

# Dossier

PARQUES TEMÁTICOS

Saiba quais as novidades que os parques temáticos nacionais têm para esta temporada e não só.

pág. 16-22



## Bomporto Hotels têm novo hotel em Lisboa

O The Vintage Hotel & Spa passou a integrar o portefólio da cadeia hoteleira.

Alojamento  
pág. 26 - 28



Directora: Carina Monteiro • Ano LII • Periodicidade: Quinzenal • Preço: 7.00 euros • Uma publicação PUBLIOTEL | WORKMEDIA

PUBLITURIS

P

## Aplicação LUGGit

Conheça a nova app que vai ser lançada em junho e se propõe a transportar as bagagens dos turistas.

DOSSIER  
pág. 32-34



## Reportagem Hotels & Suppliers

Reveja os momentos da 5ª edição de mais uma iniciativa da Publituris Hotelaria, que teve lugar no ISEG, em Lisboa.

pág. 36-39

o jornal da indústria do turismo • www.publituris.pt • desde 1968

1393 - 24 maio 20

# O novo luxo

O conceito de luxo tem-se alterado nos últimos anos. Portugal tem agora uma oferta que vai ao encontro das novas necessidades do turista deste mercado.



pág. 08-15

 **soltrópico**  
MAIS QUE VIAGENS, FÉRIAS

**EM JUNHO, VÁ DE FÉRIAS!**

**MONASTIR**  
HOTEL CLUB TROPICANA & SPA  
PARTIDAS DE LISBOA - 10/06/19

7 NOITES **475€**

www.soltrópico.pt | f/soltrópico | /soltrópico

**AVIS**

**SONHAR ACORDADO**

Na Avis, colocamos tudo ao seu alcance para que viva uma experiência única cheia de memórias e histórias para contar.

**WE TRY HARDER**  
800 20 10 02 | AVIS.COM.PT



Caro, inacessível a muitos, ostensivo e materialista. O conceito de luxo está a ganhar novas formas e a abandonar as vestes antigas. A exclusividade mantém-se, mas o luxo de hoje abre portas ao que é genuíno e autêntico.

# A nova era do luxo

Raquel Relvas Neto / rneto@publituris.pt • Fotos: DR



Nelson Garrido

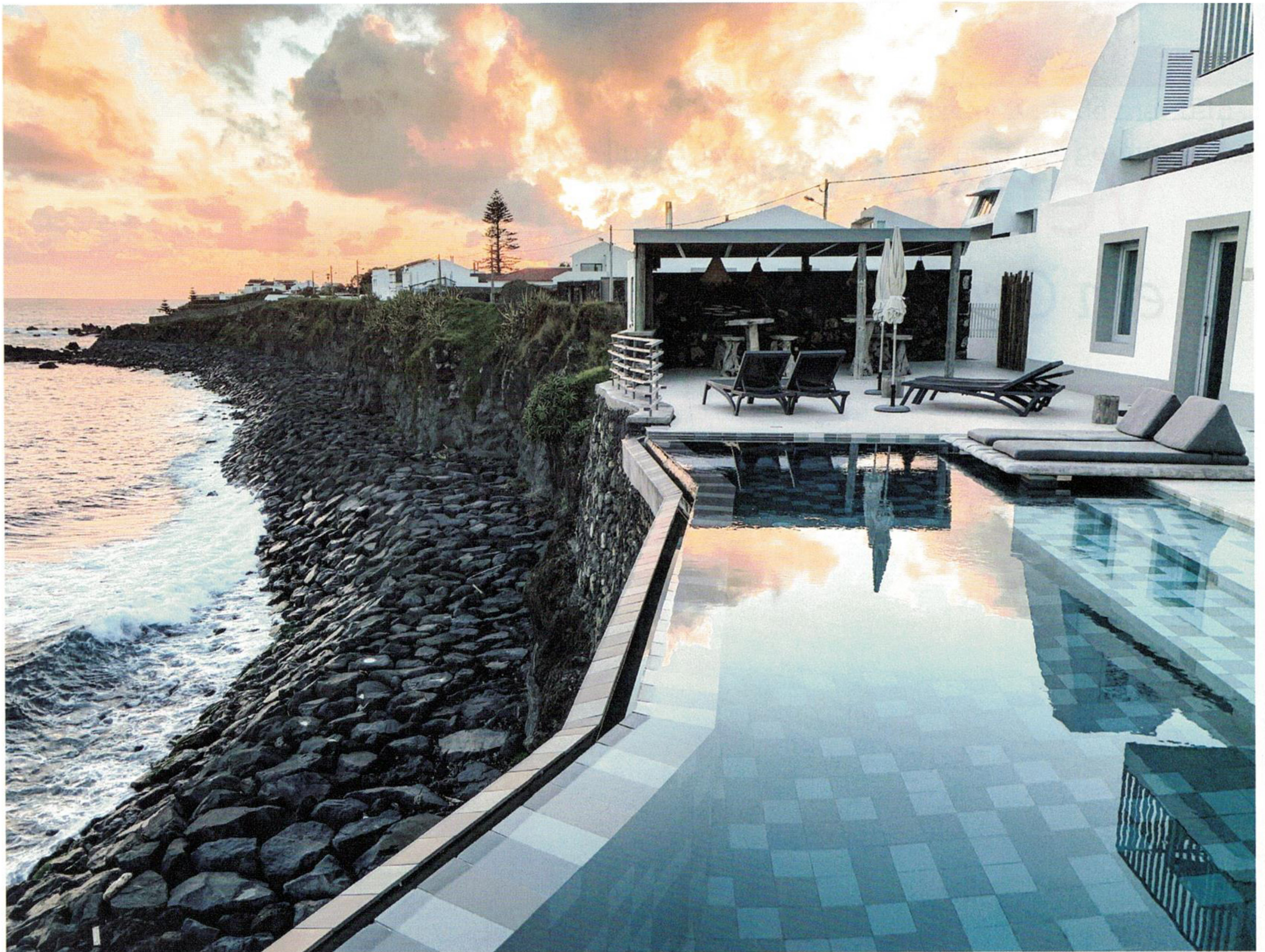
● As Casas na Areia estão situadas na Comporta

**U**ma nova era do Turismo de Luxo. Esta é uma conclusão cada vez mais frequente dos estudos sobre as tendências de turismo a nível mundial. O relatório da Amadeus "Future Traveler Tribes 2030", refere que o aspeto material das viagens de luxo vai manter-se atrativo sobretudo para os novos ricos, enquanto o mercado

mais maduro deste segmento almeja um novo tipo de luxo evoluído. Uma experiência pessoal e exclusiva vai ser o fator de diferenciação entre o antigo e novo conceito de luxo. O mesmo relatório aponta que não é mais suficiente entender o que significa luxo para um viajante em particular, é sim saber o que significa luxo para aquele viajante naquele momento. Ian Yeoman, futurologis-

ta de viagens, refere que "à medida que os consumidores envelhecem e os mercados amadurecem, o materialismo é menos importante, enquanto o tempo e o enriquecimento é fundamental". Uma das conclusões do estudo é que a perceção de luxo de um viajante não muda apenas ao longo da sua vida, pode mudar durante uma viagem. "A nova era das viagens de luxo exige que as marcas

monitorem constantemente as suas expectativas e adaptem-se em conformidade. Noutras palavras, o novo luxo é em tempo real". Charlotte Evans, Group Publishing Director da Condé Nast Johansens, publicação especializada em viajantes independentes com foco no Turismo de Luxo, em entrevista ao Publituris, considera que o conceito de luxo "é tudo aquilo que nós, como



● *White - Exclusive Suites & Villas fica na ilha de São Miguel*

indivíduos, queremos que seja. O meu luxo vai ser um luxo diferente para ti, é subjectivo e pessoal para cada indivíduo”. Para a responsável, na verdade o luxo é cada vez mais acessível, sendo “importante dar às pessoas mais oportunidades e não é só para os super ricos”. “O mundo é um sítio muito mais acessível para toda a gente e isso é realmente muito importante”, indica, destacando que o mundo é, atualmente, diversificado o que “dá às pessoas todas as oportunidades e não é necessariamente preciso nascer num berço abastado para ser capaz de viajar e ver o mundo”.

Charlotte Evans destaca que Portugal está a consolidar-se neste nicho de mercado, sobretudo pela auten-



“O luxo é tudo aquilo que nós, como indivíduos, queremos que seja. O meu luxo vai ser um luxo diferente para ti, é subjectivo e pessoal para cada indivíduo”, Charlotte Evans

ticidade do destino e da sua hospitalidade, mas também pela gastronomia, história, cultura e “os jovens querem conhecer muito mais a cultura do que alguma vez vi antes e viajar”, o que é um bom augúrio para o destino.

Perante estas novas alterações no conceito de luxo, fomos conhecer o que se tem feito em Portugal e o resultado é surpreendente.

Na zona da Comporta, encontramos o Sublime Comporta, com 23 quartos e suites e 22 Villas ao estilo “Cabanas” da Comporta. Rodeada por pinheiros mansos, lagoas, dunas e arrozais extensos, esta unidade privilegia o autêntico e genuíno. Quatro piscinas, uma das quais biológica, três restaurantes, um spa, um corte

de ténis e outro de paddle, ginásio, sala de yoga e pilates, um pavilhão de yoga exterior, uma sala para workshops ou para eventos e um pomar, agroflorestal e jardim biológico com mais de 300 variedades de plantas complementam a unidade.

Teresa Roldão de Barros, CEO da Xpose empresa responsável pela estratégia de comunicação do Sublime Comporta, explica que o conceito da unidade aposta “numa valorização de tudo o que é genuíno e um desejo de conhecer o story-telling local”. Segundo a responsável, “o luxo, hoje, está cada vez mais aliado à simplicidade. Existe uma tendência de regresso às origens e simplicidade. Qualidade sim, mas aliada a um serviço despretensioso”. São estes

conceitos que estão na base do DNA do Sublime Comporta, que resultou da visão do proprietário Gonçalo Pessoa.

Tudo começou pela recuperação pelo arquiteto Manuel Aires Mateus de quatro casas típicas de pescadores para casa de férias de família. Situadas na Comporta, as Casas na Areia evoluíram e passaram a receber hóspedes depois de uma participação na Bienal de Arquitectura de Veneza, em 2010. Hoje recebem até oito pessoas com base no conceito Silent Living com os pés em plena areia fresca da praia. Marta Lourenço, Media Relations Silent Living, explica que as casas estão hoje abertas “para quem quiser vivenciá-las”. “Ao

À entrada de Estremoz, encontramos em Outeiro das Freiras uma unidade à qual pedimos licença para desfrutar. O Dá Licença apresenta-se como “lugar suspenso no tempo um hotel de exceção, onde nada é deixado ao acaso e tudo convida a ficar e demorar”. O nome, que advém de um ritual instituído no mundo dos cavalos e que diz que a primeira coisa que se deve dizer ao entrar no picadeiro é “Dá Licença”. Vitor Borges e Franck Laigneau são os mentores deste projeto envolto numa herdade com cento e vinte hectares de colinas e mais de treze mil oliveiras plantadas sobre o mármore branco e rosa da região. O Dá Licença é composto por três edifícios, que incluem um



“o luxo está na simplicidade, na simplicidade bem feita. O que realmente é luxuoso é ter tempo para passar com as pessoas que realmente nos importam, tempo de qualidade”, Marta Lourenço

duas suites e um quarto. As tradições e características alentejanas estão bem presentes na unidade. Uma das curiosidades é não haver ar condicionado, pois do chão em granito, ao mármore das casas de banho e nas originais “persianas” a filtrar o sol, tudo é feito de forma a refrescar ou aquecer a estadia, consoante as estações. A certa altura das suas viagens, os proprietários do hotel depararam-se com o turismo ‘low cost’ e com a qualidade a diminuir, além de “produtos oferecidos cada vez mais estandardizados”. Por essa razão, decidiram “apostar num conceito inovador e diferenciador numa região onde ainda se valoriza a tradição e a natureza, onde ainda não se



● Dá Licença valoriza a tradição e a arte

longo do caminho, percebemos que não estamos sozinhos na busca pela felicidade e satisfação, e, portanto, parecia certo partilhar os nossos valores e visões com todos os outros - uma casa de cada vez. Chamámos a este processo de busca e partilha Silent Living, e tem sido a aventura mais incrível de nossas vidas, até agora”, conta.

total de cinco suites e três quartos. O edifício principal, com um pátio central, é constituído pelos espaços comuns, sala de jantar, salas, uma suite e dois quartos. A piscina e a ‘infinity pool’ complementam a oferta do edifício principal, já que o segundo é composto por duas suites, cada uma com uma piscina privada e por fim, um último núcleo, com

sofre do turismo de massa”. “Como temos um percurso ligado às artes e ao luxo, julgámos que fazia todo o sentido criar um projecto onde a arte e a natureza pudessem dialogar em perfeita harmonia”, refere. Já nos Açores, na ilha de São Miguel, encontramos o White - Exclusive Suites & Villas. Esta unidade resulta da recuperação de um solar que era

uma casa de férias integrada numa propriedade de produção vinícola e, segundo Catarina Reis, proprietária, foi transformado “num espaço autêntico e único na região” com apenas dez suites. “Sempre entendemos que ao fazer faz-se diferente e único é esse o nosso lema. O espaço que comprámos pedia isso e a nossa visão passava por um conceito de exclusividade e privacidade, que são hoje em dia dois dos pontos mais valorizados no segmento em que trabalhamos, tudo é possível ser ‘taylor made’, e sempre com uma autenticidade e espontaneidade total, algo que é associado ao destino Açores como produto”, explica a responsável da unidade açoriana.

### O luxo de hoje

Na perspetiva da Casas na Areia, Marta Lourenço refere que “atualmente, o luxo está na simplicidade, na simplicidade bem feita. O que realmente é luxuoso é ter tempo para passar com as pessoas que realmente nos importam, tempo de qualidade, num mundo que cada vez mais nos empurra para uma vida vivida a correr. E, cada vez mais, é isso que as pessoas procuram”. E esta procura tem sido cada vez maior: “a



Nelson Garrido

● Nas Casas na Areia tem-se literalmente os pés na areia

procura por um serviço personalizado, contrariamente à massificação do turismo a que estamos mais do que habituados, é cada vez maior, e conseqüentemente as respostas a essa procura são cada vez mais e melhores”.

Também o responsável da unidade Dá Licença é da opinião que o conceito de luxo está a alterar-se. “As bar-

reiras que existiam anteriormente entre os diferentes patamares e classes sociais evoluíram para uma postura mais “descontraída”. As pessoas agora podem escolher entre um ou o outro, em função das suas vontades ou ‘mood’. Ou seja, o luxo agora é um luxo onde as coisas imateriais são talvez mais importantes, como por exemplo ter tempo, o silêncio e não ser “tratados” como um número, mas sim como um ser humano único, só assim poderão viver experiências genuínas”, descreve Vitor Borges.

Para a CEO da Xpose empresa responsável pela estratégia de comunicação do Sublime Comporta, existe “uma clara tendência de uma espécie de ‘regresso às origens’. Isto vê-se na moda (roupa de qualidade, mas sem as marcas tão visíveis), na gastronomia cada vez mais (produtos de alta qualidade – um sourcing a produtores locais) -, mas receitas cada vez mais simples onde o produto é a estrela e nas tendências de procura no tipo de viagens”.

No White – Exclusive Suites & Villas, o novo conceito de luxo é privilegiado. “As pessoas hoje procuram a autenticidade e o serviço como fatores diferenciadores, porque o “antigo luxo”, neste segmento de clientes



Nelson Garrido

● O Sublime Comporta privilegia o genuíno e autêntico

qualquer um consegue comprar e normalmente até já tem, o novo conceito é muito mais refinado e descontraído, algo que não é fácil de se ter”, aponta Catarina Reis.

### Quem são os clientes?

Nu Sublime Comporta, estes provêm de grandes cidades como Nova Iorque, Paris, Londres, “têm diariamente ao seu alcance restaurantes fantásticos, atividades de todo o tipo. Quando viajam, procuram desacelerar. Procuram conhecer outras culturas. Querem qualidade sim, mas como referimos, despretensiosa”.

Para Vitor Borges é “uma pessoa exigente que já viu muito e que sabe o que quer/procura. Um cliente com forte maturidade (independentemente da idade ou da classe social)”. E o que valorizam, questionámos. No Sublime Comporta, a resposta é simples: “Genuidade, natureza e conforto”. “Um produto de qualidade e diferenciador (que os surpreende constantemente), um serviço de qualidade e simultaneamente descontraído”, refere Teresa Roldão de Barros.

No Dá Licença, Vitor Borges considera que os hóspedes valorizam “o facto de estarem num lugar que é uma reserva ecológica nacional, onde os espaços são generosos e originais (nunca viram nada igual) cuidados e elegantes. Onde o atendimento é personalizado, sentem-se em casa mas com o conforto e o serviço inerente a um hotel de luxo”. Já Marta Lourenço, enumera: “A arquitetura, o lugar, a importância que damos aos detalhes e a relação calorosa que desenvolvemos com cada hóspede”. Para a responsável da Casas na Areia, “o que é valorizado é que cada um dos projectos se torna um ponto de abrigo, um regresso às rotinas em família, longe do caos da vida diária”.

### Aposta de Portugal

Qual o caminho que o país deve seguir foi a última questão a estes players especializados neste nicho

de mercado. E a resposta foi frutífera e variada.

Já Teresa Roldão de Barros considera que, no caso da Comporta, é essencial que cada player e projeto tenha como base os mesmos eixos estratégicos para um desenvolvimento sustentável do destino, “para garantir que os valores associados atualmente ao destino se mantêm intactos”. Também Marta Lourenço, da Silent Living, é apologista desta preservação. “No caso da Comporta, uma área cada vez mais procurada e mais explorada, o segredo seria esse mesmo... mantê-la em segredo. Que a Comporta não se torne um novo Algarve, massificado e sem qualidade para umas férias sem stress, e sem perder a sua essência”.

Para Vitor Borges, o segredo da sustentabilidade deste nicho no país está na contenção. “Não cair na tentação de aproveitar a todo o custo as oportunidades de um crescimento rápido, e fazer de tudo para apostar no que nos torna (Portugal) num país seguro, moderno e orientado para o mundo”. Mas também trabalhar os “setores chave do futuro como a ecologia e as tecnologias modernas, sem menosprezar as nossas tradições ou raízes. Em síntese, não adoptar uma postura oportunista, mas sim de oportunidade”. Para a responsável da unidade nos Açores é importante “não massificar, nem deixar que um conceito de hotelaria vertical e de grande escala se sobreponha, face ao turismo de pequena escala, personalizado, de serviço e onde o cliente valoriza a proximidade e a autenticidade do local”, pois, “só assim podemos ser ímpares e valorizar o destino”. No que diz respeito aos Açores, em concreto, Catarina Reis julga necessário “continuar com o que de bom se faz a nível de preservação do destino, mas temos de mudar a escala dos novos projetos de hotelaria, não precisamos de mais camas, nem de mais hotéis tradicionais precisamos sim de mais unidades de referência em segmentos de “small luxury”, é aqui que podemos ser diferentes”. P

**Teldar**  
TRAVEL  
a division of ACCOR

• A PLATAFORMA  
DE  
**RESERVAS**  
*Mundial*  
PARA **TUDO O TIPO**  
DE CLIENTES

COMBINA

A NOSSA OFERTA

**1.000.000**  
ALOJAMENTOS

COM UMA ESCOLHA DE

**8.880**  
ATIVIDADES



TELDARTRAVEL.COM