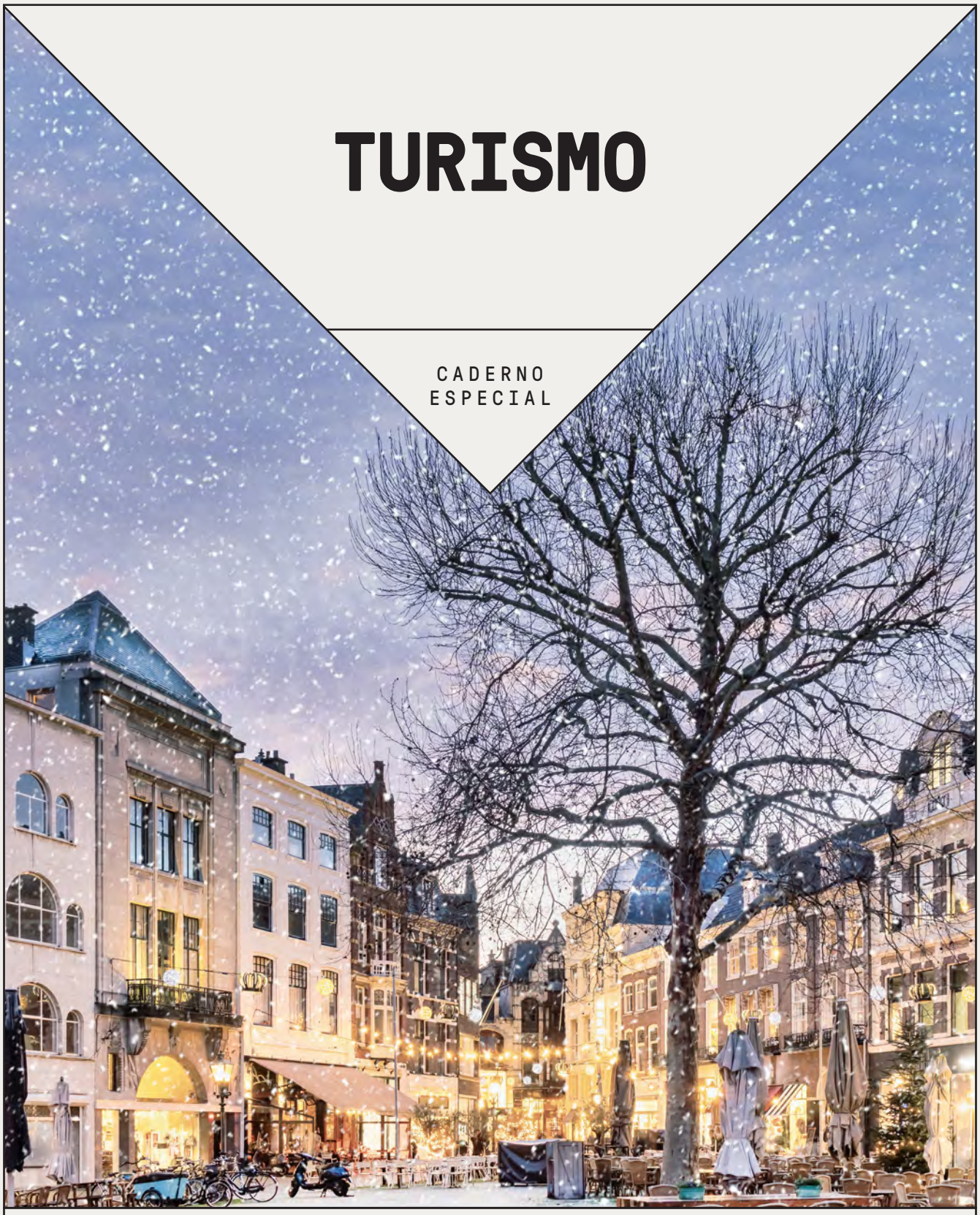
TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

Dom Pedro Hotels

MONVERDE
WINE EXPERIENCE HOTEL

PESTANA
HOTEL GROUP

Vila Galé
HOTÉIS

Manter o bom momento

Depois de um ano que fica marcado por novos recordes no Turismo, a expectativa é que o sector consolide a recuperação já em 2023, apesar de alguns desafios que terá pela frente. O tema foi a debate no mais recente almoço do sector, que contou com a presença da secretária de Estado Rita Marques

Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO

▲ **Rita Marques** (secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços), **Filipe Bonina** (Discovery Hotel Management), **Paulo Ramada** (AP Hotels & Resorts), **Manuel di Pietro** (Taste Catering & Events), **Andrea Granja** (Tivoli Hotels & Resorts) e **Francisco Pita** (ANA – Aeroportos de Portugal)

Depois de dois anos desafiantes devido às medidas de contenção da pandemia de Covid-19, 2022 foi o ano em que o sector do Turismo começou a virar a página da pandemia – inclusive batendo novos recordes de turistas, dormidas e receitas por quarto em Agosto. Já olhando para 2023, as previsões são moderamente optimistas para o sector, que deverá continuar a enfrentar alguns desafios, mas também a explorar novas oportunidades. Esta foi a mensagem transmitida pela secretária de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, Rita Marques, no mais recente almoço-debate do Turismo promovido pela Marketeer.

Num almoço que contou com a presença de responsáveis de algumas das empresas mais relevantes do sector do Turismo e Viagens, a secretária de Estado mostrou confiança numa retoma efectiva da actividade turística, que, acredita, deverá continuar a crescer em valor e a diversificar rotas e mercados. Se o Reino Unido – que continua a procurar a região do Algarve por ser um destino de sol e mar, mas já começa também a descobrir outras paragens –, Alemanha e Espanha se mantêm como três dos principais mercados emissores, representando cerca de metade das dormidas totais, outros há que estão a apresentar um crescimento interessante. É o caso dos EUA, que se tem assumido cada vez mais como um mercado importante para o

HOLMES PLACE
PREMIUM FITNESS CLUBS
COMECE HOJE
AGRADEÇA AMANHÃ
VER OFERTA
MARCA Nº1
ESCOLHA
CONSUMIDOR
'22
HEALTH CLUB

▲ **Álvaro Covões** (Everything is New), **Gonçalo Rebelo de Almeida** (Vila Galé), **Silvia Mosquera** (TAP), **João Machado** (Pestana Hotel Group), **José Miguel Figueiredo** (Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços) e **Timóteo Gonçalves** (B the travel brand)

sector nacional, e que deverá continuar a ser trabalhado, em função da valorização do dólar.

Durante o encontro, foram também abordados alguns dos principais desafios que o sector enfrenta e possíveis soluções, tais como o aumento dos custos devido à escala de inflação, mas também a crise de recursos humanos. A falta de mão-de-obra é um problema estrutural do sector, que se agravou durante a pandemia de Covid-19, mas a expectativa é que os próximos tempos tragam uma melhoria a este nível. A nova Lei de Estrangeiros, que entrou em vigor a 30 de Outubro, tornou possível a criação de um visto para procurar trabalho – válido durante 120 dias, com possibilidade de se estender por mais dois meses –, e deverá facilitar a tão necessária contratação de trabalhadores estrangeiros.

Álvaro Covões (Everything is New), Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), Gonçalo Rebelo de Almeida (Vila Galé), João Machado (Pestana Hotel Group), José Miguel Figueiredo (Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços), Manuel di Pietro (Taste Catering & Events), Paulo Ramada (AP Hotels & Resorts), Timóteo Gonçalves (B the travel brand) e Silvia Mosquera (TAP) foram os participantes neste almoço com a secretária de Estado, que decorreu no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa.

CASA ALEGRE

by Vista Alegre

O sul da vida

A nova Loja Online de Mesa, Decoração e Lifestyle

Novidades e tendências selecionadas com paixão,
exclusivamente portuguesas, definidas pela autenticidade.

casaalegre.com

Um paraíso
DEDICADO AO GOLFE

Com uma colecção de cinco campos em Vilamoura, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection é o maior operador nacional de golfe, dispondo de uma oferta integrada e de condições únicas para a prática desta modalidade

Além de ter uma carteira diversificada de hotéis de cidade e resorts de luxo, a Dom Pedro Hotels & Golf Collection conta com uma das maiores colecções de campos de golfe da Europa, naquele que é considerado um dos principais destinos para a prática da modalidade: Vilamoura. Na capital nacional do golfe, o grupo hoteleiro disponibiliza nada menos do que cinco campos, localizados em cenários idílicos e que proporcionam em terras algarvias uma experiência única de golfe ao mais alto nível.

Dom Pedro Victoria, Dom Pedro Old Course, Dom Pedro Millennium, Dom Pedro Pinhal e Dom Pedro Laguna são os campos geridos pelo Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection em Vilamoura e que o tornam o maior operador nacional na área do golfe. Trata-se de cinco campos de renome internacional, assinados por arquitectos de prestígio, com percursos desafiantes e adequados a diferentes níveis.

Todos os campos são de 18 buracos, destacando-se no segmento premium os campos Dom Pedro Old Course e Dom Pedro Victoria como duas das maiores referências para a prática da modalidade em Portugal. De resto, o Dom Pedro Victoria já foi por várias vezes distinguido como o melhor campo de golfe nacional, sendo inclusive há 16 anos consecutivos a "casa" do Portugal Masters, torneio que integra o circuito European Tour.

Aproveitando a elevada notoriedade internacional de Vilamoura enquanto destino de golfe, o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection tem investido neste segmento nos últimos anos, criando condições únicas no panorama deste desporto e uma oferta integrada para os amantes da modalidade. Entre as condições oferecidas destacam-se transfers gratuitos dos hotéis para os campos (e vice-versa) – localizados a uma distância de poucos minutos –, mas também as quatro club houses equipadas com restaurantes e lojas de roupa e equipamentos, além da oferta de restauração nos hotéis Dom Pedro e no restaurante na praia de Vilamoura, o Buzios Beach Club.

«Somos best-seller nos maiores operadores turísticos de golfe europeus e o sucesso do destino prende-se com a integração de todo um produto dirigido ao golfe num único resort e tudo com fácil acesso e toda a oferta integrada de Vilamoura (praia, casino, marina, restaurantes, bares, complexos desportivos, entre outros) a "walking distance" dos hotéis», sublinha Pedro Ribeiro, director Comercial da Dom Pedro Hotels & Golf Collection.

UMA APOSTA CONTÍNUA

Foi em 2016 que o Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection adquiriu os cinco campos de golfe em Vilamoura, tendo no ano seguinte iniciado a gestão desses mesmos campos. Contudo, mesmo antes dessa operação já existia uma grande proximidade do grupo ao segmento de golfe, através dos hotéis Dom Pedro nas várias regiões onde estão presentes, inclusive no Brasil, com o campo do resort Aquiraz Riviera, no Ceará, pelo que o início da operação no Algarve surgiu de forma natural.

Em 2018, a Dom Pedro Hotels & Golf Collection daria novo passo importante na sua oferta neste segmento com o lançamento do pacote Dom Pedro Experience, apresentando aos seus clientes de golfe um produto completo e integrado em Vilamoura. O ano seguinte ficaria marcado pela abertura da Dom Pedro Golf Academy, que dá a todos os alunos a possibilidade de aprenderem a jogar golfe com uma equipa de profissionais, quer através de aulas particulares, quer em grupo.

Já este ano, destaca-se a reabertura do campo Dom Pedro Laguna, depois de uma remodelação do mesmo.

O investimento contínuo do Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection tem sido uma aposta vencedora. Hoje, o segmento do golfe representa mais de 50% do negócio do grupo, de forma directa e indirecta, ou seja, juntando a receita directa dos campos e dos restaurantes agregados aos mesmos ao negócio do segmento golfe nos hotéis.

Em termos de mercados emissores, «o golfe no Algarve segue um pouco a tendência geral do turismo neste destino, tendo assim uma grande predominância do mercado inglês (superior a 50% das receitas), seguindo-se o irlandês e o sueco. O mercado nacional no golfe é bastante mais reduzido do que na ocupação dos hotéis», adianta Pedro Ribeiro.

Já no que respeita aos diferentes segmentos de mercado, o lazer é «bastante mais importante que o empresarial, mas temos alguma procura deste segmento nomeadamente na organização de torneios e em alguns grupos de incentivos de empresas», adianta o director Comercial da Dom Pedro Hotels & Golf Collection. Para este segmento de clientes empresariais, o grupo hoteleiro disponibiliza uma oferta alargada que vai desde a organização de torneios "chave na mão" à possibilidade de replicar um torneio do circuito mundial, passando pela organização de clínicas de golfe para iniciantes ou primeiro contacto com o golfe, que são «momentos de grande ligação entre os participantes».

Pedro Ribeiro lembra ainda que, nos últimos dois anos, a pandemia de Covid-19 teve um forte impacto negativo para o turismo ligado ao golfe, com a «inexistência total de negócio e, em alguns períodos, o encerramento dos campos por imposição das entidades oficiais». Não obstante, «a recuperação foi muito rápida, o que ajudou à retoma do negócio do grupo no Algarve de forma significativa», ressalva o director Comercial da Dom Pedro Hotels & Golf Collection.

PORTUGAL MASTERS 2022

Este ano, e pelo 16.º ano consecutivo, o campo Dom Pedro Victoria acolheu o Portugal Masters, um dos mais importantes torneios de golfe do calendário nacional e o único que integra a primeira divisão do golfe profissional europeu. A edição deste ano do evento decorreu entre 27 e 30 de Outubro e distribuiu 1,75 milhões de euros em prémios monetários.

Desde que foi criado, em 2007, o Portugal Masters disputou-se todos os anos no Dom Pedro Victoria Golf Course, desenhado pelo ex-jogador norte-americano Arnold Palmer. «É, sem dúvida, o momento mais marcante da promoção de Portugal e do Algarve como destinos internacionais de golfe. O Portugal Masters é transmitido em directo pelas TV do mundo inteiro e seguido atentamente pelos jogadores de golfe e é, sem dúvida, uma grande motivação para que Portugal seja o seu próximo destino para as férias de golfe – e não só», frisa Pedro Ribeiro.

▲ **Thomas Pieters**, vencedor do torneio em 2021

Além do Portugal Masters, a Dom Pedro Hotels & Golf Collection tem prevista a organização de outros eventos nos seus cinco campos de golfe em Vilamoura, contando com uma vasta programação de torneios próprios, com destaque para duas das maiores competições de golfe para amadores em Portugal: o XXXIV Grande Troféu de Vilamoura (que decorrerá entre 7 e 10 de Dezembro de 2022 no Dom Pedro Victoria/Old Course & Pinhal) e o XXIV Dom Pedro International Classic (entre 14 e 21 de Janeiro de 2023).

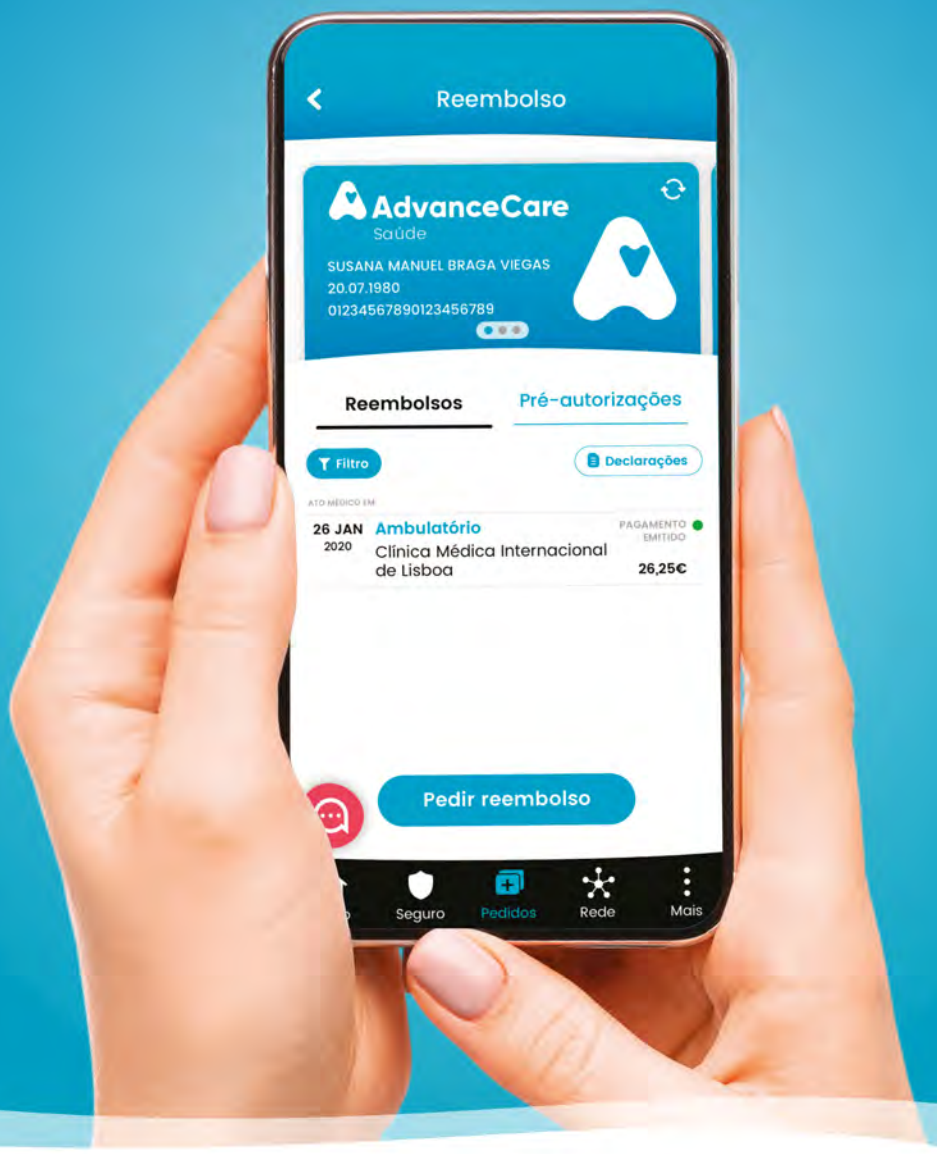
Quanto ao futuro, os objectivos do Grupo Dom Pedro Hotels & Golf Collection no segmento do golfe são claros: «A estratégia é a consolidação de Vilamoura como o melhor destino de golfe europeu, contribuindo a oferta da Dom Pedro para fomentar a notoriedade do destino e para o aumento dos fluxos turísticos de vários mercados através de uma presença constante nos principais mercados emissores e nos mais importantes eventos de golfe», conclui Pedro Ribeiro.

AdvanceCare

Ainda à espera do reembolso?

Submeta as suas despesas na app myAdvanceCare

E receba o reembolso em menos de 3 dias úteis!



Tenha o seu seguro de saúde sempre à mão, através do myAdvanceCare.

Descarregue a app

Descarregar na App Store

OBTER NO Google Play

Um templo ao vinho

Um hotel criado por e para enófilos. É este o posicionamento do Monverde Wine Experience Hotel, o enoturismo da Quinta da Lixa, em Amarante, que promete experiências personalizadas em torno do vinho e da vinha

Entre os bagos e vinhos da Quinta da Lixa, nasceu em 2015 o Monverde Wine Experience Hotel, o primeiro hotel vínico da região dos Vinhos Verdes. Situado em Telões (Amarante), este hotel dá aos seus hóspedes a possibilidade de aprenderem mais sobre os saberes e sabores da região, mas também de produzirem e engarrafarem o seu próprio vinho, usufruírem de uma experiência enogastronómica, ou relaxarem o corpo e a mente através de terapias de bem-estar que têm como base a vinoterapia.

A ideia de desenvolver uma oferta de enoturismo com alojamento surgiu da necessidade de criar sinergias com a Quinta da Lixa – que em 2015 já recebia mais de 2600 turistas em visitas planeadas –, numa altura que coincidia também com um forte crescimento do mercado de exportação. «O Monverde tem na sua génese a paixão dos accionistas pelo vinho e pela sua envolvente – da vinha ao copo, prestando atenção aos seus mistérios, à história, à identidade de aromas e sabores da região dos Vinhos Verdes e integrando a filosofia da Quinta da Lixa em serviços de acolhimento e propostas enoturísticas que celebram o vinho verde em diferentes abordagens», afirma Óscar Meireles, administrador da Quinta da Lixa.

Desde então, o crescimento sustentado e reconhecimento por parte do mercado têm levado a investimentos constantes na melhoria e expansão do espaço, reforçando a aposta no turismo vocacionado para a natureza, gastronomia, vinho e bem-estar. Apenas três anos e meio após a sua fundação, a capacidade do hotel foi aumentada em 50% com a criação de 16 novas unidades de alojamento, entre as quais se destacam 10 Wine Experience Suites, uma sala de provas de vinho e um espaço sensorial.

Já este ano, o hotel Monverde apostou na criação de novos espaços de lazer e na ampliação de outros espaços já existentes, com o alargamento da zona envolvente das piscinas exteriores, um novo bar de apoio às piscinas, um novo parque infantil e a estreia de um novo espaço de restauração, o Pátio do Arinto.

No ambiente exterior, junto à Vinha do Arinto, foi criada uma nova experiência de jantar ao ar livre. Já ao nível das actividades vínicas, o destaque vai para a recuperação da Casa do Rio, a antiga casa do caseiro, e de três dos moinhos antigos, que passam a estar disponíveis para acolher a realização de provas e actividades vínicas e outdoor.

LEQUE VARIADO DE EXPERIÊNCIAS

O enoturismo desempenha hoje um papel crucial na actividade da Quinta da Lixa, através de diferentes valências e iniciativas que convidam a viver o vinho, a vinha, o património e a história locais. A oferta da empresa nesta área inclui actividades que vão desde a visita ao Centro de Vinificação às provas de vinho, passando pela academia de iniciação à prova, os passeios e piqueniques nas vinhas, a participação na actividade diária de viticultura na vinha ou o programa "Enólogo por um dia", no qual cada hóspede pode seleccionar as castas do seu vinho, engarrafar, encapsular e definir a imagem da sua própria garrafa. Porém, a oferta de experiências ligadas ao vinho não fica por aqui. «O Monverde Wine Experience Hotel trabalha durante todo o ano para que os enófilos encontrem aqui propostas adequadas às épocas do ano e a diferentes exigências de consumo. Realizamos "Jantares com história", nos quais seleccionamos temas de todo o mundo para harmonizar com vinhos de diferentes geografias, fazemos provas temáticas, eventos culturais, animação musical e cinematográfica», exemplifica Óscar Meireles.

E porque, no Monverde, o que se promete é uma viagem pelos cinco sentidos, o restaurante, liderado pelo chef Carlos Silva, apresenta uma cozinha onde os sabores locais e produtos autóctones são elevados por uma carta de vinhos de excelência. Também o Experience Spa permite manter uma ligação estreita com o mundo do vinho, privilegiando os tratamentos exclusivos à base da uva e seus derivados, sem esquecer os passeios ao ar livre, acompanhados por técnicos de enoturismo, que permitem um conhecimento mais aprofundado da região.

A par de todas estas iniciativas, o Monverde tem vindo a desenvolver o conceito de adega boutique, que «permitirá aos enófilos mais arrojados terem a sua própria parcela de vinha e produzirem anualmente o seu vinho, reforçando o nosso papel de representantes da região dos Vinhos Verdes, com uma pedagogia da vinha associada e exclusividade na oferta apresentada», sublinha o administrador da Quinta da Lixa.

Pelas suas características, o hotel está orientado para o turista que procura um produto de bem-estar, de natureza e aventura, aliando a oferta enogastronómica como experiência agregadora da experiência. Em termos de tipologia de cliente, o mercado externo, que em 2019 (pré-pandemia) já representava mais de 50% dos visitantes, é preponderante para o negócio do grupo. Ainda a recuperar de dois anos de pandemia, o Monverde Wine Experience Hotel tem vindo a registar uma «recupera-

ção lenta, mas positiva» dos mercados emissores, com destaque para os EUA (o principal), seguindo-se o Brasil, Reino Unido, Alemanha e França. «O mercado nacional desempenhou um papel fundamental durante todo esse período pandémico e acreditamos que venha a manter-se ainda por mais algum tempo, razão pela qual o mantemos como estratégico, sem descurar o objectivo de recuperarmos os mercados externos para os índices pré-pandemia», ressalva Óscar Meireles.

O administrador da Quinta da Lixa garante ainda que «o ano de 2022 está a consolidar-se como o ano da recuperação». De resto, as previsões «apontam no sentido de fecharmos o ano com um volume de negócios ligeiramente acima de 2019, o que nos deixa extremamente satisfeitos e confiantes de que a recuperação possa ser sustentada, apesar dos actuais desafios à economia nacional e global», reitera.

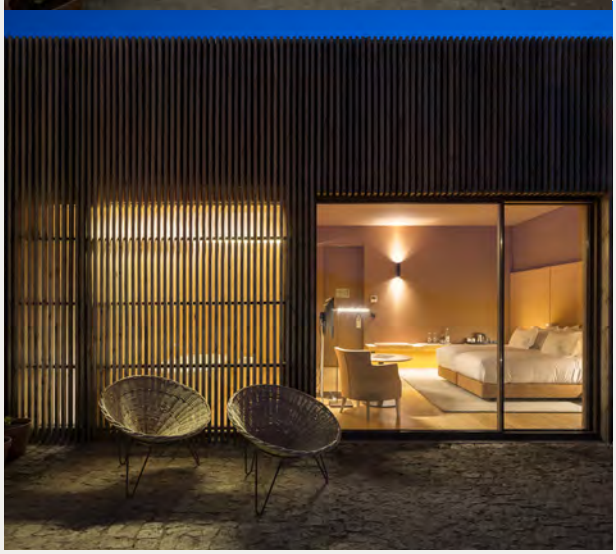
E não obstante 2023 ser uma incógnita para o sector, perante o actual cenário de inflação, a intenção passa por «dar continuidade ao plano de expansão» dos produtos e serviços da Quinta da Lixa. «O enoturismo é uma actividade económica essencial para um produtor de vinho com vinha e adega própria e é fundamental para o seu crescimento sustentado. O investimento nesta área vai continuar a ser realizado de forma estruturada e capaz de ultrapassar as dificuldades», assegura o responsável.

SUSTENTABILIDADE NO ADN

A sustentabilidade é outro dos pilares do Monverde Wine Experience Hotel, que ostenta o rótulo ecológico da União Europeia e a certificação Biosphere. Desde o início que o objectivo dos administradores da Quinta da Lixa foi o de criar um projecto disruptivo nesta área, tendo todo o hotel sido desenhado com a preocupação de ser o mais sustentável possível.

Um posicionamento que se reflecte desde a escolha dos materiais utilizados – 85% da pedra usada na actual construção provém dos muros e casas antigas da propriedade e foi utilizada para os interiores e exteriores – à utilização de tintas de reduzido impacto ambiental, passando pela criação de um parque solar com capacidade para garantir o aproveitamento de energias renováveis, a criação de um sistema de reaproveitamento de águas com vista à rega da vinha e dos jardins, assim como a utilização das águas da chuva e da luz natural de forma mais rentável.

«Todos os projectos e iniciativas que concretizamos procuram, em última análise, promover os princípios da sustentabilidade junto de toda a cadeia de valor. Desde a correcta gestão de resíduos à não utilização de plásticos de uso único, sem descurar a contínua aposta na formação dos nossos colaboradores», frisa Óscar Meireles. «Temos igualmente por base uma preferência pelos produtos e produtores locais, que surge como uma solução incontornável para ajudar a aliviar o impacto das alterações climáticas. É possível atingir-se o duplo objectivo de redução das emissões de CO_2 e do consumo de recursos, reinventando a gestão e tendo por base princípios ecológicos», conclui.



MONVERDE

WINE EXPERIENCE HOTEL

Celebre a entrada do próximo ano, ao melhor estilo, no Monverde Wine Experience Hotel!

O Programa de Fim de Ano, que preparamos especialmente a pensar em si e nos seus, inclui:

Estadia 2 ou 3 noites, tratamento VIP à chegada e um Jantar de passagem de ano repleto de Glamour!

À meia-noite cumpre-se com a tradição: Comer 12 passas acompanhadas do espumante Quinta da Lixa e pedir 12 desejos! Para brindar esta sua noite com chave de ouro, terá a oportunidade de festejar ao som de DJ residente e música ao vivo.

Preços por pessoa a partir de 425€.
Para mais informações, ou para fazer a sua reserva, entre em contacto por e-mail: **reservas@monverde.pt** ou por telefone para o número: **(+351) 255 143 100**

www.monverde.pt // www.quintadalixa.pt

Pestana Carlton Madeira, no Funchal

MEIO SÉCULO DE ambição internacional

Há 50 anos, era inaugurado o Pestana Carlton Madeira, no Funchal. Seria o primeiro capítulo da história dourada daquele que é, hoje, o maior grupo hoteleiro português, gerindo mais de 100 hotéis em 16 países

Em Novembro de 1972 abria as portas o primeiro hotel do Pestana Hotel Group, o Pestana Carlton Madeira, no Funchal. A abertura de uma unidade na eterna "pérola do Atlântico", cuja posição geográfica, riqueza natural e condições climatéricas a tornam num destino turístico de excelência, era um desejo antigo de Manuel Pestana, que no final dos anos 60 identificou a oportunidade de criar um hotel com as exigências das grandes cadeias internacionais de luxo.

Num primeiro momento, o hotel, construído de raiz, foi inaugurado sob a marca Sheraton. Cerca de 15 anos depois, já com Dionísio Pestana, filho do fundador, na gestão, assumiu o nome que perdura até aos dias de hoje. «O Pestana Carlton Madeira acrescentou um valor incontestável à hotelaria na Região Autónoma da Madeira. Além disso, incorporou as melhores práticas internacionais, criando condições para o aumento da capacidade hoteleira de luxo nesta região ultraperiférica, à data ainda carente de investimentos, como os que o Pestana Hotel Group tem feito ao longo destas cinco décadas», recorda João Machado, membro da Comissão Executiva do Pestana Hotel Group.

O Pestana Carlton Madeira marcou o início da história do Pestana Hotel Group, uma história de ambição que extravasa as fronteiras nacionais. Cinquenta anos volvidos, é hoje o maior grupo multinacional de origem portuguesa no sector do Turismo, gerindo mais de 100 hotéis em 16 países na Europa, Américas e África, num portefólio dividido entre quatro marcas de hotelaria (Pestana Hotels & Resorts, Pestana Collection Hotels, Pestana Pousadas de Portugal e Pestana CR7 Lifestyle Hotels) e que conta ainda com activos nas áreas dos casinos, golfe e imobiliário.

Para assinalar a data, o Pestana Hotel Group lançou uma campanha multimeios (digital, coupon code, elementos físicos e imprensa) sob o mote "Há 50 anos a preparar o amanhã". Mais do que fazer uma retrospectiva daquilo que o Grupo já construiu e conquistou, esta campanha vinca a sua vitalidade e vontade de fazer sempre mais e melhor: «Um Grupo que sabe que o amanhã começa sempre a ser preparado hoje e que trabalha, todos os dias, com a convicção de que não há dois amanhãs iguais.»

O PASSADO DE CRESCIMENTO

Em cinco décadas de história, vários são os momentos marcantes no percurso do Pestana Hotel Group. A par da criação do primeiro hotel, a chegada de Dionísio Pestana à Madeira, em 1976, proveniente da África do Sul, ainda jovem e com o desígnio de apoiar a reestruturação e consolidação da empresa criada pelo pai, constitui um marco histórico para o Grupo.

Também o início do Pestana Vacation Club, com a abertura do Madeira Beach Club em 1985, e, no ano seguinte, a compra do actual Pestana Casino Park – um ícone da arquitectura em Portugal, sendo o único empreendimento hoteleiro no País desenhado por Óscar Niemeyer, vencedor do Prémio Pritzker – expõem a visão empreendedora de Dionísio Pestana, indissociável do percurso do Grupo.

Na segunda década de actividade, dá-se a expansão para o continente, com investimentos no Algarve e em Cascais e o início da diversificação do portefólio para os segmentos do imobiliário e do golfe (1992).

Alguns anos depois, em 1998, a entrada em Moçambique marca o primeiro capítulo do que viria a ser um percurso ímpar de internacionalização no sector hoteleiro português. No ano seguinte, o Pestana Hotel Group passa a ter presença num terceiro continente, com a abertura do Pestana Rio Atlântica, no Brasil, consolidando a sua ambição geográfica.

Na viragem do milénio, dá-se uma nova fase na vida do Pestana Hotel Group, com a inauguração do Pestana Palace Lisboa, em 2001, e, dois anos depois, o início da exploração da rede Pousadas de Portugal, por concessão estatal. A partir de 2010, o Grupo inicia a conquista de novas capitais europeias, começando por Londres e Berlim. Dois anos depois, arrancou a operação nos EUA, com a abertura do Pestana Miami South Beach.

Entre outros momentos marcantes, contam-se o rebranding do Pestana Hotel Group, em 2015, já com mais de 40 anos de operação; a parceria com Cristiano Ronaldo para a criação da marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels, que já este ano abriu uma unidade em Marraquexe, que se juntou às já existentes no Funchal, Lisboa, Nova Iorque e Madrid; e a internacionalização da marca Pestana Collection Hotels, com o Pestana Amsterdam Riverside, em 2018, o mesmo ano em que foi inaugurado o Pestana Porto – A Brasileira.

Ainda antes da abertura do centésimo hotel – o Pestana Park Avenue, inaugurado em Nova Iorque na fase inicial da pandemia –, arrancou a operação da primeira unidade na capital espanhola, o Pestana Plaza Mayor, enquanto no berço do

▲ Pestana Palace Lisboa

Pestana CR7 Grand Via Madrid

Grupo surgiu a primeira Pousada de Portugal na Madeira, o Pestana Churchill Bay.

... E O FUTURO DE CONTINUIDADE

O mercado mais relevante para o maior grupo hoteleiro português continua a ser o nacional, nomeadamente a Madeira, que representa cerca de 25% do negócio. Contudo, a diversificação de mercados tem sido um tónico na estratégia do Pestana Hotel Group, e continuará a sê-lo. Fruto dessa estratégia, hoje, o Grupo conta com nada menos do que três hotéis nos EUA, nomeadamente o Pestana Miami South Beach, o Pestana Park Avenue e o Pestana CR7 Times Square, estes dois últimos situados na "cidade que nunca dorme". «Como admitiu Dionísio Pestana, Nova Iorque representou para o Pestana Hotel Group a entrada na "Liga dos Campeões" da hotelaria. Pelo prisma da exposição internacional, é uma cidade de grande relevância, sendo relevante já termos ali dois hotéis», sublinha o membro da Comissão Executiva do Pestana Hotel Group.

Também em Marrocos, um destino turístico relevante no panorama mundial, o grupo português está presente com três hotéis – Pestana Tânger City Center, Pestana Casablanca e Pestana CR7 Marrakech. Já na Europa, conta com unidades em cidades como Londres, Madrid, Barcelona, Berlim e Amesterdão, mas pretende «continuar a crescer e apostar em novos hotéis que tragam um valor acrescido para o Grupo», frisa João Machado.

Nem a pandemia de Covid-19 travou a ambição de expansão do Pestana Hotel Group. Ao longo dos dois anos do período pandémico, o Grupo concluiu, quando as condições e mercados o permitiram, o pipeline de novas aberturas previstas, acrescentando cerca de 1000 quartos ao portefólio existente, através de nove novos hotéis. Em Portugal, foram inaugurados a Pousada de Vila Real de Santo António, o Pestana Lisboa Vintage, a Pousada Porto – Rua das Flores, o Pestana Douro Riverside e o Pestana Fisherman Village (na Madeira). Fora do País, abriu o Pestana CR7 Grand Via Madrid, o Pestana CR7 Times Square, o Pestana Tânger e o Pestana CR7 Marrakech.

Além da diversificação do portefólio na hotelaria, o Grupo tem vindo a diversificar em termos de áreas de negócio, com destaque para o crescimento da área de imobiliário e residencial (onde actua com a marca Pestana Residences), que cresceu quase 12% no primeiro ano de pandemia, em 2020, tendo sido crucial para o EBIDTA positivo de 33,7 milhões de euros do Grupo nesse ano. Para este ano, «o que esperamos é que a hotelaria represente cerca de 65% da actividade do Grupo e que o imobiliário tenha um peso entre 20% e 25% – com o conjunto das outras actividades a variar entre 10% e 15% –, o que representa uma duplicação em relação ao período pré-pandemia», refere.

Voltando à hotelaria, a ambição do Grupo não se esgota no actual portefólio, sendo conhecidos os planos de continuação do investimento em novos hotéis, como a Pousada Alfama, o futuro hotel localizado na Rua Augusta, em Lisboa, ou a abertura do Pestana CR7 em Paris. Também na Região Autónoma da Madeira estão previstos dois novos projectos: o Pestana Dunas em Porto Santo e um novo hotel na Praia Formosa, junto ao Pestana Ocean Bay, no Funchal.

50

PESTANA HOTEL GROUP
SINCE 1972

CAMPANHA COMEMORATIVA DOS 50 ANOS

15 SET - 15 OUT

"HÁ 50 ANOS A PREPARAR O AMANHÃ"

"O amanhã começa sempre a ser preparado hoje por isso trabalhamos, todos os dias, com a convicção de que não há dois amanhãs iguais."

A CAMPANHA CONTOU COM

- Campanha digital paid media e site
- Coupon code
- Elementos físicos
- Anúncios em revistas físicas digitais

+2,7M visualizações

10,6M impressões

37 207 visualizações

412 541 utilizadores únicos impactados

Search Lift

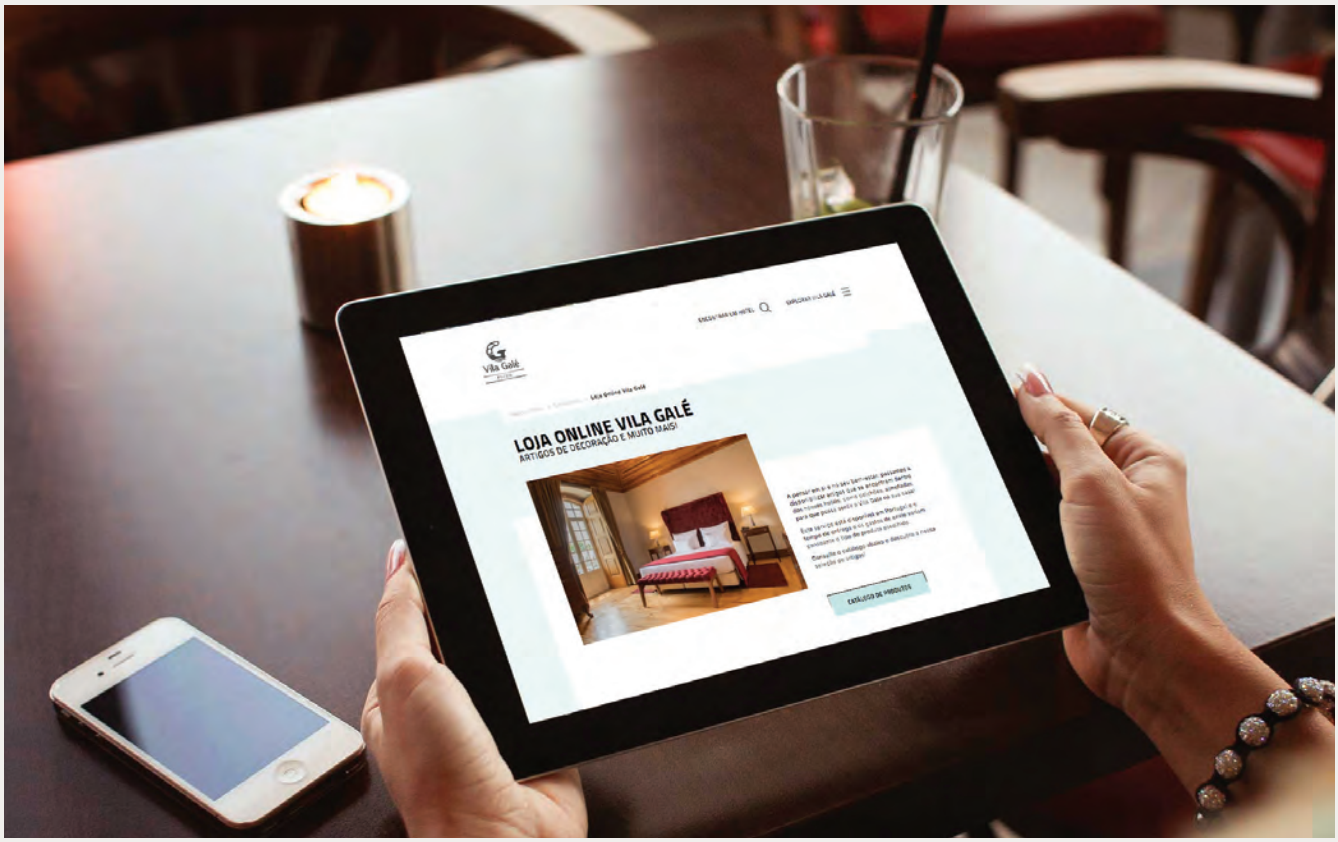
27% keywords qualificadas vs utilizadores que não viram o vídeo

+15% vs período anterior

+27% vs 2021 **+94%** vs 2019

Crescer no meio digital

A Vila Galé tem vindo a acelerar a sua transformação digital e os resultados estão à vista, quer na maior comodidade do processo de reserva, quer na comunicação da marca, com especial enfoque em meios online, em marketing de influência e em novos canais como o TikTok. Já reparou?



Nunca foi tão fácil reservar um quarto de hotel na Vila Galé. A segunda maior rede hoteleira portuguesa, com um total de 37 hotéis em Portugal e no Brasil, tem vindo a investir na transformação digital da sua operação, para aproximar a marca dos seus clientes e facilitar o processo de reserva e acompanhamento, mas também para multiplicar os pontos de contacto e dar a conhecer outros serviços complementares ao negócio da hotelaria.

Neste processo de digitalização, um dos passos mais importantes foi o desenvolvimento de raiz do portal My Vila Galé, que permite aos hóspedes fazerem o check-in e check-out, consultarem as cartas dos restaurantes e bares dos hotéis ou as propostas dos spa Satsanga. Uma ferramenta criada durante a pandemia de Covid-19 para responder ao aumento das reservas directas no sector da hotelaria. «Durante a pandemia, notámos uma predominância das reservas directas, por estarem associadas a um menor risco e a um contacto mais directo com o hotel, que permitisse aos clientes resolverem rapidamente algum contratempo que surgisse, ou fazer o cancelamento da reserva. Por isso, procurámos logo dar resposta a essa tendência e, depois, consolidar, até porque os consumidores têm agora uma maior predisposição para o comércio online», afirma Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé.

Há cerca de dois anos, a Vila Galé lançou também uma loja online, através da qual é possível adquirir produtos novos iguais aos que existem nos hotéis do grupo, desde artigos têxteis a equipamento electrónico ou desportivo. «O próximo objectivo é aumentar o número de touch points através dos quais os clientes interagem digitalmente dentro do hotel, o que significará novas oportunidades de targeted marketing», adianta Catarina Pádua.

Conjugada com uma comunicação omnicanal, com destaque para a aposta feita no digital, esta estratégia tem permitido à Vila Galé posicionar-se, cada vez mais, na vanguarda da transformação digital no sector da hotelaria. Um atributo que se junta aos valores tradicionais que os clientes associam à Vila Galé, tais como: uma marca orientada para as famílias, uma vez que as crianças até aos 12 anos não pagam quando alojadas no quarto dos pais, mas também com uma oferta a pensar neste público, como o Clube Nep; com uma boa cobertura geográfica, com hotéis praticamente em todo o País; ligada à recuperação de património, já que várias unidades resultam da reabilitação e reconversão de imóveis com história (por exemplo, Vila Galé Elvas, Vila Galé Collection Alter Real, Vila Galé Braga, Vila Galé Collection Palácio dos Arcos); e com uma oferta de hotéis temáticos, por exemplo, dedicados à poesia, moda, cinema, música ou pintura.

«A simpatia do staff e a proximidade são outros dos atributos bastante valorizados, o que permite que a marca seja reconhecida como humana e próxima. Os nossos clientes sabem que quando ficam num hotel Vila Galé há garantia de padrões de qualidade que são transversais a todos os hotéis da rede.

▲ Vila Galé Collection Praia

Também é por isso que temos uma elevada percentagem de clientes fidelizados e repetentes», salienta Catarina Pádua.

COMUNICAÇÃO OMNICANAL

Estes são também alguns dos principais valores que a marca tem vindo a consolidar através da sua comunicação, que é muito focada em pilares como a oferta da Vila Galé para famílias, as propostas gastronómicas diferenciadas que tem nas várias unidades hoteleiras – como brunches, feijoada à brasileira, noite de poesia ou buffet do mar –, ou as experiências que quer proporcionar aos seus clientes. «Naturalmente que também nos focamos muito nas restantes marcas do grupo, como as pizzarias Massa Fina, os Satsanga Wellness & Spa, o Clube Nep para as crianças, a oferta de salas para reuniões ou casamentos, ou os vinhos e azeites Santa Vitória e Val Moreira. Sempre que se justifica, também fazemos campanhas específicas para dias ou épocas especiais, como o Carnaval, Páscoa, Dia do Pai e da Mãe, Black Friday, Natal ou Réveillon», refere Catarina Pádua.

Em termos de canais de comunicação, a estratégia do grupo hoteleiro passa por conciliar várias plataformas e canais, tanto online como offline, nomeadamente redes sociais, imprensa, motores de busca e redes de afiliados ou press trips, além de parcerias com terceiros, por exemplo através de patrocínios ou apoio a eventos desportivos e culturais.

Além disso, destacam-se ainda os meios de comunicação próprios da Vila Galé, tais como o portal My Vila Galé, os websites (incluindo os dedicados aos vinhos Santa Vitória como Val Moreira), as newsletters e a loja online, mas também a revista "Feel". Disponível em português e inglês, esta revista é publicada a cada quatro meses, destacando em cada edição um destino onde a marca está presente e procurando sempre dar a conhecer a gastronomia e as experiências locais. A revista ▶

"Feel" é distribuída em todos os quartos dos hotéis e enviada em formato digital a todos os membros do clube de fidelização.

Nos planos da Vila Galé está ainda o lançamento de um blogue de viagens, inicialmente com conteúdos de viajantes seleccionados, mas que passará depois, eventualmente, a contar também com conteúdos criados por outros utilizadores.

De resto, e apesar desta estratégia omnicanal, o digital é hoje o principal canal de comunicação da Vila Galé, que utiliza várias plataformas e parceiros de distribuição para comunicar e anunciar os seus produtos, tais como o Booking.com, Hotels.com, Expedia, entre outras. «A nossa comunicação online é segmentada consoante uma matriz que conjuga vários factores, tais como: estágio no funil de conversão, ou seja, começando pelos que gostam de viajar, passando depois para os que estão perto da reserva e, por fim, os que já fizeram simulações no site da Vila Galé, por exemplo; mas também interesse do cliente (pesquisa por viagens em família, negócios, locais para eventos); local de onde está a fazer a pesquisa – e, aqui, a existência ou não de voos directos tem um forte impacto; e mercados estratégicos para o grupo», explica a directora de Marketing da Vila Galé.

▲ **Catarina Pádua,** directora de Marketing do Grupo Vila Galé

APOSTA EM MARKETING DE INFLUÊNCIA

O mix de comunicação da Vila Galé inclui ainda várias acções com os embaixadores da marca na promoção da sua oferta de experiências. Trata-se de figuras conhecidas do público e que representam bem não só cada experiência em si, mas também os valores e as características da marca: Mariana Seara Cardoso (experiências em família), Fernando Alvim (experiências sazonais), José Luís Peixoto (experiências culturais), Marcantonio Del Carlo (enoturismo), Pedro Couceiro (ecoturismo), Paula Lobo Antunes e Jorge Corrula (experiências românticas), Jorge Gabriel (golfe), João Paulo Sousa (mergulho), Joana Balaguer (spa), Vasco Ribeiro (surf) e Maria Caetano (experiências equestres). «Esta associação foi muito bem recebida e o balanço é muito positivo, resultando numa maior notoriedade das nossas propostas», explana Catarina Pádua.

Além disso, a Vila Galé tem vindo a trabalhar e a valorizar as suas redes sociais – como o Facebook, Instagram e também TikTok, onde começa a dar os primeiros passos –, de modo a manter os seguidores informados, interessados e conectados com as marcas do grupo e procurando dar resposta a todas as suas questões e comentários.

Neste âmbito, a empresa tem vindo a investir em marketing de influência, associando-se a influenciadores da área das viagens e lifestyle ou identificados com temas de família e crianças, tendo em conta o posicionamento da marca. «Procuramos parcerias vantajosas para ambas as partes e medimos o retorno através de vários indicadores, como novos seguidores que possam trazer para as nossas páginas, interesse que a marca desperta quando é divulgada nas páginas dos influenciadores e até as reservas que trazem quando optamos por atribuir códigos promocionais», adianta a directora de Marketing.

CECOA
Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins

FORMAÇÃO NO CECOA, VALE MAIS!

INSCREVA-SE JÁ!

5 as FEIRAS **TEMÁTICAS** GRATUITAS

17 NOV
COMO USAR A INOVAÇÃO PARA MELHORAR A COMPETITIVIDADE.
19H30 às 20H30 | ONLINE

24 NOV
TREINAR O CÉREBRO PARA A CONCRETIZAÇÃO DE OBJETIVOS.
19H30 às 20H30 | ONLINE

FORMAÇÃO **PROFISSIONAL CONTÍNUA**

24 a 25 NOV
CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE.
9H30 às 12H30 | 45€ | ONLINE

5 a 7 DEZ
TREINO DO CÉREBRO PARA INSTALAR MODELOS DE PENSAMENTO QUE FACILITAM A CONCRETIZAÇÃO.
10H às 13H | 60€ | ONLINE

EMPRESAS: REDUÇÃO DE 25% A PARTIR DA 2ª INSCRIÇÃO.
AO PARTICIPAR NESTES CURSOS RECEBERÁ UM **VALE DE 10€** QUE PODERÁ UTILIZAR NUMA PRÓXIMA FORMAÇÃO.

sfc.pt

INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL · CCP CONFEDERAÇÃO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS PORTUGAL · apcer · EQNet

INSCRIÇÕES EM:
CECOA.PT | INOVA@CECOA.PT

Assine já!

Assine a **MARKETEER** (12 edições), por 49,90 euros e receba o Coffret Rose Amélie da Benamor

49,90€*

BENAMÔR
LISBOA 1925

COFFRET ROSE AMÉLIE DRY OIL
(PVP: 34,50€), composto por:
- **ÓLEO SECO ROSE AMÉLIE (100 ml)**
- **SABONETE ROSE AMÉLIE (100 gr)**
- **CREME DE MÃOS ROSE AMÉLIE (30 ml)**

* Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas. O produto será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer. Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt. Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Para mais informações contacte-nos: 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.