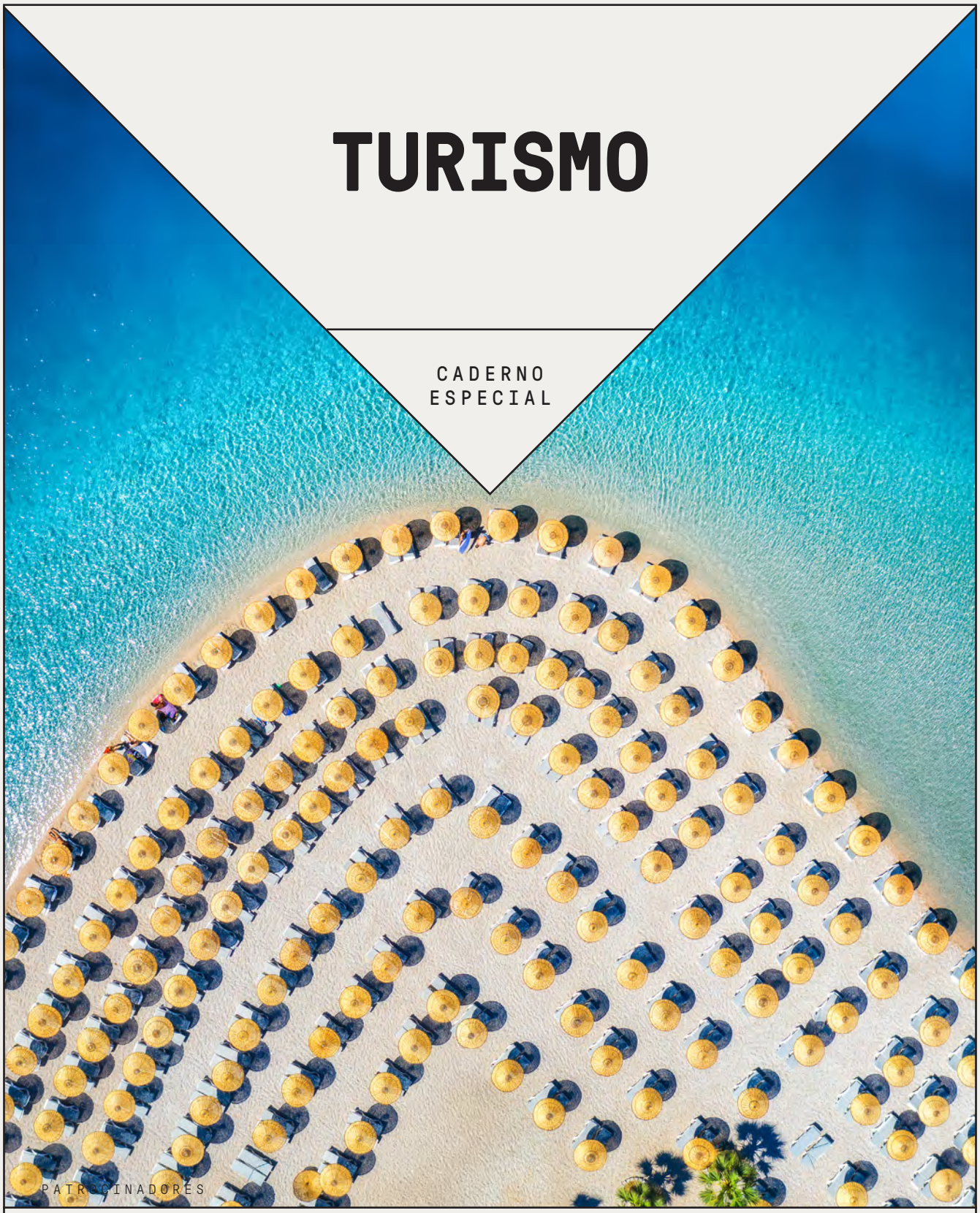
TURISMO

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL

the travel brand

HOTELS & RESORTS

PALÁCIO ESTORIL

PESTANA HOTEL GROUP

TopAtlântico

Vila Galé HOTÉIS

É PRECISO VALORIZAR o Turismo

O Turismo continua a ser uma das maiores alavancas da economia nacional, mas ainda é encarado como um sector de baixo valor acrescentado. Um paradoxo que importa debater, para que possamos aproveitar todas as potencialidades do sector

Texto
DANIEL ALMEIDA E
M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

Depois de ter registado em 2022 o melhor ano de sempre, o sector do Turismo entrou em 2023 com o pé direito. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em Janeiro as receitas dos alojamentos duplicaram, em termos homólogos, para 212 milhões de euros. Com efeito, o sector mantém-se como um dos principais motores da economia nacional, tendo tido um peso de 8% sobre o PIB português em 2021 (ainda abaixo dos 11,8%, em 2019), de acordo com as estimativas do INE.

Apesar de tudo, ainda persiste a ideia, em certos quadrantes da sociedade e da política, que Portugal precisa de mudar de uma economia baseada em Turismo para uma economia de maior valor acrescentado, porque ainda há «o estigma de que os ordenados são baixos». Os responsáveis do sector que estiveram presentes no mais recente almoço-debate dedicado ao Turismo, organizado pela Marketeer, refutam esta ideia. «O Turismo em Portugal é forte porque, sendo um segmento económico que é global, temos vantagens comparativas naturais em relação a outros destinos e temos trabalhado para que essas vantagens comparativas sejam visíveis em termos de mercado. O problema não é o Turismo ser forte, mas os outros sectores não o serem!», argumentam os participantes, apesar de reconhecerem que «uma monocultura da economia nunca é positiva».

Nesse sentido, e aproveitando uma expressão utilizada por Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, na XXIV Conferência Executive Digest (também detida pelo Multipublicações Media Group), defendem a necessidade de "desacantonar" o sector do Turismo, para que o País possa aproveitar todas as oportunidades que este sector oferece. Mas o que significa este "descantonamento"? Significa acabar com

Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), **Margarida Blattmann** (Wamos), **Filipe Bonina** (Discovery Hotel Management), **Catarina Figueiredo** (Pestana Hotel Group), **Álvaro Covões** (Everything is New), **Francisco Paixão** (Turkish Airlines) e **Paulo Monge** (SANA Hotels)

«este constante "mandar abaixo" que faz com que o Turismo seja pouco valorizado», passando para um discurso que «puxa o sector para cima e que valoriza as profissões turísticas».

Este é um trabalho que deve ser partilhado pelas empresas do sector do Turismo, pelos media, pela sociedade civil, mas também pela classe política, que muito tem contribuído para o "acantonamento" do sector nos últimos anos, como se vê pela regulamentação do Alojamento Local ou o debate mediático sobre o impacto do Turismo nos centros históricos. O paradigma tem que mudar, porque a verdade é que «o Turismo é o primeiro sector a acrescentar valor à marca Portugal e alavanca um conjunto de outros sectores», reiteram.

Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), Álvaro Covões (Everything is New), Carlos Bessa (Turismo do Porto e Norte de Portugal), Catarina Figueiredo (Pestana Hotel Group), Catarina Pádua (Vila Galé), Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), Francisco Paixão (Turkish Airlines), João Machado (Pestana Hotel Group), José Theotónio (Pestana Hotel Group), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Margarida Blattmann (Wamos), Paulo Monge (SANA Hotels) e Pedro Ribeiro (Dom Pedro Hotels & Golf Collection) foram os participantes no mais recente debate do sector do Turismo promovido pela Marketeer, que decorreu no Hotel Pestana Palace, em Lisboa.

A MUDANÇA DE MIX E A OPORTUNIDADE DA IA

2022 foi um ano que contrariou positivamente várias perspectivas, em reservas e resultados. O mercado voltou, mas voltou de forma diferente, com um peso maior ao nível do comércio electrónico e da distribuição turística, e com o negócio a ser mais tecnológico que nunca, o que tem impactado a forma como as empresas têm que se organizar para chegar ao mercado.

O destino Madeira, por exemplo, foi um dos que mais sentiu esta mudança, tendo a entrada da Ryanair reforçado o número de voos, obrigado a que o preço baixasse – com uma "invasão de portugueses" – e levado a que a tour operação, que representava cerca de 50%, passasse a ter um peso inferior a 20%. Não só cresceu em quantidade como em valor.

Outra mudança visível o ano passado foi o aumento dos preços de dormidas, com alguns dos presentes a considerarem que mais importante ainda foi a mudança de mix. No conti-

NA ANA | VINCI AIRPORTS TEMOS COMO OBJETIVO

SER NETZERO EMISSIONS

ATÉ 2030

juntos!

MENOS CARBONO, MAIS FUTURO

10 AEROPORTOS COM NÍVEL

ACA 4+

· ACREDITAÇÃO DE CARBONO ·

LISBOA, PORTO, FARO, BEJA, MADEIRA, PORTO SANTO, PONTA DELGADA, HORTA, SANTA MARIA, FLORES

airport carbon accreditation

O NOSSO COMPROMISSO COM O AMBIENTE ATÉ 2030

PROTEGER OS MEIOS NATURAIS

PROMOVER A ECONOMIA CIRCULAR

REDUZIR PARA METADE A NOSSA PEGADA DE CARBONO

ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL

Powered by VINCI AIRPORTS

nente, e em particular no Algarve, o aumento directo ficou acima dos 20-25%, sendo esta uma tendência que se continua a verificar com um aumento do preço médio, nestes primeiros meses de 2023, de 15% (em cima do ano passado).

Analisando o RevPar dos dois primeiros meses deste ano face aos dois primeiros meses de 2019, sobressai uma subida de 35%. A ter em conta, ainda, que o share de clientes/turistas portugueses se mantém, sendo que em zonas como a Madeira, este indicador não só se manteve como cresceu. Além de que, até à data, as reservas para o Verão são animadoras, adiantam. «2023 está com um nível de procura que não esperávamos, com as reservas a serem feitas com antecipação e para destinos caros como as Maldivas», referem. Nota-se, ainda, a procura por novos destinos, mesmo que não sejam baratos – sendo um deles o Japão.

No que diz respeito às novas tecnologias – nomeadamente de IA –, o que todos os presentes consideram é que ainda é prematuro fazer uma análise ao seu impacto no sector, apesar de algumas plataformas (como o ChatGPT) já serem utilizadas em determinados momentos do negócio. As reservas, e os automatismos de resposta nos sites, são um dos casos já existentes e onde se poderá notar uma maior evolução no curto prazo. «A evolução poderá ser no tratamento da informação. Nós temos muita informação e estas ferramentas vão acelerar a forma como é tratada e analisada», comenta-se.

Em paralelo, a IA já tem o seu espaço, hoje, ao nível de interim management, assim como na gestão do cliente. O que também não têm dúvidas muitos dos responsáveis é que players tecnológicos – como Booking.com ou Expedia – serão os primeiros a escalar estas tecnologias, de forma quase impossível de acompanhar por parte das cadeias hoteleiras. «Temos que tentar antecipar recolhendo o maior número de dados dos clientes possível», dizem, apesar de saberem que isso implicará uma maior "invasão" de privacidade desses mesmos clientes.

Será, por isso, fundamental um balanço entre o que é aceite, o que é considerado uma mais-valia em termos de serviço, e o que não é pretendido de todo. Porque de uma coisa têm a certeza: é que a IA veio para ficar e irá, a prazo, substituir um sem-número de processos. «O Turismo já está refém das plataformas», admitem.

VALORIZAR AS PROFISSÕES DO TURISMO

De acordo com os responsáveis, esta ideia instalada de que o Turismo é um sector de baixo valor acrescentado tem tido repercussões directas no mercado de trabalho e na capacidade que as empresas têm em atrair talentos, porque actualmente o sector é visto como sendo direccionado para pessoas com poucas qualificações, que paga mal e não dá oportunidades de progressão, quando é «exactamente o contrário». Não só pela formação constante que as empresas dão, mas porque empregam cada vez mais perfis analíticos, de áreas como Data Science e Tecnologias de Informação.

Além disso, a ideia de que o ordenado médio do Turismo é muito mais baixo do que a média da economia é «uma falácia», porque aqui mistura-se os salários das empresas que estão estruturadas no mercado e têm actividade há muitos anos com os ordenados de milhares de microempresas que pagam salários mínimos. «Esta tendência de juntar tudo no mesmo saco dá legitimidade a esse discurso», criticam. Pelo contrário, os salários médios têm subido no sector e acompanhado a subida dos preços, além de que muitas empresas distribuem prémios e dividendos pelos seus colaboradores, entre outros benefícios.

«É preciso valorizar as profissões turísticas», voltam a referir os participantes, lembrando que o sector abrange um espectro muito diverso de profissões, desde a restauração (e a profissão de chef é hoje das mais valorizadas) à hotelaria, passando pelas actividades de animação turística e pela tecnologia. Este é um desafio que deve começar por um trabalho junto das instituições de ensino, onde é preciso mostrar que o «Turismo é muito mais do que aquilo que as pessoas pensam. É muito mais do que o serviço, do que fazer camas ou servir à mesa. O Turismo é hoje uma área altamente tecnológica e isso é muito aliciante para as novas gerações», salientam. «As

A QUESTÃO DO NOVO AEROPORTO

A indefinição que paira em torno do novo aeroporto, numa altura em que já é conhecida a shortlist de localizações que vão ser estudadas pela comissão técnica independente, foi também abordada neste almoço-debate do sector. Para os responsáveis presentes, a situação que se tem verificado no Aeroporto de Lisboa, em que os problemas de acesso começam logo na chegada, dado o trânsito e as restrições na zona de parqueamento temporário, tem sido prejudicial para o sector. «Está a estrangular o crescimento. Poderíamos estar a ter mais turismo, turismo de outros mercados», defendem.
Até porque, lembram, «há um conjunto de companhias, especialmente do Médio Oriente e da Ásia, que não entram [no aeroporto] porque não tiveram autorização de slots». É o caso da Qatar Airways, que ia retomar a operação directa entre Doha e Lisboa, que estava suspensa desde a pandemia, mas acabou por cancelar a operação devido à falta de disponibilidade nos horários pretendidos pela empresa.

B travel

AQUI ESTOU,

( )

A esforçar-me para sair
da minha zona de conforto

Este verão
deixe connosco as
suas férias e apenas

Deixe-se
levar.

707 200 201 | btravel.pt

Riviera Maya
desde
890 €
7 noites / Hotel 5 *
TUDO INCLUÍDO
Consulte condições

BTTB, Unipessoal Lda., Rua General Firmino Miguel, 3 - Torre 2 - 1ºA - 1600-100 Lisboa - NIF 502 332 123 - RNAVT - 2281

Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), **João Machado** (Pestana Hotel Group), **Catarina Pádua** (Vila Galé), **José Theotónio** (Pestana Hotel Group), **Lídia Monteiro** (Turismo de Portugal) e **Carlos Bessa** (Turismo do Porto e Norte de Portugal)

empresas de Turismo são das que mais vendem online em Portugal, das que mais investem em marketing digital… há uma série de indicadores que o transformam num sector de referência numa série de áreas», reiteram.

O IMPACTO DAS TAXAS MUNICIPAIS

Outro dos temas colocados em cima da mesa foi o da Taxa Municipal Turística, que tem sido adoptada por cada vez mais municípios, sendo o mais recente o de Coimbra, onde, desde o início de Abril, o valor da taxa implementada é de um euro por pessoa/dormida, até um máximo de três noites seguidas. Mas que impacto é que este tipo de medidas tem para o sector?

À volta da mesa, o consenso é que a taxa turística «pode ser positiva», desde que seja utilizada numa óptica de sustentabilidade, de compensar a pegada do sector. «O princípio de uma taxa turística é o de ajudar o Turismo a ter menos impacto socialmente. Para que o turista tenha um compromisso com o local que visita para ajudar a que esse local tenha melhores condições, em geral. Não é para ser utilizada para gerar mais negócio no Turismo», defendem.

Nesse sentido, é importante garantir que as verbas decorrentes da Taxa Municipal Turística são aplicadas na renovação de património urbano e que esse valor não é incluído no orçamento global das Câmaras, porque «se é verdade que o Turismo tem uma pegada e obriga a investimento público para os picos de turistas que vêm, não é menos verdade que o sector já paga impostos», seja através da actividade normal das empresas, seja pelo facto de os turistas estrangeiros também pagarem IVA em Portugal, lembram.

Os responsáveis dão inclusive como exemplo a Taxa Municipal Turística de Lisboa, que foi implementada em 2016 e, desde então, tem revertido para o Fundo de Desenvolvimento Turístico da cidade, tendo já contribuído para terminar o Museu da Ajuda ou o Arco da Rua Augusta. «O caso de Lisboa é um bom exemplo porque [a taxa] não foi aplicada na promoção de Lisboa como destino turístico, mas na renovação de património da cidade, que por sua vez ajuda o Turismo. Há um equilíbrio positivo», sustentam.

Neste momento, o tema está também a ser debatido na região do Algarve, onde, por enquanto, a Taxa Municipal Turística apenas existe em Faro e Vila Real de Santo António.

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO // AGÊNCIAS DE MEIOS // AGÊNCIAS DE BRANDING E PUBLICIDADE
AUTOMÓVEL // BANCA E FINANÇAS // GRANDE DISTRIBUIÇÃO // CADEIAS DE RETALHO
GRANDES ESPAÇOS COMERCIAIS // ELECTRÓNICA DE CONSUMO // ENERGIA
ARTE, CULTURA E ENTRETENIMENTO // GRANDE CONSUMO ALIMENTAR – BEBIDAS
GRANDE CONSUMO NÃO ALIMENTAR // GRANDE CONSUMO ALIMENTAR – NÃO BEBIDAS
JOGOS DE SORTE // TV – MEDIA // RÁDIO – MEDIA // IMPRENSA – MEDIA // DIGITAL – MEDIA
BELEZA // MODA // MARCAS DE RESTAURAÇÃO // PRODUTOS FARMACÊUTICOS // SAÚDE
SEGUROS // TELECOMUNICAÇÕES // TURISMO – HOTELARIA // TURISMO – DESTINO
COMPANHIAS AÉREAS // ESTABELECIMENTOS DE ENSINO // PLATAFORMAS DIGITAIS / SERVIÇOS
INFLUENCIADOR DO ANO // CORPORATE BRANDS // AGÊNCIAS DE EVENTOS

Expansão e crescimento

No próximo ano, a AP Hotels & Resorts deverá abrir a sua primeira unidade na cidade de Lisboa, na Praça da Figueira, numa identificação estratégica para o crescimento do grupo. Uma oportunidade que surgiu após uma parceria com a Pujol Invest Properties, sendo que o projecto terá cerca de 60 quartos, a assinatura da designer Nini Andrade Silva e deverá abrir no segundo semestre de 2024. «Tentaremos fazer uma ligação entre a história da cidade, não deixando de ter uma unidade moderna e contemporânea. Será uma unidade 4 estrelas que irá oferecer conforto e uma localização central em plena baixa de Lisboa», diz Lino Martins, director comercial do grupo.

Em fase clara de expansão, já no final de Fevereiro foi aberto o Dona Aninhas, o primeiro hotel na região Norte, em Viana do Castelo. «O Grupo AP Hotels & Resorts identificou Viana do Castelo como uma cidade alvo para o nosso crescimento por dois grandes motivos, um emocional e outro estratégico. A cidade de Viana é uma capital de distrito com elevado dinamismo económico e cultural», reflecte Lino Martins, enquanto lembra que esta é a cidade de origem do chairman do grupo António Parente, que sempre teve o desejo de investir aí, deixar um legado e homenagear a sua mãe. «O AP Dona Aninhas é um hotel com decoração inspirada na Art Deco, localizado numa antiga unidade hoteleira no centro histórico da cidade, oferece 64 quartos e suítes baseados em três temáticas: navegadores, filigrana e bordados de Viana. Para o Grupo AP Hotels & Resorts, o objectivo é claro: homenagear as gentes de Viana e os seus costumes», partilha. Das valências do hotel fazem parte um restaurante, que aposta na gastronomia local bem como nacional, facilidades wellness ou a possibilidade de organização de eventos corporativos e sociais.

De referir que o grupo procedeu ainda a trabalhos no AP Adriana Beach Resort, em Albufeira. «A obra abrangeu uma renovação de uma das tipologias, que abrangeu 116 quartos. Todas as unidades de alojamento do resort estão agora 100% renovadas. Efectuámos um forte investimento nas facilidades de conferências, nomeadamente na renovação total do anfiteatro do resort, com capacidade para 400 pessoas em plateia, além de salas de reunião com capacidade até 60 pessoas em plateia. Estamos preparados para receber eventos e congressos de media dimensão com todas as garantias de equalidade», diz Lino Martins, segundo o qual o grupo está atento a oportunidades de negócio em Portugal e o objectivo passa por entrar em novas zonas geográficas e diversificar o portefólio.

2022 foi o melhor ano de sempre do grupo, com um recorde ao nível de receita, de ocupação e de preço médio, com os resultados não só acima de 2019, bem como dos objectivos traçados para 2022, e uma facturação total cerca de 37% acima de 2019.

ALBUFEIRA · FARO · PORTIMÃO · PRAIA DA FALÉSIA · TAVIRA · VIANA DO CASTELO

Deixe-se inspirar pelo universo

AP
HOTELS & RESORTS

aphotelsresorts

Sabores locais inspirados na gastronomia portuguesa, algarvia e da Ria Formosa

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

WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM

EVENTOS ESPECIAIS num hotel singular

Com quase 93 anos de história, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness tem um enquadramento único para estadias de lazer, mas também condições especiais para eventos e conferências. Conheça a oferta do hotel para este segmento

Fundado a 30 de Agosto de 1930, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness tem uma história ímpar no sector hoteleiro, que o torna um autêntico lugar de culto em Portugal e na Europa. Reconhecido pela sua superior qualidade, premiada internacionalmente, e pela magnificência da sua arquitectura exterior e interior, o hotel já foi refúgio da nobreza e da aristocracia europeia exiladas e de espiões, bem como o cenário escolhido para a rodagem do filme "007 – Ao Serviço de Sua Majestade" (1969). Hoje, permanece como um lugar de eleição para membros da realeza europeia e para celebridades do cinema, música, moda e desporto.

Além de convidar a uma estadia de lazer com todo o requinte, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness dispõe ainda de condições de excelência para acolher clientes do segmento eventos & corporate. O hotel de cinco estrelas tem nada menos do que nove salas de reuniões (Salão Atlântico, Salão Europa, Salão Imperial, Sala Park Suite, Sala Tropical, Sala Bridge, Sala Lucien Donnat, Sala Sintra e Sala Eden) devidamente equipadas com a mais alta tecnologia, para qualquer tipo de eventos,

quer sociais, quer de negócios. Todas as salas têm a sua própria decoração e beneficiam de luz natural, sendo que a maior delas tem uma capacidade até 500 pessoas.

Rodeado por um amplo jardim com piscina com vista sobre o Estoril e a baía de Cascais, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness dispõe ainda de espaços ao ar livre, ideais para grandes grupos, que podem ser utilizados com toda a segurança para eventos e onde são prestados alguns serviços de food & beverage (F&B), tais como refeições, cocktails e coffee breaks.

O requinte das instalações do hotel faz com que seja o lugar ideal para a organização de todo o tipo de eventos empresariais, ou não tivesse sido distinguido na categoria "Best for Meetings and Conferences" nos Prémios de Excelência da Condé Nast Johansens 2023.

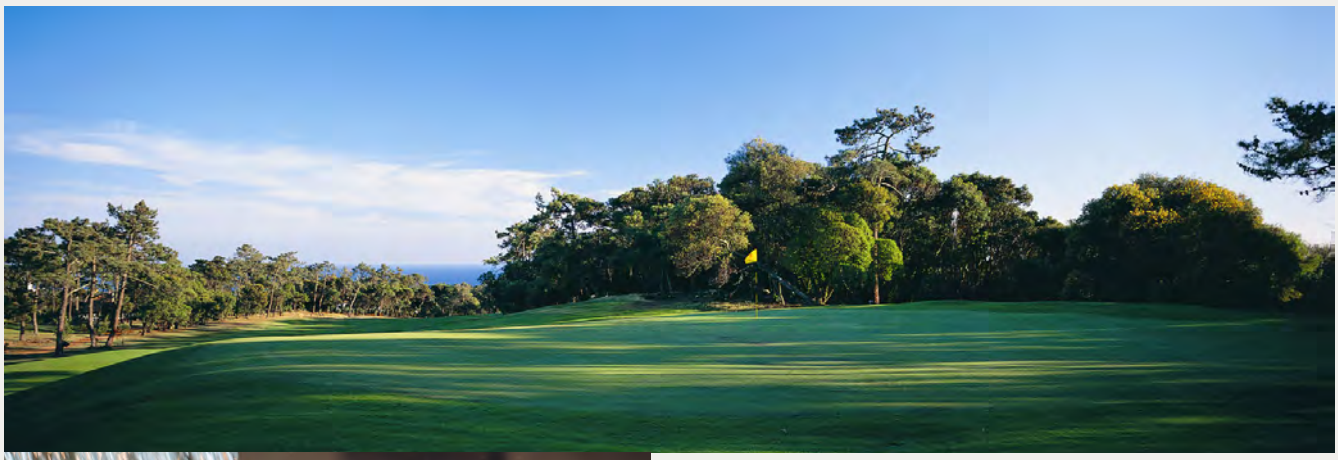
«A oferta do Palácio Estoril em termos de eventos e mercado corporate é um pouco a mesma dos outros segmentos. O hotel tem salas de reuniões e eventos muito bonitas e com muito requinte, que é, no fundo, o que o cliente do hotel procura quando nos escolhe. Também a qualidade e a atenção nos serviços, nomeadamente de comidas e bebidas, são uma mais-valia», frisa Manuel Guedes de Sousa, director de Vendas e Marketing do Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness. E adianta que «estamos nesta altura a começar a fazer investimentos na remodelação de algumas salas de reunião e em serviços de F&B para apoio das mesmas».

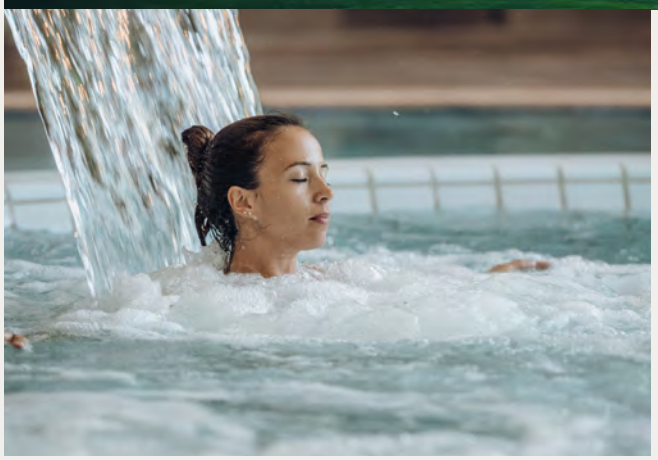
Na área de eventos, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness presta dois tipos de serviços distintos: os banquetes, que são, na sua maioria, direccionados para clientes particulares; e as reuniões e conferências, mais procuradas pelo mercado corporate. Neste último segmento, destacam-se os clientes do mercado internacional, provenientes da Europa (sobretudo Reino Unido, França, Alemanha, Espanha e Benelux) e da América do Norte. «A nossa estratégia para a captação deste mercado tem sido a participação em workshops, fóruns, feiras e outros eventos destinados a este segmento de mercado, que tem provado ser a forma mais efectiva de promoção», sublinha Manuel Guedes de Sousa.

De resto, o mercado meeting & events já representa cerca de 35% dos quartos vendidos e 45% das receitas do hotel, tendo «voltado aos níveis pré-pandemia». «O nível de reservas para 2023 está praticamente equiparado a 2022, que foi o nosso melhor ano, desde 2004», salienta o responsável.

UM REDUTO DE BEM-ESTAR

Além de todas as infra-estruturas e equipamentos optimizados para a realização de eventos e conferências, o Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness tem outros atractivos para os clientes do segmento corporate, como é o caso das instalações de saúde e bem-estar. O hotel apresenta o Banyan Tree Spa (o único na Europa) e o Estoril Wellness Center, dois conceitos únicos que proporcionam uma oferta variada de tratamentos e terapias, pelas mãos de profissionais altamente qualificados.





Da hidroterapia ao treino funcional, incluindo Watsu (uma forma de trabalhar o corpo na água), entre outras práticas terapeutas, o hotel apresenta uma oferta que se estende até às diferentes massagens e a programas de anti-stress, emagrecimento, reabilitação física, entre outros.

No exclusivo Banyan Tree Spa, é possível usufruir de dois estúdios com luz natural, um deles no rooftop com vista panorâmica sobre a baía de Cascais, uma piscina dinâmica com jactos, jacuzzi, sauna, banho turco e hammam, uma piscina terapêutica com água a 34 ºC, um ginásio dotado de equipamentos variados Technogym, três estúdios de pilates equipados com a última geração de máquinas especializadas como reformer, cadillac ou spine chair, e várias salas de tratamentos, hidroterapias, massagens, cuidados específicos e consultórios de saúde, bem como o Palácio Estoril Organic Caffè, o espaço ideal para uma refeição saborosa e saudável.

Com esta oferta, o Palácio Estoril Hotel foi distinguido nos prémios de Excelência da Condé Nast Johansens 2022 como "Best Destination Spa". «O nosso Wellness Center e Spa tem recebido várias distinções e prémios nos últimos anos. O Estoril Wellness Center é, sem dúvida, um dos melhores equipamentos do género na Europa», sublinha Manuel Guedes de Sousa.

De acordo com o director de Vendas e Marketing, apesar de os programas de wellness estarem mais associados a lazer, «a parte mais de spa é muito valorizada e, em muitos casos, um factor de decisão dos clientes corporate. De facto, o Wellness Center e o spa do hotel são um equipamento ímpar no nosso mercado e que tem sido uma grande mais-valia», reitera.

UM DESTINO DE GOLFE

O golfe é outro dos produtos de referência do Palácio Estoril Hotel. O Clube de Golfe do Estoril – localizado a 25 minutos de Lisboa e a apenas três do centro do Estoril – foi construído em 1929 e reformulado em 1936 por Mackenzie Ross. É reconhecido como um dos clubes mais antigos e emblemáticos de Portugal, onde dois dos mais importantes torneios foram realizados frequentemente: o Open de Portugal (durante 20 anos) e o Campeonato Internacional Amador (63 anos). Uma longa lista de jogadores famosos jogou no Estoril, como Ballesteros, Montgomerie, Sam Torrance, Cañizares, Gene Sarazen, Peter Allis e Bernard Gallacher.

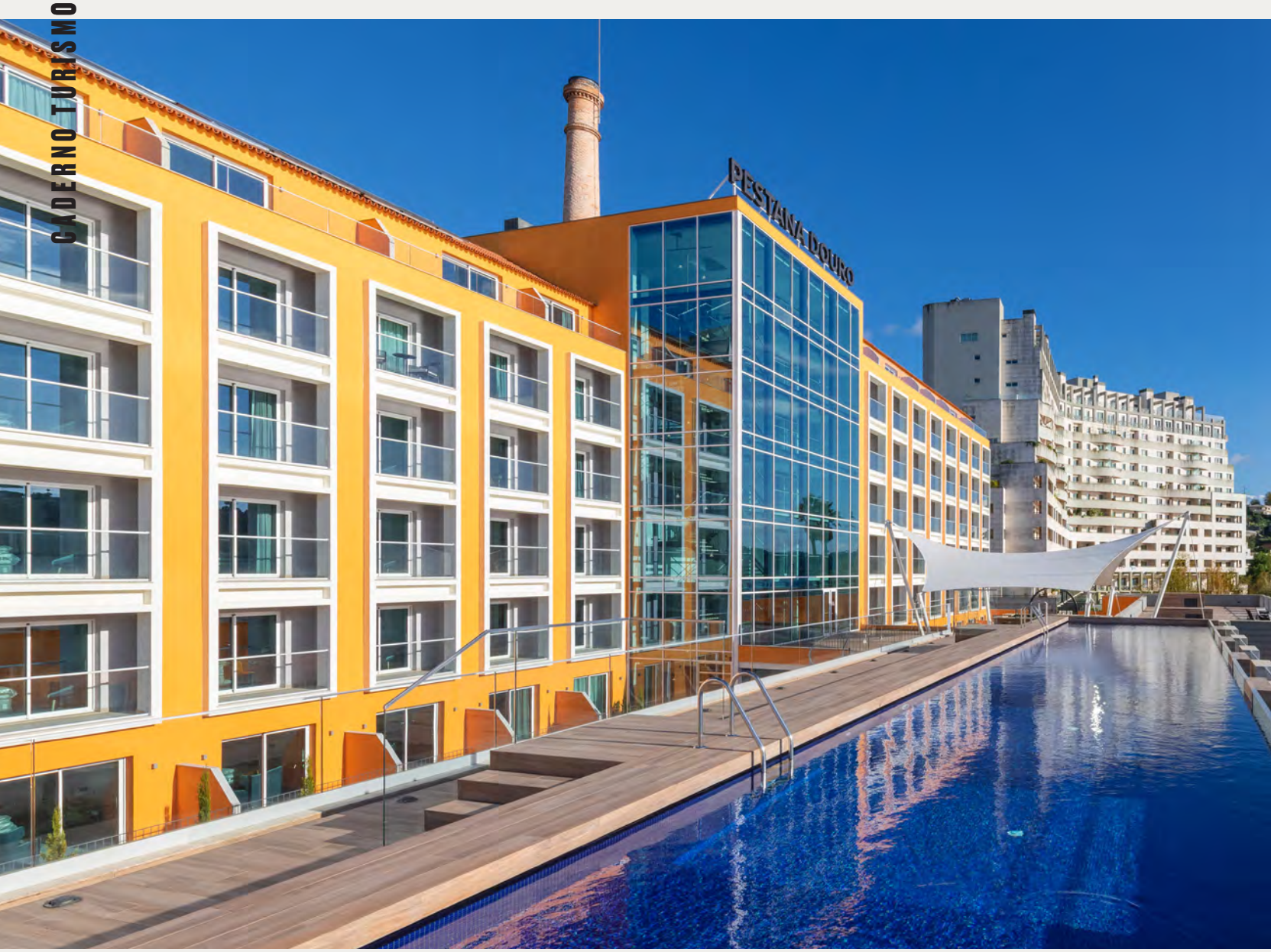
Sobranceiro ao Estoril e ao mar, este campo de 5200 metros de comprimento desenvolve-se entre eucaliptos, mimosas e pinheiros que lhe dão um colorido e representam um desafio excepcional, obrigando o jogador a tácticas de exactidão, em vez de distância. Já a Academia de Golfe do Estoril é reconhecida devido ao profissionalismo e competência dos profissionais qualificados pela PGA, oferecendo lições de golfe individuais, clínicas, programas intensivos semanais e obtenção de Greencard durante todo o ano em português, inglês e alemão.

«O golfe tem crescido muito nos últimos anos na região de Cascais. O Palácio Estoril, sendo um dos principais "players", tem conseguido também muito bons resultados neste segmento. Em 2022, o golfe representou 25% da venda de quartos durante o ano, o que foi um recorde para nós. Temos vários pacotes destinados a golfistas, que também englobam os outros campos da região», frisa Manuel Guedes de Sousa. «O golfe, este ano, voltou a superar as expectativas, tendo em conta que é um segmento que tem o seu pico no fim do Inverno e na Primavera. Para isto contribuiu também o facto do bom tempo nestes últimos meses», conclui.

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2023 MARKETING, COMUNICAÇÃO E GESTÃO

MARCA Nº1 ESCOLHA CONSUMIDOR '23 IMPRENSA DE MARKETING

Obrigado!



SOMOS APENAS HÓSPEDES **do planeta**

Pestana Douro Riverside, Porto

Criado em 2009, o programa Pestana Planet Guest tem guiado a actuação do Pestana Hotel Group em matéria de sustentabilidade e responsabilidade social. Conheça algumas das medidas implementadas até ao momento

O Pestana Hotel Group foi fundado em 1972 na ilha da Madeira, conhecida eternamente como a "Pérola do Atlântico". Pela sua posição geográfica, e por ter o Turismo no coração do seu negócio, o grupo denotou, desde sempre, uma preocupação com o desenvolvimento responsável da sua actividade e o seu impacto para a sustentabilidade da região insular e de todas as outras geografias para onde foi expandindo a sua rede, como São Tomé e Príncipe, Moçambique ou África do Sul.

Ciente do seu papel como principal grupo hoteleiro nacional e um dos maiores do mundo, em 2009 o Pestana Hotel Group criou o programa de sustentabilidade e responsabilidade social Pestana Planet Guest, por forma a organizar e propagar muitas das práticas sustentáveis implementadas nos diferentes projectos do grupo e na sua operação diária.

«Algo que, para muitos, seria uma adversidade (desenvolver uma actividade económica num local perdido no meio do Atlântico), para nós foi um estímulo e um desafio. Desde o primeiro momento, percebemos que os três pilares do desenvolvimento sustentável faziam ainda mais sentido: ambientalmente, porque o espaço terrestre era limitado; socialmente, porque o isolamento e o convívio permanente não nos permitiam fechar os olhos aos problemas dos outros; economicamente, porque a distância e os difíceis acessos obrigavam a procurar novas e inovadoras formas de impulsionar o nosso negócio», explana Luís Castanheira Lopes, administrador do Pestana Hotel Group.

Em 2019, por altura da celebração do 10.º aniversário, o programa Pestana Planet Guest foi reestruturado, centrando-se em seis grandes áreas de actuação: relação e apoio às comunidades locais; responsabilidade social interna; educação e cultura; apoio ao empreendedorismo; respeito pelo meio ambiente; e recuperação e preservação do património.

Actualmente, este programa está inserido na estratégia ESG do grupo hoteleiro e em linha com a Agenda 2030 e os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas. «Mais do que um percurso, implementar práticas de desenvolvimento sustentável no nosso dia-a-dia é uma atitude. Algo que assumimos como parte da nossa actividade e, sobretudo, como o caminho para quem considera, como nós, ser apenas "Hóspede do Planeta"», sublinha Luís Castanheira Lopes.

RESPEITO PELO MEIO AMBIENTE

No eixo da sustentabilidade ambiental, o Pestana Hotel Group actua em diversas vertentes para minimizar a sua pegada. Na área da energia e clima, o grupo tem promovido a diminuição dos consumos de energia, assim como a sua produção a partir de fontes alternativas (fotovoltaico, biomassa e bombas de calor), aliando à responsabilidade ambiental os benefícios económicos. O objectivo declarado do grupo hoteleiro passa por atingir a neutralidade carbónica em 2030, tendo já definido um roteiro para a redução das emissões.

Pestana Fisherman Village, Câmara de Lobos

A implementação, desde há alguns anos, do SIMAC – Sistema de Monitorização e Alerta de Consumos é um bom exemplo da actuação do grupo nesta área, permitindo medir os consumos de forma automática e em tempo real, bem como transmitir alertas sempre que são detectados consumos anómalos. Através deste sistema, que está implementado em cerca de 30 unidades hoteleiras, é possível reagir de imediato perante sinais de consumo excessivo – que, no caso da água, por exemplo, muitas das vezes corresponde a perdas ou rupturas que, de outro modo, seriam dificilmente perceptíveis.

«A água é um dos recursos mais importantes para o planeta e é um recurso fundamental para o funcionamento das nossas unidades. É necessária para os quartos dos hóspedes, nas cozinhas, nas limpezas em geral, na rega de espaços verdes e nas piscinas. Evidentemente, sendo um recurso tão necessário e cada vez mais escasso, é crucial uma boa gestão do mesmo», refere Luís Castanheira Lopes.

A gestão de resíduos é outras das preocupações do Pestana Hotel Group. Neste âmbito, o grupo juntou-se à associação Smart Waste Portugal e tem vindo a promover a redução dos desperdícios e a incentivar à reciclagem e reutilização de resíduos e materiais, procurando que estas medidas potenciem simultaneamente a redução dos custos da operação hoteleira. Desde 2019, o grupo tem ainda em vigor um conjunto de medidas concretas com vista à redução do uso de plásticos.

Também a vertente da preservação da biodiversidade tem merecido a atenção do Pestana Hotel Group e está umbilicalmente ligada à sua actividade. Em Portugal, a Pousada de Sagres está integrada numa área protegida, o Pestana Tróia Eco Resort está inserido numa zona de Reserva Ecológica (onde a construção ocupa apenas 5% de todo o terreno) e a Pousada da Caniçada-Gerês fica próxima do Parque Nacional da Peneda-Gerês. Já os hotéis em Moçambique e na África do Sul ocupam, respectivamente, 6500 e 50 mil metros quadrados de área protegida. «Todos estes estabelecimentos estão, por isso, sujeitos a regras de preservação da biodiversidade, que são supervisionadas pelas entidades gestoras dos parques naturais e, nesse contexto, cooperam com estas entidades», garante o administrador.

Ainda nesta área, o Pestana Hotel Group realizou um intenso trabalho de reflorestação da propriedade agrícola Herdade da Pereira que, há alguns anos, foi devastada por um incêndio e tem vindo a ser recomposta: recentemente, foram ali plantadas

RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA E EXTERNA

Em termos de responsabilidade social, a actuação do Pestana Hotel Group estende-se a diversos projectos com impacto para as comunidades onde o grupo e as suas unidades hoteleiras se inserem, mas também virados para os seus colaboradores. Destacam-se os seguintes projectos:

Jardim de infância de Santo António (São Tomé): creche construída e financiada pelo Pestana Hotel Group ao abrigo de um protocolo celebrado com os Ministérios da Educação e do Trabalho de São Tomé e Príncipe. Este jardim de infância permitiu passar a acolher cerca de 350 crianças, das quais cerca de 200 pertencentes às famílias dos trabalhadores do grupo;

Creche Pestana Tróia Eco-Resort: criada em parceria com a Cáritas Diocesana de Setúbal para que, durante o período em que as creches se encontram fechadas (meados de Julho a meados de Setembro), a creche da instituição possa permanecer aberta, com os custos suportados pelo grupo, recebendo os filhos dos colaboradores do Pestana Tróia Eco Resort;

Programa "Obrigado por ajudar": por cada euro doado pelos hóspedes, o Pestana Hotel Group iguala o valor. O montante total reverte para Instituições de Solidariedade Social locais;

Voluntariado de competências: os colaboradores do grupo com competências específicas (por exemplo, juristas e contabilistas) disponibilizam algum do seu tempo para ajudar os colegas a resolverem situações das suas vidas pessoais;

Cedência de equipamentos informáticos: uma medida que visou prestar apoio ao ensino dos

▲ Jardim de infância de Santo António, São Tomé

NOTA

Todas as unidades (hotéis e pousadas) do Pestana Hotel Group em Portugal ostentam a certificação Green Key/Chave Verde e o grupo recebeu igualmente os selos de responsabilidade ambiental (We Care) atribuídos pela AHP – Associação da Hotelaria de Portugal. Estas certificações comprovam as boas-práticas adoptadas pelo grupo em matéria de sustentabilidade e distinguem os hotéis que promovem o Turismo Sustentável ao praticar uma correcta gestão ambiental.

50 mil árvores autóctones adaptadas à morfologia do terreno e ao clima. Já na comemoração dos 50 anos do grupo, foram plantadas 50 árvores/arbustos em 50 unidades hoteleiras.

RECUPERAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO

O Pestana Hotel Group tem feito uma aposta continuada na recuperação de património e na sua utilização para finalidades turístico-hoteleiras. Neste âmbito, os edifícios patrimoniais geridos pelo grupo são objecto de uma intervenção de recuperação com respeito pelas suas características, por forma a que a sua essência possa permitir a criação de experiências de natureza hoteleira. É o caso das unidades Pestana Douro Riverside (que resultou da reconversão de uma antiga fábrica de sabonetes e velas do Porto), Pousada do Porto – Rua das Flores (um palacete no centro histórico da Invicta), Pousada de Vila Real de Santo António (no centro histórico pombalino), Pestana Fisherman (no antigo prédio municipal da Torre Bela, no centro histórico de Câmara de Lobos), Pestana Vintage Lisboa e Pestana CR7 Gran Via (Madrid).

«Trata-se de uma forma adequada de evitar a degradação e de reconstruir ou manter edifícios situados nos centros históricos das localidades respectivas, com respeito pela sua traça e demais características arquitectónicas, e de lhe dar uma nova vocação, que permita assegurar a sua actividade futura», sublinha Luís Castanheira Lopes.

filhos dos colaboradores do grupo, quando nos tempos da pandemia de Covid-19 as escolas fecharam e muitos não tinham computadores para que os filhos pudessem assistir às aulas online;

Consultas médicas gratuitas: no hotel Pestana Miramar São Tomé está instalado um consultório médico, e respectivos equipamentos, para a realização de consultas médicas gratuitas aos colaboradores do grupo e às suas famílias, por médicos em férias, em regime de voluntariado. Além disso, em parceria com o Ministério da Saúde, e de forma a combater a falta de medicamentos na ilha, os hotéis do grupo em São Tomé estabeleceram contacto com diversas comissões de ética de empresas farmacêuticas, para importação de medicamentos ao abrigo da Lei do Mecenato;

Projecto "Estamos Juntos": em Bazaruto, Moçambique, face às necessidades da comunidade local mais próxima (Machulane), designadamente o acesso a água potável, a electricidade ou cuidados de saúde, o hotel Pestana Bazaruto Lodge ajudou a criar o projecto "Estamos Juntos". Através desta iniciativa, o grupo apoia o funcionamento de um centro comunitário onde as pessoas da localidade vendem as suas peças de artesanato aos turistas e onde são leccionadas aulas de inglês, por forma a permitir aos habitantes ganharem as competências necessárias para o desempenho da actividade de guias turísticos;

Parceria com João 13: em parceria com o Colégio Pedro Arrupe e com o envolvimento dos seus colaboradores, o Pestana Hotel Group fornece 70 jantares e 70 pequenos-almoços a pessoas em situação de sem-abrigo na cidade de Lisboa, todas as segundas-feiras;

Prémio de Sustentabilidade Pestana: anualmente, e desde 2019, o grupo atribui um prémio para apoiar uma instituição de natureza social que se destaca em actividade consistente com os objectivos da Sustentabilidade Pestana.

Além de todos estes projectos, o grupo tem ainda como pilares estratégicos a educação e cultura, apoiando associações como a EPIS – Associação Empresários pela Inclusão (através da doação de bolsas), o Arte Institute, a Déjà Lu (livraria solidária), a Girl Move Academy ou a Make-A-Wish.

Duas décadas

A REALIZAR VIAGENS

A celebrar o 20.º aniversário, a Top Atlântico continua a consolidar a sua estratégia de oferecer as melhores viagens, aos preços mais acessíveis e com toda a segurança. Para este Verão, já tem uma mega campanha promocional em curso

Há 20 anos, nascia a Top Atlântico. Na altura, já existia como designação de empresa, mas, enquanto marca comercial, surgiu em 2003, após a fusão de duas das maiores redes de agências de viagens existentes então: a Top Tours e a Space Travel. Tratou-se, desde o início, de um projecto ambicioso que implicou a criação e comunicação de uma nova marca ao mercado, mas cuja receita tinha os ingredientes certos, já que, fruto da fusão, a organização passou a deter o grupo de recursos humanos mais experiente e especializado em viagens do mercado nacional.

A experiência no tratamento de viagens para o segmento corporate – tanto na vertente das viagens puras de negócios, como na organização de eventos, congressos e viagens de incentivos – consolidou e cresceu nos anos seguintes e a marca rapidamente assumiu a liderança neste segmento de mercado. A par dessa estratégia, a Top Atlântico investiu, desde o início, numa comunicação direccionada ao mercado de lazer. Como resultado, fortaleceu, em pouco tempo, a sua posição de liderança no conjunto de todos os segmentos de negócio (lazer, corporate e MICE).

«A Top Atlântico esteve sempre associada a know-how, experiência, formação dedicada e contínua dos seus agentes e qualidade de serviço. Esses atributos reflectem-se na imagem de marca, atribuindo-lhe uma percepção de um posicionamento premium comparativamente aos seus concorrentes mais directos», afirma Margarida Blattmann, directora de Marketing e Comunicação do Wamos Portugal, que detém a Top Atlântico.

Contudo, nos anos mais recentes, particularmente entre 2015 e 2020, a marca concentrou o investimento em comunicação no reposicionamento para um segmento mais mass market. Este investimento foi acompanhado por uma vertente promocional muito forte, vocacionada para o segmento de férias de lazer, e pela abertura de novas lojas em centros comerciais espalhados por todo o País, que «trouxeram nova visibilidade e um posicionamento mais generalista à marca que, no passado, era associada apenas a segmentos de viagem premium», explana Margarida Blattmann.

Quanto ao e-Commerce, e porque estrategicamente existiam outras marcas no grupo com prioridade neste canal de distribuição, tornou-se uma aposta mais assertiva da Top Atlântico a partir de 2017, o ano do lançamento do website topatlantico.pt. Hoje, o online é um canal em franco crescimento, mas que «nunca destronará a importância do canal físico e do serviço presencial que uma loja e uma conversa com um agente de viagens permite», salienta a responsável. No entanto, «é inegável que a Internet veio mudar as regras do jogo, ao democratizar e facilitar o acesso directo do cliente a produtos básicos (por exemplo, um voo ou um hotel para uma capital europeia)», ressalva.

Actualmente, a Top Atlântico, que ocupa um lugar no Top 3 de vendas das agências de viagens nacionais, conta com 52 lojas físicas em Portugal continental e nas ilhas – uma das quais aberta recentemente no MAR Shopping, em Matosinhos – e tem planos para a abertura de mais algumas unidades este ano.

JÁ ESCOLHEU O SEU DESTINO DE FÉRIAS?

No ano em que celebra o seu 20.º aniversário, e que se afigura como um ano de retoma do mercado das agências de viagens, a Top Atlântico volta a apostar numa forte dinâmica promocional. Já depois de ter estado presente, em Março, na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) com uma das campanhas promocionais «mais fortes dos últimos anos», a marca lançou recentemente uma nova campanha dirigida a todos os portugueses que ainda não marcaram as suas férias de Verão.

Apesar de a «procura de viagens para este Verão estar em alta desde o início do ano», a verdade é que muitos portugueses «deixam para a última hora a marcação de viagens, esperando pela devolução do IRS ou mesmo dos subsídios de férias», refere a directora de Marketing e Comunicação do Wamos Portugal. A campanha mais recente da Top Atlântico dirigiu-se precisamente a esse segmento de pessoas que ainda procuram o melhor destino de férias a um preço convidativo.

Quanto a perspectivas para este ano, as previsões da Top Atlântico mostram-se «muito positivas». No segmento corporate, «a área dos eventos e incentivos mostra-se totalmente recuperada e com as empresas a quererem promover o contacto entre colaboradores e o network com clientes de forma presencial», salienta Margarida Blattmann.

Já no mercado de lazer, «a vontade de viajar dos portugueses continua e os destinos exóticos continuam a registar uma procura crescente. Devido à abertura mais tardia das regras restritivas da pandemia, destinos asiáticos como Tailândia, Indonésia e Vietname registam agora uma procura crescente. O Dubai e as Maldivas, que foram destinos estrela mesmo durante as fases mais difíceis da pandemia, não perderam o ritmo e consolidaram-se no topo das preferências portuguesas», frisa a responsável. Contudo, «o destino estrela deste Verão é bem provável que venha a ser Zanzibar, com voo directo de Lisboa, que tem tido uma enorme adesão, rivalizando com as Caraíbas e Cabo Verde, que continuam a ser best-sellers junto dos por-

tugueses, pela garantia de sol e praia – e, no segundo caso, pela proximidade», acrescenta.

«2023 vai ser um ano de uma enorme dinâmica, dedicado a receber de volta os nossos clientes e fidelizar os novos que testam os nossos serviços. É um ano de retoma de negócio, consolidação e desenvolvimento de projectos relevantes para a marca e para o grupo, como o da sustentabilidade, assim como de preparação de novos conceitos e segmentos», revela a responsável.

UM PARCEIRO DE CONFIANÇA

Além destas campanhas para destinos mais premium, a Top Atlântico promete continuar a oferecer campanhas promocionais em destinos standard muito procurados, a preços atractivos. Uma estratégia que dura há quase uma década, mas que ganhou uma nova dinâmica com as iniciativas lançadas em 2021 em parceria com o Cartão Continente e diversas regiões de Turismo nacionais. Além de proporcionarem viagens a preços base fixos mais acessíveis, estas campanhas permitem obter um desconto em Cartão Continente entre 15% e 20% do valor total da viagem.

Esta iniciativa foi lançada em plena pandemia de Covid-19 com o objectivo de «promover a retoma do sector e, posteriormente, de promover o Turismo em época baixa». Contudo, tem-se mantido, com a participação de várias regiões de Turismo, designadamente os Açores. Em Março passado, a Top Atlântico promoveu uma viagem com estas condições especiais para a ilha do Faial, nos Açores, e o objectivo passa por «realizar mais até final do ano».

De resto, o período da pandemia de Covid-19 foi muito complicado para o sector das agências de viagens, um dos que mais sofreu com o encerramento de fronteiras. «Poucos tiveram noção do difícil período atravessado pelas agências de viagens, que deram a cara perante os clientes e que geriram, estoicamente, uma crise gigante que envolvia trazer pessoas de destinos fechados, cancelamentos de todo o tipo de serviços e a necessidade de recuperar e devolver o dinheiro dos clientes de hotéis fechados no outro lado do mundo, de companhias aéreas paradas e sem tesouraria e, simultaneamente, aguentar o negócio, motivando colaboradores a prestar o melhor serviço possível num cenário de caos e incerteza», recorda a directora de Marketing e Comunicação do Wamos Portugal.

Contudo, a pandemia veio também colocar em evidência a importância do papel do agente ou consultor de viagens. Até porque, na sua grande maioria, quem comprou online fora de sites de companhias aéreas acreditadas ou agências de viagens registadas em Portugal não conseguiu reaver o seu dinheiro.

«Neste pós-pandemia sentimos que muitos dos que antes viajavam sozinhos e compravam online, agora procuram-nos, pois perceberam o valor acrescido de ter uma rede de segurança e alguém que sabe o que fazer em caso de imprevistos», explana Margarida Blattmann. Afinal, a assinatura da Top Atlântico espelha isso mesmo: "Tão importante como o seu destino, é quem o leva a viajar."

UMA MARCA PREMIADA

A sustentabilidade é também um dos pilares da Top Atlântico. Em 2022, a agência de viagens recebeu a distinção Biosphere Certified, do Responsible Tourism Institute (RTI), tornando-se assim uma das primeiras agências de viagens com esta certificação em Portugal. Já no início deste ano, foi reconhecida com o Prémio Nacional do Turismo, uma iniciativa que junta o BPI e o Expresso, na categoria de "Sustentabilidade", pelo projecto Top Atlântico +Planeta. Recentemente, a marca do Grupo Wamos foi ainda distinguida com o Prémio Cinco Estrelas na categoria de "Agências de viagens".

TopAtlântico
VERÃO
TOP
MARQUE JÁ O SEU LUGAR!
RESERVE AS SUAS FÉRIAS DE 12 A 29 MAIO
TOPATLANTICO.PT
Top Atlântico • Viagens e Turismo, S.A. • NIPC 501 061 126 • RNAVT 1833
PRÉMIO
CINCO ESTRELAS
2023
AGÊNCIAS DE VIAGENS

PROPORCIONAR REFEIÇÕES ricas e variadas

A gastronomia assume, cada vez mais, um papel de destaque na oferta da Vila Galé, que hoje se desdobra entre múltiplos conceitos gastronómicos que satisfazem todos os gostos e palatos. Abra o menu e saboreie todas as propostas

Ao longo do tempo, a cadeia hoteleira Vila Galé tem vindo a lançar diferentes iniciativas temáticas e submarcas na área da gastronomia, como os restaurantes Inevitável (com serviço à la carte e de inspiração mediterrânica), os restaurantes Versátil, as pizzarias Massa Fina, o Vila Galé Café (ideal para apreciar refeições ligeiras, onde se pode trabalhar, estudar ou fazer uma pausa) ou a Cervejaria Portuguesa, no Brasil.

Alguns destes conceitos são inclusive inspirados na temática ou na história do hotel em que estão inseridos. Por exemplo, no Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, todas as sextas-feiras são realizados os Jantares de Poesia – o tema desta unidade – em que há declamação de poemas ao longo do serão. Sendo uma unidade hoteleira num palácio do século XV, de onde – segundo reza a história – o rei D. Manuel I via partirem as caravelas portuguesas a caminho da Índia, está também disponível diariamente o Chá da Rainha, que recria este ritual e que foi, entretanto, disponibilizado noutros hotéis do segmento Collection, nomeadamente em Braga, Elvas e Alter do Chão. E ainda o Almoço d'el Rey, que inclui um prato tipicamente português, entrada e sobremesa.

No Vila Galé Ópera, em Lisboa, o grupo tem vindo a promover jantares com exibições de música lírica, todos os sábados. Já os hotéis mais vocacionados para o turismo de natureza e ecoturismo, como os Vila Galé Douro Vineyards, Sintra, Serra da Estrela, Collection Alter Real ou Alentejo Vineyards, convidam a realizar piqueniques ao ar livre, que permitem desfrutar da envolvência e são ideais para famílias, por exemplo.

«A Vila Galé aposta fortemente na gastronomia diversificada e de qualidade, encarando-a como um pilar da marca e da oferta hoteleira do grupo, por ser diferenciador e permitir proporcionar aos clientes experiências mais enriquecedoras», sublinha Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé. «Consideramos que esta aposta também é uma forma de dar a conhecer os produtos que fazem de Portugal um destino único a nível gastronómico, como os queijos, enchidos, pão, vinhos, azeites ou peixe», acrescenta.

APOSTA NA SAZONALIDADE

A preocupação com a utilização de produtos sazonais e de produção local é uma constante nos restaurantes da Vila Galé e transversal à oferta gastronómica do grupo. Uma aposta que está bem patente, por exemplo, na iniciativa "12 Meses, 12 Pratos", promovida nos hotéis de 4 estrelas da rede em Portugal e também no Brasil.

No âmbito desta iniciativa, em cada mês, nestas unidades hoteleiras, é destacado um prato tradicional da gastronomia nacional, privilegiando os produtos de época e os produtores locais. Desde o início do ano, foram já servidos pratos como a Francesinha (em Janeiro) ou o Bacalhau Espiritual (Abril), estando previstas para breve novas iguarias, como o Atum à Algarvia (em Junho) ou o Choco Frito (Agosto).

«Temos também, aos domingos ao almoço, propostas específicas em diferentes hotéis, por serem típicas das regiões onde estão inseridos, como o Cabrito Assado no Vila Galé Collection

Douro, o Cozido à Portuguesa no Vila Galé Coimbra ou o Buffet do Mar, no Vila Galé Ericeira», lembra Catarina Pádua. Também o buffet alentejano é uma opção a não perder nos hotéis da região – Vila Galé Collection Alter Real, em Alter do Chão, aos sábados ao jantar, e no Vila Galé Évora e Vila Galé Alentejo Vineyards, aos domingos ao almoço.

Para os que privilegiam uma alimentação mais saudável e regrada, a Vila Galé apresenta a carta Green & Fresh, que já está disponível em praticamente todos os hotéis do grupo. Este menu inclui pratos detox, vegetarianos e vegan e também opções sem glúten e sem lactose, sumos e smoothies. «A preocupação com a alimentação saudável, com o bem-estar e com a sustentabilidade é crescente, pelo que era essencial reforçar a oferta, o que fizemos com o lançamento da carta Green & Fresh», explica a directora de Marketing do Grupo Vila Galé.

Além das ofertas já referidas, o grupo tem ainda o brunch de domingo nos hotéis Vila Galé Ópera – onde é possível usufruir de take away e delivery –, Vila Galé Sintra, Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, Vila Galé Cascais e Vila Galé Porto Ribeira, no Porto. Neste hotel, está ainda disponível todos os dias o serviço de take away e delivery de pequeno-almoço.

VIAJAR PELOS SABORES INTERNACIONAIS

Contudo, nem só a gastronomia portuguesa tem lugar à mesa dos hotéis Vila Galé. Entre outras gastronomias internacionais, a italiana tem ganho destaque no seio do grupo através dos restaurantes próprios Massa Fina, um conceito que começou no Vila Galé Estoril, mas que entretanto já conta com seis espaços em Portugal, localizados próximos ou integrados nos hotéis. O mais recente abriu no Vila Galé Porto, somando-se aos restaurantes da Praia da Galé, Vilamoura (Vila Galé Ampalius), Lagos e Armação de Pêra (Vila Galé Náutico). Já no Brasil, todas as 10 unidades da Vila Galé contam com pizzarias Massa Fina.

Esta cadeia de restaurantes distingue-se pelas suas pizzas artesanais – embora o menu inclua outros pratos italianos, como massas e risottos –, pela qualidade, localização e ambiente descontraído. No caso de Portugal, quase todos os espaços têm esplanada e também disponibilizam take away. «Notamos uma procura crescente por parte dos clientes, o que acreditamos que se explica pelas características deste conceito. Vemos também que são cada vez mais uma opção para almoços e jantares de grupo», refere Catarina Pádua, acrescentando que, na sequência deste sucesso, o grupo está a «estudar a abertura de mais pizzarias Massa Fina em Portugal».

Dando seguimento a esta aposta na gastronomia italiana, o Grupo Vila Galé estreou recentemente um novo brunch italiano no Vila Galé Estoril, que está disponível aos domingos. Focaccia, bruschetta de tomate e pesto, palitos de mozzarella, sopa minestrone, pizzas, risotto de espargos, linguine com mexilhão ou tagliatelle à carbonara são algumas das opções, mas também saladas, tábuas de queijos e enchidos, panna cotta, tiramisú e profiteroles com chocolate e gelados.

O preço por pessoa é de 22 euros (com bebidas seleccionadas incluídas) e as crianças até aos 12 anos têm 50% de desconto. «O conceito de brunch tem muita adesão e a comida italiana também é muito apreciada. Acreditamos que juntar ambos é bastante diferenciador – até porque não existe muita oferta semelhante – e, até agora, a adesão tem sido boa», adianta Catarina Pádua.

Também a gastronomia brasileira, como não poderia deixar de ser, tem um peso relevante na oferta da Vila Galé, que faz questão de garantir uma espécie de "intercâmbio gastronómico" entre os dois países onde tem actividade. Nesse sentido, nos hotéis do grupo em Portugal é possível provar pratos como o buffet de Feijoada à Brasileira – com o típico feijão preto com linguiça, a farofa com bacon, a couve mineira, bolo de brigadeiro ou quindins de coco – aos almoços de sábado nos hotéis Vila Galé Ópera (Lisboa), Vila Galé Porto e Vila Galé Cascais. E ainda desfrutar de música ao vivo com banda de samba de mesa. Já no Brasil, o grupo recriou uma Cervejaria Portuguesa, cujo

A ESCOLHA PARA EVENTOS E CASAMENTOS

Além da oferta gastronómica para todos os clientes particulares, a Vila Galé tem vindo a introduzir novidades nas suas propostas para eventos empresariais e corporativos, mas também para casamentos, baptizados e festas de aniversário, adaptando-as às tendências e com foco na alimentação saudável, na sustentabilidade e na redução do desperdício. «A nossa oferta para eventos é bastante versátil e com uma excelente relação qualidade-preço, permitindo conjugar diferentes opções de entradas, pratos principais, sobremesas e bebidas», garante Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé.

menu inclui pratos e petiscos bem tradicionais, como o Polvo à Lagareiro, Arroz de Marisco, Bife à Marrare ou Bitoque.

SELECÇÃO DE VINHOS E AZEITES

O Grupo Vila Galé conta ainda no seu portefólio com os vinhos e azeites das marcas próprias Santa Vitória (do Alentejo) e Val Moreira (do Douro), que complementam e enriquecem a proposta gastronómica do grupo. Esta ligação entre as duas áreas permite proporcionar experiências dedicadas ao enoturismo e olivoturismo, como provas de vinhos e azeites, workshops de gastronomia regional, jantares vínicos, visitas às adegas e até participação nas vindimas ou na apanha da azeitona, «que são muito procuradas pelos clientes, que podem fazer parte da pisa a pé no lagar e aprender sobre todo o processo de produção do vinho e azeite», convida Catarina Pádua.

Entre as novidades mais recentes no segmento dos vinhos está o novo monovarietal Sauvignon Blanc, da Santa Vitória. Já quanto à marca Val Moreira, em Junho será lançado o novo Colheita Rosé e, para o final do ano, está previsto o lançamento de um tinto que representará os grandes tintos do Douro.

«Cada vez mais, quem nos visita procura experiências gastronómicas e descobrir os sabores locais, por isso a área de alimentação e bebidas tem vindo a crescer bastante, também graças à diversidade que temos na Vila Galé», explana a directora de Marketing do grupo hoteleiro, assegurando que «a gastronomia já é um factor de decisão na escolha de um destino e até do alojamento e da marca hoteleira».

LUTA CONTRA O DESPERDÍCIO

Com uma oferta tão variada na área da gastronomia, a Vila Galé assume uma crescente preocupação com a sustentabilidade, com a gestão adequada da produção alimentar e com a redução do desperdício e da pegada ambiental. Por isso, recentemente, assinou uma parceria com a Too Good To Go, cujas Magic Boxes passaram a disponibilizar diariamente cabazes de pequeno-almoço, preparados nas unidades do grupo, por 2,99 euros.

A novidade está disponível nos hotéis Vila Galé Porto Ribeira (Porto), Vila Galé Ópera (Lisboa), Vila Galé Lagos, Vila Galé Náutico (Armação de Pêra), Vila Galé Atlântico (Praia da Galé), Vila Galé Cerro Alagoa (Albufeira), Vila Galé Ampalius (Vilamoura), Vila Galé Marina (Vilamoura), Vila Galé Tavira e Vila Galé Albacora (Tavira).

Já aos domingos, estão disponíveis Magic Boxes de brunch, por 3,99 euros, nos hotéis Vila Galé Ópera (Lisboa) e Vila Galé Porto Ribeira (Porto). Nas unidades do Algarve – Vila Galé Lagos, Vila Galé Náutico (Armação de Pêra) e Vila Galé Cerro Alagoa (Albufeira) – é ainda possível encomendar almoço e jantar por 4,99 euros.

CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO