

#SmartandGreenTourismII: “Temos um dever moral, social e económico de repor o que estamos a usar com impacto ambiental”

9 de Março, 2023

A conferência “**Smart and Green Tourism II**”, organizada pela [Ambitur](#) e pela Ambiente Magazine, regressou para mais uma edição da BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) para debater as questões atuais que ligam o turismo e a sustentabilidade.

O primeiro painel, dedicado à temática “Transição Verde, uma prioridade para o turismo nacional?”, contou com a moderação de **Roberto Antunes**, diretor executivo do NEST – Centro de Inovação e Turismo. **André Matos, diretor de Qualidade do Vila Vita Parc Resort & Spa**, foi um dos oradores desta conferência, em conjunto com [Leonor Picão, diretora coordenadora da Direção de Valorização da Oferta no Turismo de Portugal](#), e Paulo Rodrigues de Brito, diretor Comercial do BPI.



André Matos

Para o representante do Vila Vita Parc, não há dúvidas de que a parte social é uma das partes basilares para que possamos ir mais além”. Referindo-se à unidade hoteleira do Algarve, confirma que há um orgulho em “ser uma empresa local cuja produtividade e riqueza fica na região”. E esta, por sua vez, pode investir na habitação, nos transportes, na educação, na criação de pontos de atração. André Matos recorda que é cada vez mais difícil os colaboradores dos hotéis terem acesso a habitação na região onde trabalham e que, por isso, o Vila Vita Parc conta com uma unidade hoteleira 100% alocada aos colaboradores, bem como mais um prédio, disponibilizando, no total, mais de 400 camas em condições para alojar as pessoas que querem trabalhar, seja portugueses ou estrangeiros. Tudo isto “para criar riqueza, para conseguirmos desenvolver não só o nosso negócio mas também a nossa região”, reitera.

Por outro lado, enquanto “parceiros de economia circular”, o orador adianta

que é fundamental pensar “no produtor de vinho muito próximo, no produtor de chouriço de Monchique, em quem confeciona o pão, entre outros muito próximos de nós, porque são eles que também vão criar riqueza pela sua cultura, história e por tudo o que podem trazer para enriquecer a magia do serviço que estamos a prestar ao nosso hóspede”. E frisa que “o hóspede quando nos procura quer ouvir um «bom dia» genuíno” mas quer também “poder experienciar um duche sem sentir-se penalizado pela água que está a usar” e isso só é possível se “conseguirmos, de forma inteligente, injetar apenas a água realmente necessária”.

O diretor de Qualidade do Vila Vita Parc Resort & Spa prossegue dizendo que uma questão central que os empreendimentos turísticos no Algarve estão a procurar fazer, em primeiro lugar, é quebrar a sazonalidade com a oferta turística. Como? “Captando pessoas, enriquecendo as condições de trabalho e a qualidade de vida que podemos proporcionar”, responde, e “ao fazermos isso conseguimos operar todo o ano, e todos os que estão à nossa volta também podem operar”. Por isso acredita que “esta é uma responsabilidade e uma missão nossa”. E lembra que pequenas ações conseguem mobilizar os produtores de produtos biológicos, por exemplo. “É um produto com valor acrescentado, porque estamos a investir recursos tecnológicos, humanos e fitofármacos com mais riqueza e outra dedicação”, explica André Matos. E esclarece que é óbvio que tem um custo mas “se conseguirmos pagar atempadamente ou mediante a entrega do produto, conseguimos ir mais além, ou seja, esse produtor tem capacidade de criar riqueza pois já tem a riqueza para ir mais além”.

“temos que olhar para a concorrência não como uma ameaça mas como uma oportunidade de crescermos juntos”

O Vila Vita Parc apostou este ano num reposicionamento da marca, mudando a imagem e o slogan para “Passionate about the Algarve”. E o orador sublinha que é por aqui que é importante começar: “Portugal, o Algarve, e só depois o Vila Vita...”. Isto porque, acredita, “enquanto não nos posicionarmos todos os operadores, concorrentes, colegas, sociedade numa mesa em prol de algo que é um bem comum, não conseguimos ir a lado algum”.

Na verdade, o resort algarvio tem estado a fazer investimentos em prol da sustentabilidade ambiental. Neste momento, numa extensão de 22 hectares de área, o Vila Vita Parc conta com 60% de área verde. E André Matos não hesita em afirmar: “Temos um dever moral, social e económico de repor o que estamos a usar com impacto ambiental”, investimentos que assume serem um “dever” e não “um chavão comercial”. Desde 2015 que aposta na dessalinização da água do mar, usando a água captada e tratada para, por exemplo, encher os lagos e as piscinas do resort, ou para regar os jardins.

O diretor de Qualidade do resort também admite que cada vez mais os empreendimentos turísticos estão atentos a estas questões e procuram formas de, por exemplo, reutilizar águas residuais. E, nesse sentido, “temos que olhar para a concorrência não como uma ameaça mas como uma oportunidade de crescermos juntos”, resume. Porque estes projetos, alega, não nascem como “bandeira de certificação ou de puro marketing”, mas sim como “um dever

moral, económico, social e responsável de cada um dos colaboradores da empresa".

Por Inês Gromicho. Fotos de Raquel Wise.