

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



SPATROCINADORES

ALTIS
HOTELS

2N2
AEROPORTOS
DE PORTUGAL


HOTELS & RESORTS


MONTE MAR
Cascais Lisboa Lagos


PESTANA
HOTEL GROUP


Vila Galé
HOTELS

E DEPOIS DO MELHOR ANO de sempre?

Texto
DANIEL ALMEIDA E
M.^a JOÃO VIEIRA PINTO

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



Em 2023, o Turismo português terá batido todos os recordes históricos. Para este ano, o desafio passa por saber gerir o sucesso e continuar a crescer, embora existam alguns factores que contribuem para uma ligeira incerteza

Tudo aponta para que 2023 tenha sido o ano com mais receitas de sempre do Turismo, com as previsões a indicarem para mais de 30 milhões de hóspedes, 77 milhões de dormidas e receitas na ordem dos 25 mil milhões de euros. Perante estes dados, que balanço a fazer de 2023? O sector volta a ser uma bóia de salvação da economia num ano muito difícil. Já há uma maior valorização do Turismo, ou ainda não? E para o corrente ano, o desafio é manter o nível atingido no ano passado, que já está acima dos níveis pré-pandemia, ou a ambição deve passar por continuar a crescer?

Quais os eixos prioritários da estratégia de promoção do destino Portugal em 2024? Quais os mercados-alvo que devemos captar/consolidar, que novos mercados emergentes são aliciantes para o sector?

Estes foram os principais temas debatidos no mais recente almoço do Fórum de Turismo da Marketeer, onde se falou ainda das principais tendências identificadas para este ano. Num almoço que decorreu na Escola de Turismo e Hotelaria de Lisboa, numa verdadeira sala de aula e cujos pratos servidos se inspiraram nas receitas mediterrânicas e, em particular, nos sabores da Grécia, marcaram presença Armando Rocha (Great Hotels of the World), Catarina Pádua e Silva (Vila Galé), Catarina Pestana (Grupo Visabeira), Diogo Fonseca e Silva (Altis Hotels), Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), Gonçalo Rebelo de Almeida (consultor), Graça Silva (SATA), Isabel Tavares (Editory Hotels), João Pinto Coelho (Onyria Group), Jorge Costa (Visabeira Turismo), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Luís Pedro Martins (Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte), Manuel di Pietro (Taste – Catering & Events), Mário Ferreira (PG Hotels), Paulo Monge

(Sana Hotels), Paulo Ramada (AP Hotels), Pedro Ribeiro (Vila Galé), Sofia Sobral (Dom Pedro Hotels & Golf Collection), Solange Moreira (Ukino Hotels) e Teresa Gonçalves (SATA).

2023 bateu todos os números, com o Porto, a título de exemplo, a registar 15 milhões de passageiros no seu aeroporto com 106 rotas, 30 companhias e «excelentes» expectativas para 2024, nomeadamente o regresso da Emirates e o reforço da SATA com três rotas. Mas, confirmaram todos os presentes, a sustentabilidade é um dos pilares do Turismo de Portugal e das suas regiões, sendo fundamental trabalhar de «forma muito séria» e resistir a qualquer tentativa de greenwashing.

Alinhado com este, um dos temas que preocupa responsáveis é o dos antituristas, com a maioria a garantir que ainda não se chegou a um número limite de turistas. «Ainda há muito a crescer», confirmam, acrescentando que «ainda é cedo para falar em overtourism».

PRESERVAR A IDENTIDADE

Certo é que 2023 passou a ser mesmo o «ano de referência» para o sector. Mas como é que se garante que não há perda de identidade dos destinos, tendo em conta a contínua abertura de espaços hoteleiros e de restauração, onde antes tinham portas abertas espaços mais tradicionais? O que os responsáveis à mesa garantem é que, apesar de haver várias críticas nesse sentido, esse tema não se coloca, continuando a haver oferta alargada. «A autenticidade ainda é o nosso cartão de visita», defendem, sublinhando que não há turistas a mais e que a eventual pressão de fluxos acontece apenas entre Abril e Outubro. Por isso, entendem, a questão a tratar é como é que se consegue melhorar circulações e fluxos nas cidades. «Lisboa ainda recebe menos turistas que Estocolmo, Budapeste ou Praga», lembram.

Mas o que é que, enquanto País, se garante de diferenciador, numa altura em que tanto se fala do encerramento de lojas históricas para dar lugar a unidades hoteleiras? Como é que as duas realidades convivem? Olhando a que as dinâmicas sociais e económicas se alteram, como se coordena tradição com contemporaneidade? «É necessário encontrar um equilíbrio», admitem, já que nada é preto ou branco. De resto, continuam, a sublinhar o facto de o Turismo ter vindo a permitir revitalizar um conjunto de edifícios que, de outra forma, não teria sido possível. «O problema não é o Turismo, mas a falta de capacidade das cidades para lidar e darem resposta ao seu crescimento.»

O crescimento do Alojamento Local (AL) nos últimos anos tem suscitado também algumas vozes críticas, muitas delas a apontarem o dedo à descaracterização dos centros históricos. Porém, de acordo com os responsáveis ouvidos pela Marketeer, o AL foi fundamental para o crescimento do sector como um todo. Chegámos a este número de turistas porque uma parte deles ficou alojada em alojamento local, porque ►

de outra forma não teria sido possível. Há muitos municípios onde só conseguimos reter os turistas através do alojamento local, porque não há hotéis», lembram.

Nesse sentido, referem que o pacote Mais Habitação, anunciado pelo Governo, nomeadamente a suspensão de novas licenças de alojamento local até 31 de Dezembro de 2030 – com excepção das zonas para alojamento rural –, poderá ter um impacto negativo para o sector. «Vai reduzir drasticamente, a prazo, a oferta de alojamento local», sendo que este é um segmento que tem «um impacto muito significativo em todos os destinos turísticos», lamentam. «Vai implicar uma limitação da capacidade de Portugal crescer em grupos de turistas», reiteram os participantes.

TENDÊNCIAS PARA 2024

Um dos principais temas advogados pelo Governo para o sector, este ano, é o da sustentabilidade. E se este é já um pilar do Turismo de Portugal, dando inclusive o mote à mais recente campanha desta entidade (“It’s not tourism. It’s futurism”), não deixa de ser um tema que gera alguma preocupação numa perspectiva mais macro do sector.

O sector da aviação, em particular, está a ser muito pressionado pela regulamentação europeia para adaptar-se a estes temas da sustentabilidade. No ano passado, o Parlamento Europeu aprovou uma nova legislação sobre combustíveis de aviões e poluição atmosférica, que estabelece que, a partir de 2025, pelo menos 2% dos combustíveis usados na aviação serão

sustentáveis (como biocombustíveis ou hidrogénio). Este valor deverá subir para 6% em 2030. Ora, isto coloca desafios, quer às entidades que gerem os aeroportos (que vão ter de disponibilizar as infra-estruturas), quer às companhias aéreas.

Segundo os responsáveis, «se os Governos não tiverem uma participação muito activa nesta matéria, quem vai pagar são os passageiros. E isto vai ser um problema para todos». O que acontece, explicam, é que «neste momento não existe produção suficiente de combustíveis sustentáveis para as quantidades que serão necessárias. E a solução que está em cima da mesa é serem as companhias aéreas a pagar uma taxa sempre que não conseguirem abastecer com estes combustíveis. No fim do dia, quem vai pagar é o passageiro», alertam, acrescentando que não há nenhum sinal de que as tarifas aéreas possam baixar nos próximos anos – antes pelo contrário.

Além da sustentabilidade, há outros temas que deverão marcar o ano de 2024 no Turismo. O da concentração no mercado hoteleiro é um deles. Nos últimos anos, Portugal tornou-se atractivo e tem havido pressão por parte de fundos de investimento que adquirem hotéis existentes. «Há vários fundos internacionais a investir fortemente em hotéis e grupos de hotéis, com o objectivo de os reestruturar, trazer uma marca internacional e revendê-los a seguir», salientam os responsáveis, acrescentando que estes grupos «não querem construir hotéis novos, porque é extraordinariamente difícil construir em Portugal, devido à brutal burocracia e dificuldade em aprovar projectos». Nesse sentido, a tendência é que haja um movimento gradual de concentração, à medida que novas marcas



internacionais vão entrando no mercado português. «Vai ser um fenómeno em 2024.»

Ao nível da entrada de turistas, os participantes no almoço-debate sublinham a importância de diversificação dos mercados-alvo fora da Europa, nomeadamente EUA – que continua a crescer e terá, a partir de Maio, uma nova rota a ligar Faro a Nova Iorque/Newark, com quatro frequências semanais –, Brasil (ainda a recuperar dos níveis pré-pandemia), mas também diversos países asiáticos (que estão agora a regressar), que poderão continuar a alimentar o crescimento do mercado. Também a Austrália é, dos mercados fora do Top 10, um dos que mais têm crescido, a par de outros destinos menos prováveis, como a Polónia ou a República Checa.

Apesar de alguns desafios e de toda a incerteza financeira e política, o que se espera é que 2024 seja mais um ano positivo, de crescimento a dois dígitos.

APOSTA NA FORMAÇÃO

O tema dos recursos humanos continua a pairar sobre um sector que enfrenta dificuldades na atracção e retenção de talento. Um problema estrutural, mas que se agravou com a pandemia de Covid-19 e a saída de centenas de milhares de profissionais que depois já não regressaram. «Enquanto não se pagarem bons salários na hotelaria, vai continuar a haver muita rotatividade. Enquanto não se dignificarem as pessoas, vai ser muito difícil resolver este problema», frisam os participantes no almoço. Além de que há outras questões que, hoje,

são valorizadas além do salário, como a formação ao longo da carreira, o estilo de vida, a saúde mental ou o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Não obstante, referem que as medidas que foram tomadas nos últimos anos para facilitar a imigração foram «muito positivas» para o sector, que conseguiu desta forma atrair profissionais de outras geografias – oriundos dos PALOP, Paquistão, Nepal, Índia, Bangladesh, entre outros países – e suprir assim as suas necessidades de contratação. «Estamos muito melhores, em termos de recursos humanos, do que estávamos há um ano», sublinham.

A boa notícia para o futuro é que, neste ano lectivo, houve um crescimento de 12 a 15% de alunos inscritos nas escolas de hotelaria e turismo em todo o País, contrariando a tendência de quebra nos últimos anos. No total das escolas do Turismo de Portugal, cerca de 30% dos alunos são estrangeiros e oriundos de diversas geografias e continentes.

Além disso, no final do ano passado, o Governo anunciou um plano de requalificação e modernização da rede de escolas do Turismo de Portugal, para o qual serão alocados cerca de 30 milhões de euros. O Plano de Transformação e Modernização da Rede de Escolas do Turismo de Portugal vai abranger 12 instituições. Além das infra-estruturas, equipamentos e tecnologia, vai abranger novidades ao nível do modelo formativo para alinhar o ensino português com as melhores práticas internacionais, nomeadamente através da criação de acções de formação executivas, dirigidas a lideranças nas empresas de turismo. ■





Sorria, ESTÁ A EMBARCAR

A partir de agora, os passageiros poderão utilizar a tecnologia de reconhecimento facial para embarcar em voos com partida nos aeroportos nacionais. E dizer assim adeus às filas

Desde o início do ano, está mais fácil embarcar num avião nos aeroportos de Lisboa e do Porto. A ANA | VINCI Airports está a implementar uma nova solução tecnológica, que permite agilizar o processo de embarque através da leitura dos dados biométricos faciais dos passageiros, melhorando assim toda a experiência antes do voo, sem paragens nem filas.

Biometric Experience by VINCI Airports é um projecto de inovação, apoiado pelo programa NextGenerationEU da

União Europeia, que incide na aplicação de tecnologia na melhoria da qualidade de serviço e transformação digital nos aeroportos.

O lançamento deste projecto em território nacional ocorreu no início deste ano nos aeroportos de Lisboa e do Porto. Os primeiros testes estão a ser realizados com passageiros da TAP Air Portugal no percurso das partidas nestas infra-estruturas aeroportuárias, em voos previamente seleccionados pela companhia aérea no espaço Schengen – Europa. “Numa segunda fase, juntar-se-ão outras companhias aéreas e mais destinos, incluindo voos extra-europeus”, sublinha em comunicado a ANA | VINCI Airports.

Esta tecnologia está na vanguarda dos procedimentos de embarque mais inovadores nos aeroportos do mundo e faz parte de um “grande investimento” da VINCI Airports na sua rede, com um projecto já em curso desde 2022 no aeroporto de Lyon, em França. “Trata-se de um compromisso para melhorar a qualidade do serviço e a experiência do passageiro”, refere a companhia. “Esta é uma aposta na inovação para aumento da qualidade do serviço e a experiência dos passageiros nos aeroportos portugueses. A tecnologia do futuro, no presente”, acrescenta.

De acordo com Thierry Ligonnière, CEO da ANA – Aeroportos de Portugal, este projecto «marca a aposta mais avançada em inovação nos aeroportos com resultados concretos para a experiência do passageiro. A tecnologia com o reconhecimento facial vai permitir uma viagem mais rápida, mais simples, em que o passageiro ganha conforto e tempo, com total segurança na confidencialidade dos seus dados e do processo. Estamos muito entusiasmados com este arranque e com a ampliação da biometria a mais companhias aéreas e aeroportos, tornando o processo de embarque ainda mais eficaz».

A partir do segundo semestre do ano, o projecto Biometric Experience by VINCI Airports será alargado aos aeroportos de Faro, Madeira e Ponta Delgada.

COMO FUNCIONA?

A adesão à Biometric Experience by VINCI Airports é totalmente facultativa e voluntária. Os passageiros que desejem ser incluídos nos voos de teste desta tecnologia e que sejam elegíveis (apenas maiores de idade podem utilizar esta solução com recolha de dados biométricos) podem participar através do registo prévio no seu dispositivo móvel através da aplicação “Biometric Experience”, disponível em equipamentos com os sistemas operativos iOS e Android. Em alternativa, podem efectuar o registo no aeroporto, num equipamento disponível para o efeito, com ou sem assistência. Este quiosque fica localizado à entrada do check-in, área pública das partidas de Lisboa e no Porto, ou junto às portas de embarque, para passageiros que se encontrem a efectuar transferência entre voos.

O registo e a utilização desta ferramenta são simples: na app ou no quiosque, basta fotografar/digitalizar o cartão de



PORQUÊ USAR A LEITURA BIOMÉTRICA?



- Os passageiros poderão utilizar dados biométricos faciais nas partidas;
- Uma vez registados na aplicação, não precisam de utilizar cartões de embarque ou documentos de identificação;
- Viagem mais fácil e simples pelo aeroporto, sem paragens, sem filas, sem papel;
- Tecnologia, segurança e conforto na experiência de embarque;
- Total garantia de confidencialidade, uma vez que os dados são apagados após a partida do voo.

embarque, o Passaporte Electrónico ou Cartão de Cidadão de nacionalidade portuguesa e tirar uma “selfie”, aceitando os termos e condições.

Após este processo, os utilizadores podem beneficiar de uma experiência de embarque mais tranquila e célere, através da leitura dos dados biométricos da face, sem terem de apresentar novamente o seu cartão de embarque ou documentos de identificação. A solução utiliza algoritmos avançados para confirmar a identidade da pessoa que se apresenta para viajar e o nome inscrito no cartão de embarque com a foto e nome que figura no respectivo documento de identificação.

Além de simplificar os processos aeroportuários, a solução Biometric Experience by VINCI Airports respeita a privacidade dos dados pessoais. “O processo simplifica a viagem do passageiro, que ganha tempo livre, numa viagem paperless & contactless, com total garantia de confidencialidade, já que os dados são apagados após a partida do voo”, garante a ANA | VINCI Airports. ■



DO ALGARVE a Lisboa

Com uma forte presença no Algarve, onde detém seis unidades, o Grupo AP Hotels & Resorts tem vindo a expandir para novas regiões do País. Depois de Viana do Castelo, Sines e Montargil, Lisboa é a cidade que se segue

O Grupo AP Hotels & Resorts foi criado em 2015 e pertence à empresa Madre Turismo, propriedade de António Parente. Foi criado para estabelecer padrões no mercado hoteleiro. Actualmente, é composto por nove unidades, seis delas no Algarve.

O AP Adriana Beach Resort, em Albufeira, é uma unidade localizada na Praia da Falésia, num espaço de 17 hectares e que disponibiliza apenas o regime de tudo incluído. É uma das referências do turismo algarvio no que respeita ao segmento de famílias. Para este ano, o resort apresenta várias novidades, nomeadamente novas facilidades para crianças, onde se destaca a construção de três áreas distintas ao nível de jogos de água para os mais novos, com um Splash Park, que terá uma grande quantidade de jogos de água, escurregas, arcos e repuxos de água, uma nova zona de recreio



que, entre vários elementos, inclui escorregas, rede de escada, barco pirata, bem como uma zona de sombra, para que os pais possam acompanhar as crianças, e uma splash pool, que inclui escorregas e repuxos.

O AP Victoria Sports & Beach, também na praia da Falésia, é um hotel-apartamento com tipologias T1 e T2, que disponibiliza regime de pequeno-almoço e também de tudo incluído. É uma unidade focada no segmento famílias, mas também no desportivo, uma vez que detém duas facilidades de excelência adjacentes: um campo de futebol e uma pista de atletismo, devidamente homologada pela Federação Portuguesa de Atletismo. Estas facilidades são o grande motivo de procura por parte de muitos atletas profissionais.

O AP Eva Senses, no centro de Faro e localizado a apenas 7 km do aeroporto internacional Gago Coutinho, é a unidade de referência da cidade, tendo celebrado recentemente 55

anos. Esta unidade oferece uma das melhores localizações na cidade e uma vista privilegiada para a marina e o Parque Natural da Ria Formosa. É composta por 138 quartos, incluindo 17 suítes, e oferece a combinação perfeita para quem procura umas férias nos longos areais e águas límpidas das ilhas, mas também pretende conhecer a cultura da vibrante e cada vez mais cosmopolita capital do Algarve. A unidade apresenta uma oferta gastronómica diversificada, com três restaurantes e uma aposta em vários conceitos.

O Grupo AP decidiu também apostar no conceito de unidades adult-friendly, em que o conforto, tranquilidade e um ambiente elegante são factores de destaque. As três unidades onde este conceito está implementado são AP Maria Nova Lounge e AP Cabanas Beach & Nature, em Tavira, assim como o AP Oriental Beach, em Portimão.

Com 90 quartos, esta última unidade tem uma fantástica localização em frente à Praia da Rocha. Apresenta uma decoração exótica, inspirada pela cultura oriental. O acesso directo e privado à praia está assegurado e os quartos apresentam áreas muito generosas. A unidade tem belos jardins debruçados sobre a falésia e o mar. Os regimes de alojamento e pequeno-almoço e/ou meia-pensão são os principais.

Já em Tavira, e apenas a cumprir dois anos de actividade, o AP Cabanas Beach & Nature é uma unidade especial, pois foi a primeira a ser concebida de raiz pelo grupo. É um hotel com uma localização ímpar, junto à ria e ao Parque Natural da Ria Formosa. Com três restaurantes, alguns sazonais, e dois bares – com destaque para um rooftop –, destaca-se pela aposta na gastronomia local. É um hotel muito procurado pelos segmentos de golfe e de conferências e eventos, dando uso às duas salas de conferências existentes. O spa é muito completo e inclui piscina interior, sauna, jacuzzi, banho turco, bem como ginásio. O acesso à praia de Cabanas de Tavira é efectuado por barco movido a energia solar e exclusivo para os clientes.

Muito perto do centro da cidade de Tavira fica localizado o AP Maria Nova Lounge. Além da excelente localização, nesta unidade os hóspedes encontram um ambiente de tranquilidade e conforto. Trata-se de uma unidade cosmopolita, com dois restaurantes e bares, com destaque para o rooftop Nomad Restaurant & Bar, que oferece uma vista panorâmica sobre a cidade, a ria e o mar. Este hotel está muito ligado ao segmento de golfe, mas também ao corporativo.

2023, O PASSADO RECENTE

O ano passado foi de fortes mudanças no Grupo AP Hotels & Resorts. Há muito que o grupo tinha identificado Viana do Castelo como uma cidade-alvo para o seu crescimento, suportado por dois grandes motivos: um emocional e outro estratégico. Viana do Castelo é uma capital de distrito com elevado dinamismo económico e cultural, onde se destacou, em 2023, a celebração da Capital Europeia do Desporto. A localização ►

do hotel AP Dona Aninhas, em pleno centro, é uma mais-valia. Já em termos emocionais, esta é a cidade de origem do chairman do Grupo AP Hotels & Resorts, António Parente, que sempre teve o desejo de investir na sua cidade natal e, ao mesmo tempo, homenagear a sua mãe, daí o nome “fora da caixa”, que tem um bonito storytelling.

O AP Dona Aninhas é um hotel com decoração inspirada na art déco, localizado numa antiga unidade hoteleira, que oferece 64 quartos e suítes baseados em três temáticas: navegadores, filigrana e bordados de Viana. Para o grupo, o objectivo é claro: “Homenagear as gentes de Viana e os seus costumes.” Inaugurada há um ano, esta unidade registou no primeiro ano de operação uma taxa de ocupação média de 57%, um valor “muito positivo e acima das expectativas”.

Mas 2023 trouxe outros dois investimentos. No final do Verão, o grupo adquiriu o hotel Sinerama em Sines. Trata-se de uma unidade com 106 unidades de alojamento, divididas entre estúdios e apartamentos. Localizado sobre a baía de Sines, em plena costa alentejana, o hotel-apartamento Sinerama é muito procurado pelo segmento corporate, mas também por parte de famílias.

Os planos para esta unidade são ambiciosos e passam por uma forte renovação e requalificação desta unidade de três para quatro estrelas. Esse processo de intervenção decorrerá tanto em zonas públicas, com mudanças na restauração e bar, mas também nos quartos e facilidades de conferências.

No final de 2023, o grupo fechou mais uma aquisição: o Lago Montargil Hotel, uma unidade localizada na barragem de Montargil. Um investimento que representa a estreia do grupo no segmento de cinco estrelas, com inventário distribuído entre quartos e villas com piscina privativa. A unidade destaca-se ainda pelos vários restaurantes, pelo spa com cerca de 1000 m² e vastas facilidades de conferências. A unidade encontra-se em pleno funcionamento e assim continuará sobre a nossa gestão, sendo que estão previstos alguns investimentos que serão anunciados em breve. A unidade será renomeada e comercializada com o nome AP Lago Montargil – Conference & Spa.

O FUTURO...

Ter uma unidade em Lisboa era um desejo antigo do Grupo AP Hotels & Resorts, que considera a capital um destino estratégico. E que será concretizado em breve, na sequência de uma parceria com a Pujol Invest Properties, num projecto que terá cerca de 60 quartos e assinatura da designer e pintora Nini Andrade Silva. “A localização desta unidade é premium, mas tal acarreta alguns constrangimentos e cuidados extra na recuperação do edifício, pelo que contamos que a abertura possa acontecer no segundo semestre de 2025”, adianta o grupo.

Em relação às características e posicionamento, será um quatro estrelas, que “irá oferecer muito conforto e, acima de tudo, uma localização central em plena baixa de Lisboa”. ▀



Venha descobrir o novo refúgio do grupo



HOTELS & RESORTS



Tel: +351 289 540 100 • Chamada para a Rede Fixa Nacional

e-mail: book@ap-hotelsresorts.com

WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM

LEVAR A MARCA A **bom Porto**

Com 50 anos de história e cinco unidades em Lisboa, o Grupo Altis Hotels prepara-se para abrir o primeiro investimento fora da capital. O Altis Porto Hotel tem abertura prevista para Maio



▲ Altis Grand Hotel

Fundado nos anos 70 por Fernando Martins e seus filhos, o Grupo Altis Hotels constitui um dos maiores grupos hoteleiros de Lisboa, realizando a gestão personalizada da totalidade dos seus hotéis. Com 50 anos de história, celebrando o aniversário do seu hotel fundador – Altis Grand Hotel –, conta ainda com mais quatro unidades hoteleiras na capital, estando prestes a abrir a primeira noutra ponta do País.

Através da adopção e implementação de valores familiares como filosofia empresarial, os hotéis do grupo têm vindo

a ganhar cada vez mais espaço, notoriedade e prestígio no Turismo em Portugal. Posto isto, pretendem continuar a fazer história, por intermédio da preservação do património e tradição desta marca de referência no sector, mantendo-se fiéis à genuinidade característica da vida quotidiana portuguesa.

Tendo Lisboa como tela e inspiração, orgulham-se do percurso e projectos inovadores desenvolvidos, associando a modernidade e necessidades que os clientes vão criando à história e cultura da capital portuguesa. Assim, participando sempre nas mais variadas actividades socioculturais e desportivas da cidade, pretendem contribuir para o seu dinamismo e qualidade de vida.

SINÓNIMO DE EXCELÊNCIA

Dos mais clássicos aos contemporâneos, da sofisticação à casualidade, em grande escala ou tamanho boutique, as diferentes unidades hoteleiras do Grupo Altis Hotels têm um toque especial, abrangendo diversos públicos e trabalhando, diariamente, para lhes proporcionar experiências únicas e verdadeiramente inesquecíveis.

O Altis Grand Hotel, bem no centro da cidade e numa das zonas mais ecléticas, está pronto a receber empresários, conferências ou amigos que trabalhem por perto, quer no hotel, quer nos seus restaurantes e bares – Grill D. Fernando, Rendez Vous, Bar S. Jorge e Garden Roof Bar (apenas aberto nos meses de Verão). Este hotel conta com 295 quartos e suítes, um spa, cabeleireiro, piscina e 18 salas de reuniões, é palco de diversos eventos importantes da cidade e ponto de referência na arte de bem servir.

Nas laterais do hotel fundador estão o Altis Suites e Altis Prime, com apartamentos perfeitos para estadias prolongadas, em família ou de negócios. O primeiro conta com 22 apartamentos turísticos, compostos por quarto, sala e kitchenette e combinam conforto, privacidade e sofisticação, bem no centro da cidade. Já o Altis Prime, com um design contemporâneo e o equilíbrio perfeito entre conforto, elegância e luxo discreto, conta com 78 apartamentos de luxo distribuídos por nove pisos.

No Altis Avenida, o estilo sofisticado de hotel boutique de luxo é rei e faz deste hotel o local perfeito para uma estadia descontraída em plena baixa pombalina, com um serviço de excelência e um restaurante/bar distinto – Rossio Gastrobar. Aqui, no último andar do hotel, o bar dá o braço à cozinha e os chefs João Correia e Flavi Andrade surpreendem, todos os que visitarem o Rossio Gastrobar, com comida e cocktails de autor e uma vista deslumbrante 360° sobre a cidade de Lisboa, proporcionando uma experiência única e despertando sentidos e paladares.

O Altis Belém Hotel & Spa, num estilo moderno e numa das zonas históricas da cidade, longe da confusão do centro, é o local ideal para uma estadia descontraída, relaxante, mes-





◀ Altis Belém
Hotel & Spa

mo à beira-rio. Aqui, o estrelado restaurante Feitoria transporta-nos para a frescura e autenticidade do sabor dos ingredientes frescos, tendo sempre em conta a sazonalidade dos produtos e priorizando produtores portugueses, com uma experiência imersiva de estrela Michelin. Num estilo mais descontraído e sofisticado, com refeições para todas as horas, a Cafeteria Mensagem delicia paladares e desperta sentidos com comida do dia-a-dia com um toque de sofisticação. Já o 38° 41' Gastrobar é ideal para um entardecer à beira-Tejo ou um copo depois do jantar, dando outro sabor à vista.

Para relaxar e aproveitar o espaço, nada melhor que uma visita ao conceituado B Spa by Karin Herzog, ou um mergulho na piscina do rooftop.

EXPANSÃO PARA O PORTO

Em Maio de 2024, nascerá um novo hotel, com um conceito diferente e, pela primeira vez, uma localização fora de Lisboa, mas com a qualidade e serviço de excelência que caracterizam os Altis Hotels. Assim, cresce o Altis Porto Hotel, com uma localização privilegiada na cidade, vistas desafogadas sobre o Douro, a sul e a ponte, e os famosos Jardins do Palácio de Cristal como vizinhos.

Num conceito onde o bem-estar é prioridade, o Altis Porto Hotel contará com um rooftop com piscina aquecida e uma vista incrível sobre o Porto, um restaurante vegetariano de excelência e um spa com uma piscina interior e ginásio, para além do hotel, com 95 quartos e suítes e três salas de reuniões. Aqui, o conceito é de bem-estar no seu todo e pretende-se que



▲ Altis Porto Hotel

os seus hóspedes relaxem e experimentem os programas cuidadosamente preparados para cada pessoa, que combinam alimentação, estadia e tratamentos específicos no spa.

Esta abertura representa um desafio no sentido de alargar o Grupo Altis Hotels, em termos geográficos, oferecendo uma experiência personalizada aos clientes nacionais e estrangeiros que procuram visitar o Norte, o Douro e o Porto, obtendo sinergias nesses locais e direccionando-se ao mercado business e turismo cultural.

No futuro e na expectativa de alargar a oferta aos clientes habituais, planeia-se uma outra abertura na cidade de Lisboa, no ano de 2025, e a expansão da marca com outras unidades no Douro e na região Norte, também. ▀

GRILL
D. FERNANDO



50
ANOS



ALTIS GRAND HOTEL

MENU EXECUTIVO

É aqui que se fecham
grandes negócios.

Uma sugestão diferente todos os dias da semana!
Disponível ao almoço | 29,50€
De segunda a sexta-feira, das 12h30 às 15h00.

Altis Grand Hotel
Rua Castilho, 11 | 1269-072 Lisboa
T. +351 213 544 735
E. guestservicealtis@altishotels.com
www.altishotels.com

Veja o menu



O MELHOR PEIXE E MARISCO COM A **melhor vista**

Esta tem sido, de forma simplificada, a receita para o sucesso dos restaurantes Monte Mar. Depois de Cascais e Lisboa, a marca já rumou também ao Algarve



Servir peixe e marisco frescos com um atendimento personalizado e simpático em localizações únicas. É este o posicionamento que tem distinguido os restaurantes Monte Mar e que os coloca no top of mind de muitos consumidores quando o apetite pede gastronomia do mar. Depois dos restaurantes em Cascais e Lisboa, o Onyria Group (que detém a marca) expandiu no ano passado o conceito ao Algarve, com a abertura do Monte Mar Lagos.

A história do Monte Mar já tem muitas marés. O primeiro restaurante abriu há mais de 35 anos em Cascais, mais precisamente na estrada do Guincho, com o objectivo de servir bom peixe e marisco, numa região com uma longa tradição neste tipo de gastronomia. Aqui, pratos como os filetes de pescada com arroz de berbigão, cataplana de marisco ou (nas carnes) iscas à portuguesa, servidos num ambiente tranquilo e familiar, tornaram-se rapidamente dos mais populares numa vasta e diversificada carta.

A abertura do Monte Mar Cascais seria apenas o primeiro capítulo numa história de sucesso. «Com o passar dos anos, fomos alargando a base de clientes e notámos que cada vez mais clientes habituais vinham de Lisboa de propósito para almoçar e jantar no Monte Mar Cascais. Começámos a procurar um local em Lisboa para abrir um novo Monte Mar», recorda Maria Pinto Coelho, administradora do Onyria Group. A procura por um espaço na capital haveria de revelar-se «muito difícil, porque queríamos um local único e com uma grande vista», lembra a responsável. Em 2016, seria inaugurado finalmente o Monte Mar Lisboa, num espaço localizado perto do Cais do Sodré e com vista para o rio Tejo, a ponte 25 de Abril e o Cristo Rei.

Anteriormente a esta abertura, em 2014, o grupo já tinha inaugurado um espaço no Mercado da Ribeira (Time Out Market), embora com um conceito distinto, mais informal, em relação ao seu restaurante de rua. O projecto, que se mantém aos dias de hoje, surgiu a convite da Time Out, que queria criar um conceito onde juntava um “best of” da gastronomia portuguesa num único espaço. «O enorme sucesso deste conceito deu-nos uma motivação extra para expandir a marca Monte Mar», refere Maria Pinto Coelho.

DE PORTAS ABERTAS NO ALGARVE

Com um conceito quase exclusivamente baseado no peixe e marisco, era quase imperativo que a marca Monte Mar alargasse, mais cedo ou mais tarde, a sua rede a uma das regiões nacionais onde este tipo de gastronomia é rainha: o Algarve. Este passo foi dado há cerca de um ano, quando foi inaugurado o Monte Mar Lagos.

Localizado junto à Ponta da Piedade, uma das principais atracções turísticas da cidade algarvia – muitos guias destacam-na mesmo como uma das 10 maravilhas naturais de



Portugal –, num edifício de linhas contemporâneas e tons de terra, construído de raiz sobre uma antiga ruína, o Monte Mar Lagos apresenta uma decoração tradicional algarvia e um ambiente descontraído. Com capacidade para acolher 150 pessoas, o interior do espaço integra alguns apontamentos rústicos e muitas peças de comércio local, com referências claras à natureza e ao mar. Tal como é apanágio da marca Monte Mar, o restaurante proporciona ainda uma vista panorâmica sobre o oceano, complementada por espaços diferenciadores, como o rooftop com jardim. Com uma vista deslumbrante sobre a Ponta da Piedade, é o sítio ideal para uma refeição relaxante e para desfrutar do pôr-do-sol ao final do dia.

De acordo com Maria Pinto Coelho, a abertura do Monte Mar Lagos foi um passo estratégico natural para o grupo. «O Grupo Onyria tem uma grande ligação a Lagos, onde já fizemos alguns projectos, como o Palmares Resort. Quando surgiu a oportunidade de abrir um espaço, numa localização única como a Ponta da Piedade, não hesitámos. Acreditamos muito no destino Algarve e, particularmente, no enorme potencial de Lagos. Estrategicamente fazia muito sentido», sublinha a responsável. «As principais características deste restaurante são a sua localização e vista. Ao nível da carta de bebidas, temos alguns excelentes vinhos da região e o tradicional medronho», acrescenta.

Com esta abertura, o Onyria Group ampliou a sua rede de restaurantes Monte Mar, ao mesmo tempo que preserva aquilo que são os três pilares essenciais e inegociáveis da marca: qualidade do peixe e marisco, serviço de excelência e localizações com vistas únicas. A estes, junta-se o pilar da consistência, ou não partilhassem os espaços da marca em Cascais, Lisboa (Cais do Sodré) e Lagos a mesma carta de comida. «A nível ▶

de gastronomia, o que fazemos é deixar o produto brilhar, ou seja, trabalhamos com produtos frescos, onde o seu sabor é realçado pelo modo simples de confecção. As nossas receitas são as mesmas desde sempre», frisa Maria Pinto Coelho. Para garantir que o nível de consistência se mantém, a chef Laura Rocha desloca-se com frequência a todos os restaurantes.

À parte da comida, há pequenas adaptações locais que diferenciam os três restaurantes entre si. «Em Lisboa, por exemplo, a decoração é um pouco mais cosmopolita, porque estamos na capital e temos muitos clientes dos melhores hotéis de cinco estrelas. No Algarve, o menu de bebidas não pode dispensar o medronho e alguns dos novos vinhos regionais», explica a administradora do Onyria Group.

Já o Monte Mar Time Out Market tem um conceito completamente distinto, ou não tivesse também um cliente diferente. Neste espaço, quase sempre são clientes estrangeiros que estão ali a ter aqui o primeiro contacto com a marca e que vão ao Mercado da Ribeira para uma refeição rápida, pelo que a carta tem adaptações para este tipo de espaço e propósito.

PARA DIFERENTES PÚBLICOS

Mais de 35 anos após a abertura do primeiro espaço Monte Mar, o balanço da marca é positivo. Os restaurantes do grupo conquistaram um espaço de relevo no seu segmento e apelam a diferentes targets. «Há um equilíbrio bastante saudável entre três segmentos: famílias portuguesas, público estrangeiro e segmento corporate. As famílias nacionais tipicamente ao fim-

-de-semana, principalmente almoços; ao jantar, durante dias de semana, o público estrangeiro tem mais algum peso, porque os hotéis enviam muitos clientes; enquanto o segmento corporate é muito forte no Monte Mar Lisboa, porque temos um espaço separado, muito amplo e com vista rio, com uma grande capacidade para receber grupos», salienta Maria Pinto Coelho.

Esta diversidade de públicos faz com que o investimento em comunicação seja, também ele, diversificado. O Monte Mar Cascais é um restaurante que «está bem consolidado», pelo que o foco passa sobretudo por comunicar para os hóspedes do Onyria Quinta da Marinha Hotel e Onyria Marinha Boutique Hotel. Já o Monte Mar Lisboa comunica bastante nos canais digitais, apontando aos «clientes estrangeiros para quem a marca Monte Mar ainda é totalmente desconhecida».

De acordo com a responsável, a nível de receitas, o balanço do ano passado é «positivo», apesar de não terem conseguido chegar aos valores de 2022 – até porque, a nível de custos, o que se sentiu foi uma «subida muito grande» dos custos de matérias-primas e energia. «Para 2024 ainda é difícil prever, pois temos muitos sinais contraditórios. Além disso, como os nossos restaurantes têm esplanadas grandes, dependemos bastante da meteorologia», ressalva Maria Pinto Coelho.

E quanto ao plano de expansão, podemos esperar novidades a breve prazo? «Gostamos sempre de estudar oportunidades. No entanto, temos de ser muito criteriosos, porque os três grandes pilares da marca Monte Mar (qualidade do serviço, peixe e marisco frescos e localização única) são muito difíceis de alinhar», conclui. ▀





MONTE MAR

Cascais Lisboa Lagos



Cascais

Lisboa

Time Out Market

Lagos - NOVO!



HÁ MAIS PESTANA para ver

Depois da inauguração do Pestana Vila Lido Madeira, que abriu numa localização privilegiada na região insular, o maior grupo hoteleiro português prepara a abertura de uma unidade tudo incluído no Algarve





Com um percurso de mais de cinco décadas de sucesso, o Pestana Hotel Group gere actualmente mais de 100 hotéis em 16 países, onde recebe cerca de 3,5 milhões de hóspedes por ano. Apesar deste historial, o maior grupo hoteleiro português continua a inovar no mercado hoteleiro para proporcionar a melhor experiência possível nas localizações onde está presente.

Entre as novidades mais recentes, e que serão apostas fortes do grupo para este ano, estão duas novas unidades hoteleiras que resultam de projectos de renovação: o Pestana Vila Lido Madeira e o Pestana Blue Alvor Beach.

PESTANA VILA LIDO MADEIRA

Na sequência da renovação do antigo hotel Pestana Palms, inaugurado há 30 anos, surge agora o novo Pestana Vila Lido Madeira, com uma localização privilegiada na ilha da Madeira, mais precisamente na Quinta Vila Lido. Num processo de modernização total do edifício principal e da casa senhorial datada de 1938, que ainda hoje é um marco arquitectónico na orla costeira da ilha, o Pestana Hotel Group concebeu um hotel moderno, que tem como principal característica uma vista infinita sobre o oceano Atlântico.

Esta unidade hoteleira divide-se em duas partes distintas. No topo da falésia e rodeado pelos jardins, situa-se o chalet com 85 anos, onde os clientes “poderão viajar até aos tempos sofisticados do turismo de elite que, há cerca de um século, buscava a conjugação de temperaturas amenas e águas quentes”, salienta o Pestana Hotel Group. Neste espaço encontram-se a recepção, o restaurante e o bar Vila Lido, assim como salas de estar e biblioteca, que podem também ser utilizadas para eventos privados.

Junto à falésia, encontra-se o moderno edifício do hotel, com 112 quartos, que apresentam uma decoração contemporânea e proporcionam um ambiente descontraído, oferecendo vistas panorâmicas sobre o oceano. O restaurante Flor de Mar situa-se no quinto piso, onde são servidos os pequenos-almoços e o jantar, com o mar a perder de vista.

No piso térreo, estende-se um longo terraço marítimo com piscina e bar, bem como uma plataforma que permite um mergulho no mar. A escassos metros do hotel tem início a extensão da promenade (passeio marítimo) do Lido, estando o centro do Funchal a uma distância de apenas 20 minutos a pé.

«O Pestana Vila Lido Madeira combina tradição, modernidade e uma localização privilegiada, cujo objectivo é oferecer aos clientes uma experiência única e memorável na ilha da Madeira. Localizado no Lido, uma zona turística do Funchal e com acesso directo à famosa promenade, o hotel renasce de uma fusão harmoniosa entre a história e a modernidade. Oferece um ambiente acolhedor e sofisticado e possui um dos melhores acessos ao mar da ilha, o que completa a oferta ▶

a cada cliente», sublinha João Martins, director de Operações do Pestana Hotel Group em Portugal.

Esta unidade hoteleira é, assim, o refúgio perfeito para clientes que querem sofisticação, conforto e uma localização privilegiada com acesso directo ao mar. «Clientes que procuram, por um lado, a beleza natural da Madeira, mas, ao mesmo tempo, a proximidade à cidade do Funchal, e se interessam também por história e tradição», acrescenta o responsável.

Desde que foi inaugurado em regime de soft opening, em Agosto do ano passado, o Pestana Vila Lido Madeira tem apresentado taxas de ocupação «muito consistentes», sendo os clientes provenientes maioritariamente do mercado interno, Alemanha e Reino Unido, pelo que as «perspectivas para este ano são positivas».

PESTANA BLUE ALVOR BEACH

Já no Algarve, o Pestana Hotel Group vai inaugurar, na Primavera, uma nova unidade hoteleira em regime tudo incluído no Alvor. O Pestana Blue Alvor Beach tem abertura prevista para Maio e vai nascer no mesmo espaço do antigo e emblemático Pestana Delfim, que está a ser totalmente renovado.

Pensada em especial para as famílias, esta unidade hoteleira contará com quartos renovados, que incluem incríveis vistas sobre o mar, novos restaurantes e novas áreas comuns. Além disso, ficará localizada a escassos passos da praia de Alvor e terá inclusive acesso directo à praia. «A renovação deste edifício prende-se com o facto de o Pestana Hotel Group estar comprometido em valorizar continuamente a sua oferta, as suas infra-estruturas, continuando a assegurar a qualidade e a excelência dos seus serviços», reitera João Martins.

O Pestana Blue Alvor Beach promete assim uma experiência de tudo incluído com uma localização privilegiada. O hotel irá dispor de três piscinas exteriores – uma exclusiva para crianças, outra só para adultos e ainda uma terceira para toda a família –, três restaurantes com conceitos distintos – um buffet e dois restaurantes temáticos – e dois bares.

Este hotel contará ainda com um programa de entretenimento diário, incluindo um Kids Club, para crianças entre os 4 e 12 anos, com um programa recheado de actividades e uma equipa de animação dedicada. Já os adultos poderão desfrutar de um campo de padel, um campo multiusos, um ginásio, mas também de condições ideais para caminhadas, corridas, passeios de bicicleta e diversos desportos aquáticos (como mergulho e snorkelling) e radicais (como pára-quedismo) na região.

Os amantes da caminhada, da corrida ou dos passeios de bicicleta, por exemplo, encontrarão nesta unidade hoteleira uma localização ideal para aceder aos passadiços do Alvor, os maiores do Algarve, que se estendem ao longo de mais de 6 km, num percurso de inegável beleza natural.

Nesse sentido, o Pestana Blue Alvor Beach posiciona-se como o hotel ideal não apenas para as famílias, como também para casais ou viajantes individuais que procuram um refúgio à beira-mar, mas também diversão e animação. «Cada hotel e pousada do Pestana Hotel Group tem as suas próprias características distintivas. No caso do Pestana Blue Alvor Beach, esta nova unidade hoteleira vai contribuir com uma experiência singular na região. Seja pela oferta tudo incluído ou pela sua localização em Alvor, este novo hotel representa uma escolha única para quem procura umas férias verdadeiramente descontraídas», frisa o responsável.

De acordo com João Martins, as perspectivas do grupo para este hotel a partir do próximo Verão são «bastante promissoras. A recente renovação certamente impulsionará a procura. Além disso, acreditamos que a crescente tendência pela opção pelo regime tudo incluído também contribuirá para atrair clientes. Observamos um interesse significativo por parte dos mercados português, inglês e espanhol».

APOSTAS COM SIMBOLISMO

Mais do que consolidar a sua vasta rede de hotéis, a abertura do Pestana Vila Lido Madeira e do Pestana Blue Alvor Beach representa a aposta do Pestana Hotel Group em duas regiões estratégicas para o grupo. Isto porque, depois da região da Madeira, onde o grupo nasceu em 1972, a expansão para o Algarve, no início dos anos 90, foi um marco significativo na sua estratégia. «Uma expansão que permitiu ao grupo diversificar a sua oferta e contribuir para o desenvolvimento turístico e económico do Algarve, uma região que desempenha um papel fundamental no sucesso do Pestana Hotel Group e que corresponde hoje à zona geográfica do País com o maior número de unidades Pestana, com um total de 17 hotéis e pousadas», conclui João Martins. ■



Na Europa, nos EUA e em África,
os hotéis do Pestana Hotel Group
conquistaram 11 distinções
nos mais prestigiados prémios do setor
do turismo, os World Travel Awards.



PESTANA PALACE LISBOA



PESTANA CIDADELA CASCAIS
POUSADA & ART DISTRICT



PESTANA PORTO SANTO



PESTANA CR7 GRAN VIA MADRID



PESTANA CR7 MARRAKECH



PESTANA CR7 TIMES SQUARE



PESTANA ALVOR SOUTH BEACH



PESTANA SÃO TOMÉ



PESTANA CARACAS

WORLD TRAVEL AWARDS EUROPE

Europe's Leading All-Inclusive Resort 2023:
PESTANA PORTO SANTO ALL INCLUSIVE, PORTUGAL

Europe's Leading Luxury Business Hotel 2023:
PESTANA PALACE LISBOA, PORTUGAL

Portugal's Leading Beach Resort 2023:
PESTANA ALVOR SOUTH BEACH

Portugal's Leading Business Hotel 2023:
PESTANA PALACE LISBOA

Portugal's Leading Design Hotel 2023:
PESTANA CIDADELA CASCAIS,
POUSADA & ART DISTRICT

Spain's Leading Hotel 2023:
PESTANA CR7 GRAN VIA MADRID

WORLD TRAVEL AWARDS AMERICA

North America's Leading Lifestyle Hotel 2023:
PESTANA CR7 TIMES SQUARE, USA

United States' Leading Lifestyle Hotel 2023:
PESTANA CR7 TIMES SQUARE

Venezuela's Leading Hotel 2023:
PESTANA CARACAS

WORLD TRAVEL AWARDS AFRICA

Morocco's Leading Hotel 2023:
PESTANA CR7 MARRAKESH

São Tomé & Príncipe's Leading Hotel 2023:
PESTANA SÃO TOMÉ

PESTANA.COM
(+351) 210 158 100

CONHEÇA A NOSSA HISTÓRIA



E SE A
PRÓXIMA
REUNIÃO
FOSSE
no Brasil?





Vila Galé Touros

Com um total de 10 unidades no Brasil, localizadas em ambientes paradisíacos, o Grupo Vila Galé disponibiliza as melhores condições para a realização de eventos corporativos ou sociais do outro lado do Atlântico

Associa o Brasil apenas a um destino de férias, praia e lazer? Pense de novo. Nos hotéis Vila Galé é possível aliar esta vertente à realização de eventos num ambiente de descontração e em cenários verdadeiramente paradisíacos. Detentor da maior rede de resorts no Brasil – seis, a que se juntam quatro hotéis, num total de 10 unidades –, o grupo português proporciona condições ideais para a realização de eventos corporativos e sociais, como casamentos, aniversários, palestras, workshops, congressos e eventos empresariais de pequena, média ou grande dimensão.

Nos resorts e hotéis da Vila Galé no Brasil, a diversidade de espaços permite a realização de todo o tipo de eventos. A infra-estrutura montada inclui desde salões de convenções climatizados e com iluminação natural a espaços em frente ao mar ou lagos, passando pela abundância de zonas verdes e um catering de elevada diversidade e qualidade. O principal atractivo, seja para clientes empresariais ou particulares, é mesmo a possibilidade de aliar a realização de um evento às melhores estruturas: alojamento, instalações modernas e praias paradisíacas.

O regime tudo incluído é igualmente um factor decisivo para os clientes deste segmento, uma vez que, no valor da reserva, já está incluída toda a parte de alimentação, bebidas e entretenimento para os participantes.

Por outro lado, o bem-estar é também uma componente cada vez mais valorizada, ou não estivessem as empresas cada vez mais preocupadas com o bem-estar, a saúde mental e o equilíbrio dos seus colaboradores. Na Vila Galé, podem beneficiar de pacotes especiais para grupos, através dos quais os participantes podem usufruir de uma experiência de bem-estar integrada: o Satsanga Spa & Wellness inclui spa, piscina interior, salas de massagens e ginásio, permitindo diversificar o plano de actividades, ou simplesmente reservar períodos de descanso e relaxamento entre os momentos corporativos.

«Os hotéis e resorts da Vila Galé são conhecidos por proporcionar experiências excepcionais aos clientes que procu- ▶

ram conforto, luxo e serviços de alta qualidade. Até porque o nível de exigência é cada vez maior e, dessa forma, esperam que os seus eventos sejam personalizados. Por isso, na Vila Galé a flexibilidade é outro atractivo. Estamos sempre dispostos a adequar-nos da melhor forma possível às preferências dos clientes de eventos, sejam eles corporativos ou sociais», sublinha Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé. «Procuramos sempre acompanhar as tendências nesta área e ter as melhores propostas de alimentação, lazer e actividades, garantindo um apoio profissional por parte de equipas bem treinadas e conhecedoras», garante.

NA PRAIA OU NA CIDADE

O Grupo Vila Galé conta com seis resorts no Brasil (Vila Galé Marés, Vila Galé Eco Resort de Angra, Vila Galé Cabo, Vila Galé Alagoas, Vila Galé Touros e Vila Galé Cumbuco), quase exclusivamente concentrados no nordeste do país (com excepção do Vila Galé Eco Resort de Angra, no Rio de Janeiro), mas todos eles com amplas e modernas instalações para eventos e opção all inclusive.

O Vila Galé Marés, um resort tudo incluído com 432 apartamentos, 95 chalés e 49 suítes, localizado na exótica praia de Guarajuba, na Bahia, oferece salas de reuniões com áreas entre 35 m² e 432 m². O salão master Jorge Amado acomoda até 600 pessoas em plateia. Além das salas de reunião, o resort dispõe de um deck e uma zona relvada em frente ao mar, ideal para jantares, cocktails e realização de eventos sociais, como casamentos. Entre outras comodidades, disponibiliza cinco restaurantes, seis bares e Satsanga Spa & Wellness.

Também no nordeste brasileiro, mais precisamente no município de Barra de Santo António, o Vila Galé Alagoas conta com 513 quartos, quatro piscinas, sete restaurantes, cinco bares, Clube Nep para as crianças com parque aquático, Satsanga Spa & Wellness, discoteca, centro de convenções com 2000 m² e capacidade para até 1200 pessoas em auditório, além de várias zonas de lazer e desportivas.

Outra opção para a realização de eventos corporativos e particulares é o Vila Galé Touros, no Rio Grande do Norte. Localizado na paradisíaca praia de Touros, a 80 km de Natal, este resort all inclusive com 514 unidades habitacionais (entre apartamentos, suítes e bungalows) conta com um moderno centro de convenções de 2000 m², que pode receber até 1200 pessoas em plateia, composto por salas modulares e salões ideais para convenções, simpósios, congressos e reuniões.

Para os clientes que prefiram realizar os seus eventos em ambiente de cidade, a Vila Galé disponibiliza uma oferta complementar de quatro hotéis, localizados no Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e Fortaleza, os quais têm sido alvo de melhoramentos. Por exemplo, no caso do Vila Galé Fortaleza, junto à Praia do Futuro, o grupo apresentou no ano passado uma nova configuração do hotel, após obras de revitalização nos salões de eventos e áreas comuns. Com esta mudança,



Vila Galé Marés



Vila Galé Alagoas



VILA GALÉ SEMPRE EM FESTA



A pensar na organização de eventos particulares e sociais, a Vila Galé lançou este ano a oferta “Vila Galé sempre em festa”, que disponibiliza diferentes temas e ambientes para realizar eventos de todos os tipos nas unidades do grupo, facilitando assim a escolha de quem quer ter um evento de qualidade ou uma festa de sonho. «Desde baptizados, casamentos ou aniversários, a Vila Galé tem uma oferta completa. Por exemplo, nos casamentos, e dada a diversidade de localizações – 31 hotéis em Portugal, 10 no Brasil e um em Cuba –, é possível realizar a festa, alojar os convidados, passar a noite de núpcias ou fazer a lua-de-mel em unidades diferentes. E sempre com vantagens crescentes, quanto maior for o número de serviços contratados», frisa Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas.

ampliou o leque de opções para eventos corporativos e sociais. Hoje, o seu centro de convenções possui nada menos do que oito salas versáteis e modulares, com dimensões entre 54 m² e 490 m², possibilitando receber eventos com capacidade até 900 pessoas num único salão. Além disso, trata-se de um hotel com 300 quartos, piscinas exteriores, Satsanga Spa & Wellness com ginásio, sauna, piscina de hidromassagem e ainda cinema, sala de jogos, business center e garagem.

PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO

Os resorts e hotéis da Vila Galé no Brasil têm sido procurados para a realização de eventos de diversas áreas, desde empresas do segmento de energia, laboratórios médicos, sector alimentar, ramo automóvel, eventos desportivos, entre outros. As companhias sediadas ou com presença no Brasil são os principais clientes do grupo neste segmento.

De resto, este é já um segmento com um peso relevante para o grupo, tendo representado no ano passado 17% das receitas totais no Brasil. «A procura para eventos foi crescente nos últimos anos, eventualmente para remarcar algumas iniciativas que foram adiadas devido à pandemia de Covid-19. E, até agora, não notámos nenhuma retracção devido à evolução das taxas de juro e do valor do transporte aéreo, até porque as nossas unidades estão nos principais destinos do Brasil e há bastante diversidade de ligações aéreas. Temos também a vantagem de ter um público regional bastante fidelizado», salienta Pedro Ribeiro.

De acordo com o director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé, as expectativas para este ano são mesmo de crescimento neste segmento no Brasil. «Estamos optimistas, pois o sector tem boas perspectivas de crescimento para o ano de 2024. Acreditamos que ainda existe uma procura reprimida e que, com a recuperação da economia brasileira e expectativa de controlo da taxa de inflação, o segmento continuará em crescimento.»

Assine já!

Assine a
MARKETEER
(12 edições),
por 46 euros



46€*

Assinatura 1 ano (12 edições): 46 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 82 euros.

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em

