

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



CASCAIS
The Charm of the Atlantic Coast



CADA VEZ MAIS PERTO da retoma

O sector do Turismo tem vindo finalmente a aproximar-se dos níveis pré-pandemia e o Verão parece promissor, mas a guerra e a escalada de custos aconselham ainda a alguma cautela nas previsões

Texto
DANIEL ALMEIDA E
M.^a JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



Não só se concretizaram como estão ainda mais vinculadas as boas perspectivas para o Turismo, no primeiro semestre do ano. Mesmo Lisboa, que estava um passo atrás, registou ocupações já elevadas em Abril, muito perto dos números de 2019. No entanto, o Algarve consegue inclusive passar a fasquia e alinhar com esse ano, mesmo ao nível das receitas.

Começa assim por ser positiva a análise dos responsáveis por diferentes marcas do sector do Turismo no que toca ao primeiro semestre do ano. Depois de um arranque algo lento, a retoma já se começa a verificar, mesmo quando se olha para a capital, em particular em dois segmentos: eventos e city breaks.

Uma nota registada por todos os presentes no almoço-debate do sector, à mesa do restaurante Il Gattopardo do hotel Dom Pedro Lisboa, nomeadamente Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), André Araújo e Sá (Hotel Palácio Estoril), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Carlos Bessa (Turismo do Porto e Norte de Portugal), Eduardo Cabrita

(MSC Cruzeiros), Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), João Pinto Coelho (Onyria Group), Luís Capdeville Botelho (Associação de Turismo dos Açores), Manuel di Pietro (Taste, Catering & Events), Mário Ferreira (NAU Hotels & Resorts), Paulo Monge (SANA Hotels) e Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection).

O Alentejo, esse confirmam que terá sido um dos destinos que ganhou com a pandemia. «E enquanto o Algarve já está a receber reservas a prazo, Lisboa, para a Páscoa, encheu em Abril», partilham. Ainda no que diz respeito ao Algarve, há três segmentos a analisar: o balnear, o dos congressos e o de golfe. Nos eventos nota-se uma retoma, dizem, assim como sublinham que tudo aponta para que este seja o melhor ano de golfe de sempre, tanto em volume como em preço.

Pelo meio, os hoteleiros revelam uma notória subida dos preços dos quartos, se bem que as confirmações de reserva ainda acontecem muito em cima da data. E para que tudo isto aconteça, começa a verificar-se uma «normalização» nos aero-





◀
Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), **Pedro Ribeiro** (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), **André Araújo e Sá** (Hotel Palácio Estoril), **João Pinto Coelho** (Onyria Group), **Andrea Granja** (Tivoli Hotels & Resorts), **Francisco Pita** (ANA – Aeroportos de Portugal), **Carlos Bessa** (Turismo do Porto e Norte de Portugal), **Eduardo Cabrita** (MSC Cruzeiros), **Manuel di Pietro** (Taste, Catering & Events), **Mário Ferreira** (NAU Hotels & Resorts), **Bernardo Corrêa de Barros** (Associação de Turismo de Cascais), **Paulo Monge** (SANA Hotels) e **Luís Capdeville Botelho** (Associação de Turismo dos Açores)

portos. No início do ano sentiu-se uma recuperação «tímida», com Janeiro ainda bastante abaixo de 2019, tendo a recuperação começado a notar-se em Fevereiro e Março, chegando aos 75% no conjunto dos aeroportos portugueses, no trimestre. Já na primeira quinzena de Abril (ou seja, no período da Páscoa), o tráfego aumentou para níveis muito próximos de 2019. Quanto a países emissores, Espanha continua a pesar, tendo o Brasil recuperado assim como França.

Um dos segmentos do mercado em crescimento é o da saúde, com as marcas de hotelaria a oferecerem renovados programas de wellness e retiros em função da procura. Assim como os casamentos, a registar “números interessantes”. «Somos cada vez mais um destination wedding, afirmando-se este como um segmento especial em termos de valor» e com procura, seja de indianos ou irlandeses. Não é de estranhar, por isso, que algumas regiões de Turismo tenham mesmo decidido avançar com webinars de formação para captar e saber tratar esta oferta.

GUERRA TRAZ INCERTEZA (E MAIS CUSTOS)

Até ao momento, o efeito da guerra na Ucrânia «tem sido mais positivo do que negativo» para o Turismo nacional. Isto porque «os turistas europeus querem viajar cada vez mais para Oeste» e muitos daqueles que antes viajavam para destinos concorrentes – como a Croácia ou Turquia –, agora estão a optar por Portugal.

De resto, o impacto directo para o sector seria sempre residual, uma vez que o tráfego de passageiros da Ucrânia e Rússia para Portugal representou menos de 1% do bolo total em 2019.

Apesar deste efeito positivo no curto prazo, os responsáveis do sector inquiridos pela Marketeer alertam que, a médio prazo, a escalada da inflação e o aumento dos custos dos combustíveis e das matérias-primas poderão vir a pesar negativamente sobre o sector, colocando em causa uma retoma mais efectiva. «Neste momento, temos uma bolha de crescimento, mas a seguir vem um grande ponto de interrogação», avisam.

Se, por um lado, na hotelaria se tem registado um «crescimento brutal» das ocupações e do preço médio – que chega a ser de 30 a 40%, face a 2019, em unidades hoteleiras no Algarve –, por outro, o sector depara-se com um aumento dos custos operacionais que tem, de certa forma, neutralizado esse crescimento. «Enquanto a inflação, no início do ano, estava em 4% e em Abril já estava acima dos 5%, a inflação específica da hotelaria em Março era de 15%! E provavelmente, vai chegar aos 20% este ano. Ora, nós não aumentamos os preços 20% em relação a 2021, mas sim face a 2019», frisam os responsáveis.

Por estas razões, erguem-se à volta da mesa vozes que colocam algumas reservas em relação ao futuro. «Vamos vender mais, vamos ter uma boa ocupação, mas vamos todos ganhar menos dinheiro. Já para não falar que já não há moratórias, portanto vamos ter de pagar os empréstimos», lembram.

A solução, apontam, não pode ser outra que não continuar a precaver eventuais novas subidas dos custos e, sobretudo, «não baixar preços», apoiar a retoma das companhias aéreas, reforçar

as parcerias com a tour operação e captar os nichos de mercado emergentes, como o wellbeing.

Nota ainda para o sector dos cruzeiros, onde «a retoma está mais atrasada» em comparação com a aviação e a hotelaria. Nesta fase do ano, há muitas opções de reserva já para os meses de Verão que ainda não se concretizaram, quando no passado aconteciam com pelo menos seis meses de antecedência. De acordo com a experiência dos responsáveis à volta da mesa, os níveis de reserva neste sector ainda estão a 70-80% de 2019 e ninguém sabe se a situação vai «melhorar mais do que isto».

SUSTENTABILIDADE É INEVITÁVEL

A sustentabilidade é outro dos temas que está, de um modo geral, na agenda e a ser trabalhado pelas empresas e associações de Turismo. Mas será que este é um tema valorizado pelos consumidores e com peso efectivo no processo de decisão de compra? «No [segmento] MICE (meeting industry) valorizam e muito. No de lazer, procuram outro tipo de coisas que se calhar não associamos logo a sustentabilidade, nomeadamente a experiência, a autenticidade, a parte do artesanato, vindimas... são acções que registam uma procura maior e para as quais os clientes estão dispostos a pagar mais», garantem os responsáveis presentes no almoço-debate.

De resto, alguns estudos já publicados reforçam a certeza de que a sustentabilidade é «inquestionável» nas decisões de compra dos turistas no pós-pandemia, além de outros critérios, como a primazia dada a territórios mais espalhados no terreno, com menos pressão turística e menos massificação.

Desta forma, consideram os responsáveis do sector que «o tema da sustentabilidade é uma inevitabilidade, pode é vir mais depressa ou mais devagar. É uma tendência que está a acontecer naturalmente e que todas as empresas irão abraçar ao seu ritmo – dependendo dos apoios e acções de formação». No entanto, defendem que não basta ter um compromisso com a sustentabilidade; é preciso demonstrá-lo, através, por exemplo, da publicação de Relatórios de Sustentabilidade.

E se, a nível nacional, é «mais difícil implementar» uma estratégia na área da sustentabilidade – apesar de esta ser «uma bandeira do Turismo de Portugal» –, a nível regional as estratégias têm passado, sobretudo, pela certificação dos respectivos destinos, o que exige o cumprimento de uma extensa lista de critérios. «É trabalhoso, mas é o caminho mais efectivo», argumentam os participantes no debate. Não obstante, notam que «há uma lacuna no mercado, porque não há bandeiras internacionais que dêem credibilidade na área da sustentabilidade. Não há uma “Bandeira Azul” do mundo na sustentabilidade. Mesmo a EarthCheck [considerado o selo de referência nesta área] não tem notoriedade suficiente para ser usada junto do cliente final.»

Certo é que «a sustentabilidade é um tema ingrato: se nos portarmos muito bem, ninguém nos agradece; se nos portarmos muito mal, somos penalizados. É uma espécie de “licença para operar” e vai ser assim no futuro», concluem. ■

AMBIÇÃO RENOVADA para o Verão

Um novo restaurante e 70 novos quartos são apenas algumas das novidades do hotel AP Cabanas Beach & Nature, em Tavira, em antecipação a um Verão que o grupo hoteleiro espera que seja de recuperação



Depois de cerca de seis meses encerrado, o hotel AP Cabanas Beach & Nature, em Tavira, no Algarve, reabriu as portas no passado dia 8 de Abril, desta feita com um conjunto de novidades que promete surpreender e melhorar a experiência dos hóspedes que decidam rumar ao principal destino de férias nacional.

O Grupo AP Hotels & Resorts, que detém esta unidade e outras cinco na região algarvia, aproveitou o período em que o AP Cabanas Beach & Nature esteve encerrado – depois de ter estado em operação no Verão de 2021 – para realizar algumas obras de melhoramento do hotel. Desde logo, redefinindo alguns espaços comuns (como esplanadas), mudando e acrescentando mobiliário (maioritariamente exterior) e criando um novo programa de actividades de animação. Neste relançamento, a unidade hoteleira surge ainda equipada com um novo restaurante, designado Grill, e com nada menos do que 70 novos quartos.

«A abertura em plena pandemia no Verão de 2021 foi um desafio, mas serviu de rampa de lançamento da unidade. No fundo, foi um ano zero que nos permitiu montar uma operação de forma tranquila e sem a pressão de “casa cheia”. Dito isso, permiti-nos usar este tempo de encerramento para limar arestas», explica Lino Martins, director Comercial da AP Hotels & Resorts. «Teremos para a operação de 2022 um hotel bem mais completo, consolidado e testado. No fundo, estamos melhor preparados para fazer face às exigências dos nossos clientes», assegura.

O AP Cabanas Beach & Nature é um hotel adults friendly (onde a idade mínima dos hóspedes é de 14 anos) com opção de regime de tudo incluído. O hotel conta com cinco tipologias de quartos (classic twin, classic twin vista piscina, classic twin vista piscina/ria, large e premium), salas de conferências, spa com circuito de jacuzzi, três restaurantes e um rooftop com uma vista desafogada e deslumbrante.

De resto, apesar de todas as novidades, o que nunca muda no AP Cabanas Beach & Nature é a sua localização ímpar, ou não estivesse o hotel encostado à Ria Formosa e à pitoresca vila de Cabanas de Tavira, tendo uma forte ligação à natureza e à sustentabilidade (veja caixa).

COMER BEM E RELAXAR

Além dos restaurantes Ria (com enfoque nos produtos regionais e da Ria Formosa) e Flor de Sal (buffet clássico, com influências portuguesas e internacionais), o AP Cabanas Beach & Nature apresenta então agora o Grill, um novo conceito de restauração que vem melhorar a experiência e o conforto dos clientes, que passam agora a poder optar por três escolhas diferenciadas.

No Grill, o conceito varia ao almoço e ao jantar: ao almoço, é servido um buffet com muita variedade e foco nas saladas e grelhados de peixe e carne, ou seja, um menu mais light; já ao jantar, tem lugar um serviço mais clássico, servido à mesa tipo rodízio, com opções de carne, peixe e respectivos acompanhamentos, incluindo bebidas. «Pretendemos, pois, oferecer um serviço de maior qualidade, onde não se esquece e privilegia a qualidade dos produtos», frisa Lino Martins, acrescentando que o serviço de jantar está sujeito a reserva.

A par da nova aposta gastronómica, o renovado AP Cabanas Beach & Nature disponibiliza ainda um novo serviço de spa sob a marca exclusiva AP Elements, que conta com uma vasta gama de tratamentos, rituais e técnicas inovadoras. Além das salas de tratamento, os hóspedes poderão desfrutar de jacuzzi, sauna, banho turco, zonas exteriores e interiores de relaxamento e uma piscina. Tudo isto num ambiente tranquilo, com aromaterapia espalhada ao seu redor, com bastante luz natural e vista para a natureza e a Ria Formosa.

Esta aposta no conceito AP Elements (que está já implementado em quase todas as unidades do grupo hoteleiro) vai ao encontro da tendência de crescimento do segmento wellness, que é cada vez mais valorizado pelos hóspedes e tem já um peso determinante no processo de decisão. Nesse sentido, o Grupo AP ►



Hotels & Resorts tem realizado investimentos significativos nesta área, dotando as suas unidades de zonas wellness. «De facto, o segmento wellness vai muito mais além de spas, recuperações, tratamentos, massagens ou aromaterapia. É um complemento cada vez mais procurado para compor as férias dos clientes, sendo que, por vezes, é mesmo a motivação principal da viagem», salienta Lino Martins. De acordo com o director Comercial do grupo, esta é uma tendência que tem vindo a acelerar desde o início da pandemia de Covid-19, sendo «uma temática que está associada também a terapias alternativas, ao desenvolvimento pessoal e a uma alimentação e estilo de vida mais saudáveis».

Ainda ao nível dos serviços, desde o início da pandemia que o Grupo AP Hotels & Resorts tem vindo a reforçar o investimento na digitalização, reflectindo-se na colocação de QR Codes nos directórios das unidades e nos menus, em novos balcões de self check-in e num novo website. O grupo está ainda a trabalhar no desenvolvimento de uma aplicação móvel que permitirá a gestão cada vez mais automatizada, não só da compra de serviços dentro das unidades, como da reserva de serviços de restaurante, spa, realização de check-in antecipado, entre outras inovações.

REGRESSAR AOS NÍVEIS PRÉ- PANDEMIA

Além do renovado AP Cabanas Beach & Nature, o Grupo AP Hotels & Resorts conta com mais cinco unidades hoteleiras distribuídas pelo Algarve: o AP Adriana Beach Resort (na Praia da Falésia, Albufeira), oferecendo igualmente regime tudo incluído; o AP Victoria Sports & Beach (também junto à Praia da Falésia), focado na prática desportiva; o AP Eva Senses (Faro), indicado para quem procura combinar trabalho e lazer; o AP Maria Nova Lounge (Tavira) e o AP Oriental Beach (Praia da Rocha, Portimão), ambos com um conceito adults friendly, em que se privilegia o conforto e o descanso.

Com um total de 1200 quartos disponíveis, a estratégia do Grupo AP Hotels & Resorts passa assim por oferecer produtos completamente diferentes e com conceitos distintos, espalhados entre o Barlavento e o Sotavento algarvio.

Ancorado nesta diversidade, o Grupo AP Hotels & Resorts tem, como objectivo para 2022, «crescer de forma sustentada e consolidada» e igualar, pelo menos, os resultados de 2019 (o período pré-pandemia, que serve de referência para o sector). Por enquanto, o grupo está no caminho certo: depois de uma Páscoa positiva em que as suas seis unidades «estiveram ou completas ou muito perto disso», neste momento os resultados situam-se, year on year, 5% acima de 2019. «Estamos numa dinâmica de claro crescimento e com um suporte muito importante que é o preço médio. O Grupo AP Hotels & Resorts teve a capacidade de nestes dois anos de pandemia continuar a investir e a melhorar os seus produtos, o que nos permite manter um crescimento neste indicador fundamental e atingir os nossos objectivos», sublinha Lino Martins.

Até pela tipologia e localização dos seus hotéis, o grupo tem, por norma, muita procura, além de clientes nacionais, de grupos



UM EXEMPLO DE SUSTENTABILIDADE



Pela sua localização única e privilegiada junto ao Parque Natural da Ria Formosa, o AP Cabanas Beach & Nature apresenta um conceito muito ligado ao ambiente e à sustentabilidade. Esta unidade hoteleira ostenta a classificação energética global de A+, tem um sistema de aproveitamento de águas pluviais, utilização de energia térmica, 100% de iluminação LED de alto rendimento, entre outras medidas.

de turistas provenientes dos mercados espanhol, inglês, alemão e Benelux, que têm dado uma boa resposta e mostrado sinal de recuperação. «Perspectiva-se um regresso e/ou superação dos valores registados em 2019 dos principais mercados emissores para o Algarve, mas com a clara noção de que muitos clientes nacionais, que elegeram o Algarve e as unidades do Grupo AP Hotels & Resorts para as suas férias de Verão nestes últimos dois anos, vão repetir em 2022», afañça. ▀



CABANAS BEACH & NATURE
TAVIRA
★★★★

DEIXE-SE ENVOLVER PELA RIA FORMOSA COM O NOVO AP CABANAS BEACH & NATURE



ACEDA A WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM COM O SEGUINTE QR CODE


RESERVAS: Tel: +351 289 540 105 | e-mail: book@ap-hotelsresorts.com





HOTELS & RESORTS


ADRIANA BEACH RESORT
PRAIA DA FALESIA - ALBUFEIRA
★★★★


CABANAS BEACH & NATURE
TAVIRA
★★★★


EVA SENSES
FARO
★★★★


MARIA NOVA LOUNGE
TAVIRA
★★★★


ORIENTAL BEACH
PORTIMÃO
★★★★


VICTORIA SPORTS & BEACH
FALESIA - ALBUFEIRA
★★★★

Cascais está melhor DO QUE NUNCA

Quem o garante é Bernardo Corrêa de Barros, presidente do Turismo de Cascais, que aborda as mudanças e ajustes que o destino tem feito durante a pandemia, em áreas como a sustentabilidade

A pandemia de Covid-19 obrigou a uma paragem no sector do Turismo, mas representou também uma oportunidade para os empresários e destinos que se souberam reinventar para o futuro. É o caso de Cascais que, além das melhores infra-estruturas, apostou na diversificação de mercados e numa estratégia de comunicação mais disruptiva e jovem, focada «na experiência, na natureza e na diversidade concentrada», sublinha Bernardo Corrêa de Barros, presidente da Associação de Turismo de Cascais. E garante que, hoje, Cascais está melhor preparada para responder às necessidades do turista pós-Covid, dos nómadas digitais e dos negócios.

Numa altura em que se debate o Turismo no pós-pandemia, qual o posicionamento de Cascais para o futuro?

O Turismo de Cascais posicionou-se desde o início da pandemia para o que acreditávamos que seria o futuro. Na altura era



um pouco de futurologia, mas a paragem a que a pandemia nos obrigou fez-nos escutar, reflectir, observar as tendências mundiais... Fez-nos essencialmente olhar para o futuro.

As tendências eram muito claras relativamente à sustentabilidade, por exemplo, assim como o eram em relação à procura de destinos mais espalhados no território, com uma forte percepção de uma menor pressão turística... pensámos: isto é Cascais!

Desde logo, adaptámos a nossa mensagem, apostámos num posicionamento premium, com uma mensagem clara de sustentabilidade, investindo em diferentes mercados, adaptando às diferentes regras de cada país. Focámos a nossa mensagem na experiência, na natureza, na diversidade concentrada. Costumamos dizer que “Cascais tem tudo menos desportos de neve” e é verdade! Posicionamo-nos como “o melhor sítio para viver um dia, uma semana ou uma vida inteira”.

Há quem defenda que o turismo pós-Covid-19 pode ser melhor do que o turismo pré-Covid-19. Concorda?

Não consigo afirmar que o turismo pós-Covid seja melhor, mas sei que está a ser e será naturalmente diferente, nas mais diversas áreas. As necessidades do turista de hoje são diferentes das necessidades do turista pré-Covid.

O que estamos a observar nesta primeira fase de real abertura é um turista que gasta mais dinheiro, com muita vontade de viver, de sair, de aproveitar a vida, de se sentir livre na busca do que considerava normal. Os números são muito animadores nestes primeiros meses do ano, com gastos médios superiores a 2019, seja no alojamento, seja na restauração. É transversal e estamos a observar este fenómeno não apenas em Portugal.

O que irá mudar no turismo pós-Covid-19 e como é que Cascais se vai adaptar?

Penso que o turismo de negócios terá alterações significativas, mas essencialmente grandes oportunidades para toda a meetings industry. Sabemos que os congressos vão reduzir o número de participantes presenciais, mas que aumentarão o número de participantes online, o que para Portugal é uma grande oportunidade – o leque de congressos a captar aumentou significativamente.

Cascais está a desenvolver uma nova marca, focada no turismo de negócios, juntando diferentes players e equipamentos, tentando assim tirar maior partido desta nova realidade. Acreditamos que, trabalhando em conjunto, conseguiremos atrair mais negócio para Cascais.

O perfil típico do turista que visita Cascais poderá mudar?

O perfil do turista em Cascais tem mudado ao longo dos anos. Cascais tinha um turismo assente numa faixa etária elevada, com gastos significativos no território, mas muito aquém do potencial de um território com estas características.

Não menosprezando o importante lastro que vinha do passado, Cascais foi alterando a sua comunicação, a sua mensagem, apostando numa comunicação mais arrojada, mais jovem, assente num posicionamento diferente, fugindo ao tradicional



▲
Bernardo Corrêa de Barros, presidente da Associação de Turismo de Cascais

turismo de sol e mar e apostando na diversidade concentrada. Passámos também a potenciar a comunicação dos eventos internacionais de altíssima qualidade que temos no território, assentes num vasto portefólio de eventos, e conseguimos através destes chegar a um novo público-alvo.

Atendendo ao actual contexto, Cascais poderá reforçar a sua posição como destino favorito dos nómadas digitais?

Os nómadas digitais são uma nova realidade em todo o mundo, o que nos fez dirigir uma campanha específica para este público, que tanto pode contribuir para os destinos e que pode também ajudar na quebra da sazonalidade. Posicionámo-nos como um destino de excelência, cosmopolita, com excelente cobertura de internet, com lifestyle, gastronomia e com espaços de cowork de elevadíssima qualidade, ao nível dos melhores do mundo. Aqui podem trabalhar como se estivessem de férias.

Acresce ainda que Cascais tem uma comunidade de expatriados completamente estabelecida e integrada na sociedade, assim como 18 escolas internacionais.

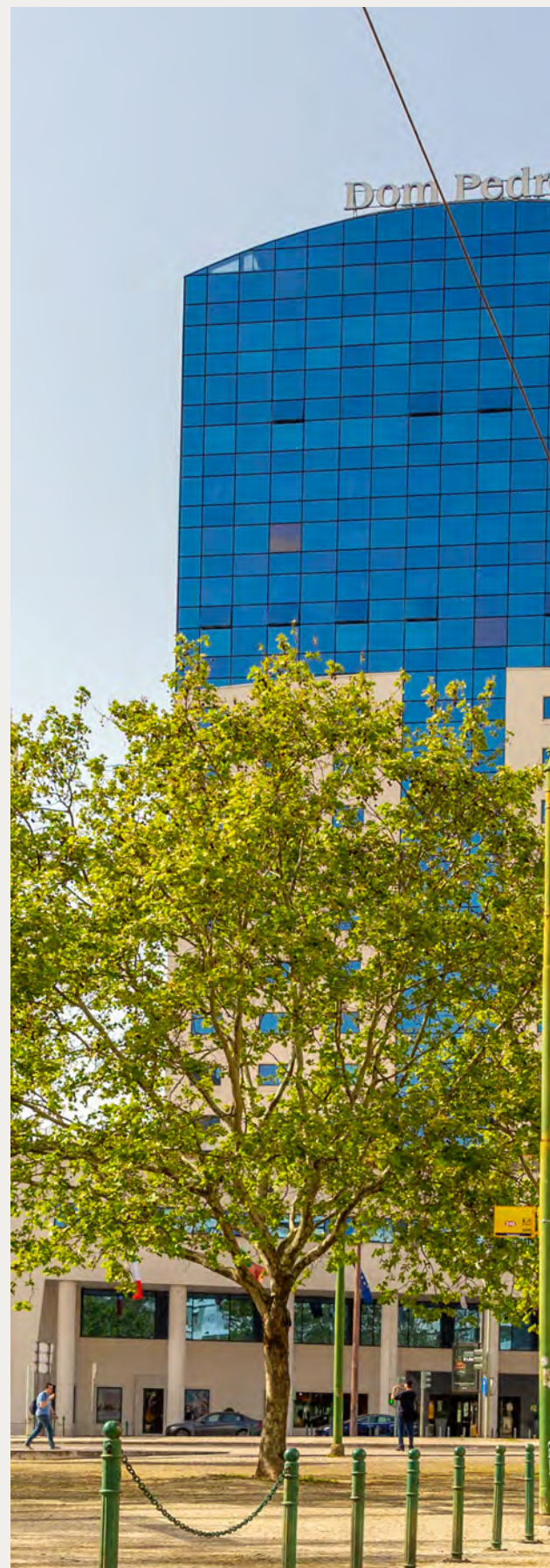
Em Cascais encontram uma sociedade integradora, pronta a colaborar, cosmopolita e habituada a receber bem. Consideramos cascalenses todos os que escolheram Cascais para viver e estamos prontos a ajudar a construir o seu negócio. Temos um ecossistema empreendedor, uma academia de excelência, não só para dar suporte aos vossos negócios, mas também para poderem recrutar os melhores quadros. ▀

MAIS DO
QUE UM
**destino
de golfe**

Com cinco campos de golfe em Vilamoura, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection é o maior operador turístico de golfe do País. Mas os seus hotéis estão preparados para receber todos os que queiram passar uns dias de descanso com a família ou realizar viagens de negócios

Há 50 anos, escrevia-se o primeiro capítulo da história de sucesso do Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection, com a abertura da primeira unidade hoteleira do grupo, o Dom Pedro Madeira. Situado numa localização privilegiada, posicionou-se desde sempre como «um hotel de excelência, um destino único que proporcionava aos hóspedes experiências ricas e memoráveis, envoltas pelo glamour e charme da época», conforme descreve Christine Trévidic, Marketing director do Dom Pedro Hotels & Golf Collection.

Este empreendimento foi idealizado pelo empresário italiano Pietro Saviotti que, ao descobrir a ilha da Madeira, ficou deslumbrado pelas vistas da Baía de Machico. Em 1972, Stefano Saviotti, o filho, realizou o desejo do pai e inaugurou então o hotel Dom Pedro Madeira, um quatro estrelas com um estilo





único, que ainda hoje preserva o charme dos anos 70 e uma piscina exterior de água salgada, indicada para baptismos de mergulho, actividade que é possível realizar através da escola de mergulho do hotel.

Sob a liderança de Stefano Saviotti, o Grupo Dom Pedro Hotels cresceu e expandiu-se para o sul de Portugal: em 1976 nasceu o hotel Dom Pedro Vilamoura, um «marco na história da hotelaria nacional, pelo pioneirismo na criação e comercialização de pacotes combinados de hotel + golfe no Algarve e por ter sido o primeiro hotel a implementar o conceito de serviço buffet em Portugal», recorda Christine Trévidic.

Nos anos 80, dá-se a abertura dos hotéis Dom Pedro Portobelo e Dom Pedro Marina, também em Vilamoura, do Dom Pedro Lagos e da segunda unidade hoteleira na Madeira, o Dom Pedro Garajau, um aparthotel de três estrelas, ideal para estadias com família e amigos, com piscina interior aquecida, duas piscinas exteriores e outra para crianças.

Em 1998, o grupo hoteleiro abriu as portas do seu primeiro cinco estrelas, o Dom Pedro Lisboa, que se tornou conhecido «pelas amplas e funcionais instalações para conferências e por ser a primeira escolha de celebridades internacionais», lembra a directora de Marketing. A Penthouse Suite, que ocupa o último piso do hotel e proporciona uma das melhores vistas 360° sobre Lisboa, já recebeu hóspedes ilustres como Bill Clinton, Plácido Domingo, Neil Armstrong, Stevie Wonder, entre outros.

Dez anos depois, em 2008, dá-se a internacionalização do grupo, com a abertura do hotel Dom Pedro Laguna, um resort de cinco estrelas com um complexo de golfe de 18 buracos (Aquiraz Riviera), localizado em Fortaleza, no Brasil.

Hoje, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection conta com oito hotéis e resorts, num total de 1480 quartos e apartamentos, localizados estrategicamente em Lisboa, Vilamoura, Lagos, Madeira e no Ceará (Brasil). A operação na ilha da Madeira, o berço do grupo, continua a ser fundamental e representa cerca de 16% das receitas do grupo em hotelaria.

AO LADO DA CULTURA E DO DESPORTO

A história de sucesso do grupo hoteleiro conheceria outro capítulo relevante em 2016, quando o Grupo Dom Pedro adquiriu cinco campos de golfe em Vilamoura (nomeadamente o Dom Pedro Victoria, Dom Pedro Old Course, Dom Pedro Millennium, Dom Pedro Pinhal e Dom Pedro Laguna), reforçando a sua oferta neste segmento.

«Este movimento dá origem a um novo posicionamento do grupo, que passa a denominar-se Dom Pedro Hotels & Golf Collection, uma combinação de alojamento, conforto e excelência de serviço, aliados à prática de golfe, uma modalidade desportiva de sucesso que atrai milhares de visitantes a Portugal, passando a ser o maior operador turístico de golfe do País», sublinha Christine Trévidic.

Contudo, a ligação do Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection à cultura e ao desporto já vinha de trás e remonta ao ►

ano 2000, quando o chairman, Stefano Saviotti, criou a equipa de regatas Dom Pedro Hotels, onde fez questão de assumir a posição de armador de vela grande. «Estava lançada a primeira pedra na construção de um posicionamento ligado aos eventos desportivos e culturais», reforça a directora de Marketing.

A partir de 2004, o hotel Dom Pedro Lisboa passou a ser o hotel oficial do Rock in Rio Lisboa, seguindo-se a associação do grupo a eventos como a ModaLisboa e as Maratonas de Lisboa. Desde 2007, que o Dom Pedro Victoria Golf Course tem sido anfitrião de um dos torneios de golfe mais importantes do European Golf Tour, o Portugal Masters.

Este ano, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection volta a estar associado a eventos como o Rock in Rio, as Maratonas de Lisboa e o Portugal Masters. O grupo vai também organizar o Grande Troféu de Vilamoura, o maior torneio amador de golfe em Portugal e que vai já na 34.ª edição.

«São, todas, iniciativas que, pela sua natureza, mexem com emoções, movimentam muitas pessoas e beneficiam a economia local das regiões que as recebem. Para o Dom Pedro, existe naturalmente um reforço da notoriedade, fruto da consistência e da coerência da comunicação da nossa marca ao longo dos anos», afirma Christine Trévidic.

APOSTA GASTRONÓMICA

A gastronomia é outra vertente fulcral da estratégia do Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection, que conta com propostas diferenciadas para satisfazer todos os apetites.

No Dom Pedro Lisboa, o restaurante Il Gattopardo apresenta uma carta inspirada na gastronomia mediterrânica e italiana, num ambiente clássico e acolhedor que se divide entre uma sala interior e uma esplanada com vista sobre Lisboa, sendo um restaurante procurado por um público mais executivo, que valoriza uma boa refeição ao almoço num ambiente que confere privacidade. Já quem prefere um ambiente descontraído e mais casual, pode sempre optar por almoçar ou jantar no bistro Le Café, onde brilham pratos de gastronomia regional portuguesa e internacional.

No Algarve, o grupo conta com o restaurante Búzios Beach Club, localizado na praia da Marina de Vilamoura, ideal para quem é apreciador de especialidades de peixe fresco e marisco.

E para os praticantes de golfe, o grupo oferece uma combinação perfeita entre boa gastronomia e natureza, através dos restaurantes Old Course e Pinhal, de estilo inglês, ambos inseridos num ambiente de tranquilidade e com vistas deslumbrantes para os campos de golfe.

De acordo com Christine Trévidic, a oferta gastronómica do grupo está estruturada para responder a diferentes necessidades e tendências, mas sempre aproveitando o melhor que cada região tem para dar. «O principal objectivo dos nossos restaurantes é proporcionar aos nossos hóspedes essa imersão cultural, pela via da convergência entre as raízes italianas da marca Dom Pedro e o melhor da gastronomia local», conclui. ▀



▲
A equipa de Marketing do Dom Pedro em cima: **Sofia Sobral, Daniel Pereira, Christine Trévidic, Marco Neves e Sofia Lopes;**
em baixo: **André Tavares e Nicolo Saviotti**

NO CAMINHO DA SUSTENTABILIDADE



Como parte da sua estratégia na área da sustentabilidade, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection aderiu recentemente ao programa “Empresas Turismo 360”, promovido pelo Turismo de Portugal. Trata-se de um programa que visa o desenvolvimento de um modelo operacional que assegure a implementação de uma estratégia ESG – Environmental, Social and Corporate Governance nas unidades hoteleiras, na restauração e nos campos de golfe.

Além disso, está prevista para o terceiro trimestre deste ano a elaboração do primeiro “Relatório de Sustentabilidade e da Gestão ESG” do grupo.



HOLMES PLACE

PREMIUM FITNESS CLUBS



OFERTA de 15 dias de utilização + 1 avaliação inicial

Inscreva-se para usufruir desta oferta.

Aguarde o contacto e na primeira visita deverá apresentar uma revista Marketeer (edição impressa ou on-line) de 2022.

Oferta exclusiva apenas durante o mês de Maio, em parceria com a revista Marketeer.

INSCREVA-SE!



INSCREVA-SE

EM PARCERIA COM:

MARKETEER

MADEIRA PROMOVE
AVENTURAS

em terra e no mar

A marca Madeira Ocean & Trails foi relançada para promover as actividades de

- montanha e mar que podem ser vividas na região

A marca Madeira Ocean & Trails (MOT), até agora associada aos trilhos e actividades de montanha no arquipélago da Madeira, foi alvo de um rebranding para passar a incluir a promoção das actividades náuticas no destino insular. “Way too beautiful” é a nova assinatura da marca, que visa promover o turismo de aventura na região como um todo.

O conceito MOT foi criado em 2017 para promover as principais actividades de montanha na Madeira e Porto Santo. Porém, nos últimos anos o destino tem registado um crescimento da procura por actividades náuticas, o que motivou o relançamento da marca, que passa a designar-se Madeira Ocean & Trails. O objectivo é o de «criar uma marca completa de turismo activo que represente o que de melhor o destino tem para oferecer, englobando duas linhas de produto: montanha e mar», explica Eduardo Jesus, presidente da Associação de Promoção da Madeira e secretário regional de Turismo e Cultura.

A linha MOT Trails mantém-se, assim, como a principal plataforma de comunicação das actividades de montanha com maior notoriedade e procura por parte dos visitantes da Madeira, tais como o trail running, passeios a pé, BTT, canyoning, birdwatching e escalada. Já a linha MOT Ocean passa a comunicar as actividades náuticas e os seus principais spots, com

destaque para o surf, mergulho, observação de cetáceos, natação em águas abertas, canoagem, entre outras.

Além disso, a marca promove os principais eventos de montanha e mar que decorrem na região, destacando-se o MIUT – Madeira Island Ultra-Trail (trail running), o Trans Madeira (BTT) e o Madeira Island Ultra Swim (MIUS), que integra o circuito mundial de natação Oceanman.

Em termos de estratégia de comunicação, e numa óptica de reforçar o posicionamento da marca, a Associação de Promoção da Madeira tem vindo a estabelecer parcerias com atletas madeirenses para criar e divulgar conteúdos autênticos destas actividades, tais como Luís Fernandes (trail), Emanuel Pombo (BTT) e Mayra Santos (natação em águas abertas).

Com o apoio destes embaixadores, a marca Madeira Ocean & Trails vai continuar a confirmar e consolidar o potencial que o destino apresenta no segmento outdoor. «A Madeira reúne um conjunto de atributos que permite a quem nos visita viver uma experiência única, 365 dias por ano, onde a oferta e as experiências são diversificadas e acessíveis a todos os visitantes. A marca Madeira Ocean & Trails foi criada para responder a este registo, procurando promover todas as valências que a Madeira apresenta como um destino activo e de aventura, que pretende cada vez mais afirmar-se a nível internacional», conclui Eduardo Jesus. ■



Jackson Groves



Madeira Ocean & Trails

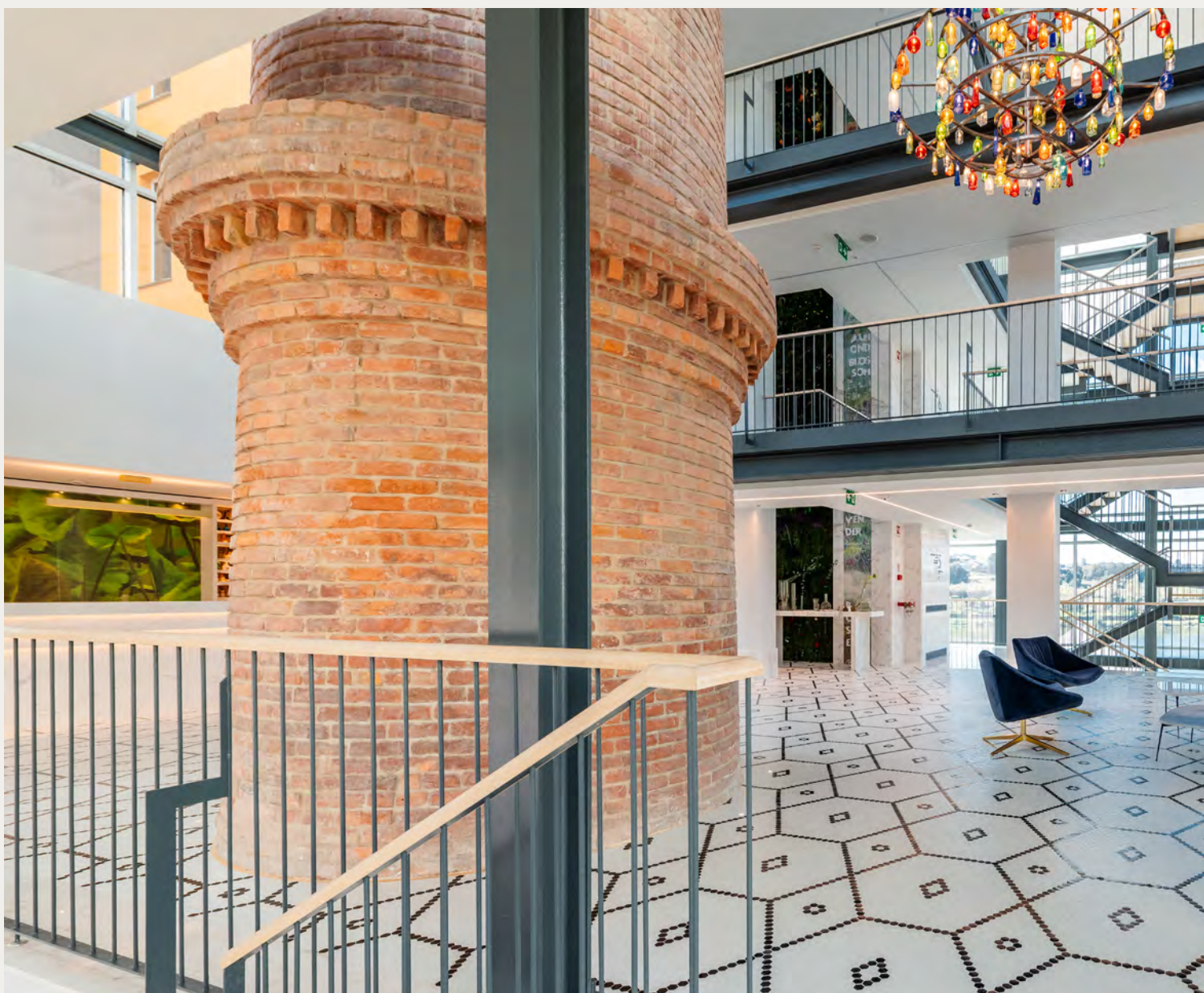
Way too beautiful

madeiraoceantrails.com



O HOTEL MAIS perfumado do Porto

Pestana Douro Riverside é o nome da nova unidade hoteleira do Pestana Hotel Group no Porto. Um projecto que resulta da reconversão de uma antiga fábrica de sabonetes e velas do século XIX



Nas margens do rio Douro, nasceu o novo hotel do Pestana Hotel Group. Designado Pestana Douro Riverside, resulta de um investimento de cerca de 20 milhões de euros na transformação e reconversão da antiga fábrica de sabonetes e velas da CUF – Companhia União Fabril, no Porto. Composta por 165 quartos e suítes, divididos em cinco tipologias (superior, deluxe river view, grand river view, junior suite e suite), esta unidade hoteleira da marca Pestana Hotels & Resorts faz a ligação ao passado histórico do edifício portuense: cada um dos oito pisos do hotel foi decorado com elementos alusivos à botânica, como lavanda, jasmim, flor de laranjeira, rosa, flor de cerejeira, camomila, gerânio e lírio. Quanto às

varandas dos quartos, assemelham-se às de um navio de cruzeiro atracado na margem direita do Douro.

Também na recepção são mostrados vários elementos de decoração relacionados com a botânica, onde se incluem uma coleção de frascos de perfumes, instrumentos, livros e quadros. Além disso, alguns elementos da antiga fábrica de sabonetes e velas foram preservados e integrados no hotel, como é o caso da chaminé de tijolo, que ficou inserida na estrutura, permanecendo assim presente em todos os pisos.

Com este novo hotel, o grupo consolida a sua oferta na região Norte, agora com a chancela da marca Pestana Hotels & Resorts. «O Pestana Douro Riverside é o resultado de uma oportunidade de recuperação de um antigo espaço fabril emblemático que, por coincidência, é contíguo ao Pestana Palácio do Freixo. A mesma localização privilegiada, mesmo em frente ao rio, exposição solar e a experiência e qualidade do serviço Pestana permitiram-nos replicar a fórmula que tem provado ser um sucesso», afirma Mariana Lacerda, directora regional do Porto no Pestana Hotel Group. «O Pestana Douro Riverside é um hotel multifacetado, que se diferencia ainda por estar preparado para receber clientes de todos os segmentos de mercado: lazer, social e corporate», reitera.

O hotel na cidade Invicta, que conta ainda com várias salas de reunião, foi desenhado por David Sinclair, que assinou o projecto de arquitectura, e Jaime Morais, que ficou responsável pelo design de interiores.

UM RESORT NA CIDADE

O Pestana Douro Riverside posiciona-se como um resort urbano e conta com uma panóplia de serviços que vão ao encontro desse posicionamento no mercado. Desde logo, uma piscina infinita debruçada sobre o rio Douro, localizada no terraço e perto do bar Number2.

Para manter a boa forma física ou aproveitar momentos de descanso, a nova unidade hoteleira disponibiliza aos seus hóspedes um moderno ginásio, uma piscina interior e ainda um espaço de jogos. Nos períodos de férias escolares, as famílias contarão com programas de animação na área da promenade, em frente ao hotel.

Já para quem dá primazia aos momentos de relaxamento, o hotel surge equipado com duas salas para tratamentos com os serviços da Magic Spa, a marca própria do Pestana Hotel Group com a qual pretende «valorizar e privilegiar a componente de bem-estar», explica Mariana Lacerda. O menu de massagens, tratamentos de rosto e corpo do Magic Spa foi desenhado e inspirado em técnicas terapêuticas oriundas dos quatro cantos do mundo e é transversal a todos os Magic Spas. No Pestana Douro Riverside, os hóspedes poderão beneficiar de massagens exclusivas como Serenity, Yin & Yan Balance e Rebalance. A par dos tratamentos, o Magic Spa também possui uma gama própria de produtos, em que se destacam a Smooth Body Butter, o Rescue Gel e o Exotic Fruits Body Scrub. ▶





Já o restaurante Aroma conta com um conceito de grill, que combina os aromas e a essência da cozinha de fogo com produtos portugueses e técnicas tradicionais. Sob a direcção do chef Tony Salgado (que acumula com a direcção do restaurante Palatium, do Pestana Palácio do Freixo), o novo restaurante apresenta uma carta focada nos peixes mais frescos e saborosas carnes, que também podem ser grelhados individualmente em sala, acompanhados de uma selecção cuidada de acompanhamentos.

«A cozinha do Aroma responde não só a uma tendência – o foco em produtos tradicionais de origem local e preservando as suas características e sabor através de uma cozinha autêntica e saudável –, como tem provado ter grande aceitação», adianta Mariana Lacerda.

Já no bar The Great Daisy é possível provar a carta de cocktails exclusivos, num ambiente inspirado no estilo Art Deco, que remete para o espírito de festa dos anos 20, que caracteriza o grande romance americano de F. Scott Fitzgerald (“The Great Gatsby”). Tanto o restaurante Aroma como o bar dão acesso a um amplo terraço, de onde é possível assistir ao pôr do sol entre as pontes do Freixo, São João e ainda D. Maria Pia.

A pensar nos clientes que ficarão hospedados a lazer neste resort urbano, e que querem aproveitar os seus dias da melhor maneira possível, foram ainda desenvolvidas parcerias na criação de pacotes e ofertas dedicadas, em especial com empresas que operam cruzeiros no rio Douro.

«Com características únicas e uma ampla oferta de serviços, o Pestana Douro Riverside é um extraordinário hotel de férias para quem vem conhecer a cidade e aproveitar as faci-

lidades do resort urbano, com um plano de animação dedicado, mas também um hotel para negócios diferenciado, com as melhores condições para todo o tipo de eventos e reuniões [veja caixa]», convida a directora regional do Porto no Pestana Hotel Group.

FOCO NA SUSTENTABILIDADE

O novo empreendimento do Pestana Hotel Group cumpre ainda o compromisso de sustentabilidade do grupo, espelhado no programa “Pestana Planet Guest”. Trata-se de um programa de sustentabilidade que incide em seis eixos de intervenção: apoio e relação com a comunidade local; educação e cultura; respeito pelo meio ambiente; recuperação e preservação do património classificado; responsabilidade social interna; e apoio a projectos de empreendedorismo.

«Entre estes seis eixos de intervenção é de destacar o facto de, pela sua própria concepção, o Pestana Douro Riverside ser um exemplo de recuperação e preservação de património, em que uma antiga fábrica de sabonetes e velas do século XIX foi reconvertida num hotel junto ao rio Douro», salienta Mariana Lacerda acerca desta vertente sustentável.

De referir ainda que, no âmbito da recente campanha institucional “Obrigado por ajudar”, por cada euro doado pelos hóspedes dos seus hotéis, o Pestana Hotel Group iguala o valor, sendo o montante total entregue a instituições locais. No caso do Pestana Douro Riverside, as doações serão entregues à CrescerSer – Associação Portuguesa para o Direito dos Menores e da Família.



Já no eixo ambiental, o Pestana Douro Riverside concorre com todos os hotéis Pestana em Portugal ao certificado Chave Verde, que certifica e reconhece as boas práticas que são implementadas nesta área, enquanto ao nível da responsabilidade social interna são várias as acções realizadas em prol da promoção do bem-estar e do apoio aos trabalhadores.

EXPECTATIVA DE RETOMA

Em termos de target, a nova unidade hoteleira do Porto ape-la sobretudo aos mercados ibérico, inglês, americano e brasileiro. Integrando um grupo hoteleiro que está presente em 16 geografias, tem mais de 12 mil quartos disponíveis na Europa, África e América e uma equipa global de sete mil colaboradores, o Pestana Douro Riverside beneficia de uma forte exposição do hotel e do destino no estrangeiro, tendo sido já apresentado nas principais feiras de Turismo nacionais e internacionais, bem como junto de outros stakeholders (nomeadamente empresas, agências e operadores e media).

De portas abertas desde o início de Abril, o balanço da operação do Pestana Douro Riverside é, por enquanto, positivo. «Estivemos completos na Páscoa, permitindo-nos também testar o restaurante Aroma, nomeadamente em regime de meia pensão, com muito boa aceitação. Mantendo-se este ritmo de retoma, a expectativa é a de termos um bom Verão», revela a directora regional do Porto no Pestana Hotel Group. «A nossa expectativa é que o mercado continue a retoma gradual e em particular o segmento MICE (reuniões, congressos e eventos corporativos) que, tendo sido um dos mais atingidos pela pandemia de Covid-19, apresenta uma recuperação lenta e ainda está vulnerável», vaticina a responsável. ▀

CONDIÇÕES PARA EVENTOS ATÉ 600 PESSOAS



O Pestana Douro Riverside não só está pensado para o mercado de lazer e social, como apresenta condições únicas na região do Porto para a realização de eventos corporativos: conta com nada menos do que sete salas de reunião, de diferentes dimensões (a maior parte com vista deslumbrante para o Douro), além de um ballroom com um pé-direito de seis metros. Destaca-se também a capacidade máxima de 600 pessoas, um elemento altamente distintivo nestes mercados.

«A aceitação tem sido muito boa e neste momento somam-se já bastantes reservas dos segmentos MICE (reuniões, congressos e eventos corporativos) e eventos sociais», revela Mariana Lacerda, directora regional do Porto no Pestana Hotel Group.

DIVERSIFICAÇÃO DE OFERTA gastronómica

Fazer da gastronomia uma das bandeiras da Vila Galé, seja para hóspedes ou clientes de fora, tem levado o grupo a investir em marcas como Massa Fina e Inevitável, a par da variedade de buffets temáticos

A diversidade e a boa oferta gastronómica são elementos que diferenciam e posicionam os hotéis do Grupo Vila Galé. Um grupo que tem vindo a fazer uma forte aposta em diferentes conceitos adequados às diferentes localizações, tipos de hotel e que respondam às expectativas dos clientes e às tendências.

Uma das grandes apostas, nos seus hotéis em Portugal, tem passado pela disponibilização de diferentes buffets temáticos. O objectivo é não só divulgar a gastronomia local, mas também ter diferentes propostas gastronómicas que enriqueçam a experiência dos clientes.

Os almoços de sábado no hotel Vila Galé Ópera são, agora, marcados pela gastronomia brasileira. «A feijoada à brasileira aos sábados ao almoço é uma tradição no Brasil, que quisemos trazer para Portugal. Uma vez que a Vila Galé está nos dois países, e privilegia a partilha e a divulgação da cultura, sabores e



tradições entre ambos, fazia todo o sentido ter essa oferta num dos hotéis em Portugal», explana Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador da Vila Galé. Em sentido inverso também têm um buffet de almoço português aos domingos, em alguns dos hotéis Vila Galé no Brasil. E abriram recentemente a Cervejaria Portuguesa no Vila Galé Fortaleza, um novo conceito dedicado aos petiscos mais famosos em Portugal. No caso da feijoada, fazem questão de a apresentar exactamente como se faz no Brasil, com linguiça, a farofa com bacon, a couve-mineira, mas tendo também caipirinhas e outras iguarias brasileiras, como banana frita, as coxinhas de frango ou o creme de abóbora com noz-moscada. Sem esquecer as típicas sobremesas: pudim de leite, bolo brigadeiro, bolo de aipim e quindins de coco. Durante o almoço, há ainda actuações de samba. «Queremos que os clientes se sintam como se estivessem mesmo no Brasil e tem tido uma boa adesão.»

Além dos buffets temáticos (ver caixa “conheça os Buffets Temáticos”), a Vila Galé disponibiliza ainda, em alguns dos seus espaços, brunch aos domingos (com opções de take away e delivery no Vila Galé Ópera e no Vila Galé Porto Ribeira), piqueniques, os chás das cinco e da rainha, noites portuguesas com barbecue, corners do mundo, a iniciativa “12 meses, 12 pratos” (que divulga a gastronomia regional) e o NEP Lounge (restaurante existente com propostas especiais para os mais pequenos sobretudo nos resorts no Brasil).

«Temos vindo a diversificar as submarcas nesta área e as nossas iniciativas gastronómicas para que sejam uma opção para os hóspedes que estão nos hotéis, mas também para clientes de fora», explana Gonçalo Rebelo de Almeida. Nesse contexto contam com o conceito italiano Massa Fina, pizzarias cuja oferta se distingue pelas pizzas artesanais e ambiente descontraído. Actualmente, a marca conta com cinco espaços em Portugal (Estoril, Albufeira – na Praia da Galé –, Vilamoura, Lagos – no Vila Galé Lagos – e Armação de Pêra – no Vila Galé Náutico) e nove no Brasil. Em breve, abrirá uma pizzaria Massa Fina no hotel Vila Galé Porto, que será a estreia no norte do País.

Além das pizzarias Massa Fina, existem em vários hotéis Vila Galé também os restaurantes Inevitável, com serviço à la carte e cuja oferta se define pela cozinha de alta qualidade, de inspiração mediterrânica. Outra opção é o Vila Galé Café, existente no Vila Galé Ampalius (Vilamoura) e também no Brasil. São espaços de decoração acolhedora, ideais para apreciar refeições ligeiras e onde se pode trabalhar, estudar ou fazer uma pausa.

Uma variada oferta que é comunicada através de redes sociais, newsletters e publicidade em meios de comunicação especializados (online e em papel).

BENEFÍCIOS PARA A SAÚDE

Desde Março, os Vila Galé passaram a disponibilizar também opções detox, vegetarianas e vegan, com a nova carta Green & Fresh. Trata-se de uma opção em linha com a diversificação da oferta que o grupo tem vindo a fazer, atendendo às tendências ►



e à procura que vai surgindo. Gonçalo Rebelo de Almeida lembra que já disponibilizam há algum tempo, gratuitamente e em todos os hotéis, um pequeno-almoço sem glúten, apto para celíacos. Também incluem opções sem lactose nos buffets e nas diferentes propostas gastronómicas. E, mais recentemente, lançaram esta nova carta Green & Fresh, com o objectivo de ter mais propostas benéficas para a saúde e nutricionalmente equilibradas, que têm em conta as crescentes preocupações com o bem-estar e com a alimentação saudável, mas também com a sustentabilidade, frescura e qualidade dos produtos. «Para garantir a qualidade, frescura e equilíbrio nutricional, temos sempre muito cuidado com a selecção dos fornecedores e com as condições de entrega dos produtos.»

Esta carta inclui pratos como creme funcional de abóbora com chia, sopa verde detox, stroganoff de beringelas, risotto de cogumelos silvestres ou moqueca de palmitos. Mas também sobremesas como leite creme vegetal, creme de pina colada ou banana assada com canela. Contando também com opções sem glúten e sem lactose, inclui ainda bebidas, como sumos detox e smoothies. A carta Green & Fresh está disponível em quase metade dos hotéis Vila Galé em Portugal e a intenção é que chegue a mais unidades do grupo em breve.

REFORÇO NO ENOTURISMO

O grupo tem também presença na área agrícola e vinícola. A marca Santa Vitória é dedicada à produção de vinhos e azeites regionais alentejanos na Herdade de Santa Vitória, onde fica o hotel Vila Galé Clube de Campo. Já a marca Val Moreira identifica os vinhos DOC Douro e Porto que produzem no Douro, na Quinta do Val Moreira, onde fica o Vila Galé Douro Vineyards.

Recentemente, começaram também a comercializar o Santa Vitória Nep Bubbles, uma bebida sem álcool, feita com sumo de uva e pensada para as crianças e celebrações infantis.

«A presença na área dos vinhos e azeites permite-nos complementar toda a oferta gastronómica, mas também proporcionar novas experiências aos clientes, como provas de vinhos, jantares vínicos e temáticos, visitas às adegas e lagar de produção de azeite, experiências de enoturismo, participação nas vindimas ou na apanha da azeitona. É uma forma de diferenciar a nossa oferta turística e de gastronomia e de posicionar todas estas marcas», explica Gonçalo Rebelo de Almeida. O profissional lembra ainda os encontros que têm proporcionado com enólogos – Patrícia Peixoto, no caso de Santa Vitória, e Ricardo Gomes, no caso de Val Moreira – e que o embaixador destas experiências de enoturismo da Vila Galé é o actor Marcantonio del Carlo.

O segmento do enoturismo é uma aposta que tem vindo a ser reforçada até pelo desenvolvimento de um terceiro projecto nesta área, desta vez dedicado à produção de vinhos verdes. Adquiriram recentemente o Paço do Curutêlo, próximo de Ponte de Lima, Viana do Castelo, e além da produção de vinho, a ideia é ter também um hotel e mais propostas de enoturismo. ■



CONHEÇA OS BUFFETS TEMÁTICOS



- Feijoada à brasileira, todos os sábados no Vila Galé Ópera;
- Buffet do mar, no Vila Galé Ericeira (aos domingos ao almoço), Vila Galé Collection Alter Real e Clube de Campo (às sextas-feiras ao jantar);
- Buffet alentejano, no Vila Galé Collection Alter Real (aos sábados ao jantar) e Vila Galé Évora e Vila Galé Clube de Campo (aos domingos ao almoço);
- Buffet de açordas, no Vila Galé Collection Alter Real (aos domingos ao almoço);
- Almoço de cataplanas, no Vila Galé Collection Praia (todos os dias);
- Cabrito assado, no Vila Galé Collection Douro (aos domingos ao almoço);
- Jantares com Poesia, no Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, todas as sextas-feiras, que incluem declamação de poesia.

DÃO

PRIMORES

COLHEITA 2021

DÃO INNOVATION SESSIONS

WINE MARKET TRENDS THE COVID ERA

Descubra os grandes desafios e soluções do mercado vinícola da era pós-covid, num seminário internacional, através de especialistas de referência mundial.



Jamie Goode
Sunday Express
Co-Chair, IWC



Mark Squires
Wine Journalist
RobertParker.com



Ari Gorenstein
Co-Founder / CEO
Evino.com.br



Teresa Figueiras
Business
Development Vivino



Anne Burchett
Wine & Food Marketing

Arlindo Cunha, CVR Dão / André Ribeirinho, Adega / António Mendes Lopes, Vidigal Wines / Bernardo Gouvêa, IVV
Erica Duecy, Pix Wine / Francis Percival, The World of Fine Wine's / Frederico Falcão, ViniPortugal
Guilherme Corrêa, Revista Vinhos e Gula Brasil / Jitka Auermüllerová, Wine Searcher / João Pedro Magalhães, Sogrape
José Teles, Niepoort / Luis Osório, Wine Intelligence / M. João Vieira Pinto, Marketeer / Manuel Carvalho, Jornal Público
Marta Mendonça, Porto Protocol / Nicolas Quillé-MW, CWO Crimson Wine Group / Pedro Mendonça, CVR Dão
Pedro Ribeiro, Herdade do Rocim / Rita Rivotti, Rita Rivotti / Tiago Barquinha, Mojibrands / Isabel Duarte, CVR Dão.

INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU
PRESENCIAL E ONLINE

20 MAIO 2022

Saiba mais e inscreva-se em: www.cvrdao.pt/dao-innovation-sessions

Organização:



Apoio:



Cofinanciamento:

