com profissionais qualificados e prontos para novas oportunidades.
• Atuação no recrutamento internacional para suprir necessidades específicas do mercado.

2. Competição com Outros Setores

Muitos profissionais migraram para outras indústrias devido à instabilidade do setor de turismo durante a pandemia.

Soluções oferecidas pela PeopleConquest:
• Desenvolvimento de estratégias para atrair talentos de volta ao setor, destacando benefícios e oportunidades de crescimento profissional.

• Trabalho focado na valorização da marca empregadora das empresas parceiras, garantindo a captação de perfis mais alinhados com as suas necessidades.

3. Dificuldade em Preencher Posições Sazonais

Hotéis e resorts enfrentam desafios no recrutamento de profissionais para períodos de alta demanda, como o verão e épocas festivas.

Soluções oferecidas pela PeopleConquest:
• Recrutamento ágil de talentos sazonais, assegurando que as operações dos clientes não sejam comprometidas.
• Estabelecimento de parcerias estratégicas para a disponibilização de equipas temporárias conforme a demanda do mercado.

4. Barreiras Linguísticas e Culturais

Para atuar em mercados internacionais e no segmento de turismo de luxo, a fluência em idiomas e a adaptação a diferentes culturas são requisitos essenciais.

Soluções oferecidas pela PeopleConquest:
• Identificação de profissionais multilíngues e com experiência internacional, garantindo uma integração mais eficaz em diferentes ambientes corporativos.
• Avaliação de competências culturais para assegurar alinhamento com os padrões e expectativas dos empregadores.

5. Adaptação às Novas Exigências do Mercado

A crescente digitalização do setor e a valorização de soft skills como empatia, flexibilidade e resiliência são fatores determinantes para o sucesso profissional na hospitalidade moderna.

Soluções oferecidas pela PeopleConquest:
• Avaliação dos candidatos não apenas pela experiência técnica, mas também considerando competências comportamentais essenciais para o setor.
• Colaboração estratégica com empresas para redefinição de perfis profissionais e implementação de estratégias eficazes de retenção de talentos.

A PeopleConquest atua como um parceiro estratégico para as empresas de hotelaria e turismo, oferecendo soluções inovadoras e eficazes para superar os desafios do setor e garantir o acesso aos melhores talentos do mercado.

De que forma a vossa abordagem personalizada no processo de recrutamento se diferencia dos métodos tradicionais?

A abordagem personalizada da PeopleConquest no recrutamento diferencia-se dos métodos tradicionais porque vai além do simples preenchimento de vagas. Focamo-nos na qualidade da correspondência entre talento e empresa, garantindo uma adaptação mais fluida e sustentável. Eis os principais diferenciais:

1. Compreensão Profunda das Necessidades do Cliente

Método tradicional: Muitas agências fazem uma triagem superficial de currículos e enviam grandes volumes de candidatos sem um alinhamento estratégico.

Nossa abordagem:
• Realizamos um diagnóstico detalhado da empresa e da posição para entender a cultura, os valores e as expectativas do empregador.
• Trabalhamos como um parceiro estratégico, garantindo que cada candidato não só tenha as competências técnicas, mas também se encaixe na filosofia da empresa.

2. Recrutamento Consultivo e Proativo

Método tradicional: O recrutamento é reativo, apenas buscando candidatos quando há uma vaga em aberto.

Nossa abordagem:
• Mantemos uma base de dados de talentos qualificados e prontos para oportunidades futuras.
• Antecipamos as necessidades do cliente, sugerindo perfis que possam agregar valor ao longo do tempo.

3. Avaliação Personalizada dos Candidatos

Método tradicional: A análise é baseada principalmente em CVs e experiências anteriores.

Nossa abordagem:
• Aplicamos entrevistas aprofundadas, testes de competências e avaliações comportamentais para garantir que o candidato tenha não só a experiência técnica, mas também soft skills fundamentais para a hospitalidade.
• Se necessário, indicamos planos de desenvolvimento para que o candidato se alinhe ainda mais com os requisitos da função.

4. Acompanhamento Pós-Colocação

Método tradicional: Após a contratação, o processo termina.

Nossa abordagem:
• Acompanhamos tanto o candidato quanto o cliente após a colocação para garantir uma integração bem-sucedida.
• Oferecemos suporte na adaptação, ajudando a reduzir a rotatividade e a fortalecer o vínculo entre profissional e empresa.

5. Recrutamento Internacional e Flexível

Método tradicional: Muitas empresas limitam-se a candidatos locais, reduzindo o leque de opções.

Nossa abordagem:
• Realizamos recrutamento nacional e internacional, conectando talentos de diversas partes do mundo com as melhores oportunidades.
• Adaptamos o processo de seleção conforme as necessidades do cliente, seja para contratações permanentes, sazonais ou de emergência.

Com essa abordagem personalizada, garantimos **contratações mais eficazes, assertivas e duradouras**, beneficiando tanto os empregadores quanto os profissionais recrutados.

Quais competências e soft skills são, na sua opinião, fundamentais para os profissionais que desejam se destacar no setor da hotelaria e do turismo?

Para se destacar no setor da hotelaria e turismo, os profissionais precisam combinar competências técnicas com soft skills essenciais para oferecer um serviço de excelência e lidar com os desafios diários do setor. Aqui estão as principais:

Soft Skills Fundamentais:
1. Empatia e Inteligência Emocional □□
• Capacidade de entender e atender às necessidades dos clientes, garantindo uma experiência memorável.
• Essencial para lidar com clientes exigentes e resolver conflitos com diplomacia.

2. Comunicação Eficaz
• Saber ouvir e se expressar de forma clara e cordial, tanto com clientes quanto com a equipa.
• Fluência em idiomas é um grande diferencial, especialmente em ambientes internacionais.

3. Resiliência e Gestão de Stress
• O setor exige lidar com pressão, horários exigentes e clientes de diferentes perfis.
• Saber manter a calma e profissionalismo em situações desafiadoras é crucial.

4 Flexibilidade e Adaptabilidade
• Hotelaria e turismo são dinâmicos, e os profissionais precisam se ajustar rapidamente a mudanças de última hora.
• Estar aberto a novas funções, horários e culturas é um grande diferencial.

5 Trabalho em Equipa e Liderança
• O sucesso de um hotel ou restaurante depende da colaboração entre diferentes áreas.
• Para cargos de gestão, a capacidade de motivar e inspirar equipas é essencial.

6 Orientação para o Cliente e Atendimento Excepcional
• Ir além das expectativas do cliente, oferecendo um serviço diferenciado.
• Criar experiências personalizadas e fidelizar hóspedes e clientes.

Competências Técnicas Essenciais:
• Conhecimento de Sistemas e Ferramentas de Gestão (PMS, CRM, POS)
• Gestão de Tempo e Organização (especialmente para eventos e receção)
• Normas de Higiene e Segurança (fundamental para F&B e housekeeping)
• Gestão Financeira e de Custos (importante para cargos de gestão)

Os profissionais que combinam **habilidades técnicas sólidas com soft skills bem desenvolvidas** têm mais chances de crescer e se destacar neste setor altamente competitivo.

A PeopleConquest adota uma abordagem estratégica e personalizada para compreender a cultura e as necessidades dos seus clientes, garantindo um encaixe perfeito entre candidatos e empresas. Nosso processo vai além do recrutamento tradicional e foca em soluções alinhadas ao DNA de cada organização. Aqui está como fazemos isso:

1. Diagnóstico Profundo da Empresa
Antes de iniciar qualquer processo de recrutamento, realizamos uma análise detalhada da empresa cliente:
• Cultura organizacional: Compreendemos os valores, missão e visão da empresa para garantir que os candidatos compartilhem dessa identidade.
• Ambiente de trabalho: Avaliamos a dinâmica interna, estilo de gestão e expectativas dos colaboradores.
• Desafios e oportunidades: Identificamos as principais dificuldades no recrutamento e ajudamos a definir perfis ideais.

2. Parceria Estratégica com o Cliente
Não atuamos apenas como uma agência de recrutamento, mas sim como um parceiro estratégico. Para isso:
• Realizamos reuniões consultivas regulares para entender as necessidades em constante evolução.
• Oferecemos insights sobre o mercado, tendências e benchmarks para ajudar na tomada de decisões.
• Criamos processos personalizados para cada cliente, garantindo que o recrutamento seja eficiente e alinhado às expectativas.

3. Processo Seletivo Personalizado
Nossa seleção de candidatos é baseada em uma avaliação rigorosa que inclui:
• Soft Skills: Garantimos que os candidatos tenham o perfil comportamental adequado ao ambiente da empresa.
• Hard Skills: Validamos experiência, formação e conhecimento técnico para atender às exigências da função.
• Testes e entrevistas aprofundadas: Conduzimos entrevistas estruturadas e, se necessário, aplicamos testes práticos.

4. Acompanhamento Pós-Colocação
Nosso compromisso não termina com a contratação. Para garantir um encaixe perfeito:
• Mantemos contato com o candidato e o cliente após a admissão.
• Acompanhamos o período de adaptação e oferecemos suporte para ajustes necessários.
• Buscamos feedback contínuo para melhorar e otimizar os próximos processos de recrutamento.

O Resultado?
• Menor rotatividade e maior retenção de talentos.
• Equipes mais motivadas e alinhadas à cultura da empresa.
• Processos de recrutamento mais eficientes e assertivos.

Com essa abordagem personalizada e estratégica, a PeopleConquest garante que cada contratação seja mais do que um preenchimento de vaga – seja um verdadeiro match entre talento e empresa!

Que tendências emergentes no recrutamento para hotelaria e turismo têm chamado a vossa atenção, e como estão a preparar os vossos clientes para o futuro?

1. Recrutamento Global e Mobilidade Internacional
Tendência: Com a escassez de talento local, hotéis e empresas de turismo estão cada vez mais abertos a contratar profissionais estrangeiros.

Como ajudamos:
• Recrutamos candidatos em diferentes países e facilitamos o processo de relocation.
• Auxiliamos na burocracia relacionada a vistos e autorizações de trabalho.
• Identificamos profissionais multilíngues e culturalmente adaptáveis.

2. Digitalização e Inteligência Artificial no Recrutamento
Tendência: Uso crescente de tecnologia para otimizar processos seletivos, incluindo entrevistas online e análise de perfis com IA.

Como ajudamos:
• Implementamos ferramentas digitais para acelerar triagens e reduzir o tempo de contratação.
• Utilizamos testes de competências online para garantir contratações mais assertivas.
• Oferecemos consultoria sobre como modernizar processos internos de RH.

3. Foco em Soft Skills e Experiência do Cliente
Tendência: As empresas valorizam cada vez mais candidatos com soft skills como empatia, resolução de problemas e comunicação eficaz.
Como ajudamos:
• Avaliamos candidatos além do CV, analisando o comportamento e a adequação ao perfil da empresa.
• Criamos perfis personalizados para garantir que os contratados ofereçam um serviço excepcional.

4. Modelos de Trabalho Flexíveis e Bem-Estar dos Colaboradores
Tendência: Empresas estão adaptando horários e benefícios para reter talentos, oferecendo melhores condições de trabalho.

Como ajudamos:
• Assessoramos clientes na criação de estratégias para retenção de talentos.
• Sugerimos políticas de benefícios que aumentam a satisfação e reduzem a rotatividade.

5. Sustentabilidade e Turismo Responsável
Tendência: Empresas do setor hoteleiro estão cada vez mais focadas em práticas sustentáveis e buscam talentos alinhados com essa visão.

Como ajudamos:
• Identificamos candidatos que compartilham valores sustentáveis e possuem experiência em práticas ecológicas.
• Auxiliamos clientes a posicionarem sua marca como um empregador sustentável e inovador.

Como Preparamos Nossos Clientes para o Futuro?

• Consultoria estratégica: Ajudamos a estruturar equipes para atender às novas demandas do mercado.
• Recrutamento inovador: Utilizamos tecnologia e processos personalizados para contratações mais eficazes.
• Parceria contínua: Oferecemos suporte pós-contratação e insights sobre tendências futuras.

A PeopleConquest está sempre à frente das mudanças do setor, garantindo que nossos clientes tenham acesso aos melhores talentos e estejam preparados para os desafios do futuro!

De que forma a PeopleConquest tem ajustado os seus processos para acompanhar as rápidas mudanças no mercado de trabalho, especialmente num cenário de constante inovação?

A PeopleConquest tem ajustado os seus processos de diversas formas para acompanhar as rápidas mudanças no mercado de trabalho, especialmente num cenário de constante inovação. Algumas das principais estratégias incluem:

1. Digitalização e Automação de Processos
• Implementação de sistemas de recrutamento mais ágeis e automatizados para garantir maior eficiência na triagem e seleção de candidatos.
• Utilização de ferramentas de inteligência artificial para análise de perfis e matching com as necessidades dos clientes.

2. Adoção de um Modelo Mais Flexível
• Capacidade de adaptação a diferentes formatos de recrutamento, incluindo entrevistas online e onboarding remoto.
• Expansão da atuação para setores emergentes e nichos especializados, como tecnologia, segurança privada e hotelaria internacional.

3. Capacitação e Desenvolvimento Contínuo
• Investimento na formação interna da equipa para melhorar

competências digitais, gestão comercial e gestão de tempo.
• Acompanhamento dos clientes e candidatos com insights sobre tendências do setor e requisitos de novas funções.

4. Parcerias Estratégicas
• Colaboração com empresas que oferecem soluções inovadoras para recrutamento e seleção.
• Expansão da rede de contactos internacionais para atrair talentos qualificados para mercados como o Dubai, Irlanda e outros países.

5. Foco na Experiência do Candidato e do Cliente
• Personalização do atendimento para oferecer soluções mais alinhadas às necessidades dos clientes.
• Uso de tecnologia para melhorar a comunicação e o acompanhamento dos candidatos ao longo do processo de recrutamento.

Essas adaptações garantem que a PeopleConquest continue competitiva e eficiente num mercado de trabalho em constante transformação?

A PeopleConquest tem adaptado os seus processos seletivos para acompanhar a crescente tendência do trabalho remoto e dos modelos de horários flexíveis na hotelaria de diversas formas:

1. Entrevistas e Avaliações Online
• Videoconferências: Adoção de entrevistas por vídeo para acelerar a triagem de candidatos e permitir a participação de talentos de qualquer parte do mundo.
• Testes online: Aplicação de testes técnicos e comportamentais remotos para avaliar competências específicas.

2. Recrutamento Internacional e Mobilidade
• Apoio na Relocação: Para posições presenciais com flexibilidade de horários, oferecemos suporte aos candidatos que se mudam para novos países, garantindo integração rápida.
• Banco de Talentos Global: Expansão da base de dados com perfis qualificados dispostos a trabalhar remotamente ou com horários flexíveis.

3. Ajuste de Perfis às Novas Necessidades do Setor
• Maior procura por profissionais multitarefa e com autonomia para trabalho híbrido ou remoto, especialmente em funções como reservas, marketing digital e gestão de operações.
• Recrutamento de gestores com experiência em liderar equipas à distância.

4. Parceria com Empresas que Oferecem Modelos Híbridos
• Colaboração com hotéis que adotam tecnologia para permitir funções remotas, como gestão de reservas, atendimento ao cliente e até mesmo operações financeiras.
• Apoio no desenvolvimento de estratégias para retenção de talentos em regimes flexíveis, mantendo a cultura da empresa.

5. Foco no Bem-Estar e Produtividade dos Candidatos
• Avaliação da capacidade de adaptação dos candidatos a horários dinâmicos e fusos horários diferentes.
• Identificação de soft skills essenciais, como gestão do tempo, proatividade e comunicação eficaz, fundamentais para o sucesso no trabalho remoto.

Ao alinhar os processos seletivos com essas novas exigências, a PeopleConquest garante que tanto empresas quanto candidatos se beneficiem dessas tendências de flexibilidade no setor da hotelaria.

Quais as principais mudanças que tem observado nos perfis profissionais exigidos pelo mercado de hotelaria e turismo, e como se adaptam a estas novas exigências?

A PeopleConquest tem acompanhado de perto as mudanças nos perfis profissionais exigidos pelo mercado de hotelaria e turismo, ajustando os seus processos para garantir que os candidatos atendam às novas demandas do setor. Algumas das principais mudanças incluem:

1. Maior Valorização de Competências Digitais
• A digitalização do setor aumentou a procura por profissionais com conhecimentos em sistemas de gestão hoteleira (PMS), reservas online e atendimento digital.
• Funções como Revenue Manager, Especialista em Marketing Digital para turismo e Atendimento Virtual estão em alta.
• Adaptação no recrutamento para identificar candidatos com fluência digital e capacidade de aprendizagem rápida de novas ferramentas.

2. Procura por Profissionais Mais Polivalentes
• Hotéis e resorts procuram funcionários que possam desempenhar funções múltiplas, como rececionistas que também dominem reservas online ou empregados de mesa com noções de enologia.
• Recrutamento mais focado em candidatos versáteis e adaptáveis, com avaliações para medir multitasking e flexibilidade.

3. Aumento da Procura por Soft Skills e Experiência no Atendimento ao Cliente
• Empatia, resolução de problemas e comunicação eficaz

tornaram-se diferenciais importantes, especialmente para funções que exigem interação direta com os hóspedes.
• Maior foco na avaliação comportamental dos candidatos, garantindo que têm a capacidade de lidar com diferentes perfis de clientes e resolver situações desafiadoras.

4. Ajuste às Tendências de Trabalho Remoto e Flexível
• Aumento das oportunidades em áreas como reservas, marketing e suporte ao cliente, que podem ser desempenhadas remotamente.
• Adaptação nos processos seletivos para incluir avaliações de autonomia e gestão de tempo, essenciais para quem trabalha fora do ambiente tradicional de um hotel ou agência.

5. Exigência de Experiência Internacional e Fluência em Idiomas
• Empresas valorizam profissionais com experiência global e capacidade de se adaptar a diferentes culturas.
• Idiomas como inglês, francês, espanhol e árabe estão cada vez mais requisitados, especialmente para destinos turísticos internacionais.
• Foco em recrutamento de candidatos fluentes em vários idiomas, garantindo um serviço de excelência aos clientes internacionais.

Como a PeopleConquest se Adapta a Estas Novas Exigências?
• Triagem mais detalhada dos candidatos, considerando competências digitais, soft skills e experiência internacional.
• Parcerias com empresas que adotam modelos híbridos ou remotos, permitindo uma oferta mais diversificada de oportunidades.
• Apoio à formação dos candidatos para que desenvolvam as competências exigidas pelo mercado.
• Expansão da base de talentos, garantindo acesso a profissionais altamente qualificados em diversas regiões.

Com essas adaptações, a PeopleConquest mantém-se alinhada às novas exigências do setor e continua a oferecer soluções eficazes tanto para empresas quanto para candidatos.

De que forma a colaboração com instituições de ensino e programas de formação tem sido integrada na estratégia de recrutamento, criando uma ponte eficaz entre o mercado académico e as necessidades empresariais?

A colaboração com instituições de ensino e programas de formação tem sido uma estratégia eficaz no recrutamento, criando uma ponte entre o mercado académico e as necessidades empresariais. Algumas formas de integração bem-sucedidas incluem:

1. Parcerias Estratégicas – Estabelecer acordos com universidades, politécnicos e escolas profissionais para acesso direto a talentos em formação.
2. Programas de Estágio – Criar oportunidades de estágio estruturadas, permitindo que estudantes adquiram experiência prática e desenvolvam competências alinhadas com as exigências do mercado.
3. Workshops e Palestras – Participação ativa em eventos académicos, ministrando palestras ou workshops sobre temas relevantes para preparar os alunos para o mundo profissional.
4. Hackathons e Desafios Empresariais – Promover competições e desafios práticos que estimulem a inovação e a aplicação de conhecimentos técnicos e estratégicos.
5. Co-Criação de Conteúdo Programático – Contribuir para a definição dos currículos académicos, garantindo que as formações incluem competências e conhecimentos realmente valorizados pelo mercado de trabalho.
6. Plataformas de Emprego e Networking – Criar e alimentar canais diretos de recrutamento, como feiras de emprego, painéis de networking e portais de vagas exclusivos para estudantes e recém-formados.
7. Mentoria e Coaching Profissional – Desenvolver programas de mentoria onde profissionais experientes auxiliam estudantes na transição para o mercado de trabalho.

Ao investir nessa colaboração, as empresas garantem um fluxo contínuo de talentos qualificados, ao mesmo tempo que proporcionam oportunidades concretas de desenvolvimento para os jovens profissionais. Essa abordagem não só reduz o gap entre formação e prática empresarial, mas também fortalece a marca empregadora e a capacidade de retenção de talentos no longo prazo.

Embora a vossa abordagem seja muito centrada no fator humano, que papel as ferramentas digitais desempenham atualmente nos vossos processos seletivos?

As ferramentas digitais desempenham um papel crucial nos processos seletivos, complementando a abordagem centrada no fator humano e tornando as etapas de recrutamento mais ágeis, eficazes e estratégicas. Atualmente, a tecnologia é integrada de várias formas, incluindo:

1. Plataformas de Recrutamento e ATS (Applicant Tracking Systems) – Automatizam a triagem de currículos, organizam candidaturas e agilizam a comunicação com os candidatos.
2. Inteligência Artificial e Machine Learning – Algoritmos

ajudam a identificar perfis compatíveis, analisando competências, experiências e até soft skills através de dados extraídos de CVs, testes e entrevistas.
3. Videoconferências e Entrevistas Online – Ferramentas como Zoom, Microsoft Teams ou plataformas específicas permitem entrevistas remotas, ampliando o alcance geográfico e otimizando o tempo de recrutadores e candidatos.
4. Testes Online e Gamificação – Avaliações psicométricas, testes técnicos e desafios gamificados ajudam a medir competências de forma dinâmica e envolvente.
5. Análise de Dados e People Analytics – Acompanhamento de métricas como tempo de contratação, taxa de retenção e desempenho de candidatos para decisões mais estratégicas.
6. Automação de Comunicação e Chatbots – Bots e automação de e-mails melhoram a experiência do candidato, garantindo respostas rápidas e acompanhamento eficiente do processo.
7. Branding e Recrutamento via Redes Sociais – LinkedIn, Instagram e outras plataformas são essenciais para atrair talentos, divulgar vagas e fortalecer a marca empregadora.

Apesar da forte presença da tecnologia, o fator humano continua a ser determinante na tomada de decisões, garantindo que a seleção vá além dos dados e métricas, considerando o alinhamento cultural, o potencial de desenvolvimento e a motivação dos candidatos.

Na sua perspetiva, qual tem sido o impacto das soluções oferecidas pela PeopleConquest no fortalecimento das equipas e na competitividade das empresas hoteleiras?

As soluções oferecidas pela PeopleConquest têm tido um impacto significativo no fortalecimento das equipas e na competitividade das empresas hoteleiras, atuando em diversas frentes estratégicas. Algumas das principais contribuições incluem:

1. Acesso a Talento Qualificado
Através de um recrutamento especializado e internacional, a PeopleConquest conecta empresas hoteleiras a profissionais altamente qualificados, garantindo que os estabelecimentos contem com equipas experientes e alinhadas às exigências do setor.

2. Redução do Tempo de Contratação
Com um banco de dados extenso e processos ágeis de seleção, a empresa otimiza o tempo de contratação, permitindo que os hotéis preencham vagas críticas rapidamente e mantenham a operação eficiente, mesmo em períodos de alta demanda.

3. Foco no Perfil Certo para Cada Empresa
A abordagem personalizada permite que cada cliente receba candidatos que não só atendem aos requisitos técnicos, mas que também se encaixam na cultura e na identidade da empresa, melhorando a retenção de talentos.

4. Formação e Desenvolvimento Contínuo
Além do recrutamento, a PeopleConquest contribui para o aperfeiçoamento profissional das equipas, auxiliando na capacitação e no desenvolvimento de competências essenciais para a excelência no atendimento e na operação hoteleira.

5. Apoio na Internacionalização e Expansão
Para cadeias hoteleiras que buscam expandir-se para novos mercados, a PeopleConquest facilita a captação de profissionais globais, assegurando que a transição seja suave e que a empresa tenha acesso a talentos locais e expatriados.

6. Aumento da Competitividade no Setor
Ao fornecer profissionais altamente capacitados e promover boas práticas de recrutamento, a empresa fortalece a performance das equipas hoteleiras, melhorando a experiência dos hóspedes e, consequentemente, a reputação e rentabilidade dos negócios.

Conclusão
O impacto das soluções da PeopleConquest vai além do recrutamento – trata-se de uma estratégia abrangente que fortalece equipas, melhora a experiência do cliente e garante que as empresas hoteleiras se mantenham competitivas em um setor dinâmico e exigente.

Que conselho daria aos candidatos que desejam entrar ou progredir na área da hotelaria e turismo, considerando o panorama atual do mercado?

Para os candidatos que desejam ingressar ou progredir na área da hotelaria e turismo, é essencial adotar uma abordagem estratégica e flexível, considerando as tendências e exigências do setor. Aqui estão alguns conselhos fundamentais:

1. Desenvolver Competências Técnicas e Comportamentais
• Invista em formação contínua, seja através de cursos técnicos, workshops ou certificações em áreas como gestão hoteleira, atendimento ao cliente, enologia, gastronomia e eventos.
• Aprimore soft skills como comunicação, resiliência, empatia e gestão do tempo, que são altamente valorizadas no setor.

2. Dominar Idiomas
• O inglês é essencial, mas outros idiomas como francês,

espanhol, alemão ou árabe podem ser um grande diferencial, especialmente para quem deseja trabalhar em redes internacionais.

3. Ganhar Experiência Prática

• Aceitar oportunidades como estágios, programas de trainee e trabalhos sazonais ajuda a construir experiência e criar networking.
• Trabalhar em diferentes setores dentro da hotelaria (receção, restauração, housekeeping) amplia o conhecimento sobre a operação e aumenta as possibilidades de crescimento na carreira.

4. Apostar na Adaptabilidade e Multitasking

• O setor hoteleiro exige flexibilidade, pois os horários podem ser irregulares e a rotina pode mudar rapidamente. Saber lidar com imprevistos e manter a qualidade do serviço é um diferencial.

5. Utilizar a Tecnologia a Seu Favor

• Familiarize-se com sistemas de reservas, gestão hoteleira (PMS) e ferramentas de atendimento ao cliente.
• Acompanhe tendências como a automação no setor, experiências digitais para hóspedes e estratégias de marketing digital aplicadas à hotelaria.

6. Construir um Bom Networking

• Participe de feiras, eventos e conferências da área para conhecer profissionais do setor e criar conexões valiosas.
• Esteja presente no LinkedIn e interaja com conteúdos relevantes, além de acompanhar oportunidades de emprego.

7. Estar Atento às Oportunidades Globais

• A hotelaria é uma área altamente internacionalizada. Candidatar-se a oportunidades em cruzeiros, resorts ou cadeias hoteleiras internacionais pode acelerar o crescimento profissional.
• Trabalhar em diferentes países proporciona uma visão global do setor e melhora a empregabilidade.

Conclusão

O mercado de hotelaria e turismo está em constante evolução, e os profissionais que se destacam são aqueles que combinam paixão pelo setor, habilidades técnicas, flexibilidade e vontade de aprender. Manter-se atualizado e investir no desenvolvimento contínuo são as chaves para o sucesso nesta área.

Quais são as suas expectativas para o mercado de trabalho na hotelaria e turismo nos próximos anos, e que papel a PeopleConquest pretende desempenhar neste cenário de contínua transformação?

Nos próximos anos, o setor de hotelaria e turismo continuará a evoluir, impulsionado por tendências como a digitalização, a personalização da experiência do cliente e a crescente demanda por sustentabilidade. Algumas previsões incluem:

• Crescimento Contínuo do Turismo – Apesar dos desafios econômicos e geopolíticos, o setor turístico mantém uma tendência de crescimento, especialmente com o fortalecimento do turismo de experiência e do turismo sustentável.
• Escassez de Mão de Obra Qualificada – A recuperação do setor pós-pandemia evidenciou a falta de profissionais preparados para atender à demanda, especialmente em cargos de gestão e atendimento premium.
• Digitalização e Automação – O uso de inteligência artificial, chatbots e sistemas de gestão hoteleira continuará a transformar a experiência dos hóspedes, exigindo que os profissionais do setor tenham mais competências tecnológicas.
• Maior Valorização do Capital Humano – Com a dificuldade de retenção de talentos, as empresas hoteleiras precisarão investir mais em condições de trabalho atrativas, formação contínua e planos de carreira estruturados.
• Expansão do Trabalho Internacional – A mobilidade internacional será cada vez mais comum, abrindo oportunidades para profissionais dispostos a atuar em diferentes países e culturas.

O Papel da PeopleConquest no Futuro do Setor

A PeopleConquest está posicionada para ser um parceiro estratégico na transformação do setor hoteleiro, atuando em diferentes frentes:

• Recrutamento Especializado e Internacional – Garantir que as empresas hoteleiras tenham acesso aos melhores talentos, conectando profissionais qualificados a oportunidades globais.
• Desenvolvimento e Capacitação de Profissionais – Investir na formação contínua, preparando candidatos para as novas exigências do setor e aumentando a sua empregabilidade.
• Apoio à Mobilidade Internacional – Facilitar a relocação de talentos para destinos de grande demanda, ajudando empresas e profissionais a navegarem pelas questões burocráticas e culturais da mobilidade global.
• Uso de Tecnologia para um Recrutamento mais eficiente – Integrar ferramentas digitais para acelerar e otimizar os processos seletivos, garantindo que as empresas encontrem os candidatos certos de forma ágil.
• Consultoria Estratégica para Empresas Hoteleiras – Ajudar os clientes a repensarem sua abordagem de gestão de talentos, retenção e employer branding, garantindo que estejam preparados para os desafios do futuro.

GESTÃO DE RH EM HOTELARIA SEM COMPLICAÇÕES

Raquel Cardoso
Yo! Product Manager, KnowledgeWorks

AUTOMATIZE A GESTÃO DE RH COM O YO!

A hotelaria é um setor exigente, com operações que não param, equipas dispersas e necessidades de adaptação constantes. A gestão de Recursos Humanos neste contexto pode ser mais do que complexa. Gerir equipas, satisfazer os hóspedes e manter tudo a funcionar sem falhas é um verdadeiro desafio.

Além da burocracia e prazos apertados, há desafios operacionais diários:

1. As **equipas** de limpeza **precisam de estar sincronizadas** com check-outs e check-ins.
2. A receção e a manutenção têm de **estar em constante comunicação.**
3. Cada erro pode causar **atrasos** ou **insatisfação nos clientes**.

Quando tudo é gerido manualmente, os riscos aumentam, os erros acumulam-se e as operações tornam-se descoordenadas – tal como peças de dominó prestes a cair.
Mas com o Yo!, tudo se torna mais simples e eficiente. Descubra como esta solução pode transformar a gestão do seu hotel.

Os Maiores Desafios da Gestão de RH na Hotelaria

Gerir um hotel significa gerir pessoas, processos e expectativas — tanto dos hóspedes como dos colaboradores. O departamento de Recursos Humanos precisa de garantir que há **sempre pessoal suficiente para cobrir os serviços essenciais**, que a comunicação flui sem falhas e que todas as obrigações legais são cumpridas.
No entanto, **o setor hoteleiro tem desafios específicos** que complicam a gestão de equipas, desde escalas rotativas até à necessidade de conformidade com regulamentações rigorosas.

"Gerir um hotel significa gerir pessoas, processos e expectativas — tanto dos hóspedes como dos colaboradores."

Abaixo, exploramos **os três desafios** mais críticos para os profissionais de RH na hotelaria.

1. Gestão de Turnos e Horários

A operação de um hotel nunca pára. Diferente de outros setores, onde os horários de expediente são fixos, na hotelaria **é necessário coordenar equipas que trabalham em turnos rotativos, fins de semana e feriados.**

Os gestores enfrentam vários desafios nesta área:

Mudanças de última hora complicam a organização

- **Faltas inesperadas, colaboradores doentes** ou **aumento inesperado da ocupação do hotel** podem obrigar a mudanças no horário.

- Sem um sistema ágil, os gestores passam horas a **reorganizar as escalas** e a tentar encontrar substituições.

Impacto da rotatividade no planeamento

- A hotelaria tem uma **das maiores taxas de rotatividade** de funcionários.

- As **novas contratações** precisam de uma **integração rápida** para cobrir postos de trabalho, o que nem sempre é fácil de gerir manualmente.

Dificuldade na criação de escalas eficientes

- Num hotel, há diferentes departamentos (receção, housekeeping, cozinha, manutenção, segurança) que operam em **horários distintos**.

- As **equipas trabalham em turnos sobrepostos**, e é necessário assegurar que todos os períodos estão cobertos sem sobrecarregar os colaboradores.

Se três colaboradores faltarem num evento de grande dimensão, encontrar substituições de última hora sem um sistema automatizado pode atrasar o serviço e comprometer a experiência dos hóspedes.

2. Conformidade e Gestão Documental

A hotelaria é um setor altamente regulamentado, com normas laborais específicas que exigem uma gestão rigorosa da documentação dos colaboradores.

Gestão de permissões de trabalho e contratos temporários

- Muitos hotéis empregam **trabalhadores sazonais ou estrangeiros**, o que implica requisitos legais específicos.

- É necessário garantir que todos os colaboradores possuem **documentação válida** e que os contratos estão em conformidade com a legislação.

Risco de penalizações e inspeções laborais

- Sem um sistema organizado, é fácil deixar passar prazos e perder documentos importantes.

- Qualquer falha pode resultar em **multas, perda de licenças ou processos laborais.**

Acompanhamento de certificações obrigatórias

- Áreas como a cozinha e segurança exigem **formações obrigatórias**, como higiene alimentar e primeiros socorros.

- Certificações precisam de ser **renovadas periodicamente**, e falhas na gestão podem levar a penalizações legais.

Se um hotel contrata 15 funcionários sazonais no verão, **gerir manualmente as autorizações de trabalho pode ser um risco.** Um contrato expirado sem renovação pode resultar numa multa numa inspeção surpresa.

3. Tempo e Presença

Garantir que os funcionários registam corretamente o seu tempo de trabalho é essencial para evitar abusos e garantir o cumprimento da legislação laboral.

Monitorização de horas extra e pausas

- De acordo com a legislação, há **limites legais para as horas extra** que um colaborador pode realizar.

- Muitas empresas na hotelaria enfrentam processos judiciais devido a **pagamentos incorretos de horas extra** ou falta de pausas obrigatórias.

Faltas inesperadas e gestão de ausências

- **Se um funcionário não comparece,** o hotel precisa de agir rapidamente para preencher a vaga.

- Sem um sistema centralizado, estas **substituições podem ser demoradas** e ineficientes.

Múltiplos pontos de entrada e saídas dificultam o controlo

- Alguns colaboradores entram pelo acesso da receção, outros pelo estacionamento dos funcionários, e outros pelos bastidores da cozinha.

- Sem um sistema digital, pode ser **difícil garantir que todos registam a sua entrada corretamente.**

No caso de um hotel que ainda regista manualmente as entradas e saídas, podem surgir discrepâncias no cálculo das horas extra. No final do mês, isso **pode resultar em erros nos pagamentos e insatisfação dos colaboradores.**

Os desafios de RH na hotelaria são muitos, e cada um deles pode impactar diretamente a experiência do hóspede e a eficiência operacional do hotel. Sem um sistema ágil e integrado, **os gestores passam demasiado tempo a lidar com problemas administrativos em vez de se concentrarem na melhoria dos serviços.**

Para ultrapassar estes desafios, **os hotéis precisam de uma solução que simplifique processos, reduza burocracia e melhore a eficiência. O Yo! foi desenvolvido exatamente para isso** — centralizar e otimizar a gestão de RH na hotelaria.

YO! — A SOLUÇÃO COMPLETA PARA A GESTÃO DE RH NA HOTELARIA

A gestão de RH na hotelaria pode ser complexa, mas com o Yo!, os processos tornam-se simples, eficientes e automatizados. Aqui está como esta solução responde a cada um dos principais desafios do setor

1. Gestão de Horários e Turnos com Flexibilidade e Controlo

Criação e atribuição intuitiva de horários rígidos, flexíveis ou por turnos, adaptáveis às necessidades do hotel.

Configuração rápida e simples de horários semanais através de um painel de fácil utilização.

Definição de minutos de tolerância para entradas e saídas.

Monitorização de horários em tempo real, com alertas automáticos para atrasos e saídas fora do horário definido.

2. Comunicação Centralizada e em Tempo Real

Notificações instantâneas para mudanças de turnos e tarefas urgentes.

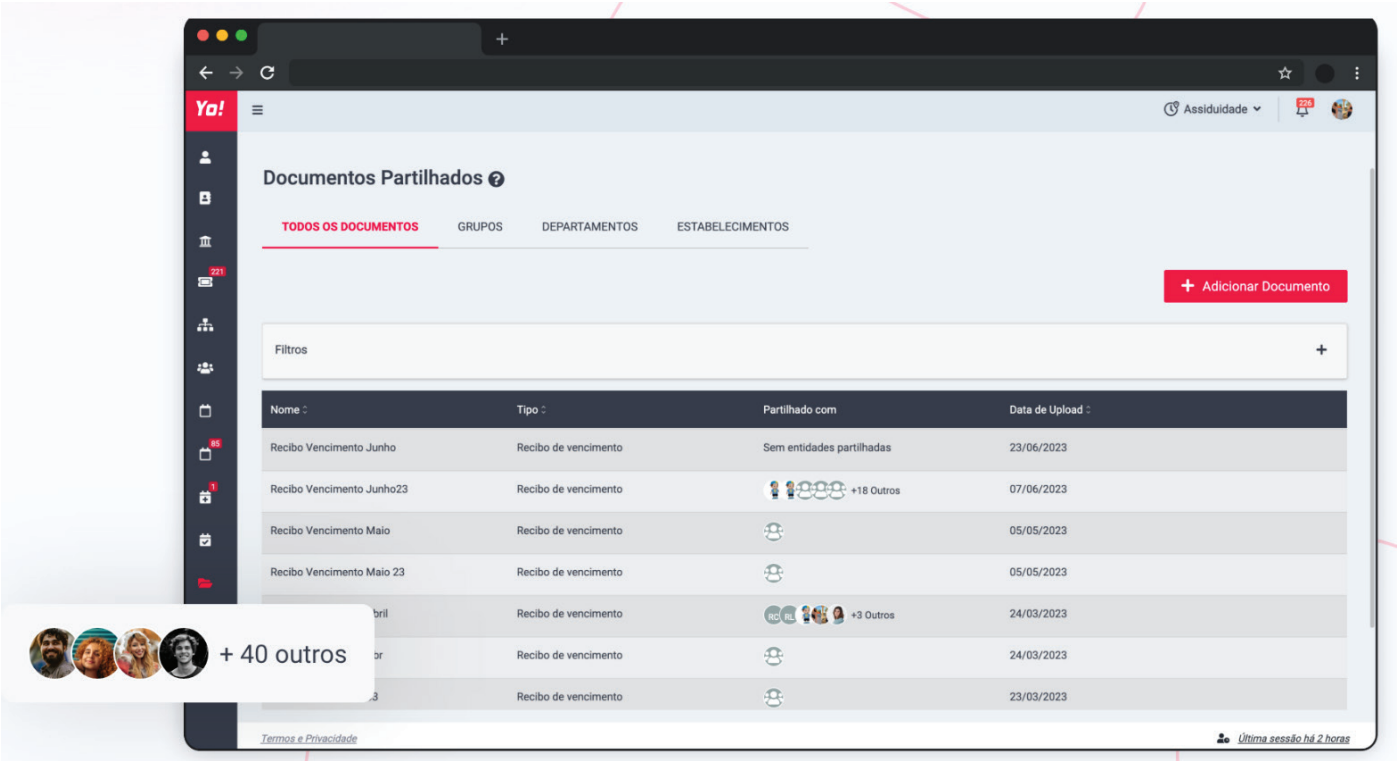
Centralização da informação para garantir que as equipas certas recebem os alertas necessários no momento certo.

3. Gestão de Documentação e Conformidade Legal

Armazena e organiza contratos, certificações e permissões de trabalho.

Gestão centralizada de documentos, garantindo fácil acesso e organização de contratos e certificações.

Relatórios prontos para auditorias e inspeções.



4. Registo e Controlo de Tempo e Presença

Check-in/check-out digital com geolocalização.
Acompanhamento em tempo real de horas extra e pausas.
Eliminação de erros nos cálculos de assiduidade.

O YO! VAI TRANSFORMAR A GESTÃO DO SEU HOTEL

Com o Yo!, a gestão de RH nos hotéis torna-se mais eficiente, organizada e sem complicações. **Menos burocracia, mais tempo** para o que realmente importa.
Se a gestão de RH no seu hotel ainda é um desafio, está na altura de conhecer o Yo! e ver como pode **otimizar turnos, melhorar a comunicação e garantir a conformidade legal — tudo num único lugar.**

Peça já a sua demonstração gratuita e descubra como o Yo! pode transformar a gestão de RH no setor hoteleiro.

TURISMO SUSTENTÁVEL E CONSCIENTE

PEPE AROMAS

SUSTENTABILIDADE E AUTENTICIDADE NO CORAÇÃO DO ALENTEJO

No coração do Alentejo, a Pepe Aromas tem vindo a redefinir o turismo rural, aliando a produção agrícola sustentável a experiências autênticas e imersivas. O que começou como um projeto agrícola focado na produção biológica de figo-da-índia evoluiu naturalmente para uma oferta turística inovadora, atraindo visitantes de todo o mundo. Com um forte compromisso com a sustentabilidade, a preservação do montado e a valorização da comunidade local, a Pepe Aromas tornou-se uma referência no setor. Nesta entrevista, exploramos os desafios, as inovações e a visão de futuro deste projeto que combina tradição, natureza e turismo responsável.

O que motivou a Pepe Aromas a diversificar a sua atividade para o setor do turismo?

O core business da Pepe Aromas começou por ser exclusivamente agrícola e foi precisamente a nossa atividade agrícola que, pela sua originalidade, preocupação ambiental e vertente sustentável suscitou o interesse das pessoas que, com muita regularidade, nos pediam para lhes apresentarmos o nosso projeto e visitar a empresa. Estes pedidos de "fora para dentro" levaram nos, em 2019, a abrir as portas de nossa casa a todos os que querem saber mais sobre a família Pepe, o nosso trabalho e a nossa visão de futuro!

Quais são os principais objetivos das visitas guiadas que proporcionam? Como é estruturada uma típica visita à vossa propriedade?

Os grandes objetivos das visitas à Pepe Aromas são dar a conhecer o que de melhor se faz no Alentejo do ponto de vista agrícola, a importância de produzir em modo de produção biológico e quão valioso e único é o nosso ecossistema. Neste âmbito construímos vários pacotes/programas desde a apanha do figo-da-índia até experiências imersivas no montado que proporcionam momentos únicos de aprendizagem, fruição e lazer.

De que forma a história da cortiça em

Portugal é integrada nestas visitas?

O avô Pepe tinha uma verdadeira paixão pelo montado de sobro e azinho e, desde a década de 60, que se dedicou à sua preservação e implementação de boas práticas agrícolas que fomentassem a sustentabilidade e salvaguarda da sua biodiversidade. Herdámos essa "terra", esse amor, esse saber-fazer, e hoje, procuramos cuidar desse património florestal que recebemos, divulgando e explicando, a quem nos visita, a sua importância como reservatório de biodiversidade e habitat único de muitas espécies de fauna e flora, para além, obviamente, do seu importante contributo para o planeta e economia nacional.

Quais são os principais desafios que enfrentam ao combinar agricultura sustentável com atividades turísticas?

No nosso caso essa combinação é muito pacífica pois entendemos a atividade turística como uma atividade igualmente sustentável. No fundo, aplicamos à nossa oferta turística os mesmos princípios e valores que adotamos na nossa prática agrícola. Uma gestão adequada dos recursos naturais disponíveis, a adaptação das atividades propostas à nossa capacidade ambiental, arquitetónica e logística, a adoção dos princípios da economia circular, o reforço e promoção da autenticidade sociocultural da comunidade onde estamos inseridos garantem-nos um futuro equilibrado, rentável e sustentável para ambos os setores.

Que medidas sustentáveis adotam nas atividades turísticas para minimizar o impacto ambiental?

Conscientes da importância de minimizar o impacto da pegada ambiental da nossa atividade adotámos já várias medidas, como por exemplo, a mobilidade ecológica dentro das herdades (passeios a pé, de bicicleta e experiências imersivas na natureza); realização de provas gastronómicas com recurso a produtos Pepe Aromas e de origem local e sazonal de modo a minimizar a pegada ecológica do transporte e o consumo de produtos fora de época; aplicação e implementação dos princípios da economia circular com a criação de novos produtos feitos a partir do nosso desperdício agrícola; redução do impacto ambiental e arquitetónico ao privilegiar a reabilitação das infraestruturas já existentes; estabelecimento de parcerias com escolas e universidades para desenvolvimento de projetos educativos e realização de visitas pedagógicas sobre sustentabilidade e agricultura biológica, entre outras.

"O core business da Pepe Aromas começou por ser exclusivamente agrícola e foi precisamente a nossa atividade agrícola que, pela sua originalidade, preocupação ambiental e vertente sustentável suscitou o interesse das pessoas que, com muita regularidade, nos pediam para lhes apresentarmos o nosso projeto e visitar a empresa."

Como a comunidade local se envolve ou beneficia das atividades turísticas da Pepe Aromas?

Estamos localizados no coração do Alentejo, perto de Évora, mas também perto de várias aldeias com uma população muito reduzida e envelhecida. E se à primeira vista este facto poderia parecer menos positivo, tem-se afinal revelado uma vantagem competitiva pois estamos perante uma população muito cooperante, pró-ativa e recetiva às nossas iniciativas e atividades. Frequentemente, recrutamos elementos da comunidade para colaborarem nas nossas atividades agrícolas e turísticas, darem testemunho dos seus percursos de vida a quem nos visita, exporem os seus trabalhos manuais e de artesanato ou cozinharem pratos tipicamente alentejanos para os nossos turistas. Tudo isto cria uma dinâmica que contribuipara enriquecer a nossa oferta e envolver a comunidade, mas também para combater solidão e o isolamento social destas populações.

Existe uma aposta na educação ambiental através das vossas visitas? Como ela é trabalhada?

Acreditamos que a formação e sensibilização das novas gerações para a finitude dos recursos naturais e os impactos ambientais da ação humana são a única forma de preservar os nossos ecossistemas e a nossa paisagem. Nesse sentido, apostamos na educação e sensibilização ambiental através de parcerias com escolas e universidades para dinamizar projetos educativos e visitas pedagógicas. Nestas visitas abordamos, de forma didática e lúdica, questões como a agricultura biológica e regenerativa, a reciclagem, a economia circular, a sustentabilidade, as alterações climáticas ou a agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável de modo a mobilizar todos face à emergência climática e à perda galopante de biodiversidade.

Quais são as épocas do ano mais procuradas para as visitas e como gerem a sazonalidade?

Poderíamos dizer que a nossa época alta é na Primavera e no Outono, provavelmente devido às temperaturas que se fazem sentir no Alentejo, muito pouco amenas no Inverno e no Verão. No entanto, como a nossa atividade turística está intimamente relacionada com a nossa atividade agrícola, e a nossa época alta em agricultura é no Verão, acabamos por conseguir captar muitos visitantes também nesta altura do ano, que vêm em busca de conhecer mais sobre o montado,

De que forma a Pepe Aromas tem inovado no turismo rural para atrair novos públicos?

A Pepe Aromas não tem serviço de alojamento e posiciona-se no setor como uma empresa de animação turística. Procuramos ter atividades únicas para todos os tipos de público e de todas as faixas etárias. A nossa atividade agrícola é muito diversa e versátil, o que nos permite construir programas à medida do cliente e proporcionar experiências únicas. Esta singularidade, a par da exclusividade dos nossos programas, atraem o visitante apaixonado pela natureza, ruralidade, ar livre e autenticidade.

Quais são os mercados internacionais mais interessados no vosso tipo de turismo?

De momento, os mercados que mais nos procuram são o inglês, francês, americano e canadiano.

Que parcerias estabeleceram com outras entidades ou empresas no âmbito do turismo?

Entendemos que a nossa atividade turística beneficia do estabelecimento de parcerias e criação de sinergias com outras entidades. Nesse sentido, temos parcerias com o município de Arraiolos, onde estamos localizados; com escolas para visitas pedagógicas; com Universidades para projetos educativos no âmbito da sustentabilidade e agricultura biológica; entidades nacionais de turismo; agências de viagens; empresas de turismo rural e agentes de desenvolvimento local como artesãos, adegas, associações culturais com quem desenhamos vários programas e propostas de visita.

Há planos para introduzir novas atividades ou expandir as ofertas turísticas no futuro?

Sim, todos os anos temos vindo a introduzir novas atividades turísticas inspirados pela nossa atividade agrícola, pela crescente procura por atividades de natureza e busca de experiências autênticas que valorizem a sazonalidade e celebrem a cultura, as gentes e as tradições locais.

Que tendências no turismo sustentável e de experiência acreditam que vão moldar o futuro do setor?

Acreditamos que o turismo sustentável e responsável marcará o futuro do setor. Há medida que o turista se torna mais consciente em relação ao ambiente haverá uma procura crescente por visitas/viagens ecológicas, sustentáveis e personalizadas. O desejo de imersão cultural, de ligação à natureza, de experimentar atividades que o liguem à comunidade local e promovam o bem-estar e autenticidade dos destinos serão seguramente as grandes tendências.

Como veem o futuro do turismo rural e sustentável em Portugal, e qual o papel da Pepe Aromas nesse contexto? Quais são as maiores lacunas ou desafios que identificam no turismo rural em Portugal?

No futuro, as empresas devem procurar acompanhar e adaptar-se a um novo perfil de visitante. No âmbito do turismo rural a tendência será a procura crescente por opções de alojamento que adotem práticas sustentáveis através, por exemplo, da utilização de energias renováveis ou de estratégias de minimização do desperdício, valorização da integração na cultura local e oferta de experiências únicas e autênticas. No caso das atividades de animação turística, que a Pepe Aromas também promove, será igualmente importante alavancar atividades sustentáveis e responsáveis. Estamos empenhados em continuar a apostar na personalização, autenticidade e sustentabilidade da nossa oferta. Parece-nos por isso, que um dos grandes desafios no curto prazo será precisamente o de compatibilizar a oferta de experiências rurais e autênticas, que promovem a interação com a comunidade rural, com os avanços tecnológicos/formatos digitais e (decorrentes) mudanças de comportamento dos consumidores.

O turismo rural tem sido eficaz na valorização do interior de Portugal? O que falta para reforçar essa aposta?

O turismo rural tem grande potencial para estimular o crescimento local pois promove mudanças socioeconómicas significativas nas zonas rurais. Está provado que o turismo rural estimula a criação de novos postos de trabalho, combate o despovoamento, melhora as condições de vida da população, fomenta o desenvolvimento de novos produtos e serviços, incentiva o aparecimento de novas cadeias de valor e contribui para a preservação do património cultural, natural e gastronómico.

Neste sentido, o turismo deve ser encarado como uma atividade importante para o desenvolvimento e valorização do país devendo os governos procurar simplificar os procedimentos burocráticos e continuar a alocar apoios financeiros e incentivos às empresas/famílias que pretendem investir e fixar-se nas regiões do interior.

Acreditam que há falta de incentivo ou apoio governamental para projetos como o vosso? O que poderia ser melhorado?

Na verdade, parece-nos que nos últimos anos tem vindo a registar-se uma maior sensibilidade para as questões que assolam as zonas rurais e, tem sido feito um esforço por parte dos governos e entidades competentes para criar instrumentos/programas que ajudem a revitalizar o interior do país. Por outro lado, a comunicação social tem tido igualmente um papel muito relevante na divulgação do trabalho de empresas agrícolas e turísticas, como a nossa, dispersas um pouco por todo o país, ao dar-lhes visibilidade e "tempo de antena". Não obstante, registamos ainda muitas lacunas, nomeadamente: ao nível das infraestruturas de acesso às áreas rurais (estradas, linhas férreas, ciclovias, proximidade de aeroportos); falta ou inadequação de infraestruturas parasuportar a atividade turística; insuficiência de recursos financeiros para investir no desenvolvimento, construção e/ou modernização de equipamentos e escassez de mão-de-obra qualificada para atender às demandas do setor.

Se pudessem mudar algo na forma como o turismo rural é estruturado em Portugal, o que seria?

O que nos parece mais importante frisar é a necessidade urgente de (re)desenhar uma estratégia concertada entre os vários agentes envolvidos no setor para assegurar o crescimento sustentado e não massificado do turismo rural em Portugal. Ou seja, se por um lado o turismo rural beneficia do interesse crescente dos turistas por experiências autênticas e imersivas nas áreas rurais, por outro, devemos ter cuidado para não gerar pressão nestes destinos (sobreturismo), muitas vezes pequenos, e cuja beleza reside precisamente na preservação do silêncio, recursos naturais intactos e pouca ou nenhuma intervenção humana. É neste equilíbrio entre as tendências atuais dos consumidores e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que visa assegurar que o turismo rural contribui para o desenvolvimento sustentável e responsável das áreas rurais que, acreditamos, deve ser estruturada e pensada a estratégia de crescimento do turismo rural em Portugal.

GALUCHO

SUSTENTABILIDADE COMO PILAR ESTRATÉGICO

DA VISÃO À AÇÃO

Ana Russo

Diretora Geral do Pena Park Hotel

O Novo Paradigma Empresarial

Nos últimos anos, a sustentabilidade deixou de ser um conceito acessório para se tornar um elemento central da estratégia empresarial. As mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e as crescentes exigências de consumidores e investidores levaram as empresas a repensar os seus modelos de negócio. Já não se trata apenas de cumprir regulamentações ambientais ou de lançar iniciativas pontuais de responsabilidade social; o sucesso empresarial está agora intrinsecamente ligado à capacidade de integrar práticas sustentáveis em toda a cadeia de valor. A incorporação de critérios ambientais, sociais e de governance (ESG) na estratégia empresarial não é apenas uma questão de reputação – é uma necessidade competitiva. Empresas que investem em eficiência energética, economia circular e práticas de trabalho justas não só minimizam riscos operacionais, mas também criam valor tangível. Estas práticas atraem investidores comprometidos com impacto positivo, fortalecem a relação com consumidores cada vez mais exigentes e promovem um ambiente de trabalho mais motivador e inovador. Mais do que uma obrigação regulatória, a sustentabilidade deve ser vista como um pilar estratégico de crescimento. Os mercados valorizam empresas que demonstram compromisso com um desenvolvimento responsável, e as oportunidades emergentes no setor sustentável mostram que a transição ecológica pode gerar novas fontes de receita e diferenciação. A questão que se impõe aos líderes empresariais já não é se devem adotar a sustentabilidade, mas sim como podem fazê-lo de forma eficaz, garantindo que cada decisão tomada hoje contribui para um futuro mais equilibrado e próspero.

"Nos últimos anos, a sustentabilidade deixou de ser um conceito acessório para se tornar um elemento central da estratégia empresarial."

A implementação da sustentabilidade nas empresas deve ir além do discurso e das boas intenções.

Deve estar presente desde a fase de conceção de projetos até à operação diária. Isso implica uma gestão eficiente dos recursos naturais, a minimização do desperdício e o incentivo a práticas inovadoras, como a transição para energias renováveis e a adoção de modelos de economia circular. No setor da hotelaria e restauração, por exemplo, a integração de práticas sustentáveis vai desde a escolha de fornecedores locais e sustentáveis até à implementação de medidas para reduzir o consumo de água e energia. Empresas que adotam este compromisso, como o Pena Park Hotel e o projeto Pena Farm, demonstram que é possível alinhar a excelência operacional com responsabilidade ambiental, sem comprometer a qualidade do serviço. Mas a sustentabilidade também passa por um envolvimento ativo com a comunidade e com os colaboradores. Criar um ambiente onde a cultura de accountability e transparência são valorizadas garante que os valores sustentáveis não ficam apenas no papel, mas se traduzem em ações concretas.

Governance e Compliance – A Base de uma Gestão Sustentável

Um dos maiores desafios na implementação da sustentabilidade empresarial está na sua gestão e monitorização. O que não se mede, não se melhora. Por isso, as empresas devem estabelecer sistemas robustos de governance e compliance para assegurar que os seus objetivos ambientais e sociais são cumpridos. Certificações como o **Rótulo Ecológico e a GreenKey** ajudam a validar e garantir que os compromissos assumidos são concretizados. No entanto, a responsabilidade não pode ser apenas dos líderes ou das equipas de sustentabilidade – deve estar enraizada em toda a estrutura organizacional. A criação de indicadores de desempenho claros e a transparência na comunicação dos resultados são essenciais para consolidar uma gestão verdadeiramente responsável.

O Papel da Cultura Organizacional e do Envolvimento dos Colaboradores

Nenhuma estratégia de sustentabilidade será eficaz se não for incorporada na cultura da empresa. Os colaboradores devem ser agentes ativos deste compromisso, compreendendo o impacto das suas ações diárias e participando em iniciativas que reforcem as boas práticas. Empresas que incentivam esta mentalidade conseguem melhores resultados, tanto em termos de impacto ambiental como de retenção e satisfação da equipa.

Desafios e Oportunidades para o Futuro

Apesar das vantagens claras da adoção da sustentabilidade, ainda existem desafios. O investimento inicial pode ser significativo, e a transição para modelos mais sustentáveis exige planeamento e adaptação. No entanto, os benefícios a médio e longo prazo – seja na redução de custos operacionais, na melhoria da imagem da empresa ou na captação de novos clientes – justificam plenamente esta mudança. Além disso, as oportunidades no setor sustentável são cada vez mais vastas. Desde incentivos fiscais e apoios à inovação até à valorização de práticas ESG por parte dos investidores, as empresas que lideram esta transformação terão uma vantagem competitiva significativa.

O Caminho a Seguir

A sustentabilidade não deve ser vista como um custo, mas como um investimento no futuro. Empresas que adotam práticas responsáveis, investem em governance sólida e promovem uma cultura de compromisso sustentável estarão mais bem posicionadas para enfrentar os desafios e oportunidades do mercado. O caminho para um modelo de negócio mais sustentável exige visão, estratégia e ação, mas os resultados são inegáveis: empresas mais resilientes, comunidades mais fortes e um impacto positivo duradouro no planeta.

Ana Lobo Russo

T: (+351) 259 100 880 | M: (+351) 912974172
a.russo@terrasdepena.com
wwww.penaparkhotel.pt
www.biclaque-trajano.pt
www.linkedin.com/in/analoborusso

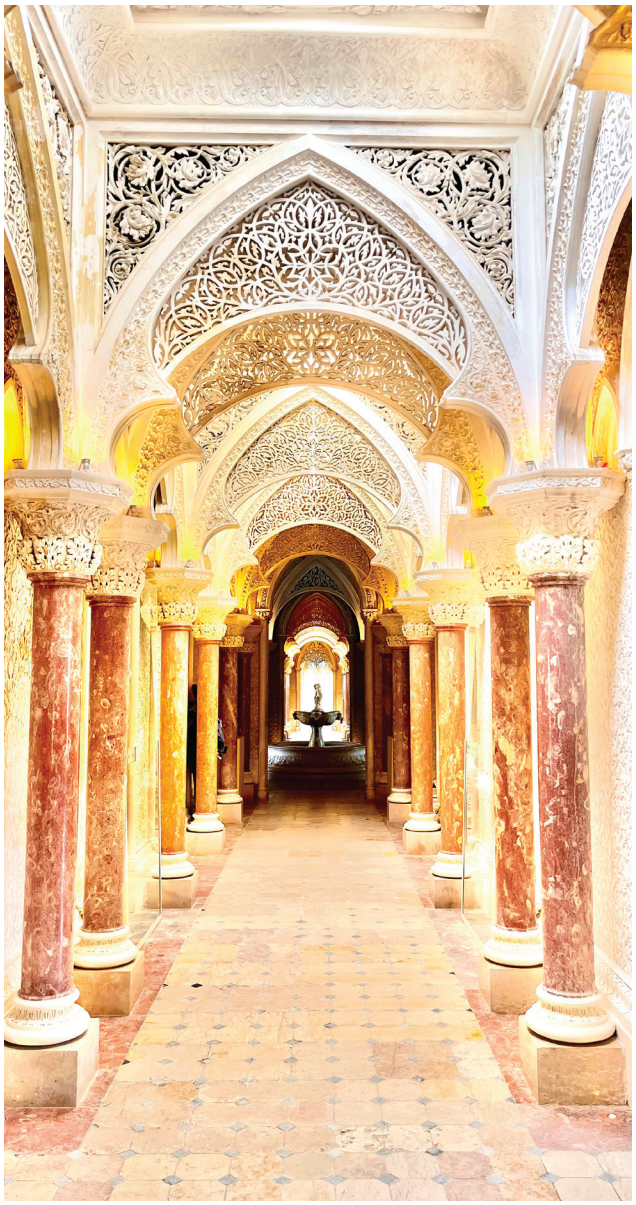
Administração

Terras de Pena – Investimentos Hoteleiros, S.A.
Rua do Complexo Turístico de Lamelas, 1, 4870-110
Ribeira de Pena | Portugal

EXPLORANDO O PORTUGAL DESCONHECIDO

DESAFIOS, SUSTENTABILIDADE E FUTURO DO TURISMO

O turismo em Portugal tem vindo a crescer exponencialmente, tornando-se um dos destinos mais procurados do mundo. No entanto, esse crescimento acarreta desafios, especialmente para empresas que procuram promover destinos menos explorados e oferecer experiências autênticas aos turistas. Nesta entrevista, a Portugal Unknown Tours partilha a sua visão sobre os desafios de promover um turismo alternativo, as suas práticas sustentáveis e os planos para o futuro, enquanto reflete sobre a evolução do setor nos próximos anos.



Quais os principais desafios de promover destinos menos conhecidos?

O acesso às redes sociais, que hoje é uma vantagem na promoção do turismo, pode também ser um entrave quando tentamos destacar locais que não fazem parte dos destinos mais populares. Sintra é um excelente exemplo disso. Quando um turista visita o Palácio da Pena, inevitavelmente partilha uma fotografia, influenciando amigos e familiares que planeiam visitar Portugal a fazerem o mesmo. O próprio aeroporto de Lisboa reflete essa tendência: as primeiras imagens que encontramos são os pastéis de Belém e o Palácio da Pena.

Para nós, esse é um desafio constante. Queremos oferecer aos nossos clientes uma experiência diferente, mais tranquila, sem filas, sem stress e sem trânsito. Propomos alternativas como Monserrate, o Chalet da Condessa d'Edla ou o Convento dos Capuchos, além de passarmos mais tempo na zona das praias, como na emblemática Azenhas do Mar, ou até visitar locais menos conhecidos, como a casa onde foi gravado um videoclip da Madonna. Sobretudo para o mercado norte-americano isto acaba por ser surpreendente porque eles não estão à espera e não imaginariam nunca que a Madonna, a rainha da pop, fosse gravar um videoclipe naquela casinha pequenina de frente ao mar, sendo, por isso, mais um dos pequenos extra que nós adicionamos ao nosso tour de Sintra que acaba por surpreender.

No entanto, competir com o peso do mass media e dos estereótipos turísticos de Sintra não é simples. Muitos clientes desejam visitar o Palácio da Pena,

e nós adaptamo-nos a essa procura. Ainda assim, esforçamo-nos por enriquecer os nossos tours, combinando os pontos turísticos mais conhecidos com os recantos desconhecidos que são a essência da nossa empresa.

Que tipo de feedback têm recebido dos turistas que escolhem explorar este Portugal menos conhecido?

As nossas avaliações falam por si. Os clientes deixam comentários que detalham as suas experiências e destacam os aspetos que mais os marcaram. O que nos distingue é o profissionalismo, a empatia e a dedicação dos nossos guias, algo frequentemente mencionado nas reviews.
Muitos já esperam ser surpreendidos quando reservam um tour connosco, pois sabem que lhes mostramos algo fora do circuito tradicional. No entanto, há sempre algo inesperado que acaba por encantá-los ainda mais do que imaginavam. São essas pequenas surpresas e a proximidade humana que realmente fazem a diferença.

A Portugal Unknown Tours foca-se em oferecer experiências personalizadas. De que forma essa abordagem influencia a satisfação dos clientes?

A personalização é um dos aspetos que mais diferencia a nossa empresa. Desde o primeiro contacto, tentamos compreender os interesses e expectativas dos clientes para adaptar a experiência às suas preferências.
Por exemplo, se um turista já esteve em Sintra e quer explorar algo novo, sugerimos roteiros alternativos. Se alguém tem uma paixão por vinhos, organizamos visitas a quintas locais com provas exclusivas. Para famílias com crianças, adaptamos os passeios com paragens estratégicas e atividades mais dinâmicas.
Este cuidado faz com que os nossos clientes não se sintam apenas turistas, mas sim convidados a viver uma experiência única. Muitos referem nas avaliações que os nossos tours parecem feitos à medida, e esse é precisamente o nosso objetivo.

"O acesso às redes sociais, que hoje é uma vantagem na promoção do turismo, pode também ser um entrave quando tentamos destacar locais que não fazem parte dos destinos mais populares. Sintra é um excelente exemplo disso.."

Para aqueles que ainda não conhecem a Portugal Unknown Tours, que mensagem gostariam de transmitir para os incentivar a explorar este Portugal menos conhecido?

Se procuram conhecer Portugal para além dos postais turísticos e querem mergulhar na sua história, cultura e quotidiano, devem vir connosco.
Aqui em Sintra, falo com conhecimento de causa: nasci, cresci e estudei aqui. Conhecemos os restaurantes onde os donos estudaram connosco ou com os nossos pais, passamos por quintas onde trabalharam os nossos avós e por ruas onde brincávamos na infância. Quem viaja connosco não descobre apenas a história dos monumentos, mas também as histórias das pessoas que fazem parte desses lugares.

O turismo tem um impacto significativo nas comunidades locais. De que forma tentam contribuir também para a valorização da economia e da cultura das regiões que incluem nos vossos tours?

Desde o início, procurámos apoiar o comércio e a cultura locais. Sempre que possível, levamos os nossos clientes a restaurantes e lojas de pequenos produtores, em vez de locais massificados. O mesmo se aplica a visitas e atividades – preferimos trabalhar com negócios familiares e quintas tradicionais, onde a experiência é mais autêntica e o impacto na economia local é real.
Além disso, fazemos questão de contar as histórias das pessoas por trás dos lugares. Explicamos, por exemplo, como certas famílias mantêm práticas artesanais há gerações ou como algumas adegas sobreviveram ao longo dos séculos. Acreditamos que essa valorização cultural enriquece a experiência dos turistas e ajuda a preservar tradições que, de outra forma, poderiam perder-se.

Quais são os planos futuros da Portugal Unknown Tours? Pretendem expandir destinos ou criar novas experiências?

Quando começámos, a ideia era oferecer tours completamente diferentes dos habituais. No entanto, tivemos de nos adaptar às exigências do mercado e incluir roteiros populares como Lisboa, Sintra-Cascais ou Nazaré-Fátima-Óbidos.
Agora que a empresa está consolidada, queremos finalmente colocar em prática os nossos itinerários "fora da caixa", levando turistas a descobrir locais menos conhecidos do país. Paralelamente, continuamos a renovar a nossa frota e a implementar medidas para reduzir o impacto ambiental das nossas operações.
Outro foco é o apoio a causas sociais, especialmente na proteção animal e na preservação da natureza. Por exemplo, em Sintra, evitamos realizar tours em áreas onde ocorre a nidificação da águia-perdigueira, pois sabemos que a presença humana pode afetar esse processo. Queremos equilibrar turismo e conservação.
A longo prazo, planeamos expandir a nossa marca para novas regiões, nomeadamente para o sul de Portugal, incluindo a Costa Vicentina e o Algarve. Esse é um objetivo a médio ou longo prazo, mas faz parte da nossa visão.

A sustentabilidade é uma preocupação crescente no setor do turismo. De que forma a Portugal Unknown Tours integra práticas sustentáveis nas suas atividades?

Esse é um tema controverso. Na minha opinião, a solução ideal para um turismo mais sustentável ainda não chegou, e certamente não passa pela simples transição para viaturas elétricas. A extração de lítio para baterias já é um problema grave, considerando apenas os nossos telemóveis e portáteis. Agora, imaginemos transformar toda a frota automóvel mundial em veículos elétricos com a tecnologia atual, cujas baterias nem sequer são recicláveis. O que faremos com essas baterias daqui a 20 anos?
Na nossa empresa, optamos por alternativas menos poluentes, como veículos de combustão moderna equipados com filtros de partículas e tecnologia AdBlue, que reduzem significativamente as emissões de CO□. Nos últimos dois anos, temos vindo a renovar a nossa frota de forma gradual, um processo que requer investimentos e tempo. No entanto, esta também não é uma solução por si só. Há muita coisa que tem que ser feita.
Além disso, preocupamo-nos com a pegada ecológica nas áreas naturais onde operamos, especialmente em Sintra, que representa 70% dos nossos tours. Adotamos medidas simples, mas eficazes, como eliminar o desperdício de papel. Por exemplo, os nossos mapas são plastificados e reutilizáveis, sendo emprestados aos turistas durante a visita e recolhidos no final. Também evitamos imprimir flyers e, quando o fazemos, usamos papel reciclado.
Outra ação importante é o nosso envolvimento em iniciativas ambientais. Já realizámos três campanhas internas de limpeza em praias e áreas florestais, onde recolhemos uma quantidade surpreendente de lixo, incluindo objetos que jamais imaginaríamos encontrar nesses locais.
Além disso, incentivamos os turistas a manterem os

espaços limpos, disponibilizando sacos de lixo nas viaturas. Pequenas ações como estas, multiplicadas, fazem a diferença na preservação do ambiente.

Como veem a evolução do turismo em Portugal nos próximos anos e qual o papel da Portugal Unknown Tours nesse contexto?

O turismo é cíclico e, inevitavelmente, veremos uma ligeira queda no fluxo de visitantes nos próximos anos. O nosso principal mercado emissor, os Estados Unidos e o Canadá, começará a olhar para outros destinos emergentes, como Montenegro e Macedónia.

Acredito que muitas empresas ainda não se aperceberam desta mudança e poderão não estar preparadas para a nova realidade. O nosso objetivo será antecipar essa tendência e começar desde já a captar novos mercados para garantir a sustentabilidade do negócio no futuro.

JÚLIA FONSECA DE CASTRO

DO TURISMO CONVENCIONAL AO FOCO NA PESSOA VIAJANTE

Júlia Fonseca de Castro
Doutora e Mestre em Geografia/IGC/UFMG
Bacharel em Turismo/UFMG

Uma mudança de léxico

Acontece a todos nós, em viagem, darmos atenção e importância à sensação de liberdade ao sair da rotina. É como se percebessemos que não estávamos exatamente vivos, mas que estávamos apenas seguindo a vida e enfrentando as batalhas do dia a dia sem a presença plena da alma. Pois a alma clama por intensidade, por liberdade e por expansão de nossos instintos de curiosidade e de conhecimento, de contato com o mundo. Dessa necessidade, foi inventado o turismo, para dar suporte às tantas formas de viagem que já foram configuradas pela humanidade. É certo que o avanço do capitalismo e as relações de trabalho também criaram a necessidade de descanso: as chamadas férias. E, com a evolução do turismo, do desdobramento dessa estrutura de apoio aos que se deslocam de casa, tornaram-se cada vez mais específicos e elaborados os modos de receber e de fornecer sustentação aos "famintos de alma"□ proporcionar nutrição, em todos os aspectos da palavra.

Na atualidade, principalmente em tempos pós-pandêmicos, a criação de serviços de roteirização turística e de hospedagem tornou-se conectada à necessidade de personalização e autenticidade. Quem viaja já não se satisfaz tão facilmente com serviços e produtos que não lhe convocam a participar, no sentido ativo desse verbo. Quem viaja espera ser contemplado em seu desejo de viver experiências novas. O nomeado Turismo de Experiência remete à expansão do usufruto de um produto turístico para a composição dele, para que quem aderir a uma proposta de hospedagem ou de passeio possa abrir-se a momentos memoráveis que convocam a autonomia.

Essa tendência confere uma proposta de alteração do léxico do

"... em tempos pós-pandêmicos, a criação de serviços de roteirização turística e de hospedagem tornou-se conectada à necessidade de personalização e autenticidade."

universo do turismo e da viagem: do produto à experiência; do consumo à vivência; da passividade à participação; da satisfação à superação; do ato de comprar ao ato de criar, e daí em diante. O crescimento da procura por interação, envolvimento, imersão e contemplação, em contraposição à massificação da oferta turística, conduz a um crescimento da proposta do Turismo Criativo, uma forma emergente e complementar de turismo centrada na proposta de atividades culturais que possibilitem o desenvolvimento de competências e de auto-expressão por parte de quem viaja. Esse crescimento e essa diversificação de propostas é observada em Portugal e em todo o mundo.

Espaços e oportunidades no âmbito do turismo criativo e de experiência

O relatório Amadeus "Travel trends para 2025- um olhar sobre o futuro do setor do turismo a nível local", indica, entre outras tendências, viagens nostálgicas e de redescoberta pessoal. São direcionamentos para o campo do turismo que refletem outras questões, como o chamado cansaço digital, o aumento dos índices de doenças mentais, como a depressão, os efeitos de um consumismo vazio, a emergência de parâmetros éticos, social e ambientalmente responsáveis, mediante a crise climática e o agravamento das desigualdades econômicas no mundo. Observa-se a abertura para uma transformação do estado ser e estar do turista no sentido dele vir a ser, em todo o alcance do termo, um viajante. E, nesse sentido, revela-se importante pensar o processo de aprofundamento do ato de viajar que ganha destaque na atualidade.

"A demanda é por locações confortáveis que favorecem o relaxamento e o contato com a natureza em áreas distantes dos grandes centros urbanos, e que proporcionem 'algo a mais'."

Com relação à oferta turística, ampliam-se e diversificam-se empreendimentos de hospedagem, em suas várias tipologias, que agregam serviços de Turismo Criativo, ecológico e sustentável. A demanda é por locações confortáveis que favorecem o relaxamento e o contato com a natureza em áreas distantes dos grandes centros urbanos, e que proporcionem "algo a mais". Afinal, esse perfil de cliente está em busca de proximidade e de interação com as comunidades locais e pretende, ao mesmo tempo, atividades que favoreçam a sua auto-expressão, seja por meio do aprendizado de alguma técnica artesanal ou artística, seja por mecanismos de reflexão e de transformação interior.

Abre-se, portanto, um espaço para projetos e propostas, inclusive de operadores e agentes de viagem que criam roteiros exclusivos. O foco na pessoa viajante permite a exploração de um campo do agenciamento de viagens como um serviço de curadoria, de sensibilidade e de suporte. Trabalha-se, junto ao cliente, a melhor compreensão do que ele pretende e das possiblidades de destino e rotas específicas. Da mesma forma, é possível desenhar atividades focadas no desenvolvimento de capacidades, por meio da escuta e de compreensão das aspirações, desejos e curiosidades do viajante. Incluem-se atividades como oficinas, workshops e ateliês abertos, que propiciam momentos de imersão, de interação e de auto-desenvolvimento.

Ágora da viagem: um espaço de reflexão e desenvolvimento voltado aos viajantes

Há alguns anos, me dedico a pensar a ideia e as práticas de viagem, de modo crítico e criativo, observando, por meio de livros escritos pelos mais diversos viajantes, as reflexões e as conclusões mais significativas que a narrativa do viajar proporciona. É realmente muito frequente encontrar, nessas narrativas, a conclusão de que aquela sensação especial propiciada com a viagem não é necessariamente relacionada ao lugar visitado, mas ao processo subjetivo de abertura à experiência, que proporciona a sensação de liberdade, criatividade e superação de limites pessoais. Atenta a isso, desenvolvi a proposta da Ágora da viagem: uma iniciativa com foco no individuo que deseja se conhecer melhor como um viajante. O termo ágora remete à Grécia Antiga, e era usado para designar praças públicas, espaços de encontros e assembleias, lugares urbanos de liberdade para a elaboração de discursos, um canal de diálogo e comunicação. Portanto, a Ágora da Viagem é, por excelência, um lugar aberto ao diálogo e à reflexão relativa às viagens.

Tanto turistas com vivências diversificadas de viagens internacionais, quanto jovens em busca de experiências de viagem transformadoras, necessitam de espaços para que possam: 1- Compreender questões próprias a serem desenvolvidas durante uma viagem; 2- Desenharem roteiros de viagem que potencializem tais questões; e 3- Prepararem-se para tais experiências, munindo-se de conteúdos que ultrapassam informações, mas que compõem aspectos mais amplos da cultura de um lugar, país ou região. Esse trabalho de atendimento a tal perfil de cliente é muito próximo à ideia de curadoria: uma resposta detalhada e personalizada que, ao fim, resulte na criação de uma viagem plena de sentidos. Ágora da Viagem iniciou suas atividades em 2023, em uma ação periodica que acontece na região da Graça e Arroios, em Lisboa, intitulada Diário de uma Viagem em mim (D.U.V.E.M). Consiste em uma experiência que estimula o olhar para a cidade de Lisboa em alinhamento a um olhar “interno”, ou seja, subjetivo, reflexivo e criativo. É um convite para uma caminhada urbana em grupo em que cada participante define como significar o percurso, pois é uma proposta aberta de criação de uma narrativa pessoal, por meio de estímulos sonoros e exercícios de escrita criativa. Neste ano de 2025, a Ágora da Viagem segue em desenvolvimento de novas experiências pelo interior de Portugal.

Curso de iniciação à roda de oleiro no Loulé Criativo, promovido por Loulé Criativo

Hotelaria criativa: hospedagem, curso de cerâmica e aulas de yoga em Cannes

Curso de cestaria tradicional portuguesa promovido por Loulé Criativo

Experiência de cerâmica na região de Tamba-sasayama/Japão

Aprender espanhol enquanto cozinha, experiência gastronômica criativa, em Rota/Espanha

Curso de tecelagem promovido por Loulé Criativo

Turismo no Morro Entre Altos: Hub de vivências turísticas criativas

NEONIA®

PORTO • MUSEU

Um Porto alternativo, no centro do verdadeiro Porto

Rua de Ceuta nº 116,
4050-190 Porto

info@neonia.com

@neoniaporto

REDE DO EMPRESÁRIO

TUDO O QUE PRECISA PARA O SEU ALOJAMENTO,EMPRESA OU REGIÃO

Email
geral@rededoempresario.pt

Telemóvel
+351 919 694 461

rededoempresario

rededoempresario

company/rede-do-empresário

rededoempresario.pt