

# Magnificat Wine Boutique Hotel & Spa aposta no primeiro spa de Vinho do Porto

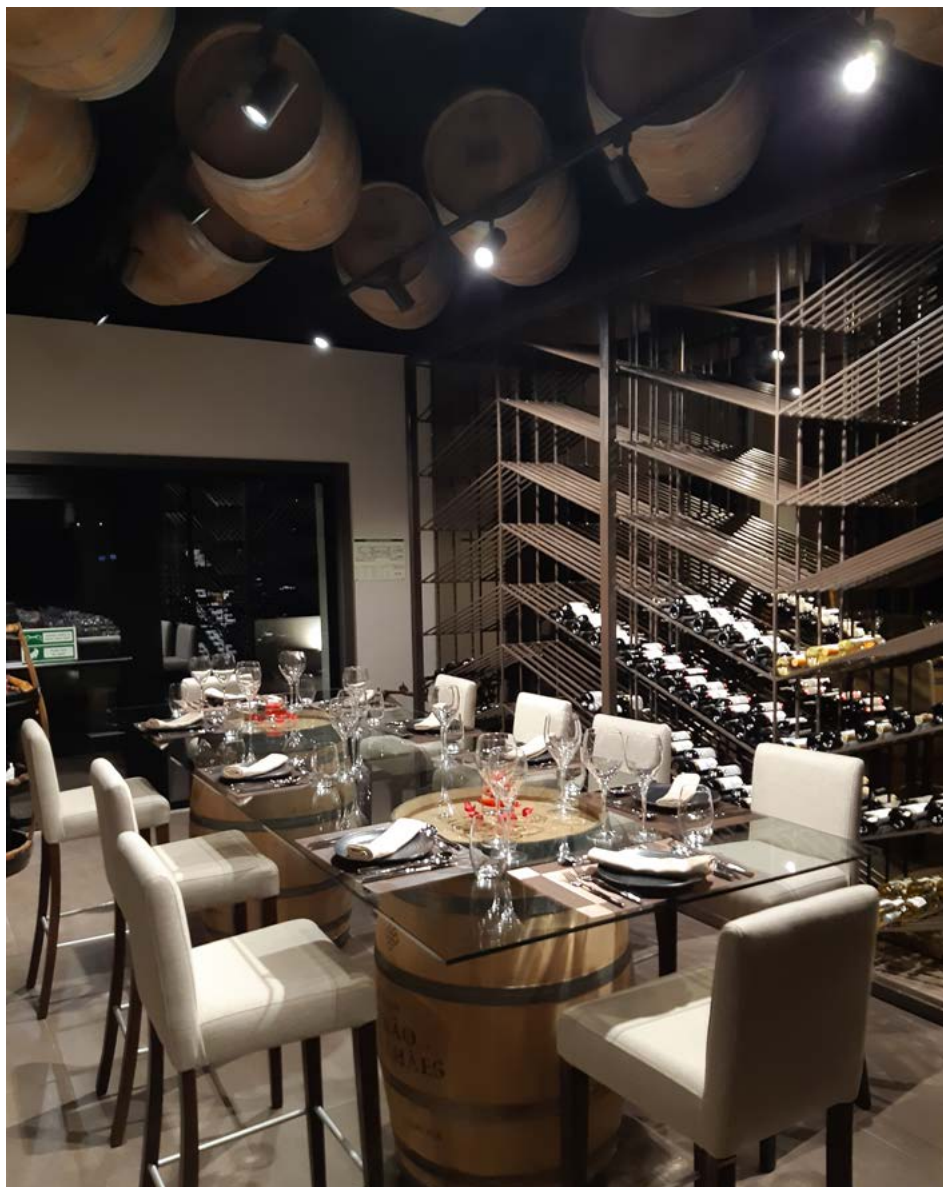
FERNANDA SILVA TEIXEIRA

O primeiro spa de vinho do Porto acaba de abrir em Santa Marta de Penaguião, distrito de Vila Real. Sob o nome Magnificat Wine Boutique Hotel & Spa esta unidade hoteleira de cinco estrelas disponibiliza quarenta e quatro quartos, dos quais quatro suites, um piano-bar, sala de provas de vinhos, restaurante, ginásio, piscina exterior e, claro, um spa de Vinho do Porto “único no mundo”.

Em declarações à ‘Start&Go’, António Correia explica porque decidiu abandonar as carreiras de pianista e professor e apostar na construção desta unidade hoteleira. Representando um investimento de seis milhões de euros e a criação de 30 postos de trabalho, o objetivo passa agora por “consolidar a marca” Magnificat Wine Boutique Hotel & Spa e afirmar-se como um “motor de desenvolvimento regional”.

A região Douro é hoje vista como um destino de charme, pela beleza da sua paisagem única, pela qualidade dos produtos locais e pela sua diferenciada oferta hoteleira. Nesse sentido, a recente abertura do Magnificat Wine Boutique Hotel & Spa vem acrescentar uma nova experiência aos turistas que visitam a região.

“Achámos que fazia sentido investir no setor do turismo nesta região, daí surgiu uma unidade hoteleira de cinco estrelas com quarenta e quatro quartos, dos quais quatro suites, um piano-bar, sala de pro-



vas de vinhos, restaurante, ginásio, piscina exterior e um spa de Vinho do Porto”, um conceito que António Correia diz ser “único no mundo”.

Instalada na sub-região de Baixo Corgo, o empresário diz que esta foi também uma opção de diferenciação. “Assistimos a uma grande concentração de investimentos hoteleiros nas outras sub-regiões (Cima Corgo e Douro Superior), por diversas razões. No entanto, acreditamos que o potencial de crescimento está cá. Neste sentido, o nosso posicionamento vem consolidar a oferta do

segmento hoteleiro de luxo, em que o destaque vai para os produtos locais e as tradições regionais, que pretendemos manter e divulgar a um leque cada vez mais alargado de pessoas”.

Neste contexto, o responsável salienta que a unidade aposta também na gastronomia e em atividades de divulgação das tradições locais. “No caso da gastronomia, em particular, não faz sentido que as pessoas passem pelo Douro sem que tenham contacto com os pratos de matriz duriense. Ora, isto verifica-se em boa parte dos espaços de

restauração integrados em unidades hoteleiras. Obviamente, teremos de ter uma oferta gastronómica que incorpore outros sabores e tradições que não os locais, mas não nos vamos limitar a isso”.

Para além disso, acrescenta, “teremos outras atividades de divulgação de tradições locais, nomeadamente a possibilidade de se produzir e rotular o seu próprio vinho, “podendo cortar as uvas, fazer a tradicional pisagem das uvas ao pé, até ao engarrafamento e a rotulagem”, numa atividade apropriadamente designada de ‘Ser enólogo por um dia’. “Teremos, acima de tudo, liberdade para inovar num novo tipo de oferta e serviços, com uma grande componente cultural e artística”, explica António Correia.

Ainda assim, o empresário reconhece que “nem tudo é fácil” e que existem também desafios, nomeadamente a necessidade de “diversificar a oferta turística, combater a sazonalidade, reduzir a precariedade dos trabalhadores da indústria hoteleira, consolidar a marca ‘Douro’, pensando-a na sua globalidade, contrariamente ao que vem sendo feito, com a concentração de investimento em áreas bem definidas, como referi anteriormente”.

Nesse sentido, o responsável acredita que, “a médio prazo, terá de haver uma resposta concertada, por parte dos diferentes agentes, de forma a mitigar os efeitos das alterações climáticas, que terão certamente um grande impacto numa região em que o vinho e a vinha são os principais cartões de visita”. De um ponto de vista puramente económico, “cremos também que a região cria riqueza que não fica na ‘terra’. Ou seja, o valor produzido não se traduz, na maior parte das vezes, em retorno direto para a região, em termos económicos. São tudo questões que devem ser pensadas”, avisa.

### Mercados externos são um dos nossos principais focos de interesse

Questionado acerca da relevância deste setor para a economia local e nacional, António Correia lembra que o setor do turismo vem-se consolidando como um dos mais importantes para a economia nacional, tendo crescido 47% em valor nos últimos oito anos, representado já 14,6% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados de 2019. Da mesma forma, a nível



local, pretende-se que esta unidade hoteleira se “constitua como um motor de desenvolvimento regional, através da criação de postos de trabalho diretos, bem como indiretos”.

Por isso, não é de admirar que um dos grandes objetivos deste projeto é dar a conhecer – exportar, se quisermos – uma parte da cultura nacional. “Os mercados externos são um dos nossos principais focos de inte-

A unidade hoteleira aposta também na gastronomia e em atividades de divulgação das tradições locais

resse. A ideia é fazer com que pessoas de outras nacionalidades circulem pelo concelho, possam deixar as suas divisas nos negócios locais e promover o desenvolvimento da região. A sensação que fica a quem circula pelas povoações de Cumieira, Santa Marta de Penaguião, Lobrigos, Concieiro, entre outras, é de uma certa inércia, que podemos e devemos contrariar”, assume o empresário.

Para tal, a unidade hoteleira tem desenvolvido contactos com representantes dos principais mercados de origem dos turistas que visitam o nosso país, nomeadamente os mercados francês, alemão, nórdico, britânico e espanhol, a nível europeu, mas também os mercados norte-americano, canadiano e brasileiro. Ainda assim, os mercados asiáticos assumem também uma importância cada vez maior.

Por tudo isto, António Correia acredita que a unidade hoteleira alcançará este ano um volume de negócios que lhes permita uma “gestão equilibrada para um rácio de despesas fixas versus despesas variáveis”. “Do ponto de vista de consolidação da marca, faz para nós mais sentido manter as previsões financeiras para o presente ano por baixo e chegar ao final do ano com uma surpresa positiva, permitindo antecipar alguns investimentos previstos em 2022 já para 2021”, assegura o proprietário.

Nesse sentido, no curto prazo, o “nosso interesse passa por consolidar a marca Magnificat Wine, alargar o nosso leque de serviços com o investimento em novas valências do hotel e trazer visitantes ao concelho”. A médio prazo, “prevemos investir na contratação de staff para setores específicos, dentro do plano formulado de alargamento de serviços da unidade. Prevemos também a abertura de uma unidade de alojamento no Porto, funcionando em sinergia com a atual unidade”, remata. ■