

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

ALTIS
HOTELS

2M2
AEROPORTOS
DE PORTUGAL

AP
HOTELS & RESORTS

Btravel

inag
European Airlines Group

Madeira  Tao tua

OCTANT
Hotels
A new latitude of freedom


ONYRIA


PESTANA
HOTEL GROUP

sata  azores Airlines

TAP AIRPORTUGAL

THE
EDITORIAL
COLLECTION
HOTELS


Vila Galé
HOTELS



GOVERNO APONTA AO REFORÇO DA MARCA **Portugal**

Texto
DANIEL
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



Entre as 60 medidas recentemente anunciadas pelo Governo para acelerar o crescimento económico, várias terão impacto para o sector do Turismo, realça o novo secretário de Estado do Turismo, Pedro Machado

Dar músculo financeiro às empresas do sector do Turismo, consolidar o crescimento do sector, elevar a qualidade da experiência turística, explorar as ligações a novos mercados emergentes e reforçar o posicionamento da marca Portugal no exterior. Estas são algumas das prioridades do Governo para a indústria do Turismo, que tem sido, nos últimos anos, um dos principais motores da economia nacional. Quem o garante é Pedro Machado, o novo secretário de Estado do Turismo.

O governante, que durante uma década, entre 2013 e 2023, foi presidente da Entidade Regional do Turismo do Centro de Portugal, foi o convidado especial do mais recente almoço-debate de Turismo promovido pela Marketeer. Num almoço que decorreu no Onyria Marinha Boutique Hotel, em Cascais, a convite do Grupo Onyria, Pedro Machado anunciou aquelas que são as principais linhas de orientação e prioridades da secretaria de Estado do Turismo e do ministério da Economia relativamente ao sector, mas apontou também alguns desafios, actuais e futuros, não se escudando ainda a responder a algumas questões colocadas por elementos dos mais diversos quadrantes do sector do Turismo.

Pedro Machado começou por sublinhar a importância do programa “Acelerar a Economia”, recentemente aprovado e anunciado pelo Governo, que marca este início de mandato com um conjunto de 60 medidas fiscais e económicas com o intuito de responder a 20 desafios para acelerar o crescimento da economia nacional. Conforme explicou, entre as medidas anunciadas, várias terão um impacto positivo para o sector do Turismo, quer ponto de vista do financiamento à actividade, quer da baixa de impostos, com destaque para a descida gradual do IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Colectivas, que deverá baixar de 21% para 19% já em 2025, passando para 17% em 2026 e atingindo os 15% em 2027. «Esta é

uma das nossas prioridades: queremos dar músculo às empresas, aliviar as cargas fiscais e dar-lhes capacidade operacional», frisou o novo secretário de Estado do Turismo.

O responsável sublinhou que o sector vive um «ciclo virtuoso», que se iniciou em 2006 com a implementação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). «Em 2015, chegámos aos três “quinzes”: 15 mil milhões de euros em receitas; 15 milhões de turistas internacionais; e aproximámo-nos, praticamente, de um peso de 15% do Produto Interno Bruto (PIB). Estamos em 2024 e já batemos nos 27 mil milhões em receitas. Portanto, aquilo que era a expectativa para o período 2020-2027 está atingido em 2024. E estamos, felizmente, a crescer em valor», reiterou.

Porém, isto não significa que o sector não enfrente alguns desafios, no presente e no futuro. «Aqui chegados, o grande desafio é conciliar com todos os players do sector este triângulo entre crescimento consolidado e sustentado, qualidade da experiência turística (associada à estruturação daquilo que são os nossos recursos), num quadro económico que queremos que também contribua para a coesão territorial. Há desafios como as alterações climáticas, a questão da escassez de água no Algarve e tantos outros problemas estruturais que vamos ter que procurar resolver», ressaltou o governante. E estas serão também algumas das prioridades da actual secretaria de Estado.

Presentes neste almoço-debate do Turismo estiveram Andrea Granja (Tivoli Hotels & Resorts), Armando Rocha (Great Hotels of the World), Catarina Pestana (Grupo Visabeira), Dália Palma (BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa), Graça Silva (SATA), João Pinto Coelho (Onyria Group), Jorge Costa (Grupo Visabeira), Manuel di Pietro (Taste – Catering & Events), Manuel Guedes de Sousa (Palácio Estoril Hotel), Margarida Blattmann (Wamos), Mário Ferreira (PG Hotels), Paulo Ramada (AP Hotels & Resorts), Pedro Costa Ferreira (APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo), Pedro Ribeiro (Vila Galé), Rita Tamagnini (TAP), Roberto Santa Clara (Savoy), Solange Moreira (Ukino Hotels) e Verónica Soares Franco (Pestana Hotel Group). Também Carlos Abade, presidente do Turismo de Portugal, marcou presença no almoço.

ALARGAR A NOVOS MERCADOS

A qualificação da oferta e o reforço da internacionalização são outros dos grandes objectivos da actual secretaria de Estado do Turismo. Na primeira vertente, já tinha sido lançada pelo Turismo de Portugal, em parceria com o sistema bancário, a Linha de Apoio à Qualificação da Oferta, um instrumento para o financiamento a médio e longo prazo de projectos turísticos, com uma dotação de 300 milhões de euros.

Agora, o Governo prepara o lançamento de alguns programas que visam o reforço da internacionalização do sector, enquadrados no conjunto de 60 medidas anunciadas. «Portugal



▲ **Paulo Ramada** (AP Hotels & Resorts), **João Pinto Coelho** (Onyria Group), **Solange Moreira** (Ukino Hotels) e **Roberto Santa Clara** (Savoy)



◀ **Carlos Abade** (Turismo de Portugal), **Graça Silva** (SATA) e **Pedro Machado** (secretaria de Estado do Turismo)



▶ **Margarida Blattmann** (Wamos), **Armando Rocha** (Great Hotels of the World) e **Verónica Soares Franco** (Pestana Hotel Group)

está neste momento em 25 países com 22 produtos turísticos e queremos alargar. Queremos reforçar a presença dos delegados do Turismo de Portugal nalguns dos mercados que consideramos relevantes ou emergentes», salientou Pedro Machado.

Instrumental para a concretização deste objectivo será também o regresso, recentemente anunciado, da AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal à esfera do ministério da Economia, depois de vários anos sob a tutela dos Negócios Estrangeiros. O que muda? Segundo Pedro Machado, «a AICEP mantém a sua autonomia, assim como o Turismo de Portugal, mas vamos procurar reforçar com alguns elementos, nomeadamente os delegados do Turismo de Portugal, em determinados mercados emergentes, onde pontualmente a AICEP vai estar a fazer o seu trabalho de diplomacia económica». O secretário de Estado esclarece, no entanto, que «não haverá fusão nem agregação de equipas» entre as duas entidades, apesar de o presidente do Turismo de Portugal, Carlos Abade, passar a integrar o conselho de administração da AICEP.

Nesse sentido, está já em curso uma estratégia de reforço da presença dos delegados do Turismo de Portugal em mercados emergentes, nomeadamente o México, Austrália, EUA (na região de São Francisco, Califórnia), Japão e Coreia do Sul – sendo que o primeiro voo directo entre Lisboa e Seul, operado pela Korean Air, será inaugurado a 11 de Setembro. «Queremos alargar alguns mercados e reforçar as rotas aéreas. Estão negociados reforços financeiros substantivos no que diz respeito ao reforço da marca Portugal, numa conjugação de esforços entre o ministério da Economia e a AICEP. Acreditamos que alguns produtos podem ajudar a reposicionar Portugal», salienta Pedro Machado.

«Sabemos quais são os valores da marca Portugal e vamos reforçá-la, com uma nuance: o ministério da Economia quer aproveitar o know-how e a inteligência que foi colocada na projecção da marca Portugal nas outras marcas da economia nacional. Isto significa que saímos duplamente reforçados, porque vamos investir mais e, ao mesmo tempo, vamos ter

mais marcas a querer acompanhar o processo de internacionalização a partir do exemplo do Turismo», reitera.

APOSTAR NA FORMAÇÃO

Outra das grandes linhas que estão traçadas neste primeiro pacote de 60 medidas do Governo – que já está a trabalhar num segundo conjunto de medidas – tem a ver com a questão do talento, da capacidade que temos de o recrutar, mas também de não o perdermos. Este é um tema particularmente sensível para o sector do Turismo, onde a escassez de mão-de-obra é um problema estrutural há vários anos. «Esta é uma questão crítica. Queremos ir ainda mais longe e que o talento seja novamente incorporado nas nossas empresas», sublinha o secretário de Estado do Turismo.

Nesse sentido, e numa estratégia concertada entre os ministérios da Economia, Finanças e Educação, o Governo propõe um conjunto de medidas que visa o reforço da internacionalização das escolas do Turismo de Portugal, como a criação de uma nova academia. «Não queremos trazer modelos estrangeiros para Portugal, mas com o nosso know-how e expertise criar lógicas de capacitação, formação e especialização que façam com que Portugal se projecte», explana Pedro Machado. «Trazer o modelo de Lausanne para Portugal poderia ser interessante, mas não é isso que pretendemos. Queremos a nossa “Lausanne” portuguesa, partindo do pressuposto que temos talento suficiente para nos podermos posicionar como fizemos noutras áreas», reitera.

Além das medidas mencionadas, o secretário de Estado do Turismo aponta outras medidas que serão relevantes para o sector, como o reforço de uma linha de captação dos eventos internacionais, que visa sobretudo trazer a organização de grandes eventos, desportivos e não só, para o País. «Queremos trazer novos eventos que serão importantes para o posicionamento de Portugal neste segmento. Temos uma política clara de investimento em grandes eventos internacionais», frisa Pedro Machado. No segmento MICE, será realizado em 2025, no Porto, o 64.º Congresso Mundial da ICCA – International Congress and Convention Association, que será uma “montra” importante para o sector.

Em suma, o secretário de Estado do Turismo refere que muitas das 60 medidas anunciadas pelo Governo procuram ir ao encontro das necessidades e preocupações do sector: capitalização, gestão de talento, reforço da internacionalização, baixa de impostos, reforço dos instrumentos financeiros para que as empresas possam conquistar e consolidar músculo. «Estas medidas, muitas delas, estão alavancadas na componente do Turismo», assegura. E conclui: «Não é o Turismo que está a crescer a mais. Os outros sectores é que não estão a acompanhar esse crescimento, como seria desejável. Cabe-nos, não atacar as outras indústrias, mas defender o Turismo como um sector que está pujante, está a crescer, e que se estima que este ano consolide o seu crescimento.» ■

«NÃO É O TURISMO QUE ESTÁ A CRESCER A MAIS. OS OUTROS SECTORES É QUE NÃO ESTÃO A ACOMPANHAR ESSE CRESCIMENTO, COMO SERIA DESEJÁVEL.»



▶ **Mário Ferreira** (PG Hotels), **Dália Palma** (BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa) e **Manuel Guedes de Sousa** (Palácio Estoril Hotel)



▲ **Andrea Granja** (Tivoli Hotels & Resorts), **Manuel di Pietro** (Taste - Catering & Events), **Catarina Pestana** (Grupo Visabeira) e **Jorge Costa** (Grupo Visabeira)



◀ **Pedro Ribeiro** (Vila Galé), **Rita Tamagnini** (TAP) e **Pedro Costa Ferreira** (APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo)

NA SENDA DA **expansão**

Referência no mercado hoteleiro em Lisboa há mais de 50 anos, o grupo Altis Hotels deu agora um passo histórico com a abertura da primeira unidade no Porto. Outras localizações poderão seguir-se



Há mais de 50 anos, nascia o Grupo Altis Hotels, com a abertura da primeira unidade hoteleira em Lisboa, hoje designada Altis Grand Hotel, em 1973. Nas décadas seguintes, até ao ano de 2010, o grupo haveria de consolidar o seu posicionamento no segmento de topo (5 estrelas), bem como a sua presença na capital portuguesa com a abertura de nada menos que quatro outras unidades hoteleiras: Altis Suites, Altis Prime, Altis Avenida e Altis Belém Hotel & Spa. Mas, agora, o Grupo Altis Hotels entra numa nova fase de expansão, com a abertura do Altis Porto, a sua primeira unidade na cidade Invicta e no Norte do País.

Ao longo das últimas cinco décadas, «cada abertura teve a sua história, o seu percurso, e foi para um público específico de acordo com a localização e o posicionamento de cada

unidade, mas sempre dentro da linha de serviço próximo que nos é tão característico. O mais recente passo, com a abertura na cidade do Porto, é especialmente significativo por ser a primeira unidade a abrir fora de Lisboa», afirma Matilde Blanc, directora de Marketing e Comunicação do Grupo Altis Hotels.

Resultado de um investimento na ordem dos 27 milhões de euros, o novo Altis Porto Hotel é uma unidade de cinco estrelas, localizada perto dos jardins do Palácio de Cristal, com todo um conceito orientado para o bem-estar. O hotel conta com 95 quartos, dos quais sete suítes (com camas Håstens), um sundeck panorâmico com cocktail bar no rooftop e uma piscina infinita com vista para o Douro. No restaurante Exuberante, liderado pela chef Rafaela Ferreira, a aposta recai em ingredientes biológicos, sazonais e locais, sendo que o que se pretende é proporcionar uma cozinha dinâmica e cosmopolita.

Para promover o bem-estar dos hóspedes, o hotel disponibilizará em breve dois programas completos de detox, de dois e quatro dias. Estes planos incluirão dietas e exercícios específicos, desenvolvidos pela nutricionista Mafalda Almeida. No spa, será ainda possível usufruir de tratamentos exclusivos, uma piscina interior aquecida e um ginásio.

Na base de tudo isto está, como sempre, a qualidade do serviço de acordo com os padrões exigentes que a família Martins, que detém o grupo, traçou há mais de 50 anos. O novo Altis Porto representa assim um passo histórico na expansão do negócio do grupo hoteleiro. Nas palavras do presidente da administração do grupo, Raul Martins, este investimento «vai contribuir de forma marcante para reforçar o leque de hotéis de grande qualidade que a cidade do Porto oferece, com um impacto muito positivo na empregabilidade de pessoas muito qualificadas».

Pela sua tipologia e conceito, esta é uma unidade que tem como mercados-chave, nesta fase de arranque, os EUA, o Brasil e outros países da América Latina, e alguns países estratégicos na Europa. O principal canal de promoção é a comunicação directa com os clientes. «Temos uma estratégia de marketing digital muito forte e contamos com os nossos parceiros para este arranque», refere Matilde Blanc. «As nossas expectativas são altas. Foi um passo amadurecido, pensado ao detalhe e com o cliente final como foco. É um hotel que vai ao encontro de todas as necessidades dos viajantes cosmopolitas, onde o bem-estar está no centro da atenção», frisa a directora de Marketing e Comunicação do Grupo Altis Hotels.

RESPEITAR O CRESCIMENTO SUSTENTADO

A inauguração do Altis Porto Hotel representa assim uma nova fase do plano de expansão do Grupo Altis Hotels, que desde 2010 não abria uma nova unidade hoteleira. O crescimento gradual e sustentável do grupo ao longo de mais de cinco décadas de actividade preserva a sua exclusividade e cariz familiar, ou não tivesse sido fundado nos anos 70 pelo empre-

Altis Belém Hotel & Spa



sário Fernando Martins e seus filhos, mantendo-se até hoje nas mãos da família.

«Temos muito orgulho em ser um grupo familiar e nacional, muito focado na qualidade e autenticidade do serviço. Trabalhamos diariamente para que cada estadia seja uma experiência positiva e única, seja ela profissional ou em lazer», sublinha Matilde Blanc. O cariz familiar é assim um ponto de diferenciação da marca no mercado. «Todas as grandes decisões passam pela família e são pensadas com uma postura muito característica da família Martins, alicerçada em 50 anos de experiência», reitera a responsável.

Com esta novidade no Norte do País, o grupo sobe para seis o número de hotéis no seu portefólio. Cada um dos hotéis de 5 estrelas tem um posicionamento e um tipo de cliente muito especial. No Altis Avenida, a localização é o ponto forte. O estilo sofisticado deste hotel boutique de luxo torna-o o local perfeito para uma estadia descontraída em plena Baixa pombalina, com um serviço de excelência e um restaurante/bar distinto, o Rossio Gastrobar. É um hotel pensado para clientes que querem conhecer o centro de Lisboa, geralmente em estadias curtas.

Quem escolhe o Altis Belém Hotel & Spa procura uma experiência diferenciada, fica mais de uma noite e valoriza opções de fine dining e bem-estar. Num estilo moderno e numa das zonas históricas da cidade, longe do centro, é o hotel ideal para uma estadia descontraída à beira-rio. Aqui, o restaurante Feitoria (estrela Michelin) transporta os clientes para a frescura e autenticidade do sabor dos ingredientes locais. Num estilo mais descontraído, a Cafetaria Mensagem desperta sentidos com comida do dia-a-dia, enquanto o 38° 41' Gastrobar é ideal para um entardecer à beira-Tejo ou um copo depois do jantar.

No Altis Grand Hotel, bem no centro de Lisboa, valoriza-se a história, a arte e o design, bem como a possibilidade de viver uma experiência autenticamente portuguesa. É também um hotel muito focado em grupos e pronto para receber diversos tipos de eventos, com uma oferta de restaurantes e bares – Grill D. Fernando, Rendez Vous, Bar S. Jorge e Garden Roof Bar (apenas aberto nos meses de Verão) – para todos os palatos.

Já para estadias longas, em família, com amigos ou por motivos profissionais, o grupo disponibiliza duas opções, o Altis Prime (com 22 apartamentos turísticos) e Altis Suite (78 apartamentos de luxo). Localizados nas laterais do hotel fundador do grupo, apresentam-se como as melhores opções para conhecer Lisboa com calma.

O novo Altis Porto vem complementar na perfeição a oferta do Grupo Altis Hotels. Com esta novidade, o grupo pretende «dar resposta a clientes que vão mais além e procuram um equilíbrio entre bem-estar, turismo e trabalho», salienta Matilde Blanc.

NOVAS LOCALIZAÇÕES EM ESTUDO

Sempre com o intuito de preservar o crescimento sustentável, o Grupo Altis Hotels promete continuar a mexer com o mercado e manter-se na rota do crescimento. Os planos de expansão do grupo incluem uma nova unidade no centro de Lisboa, em 2025, tendo já iniciado a construção de um boutique hotel na rua Rosa Araújo, em parceria com a Fundação Medeiros e Almeida.

Em curso está também o estudo de novos projectos em Lisboa, no Porto, no Douro e na Madeira, bem como uma eventual entrada em novos mercados.

Esta é verdadeiramente uma nova fase na vida de uma marca que granjeou reconhecimento e notoriedade no mercado nacional, sendo hoje uma referência consistente na hotelaria em Lisboa, mas que quer alargar horizontes e continuar a reinventar-se. «A Altis Hotels é uma marca com história e que se foi actualizando ao longo dos anos e que, neste momento, tem o foco no mercado internacional e no contacto directo com os clientes. Há uma forte aposta no digital, mantendo o carácter e essência que nos caracterizam, com foco na qualidade de serviço. A gastronomia é também cada vez mais uma aposta forte, assim como os eventos after work e as ofertas com os vários serviços incluídos», conclui Matilde Blanc. ■



Altis Porto ▼



▲ Altis Avenida

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



DE ASAS BEM abertas

Sabia que há 32 novos destinos para onde pode voar directamente a partir dos aeroportos nacionais?

A ANA | VINCI Airports está apostada em reforçar a conectividade aérea e a experiência dos passageiros



O boom do sector do Turismo nos últimos anos é indissociável, entre outros factores, do reforço da conectividade aérea do País. Esta tem sido, por isso, uma das prioridades assumidas pela ANA | VINCI Airports, que tem colocado em prática uma estratégia de criação de novas rotas, além do reforço de algumas rotas já existentes em todos os seus aeroportos. Este Verão não é excepção e volta a ser muito dinâmico em termos de conectividade nos aeroportos nacionais, com a abertura de nada menos que 56 novas rotas, 32 das quais para novos destinos, que até então não eram servidos por voos directos.

A estratégia de reforço de conectividade é transversal a todos os aeroportos operados pela ANA | VINCI Airports. No aeroporto de Faro, por exemplo, as nove rotas inauguradas neste Verão são todas para novos destinos, trazendo «um impulso significativo à conectividade directa e contribuindo assim para a diversificação de mercados emissores para a região do Algarve», sublinha Francisco Pita, Chief Comercial Offi-



cer da ANA – Aeroportos de Portugal, destacando a ligação directa entre Faro e os Açores, operada pela Azores Airlines, cuja ligação directa aumenta igualmente a conectividade com a América do Norte via Ponta Delgada.

No aeroporto da Madeira, são oito as novas rotas inauguradas este Verão, todas elas igualmente para novos destinos, destacando-se o contributo da easyJet, com três novas rotas (Basileia, Genebra e Paris). A Azores Airlines continua também a apostar na região com abertura de rotas directas para Boston e Toronto, além da continuidade da rota para Nova Iorque.

Com cinco novas rotas directas, incluindo quatro para destinos novos (Bruxelas, Milão, Faro e Praga), o aeroporto de Ponta Delgada não fica atrás em novidades neste Verão. «Estas novas rotas juntam-se aos aumentos significativos de capacidade nas rotas existentes com a Iberia, British Airways, Lufthansa, Edelweiss e Azores Airlines», frisa Francisco Pita.

Já o aeroporto do Porto apresenta nada menos do que 15 novas rotas. O destaque vai para o início de operações da Jet2.com, que começou a operar de forma regular para o Porto a partir de Manchester, e para a Azores Airlines, com três novas rotas directas do Porto para Nova Iorque, Boston e Toronto. A Air Serbia, que iniciou as suas operações no Inverno de 2023, continuará a operar para Belgrado este Verão, pela primeira vez.

Quanto ao aeroporto de Lisboa, recebe este Verão 16 novas rotas e cinco novas companhias aéreas: a Qatar Airways retomou a operação com o voo de Doha, interrompido com a pandemia; a low-cost Pegasus Airlines liga agora Lisboa a mais duas cidades turcas, Izmir e Ancara; a Icelandair iniciou a sua operação para Lisboa com origem em Reiquiavique; a Egyptair liga agora Lisboa ao Cairo e a Korean Air iniciará voos directos de Seul já a partir de Setembro. Também em Setembro, a TAP Air Portugal vai expandir os seus serviços para o Brasil com um novo destino, Florianópolis.

«Em termos globais, as novas rotas apresentadas, que se juntam a reforços de operação em rotas já operadas, vêm con- ▶



solidar as perspectivas de crescimento da conectividade e de tráfego em todos os aeroportos da rede ANA | VINCI Airports para 2024, ultrapassando largamente os níveis pré-pandemia», salienta Francisco Pita.

NOVIDADES PARA O INVERNO

Mas as novidades para este ano, em termos de conectividade aérea, não ficam por aqui. Já para o próximo Inverno IATA (que tem início em Outubro), está prevista a abertura de 25 novas rotas, com especial destaque para as regiões autónomas, onde o «crescimento da conectividade de Inverno tem sido uma forte aposta para reduzir a sazonalidade destes destinos», refere o Chief Comercial Officer.

Só o aeroporto da Madeira representa 1/4 das novas rotas que serão inauguradas no próximo Inverno, com duas novas companhias aéreas a chegar à região a partir de novos mercados: a Air Baltic de Riga (Letónia) e a Play de Reiquiavique (Islândia). As companhias Wizz Air, a easyJet, a Jet2.com e a Eurowings continuam também a desenvolver os seus serviços com abertura de rotas para Gdansk, Amesterdão, Liverpool e Nuremberga, respectivamente.

No arquipélago dos Açores, o aeroporto de Ponta Delgada contará com o prolongamento para a estação de Inverno de

OBJECTIVO NET ZERO

O Banco Europeu de Investimento (BEI) e a ANA | VINCI Airports anunciaram uma parceria para o desenvolvimento de infra-estruturas de baixo carbono em nove aeroportos portugueses, num investimento superior a 100 milhões de euros. Esta parceria está incluída no quadro de Acção Climática e Sustentabilidade Ambiental do BEI e integra o programa de sustentabilidade da ANA|VINCI Airports, com o objectivo de alcançar a neutralidade carbónica nas suas emissões de âmbito 1 e 2 até 2030 e apoiar a transição dos seus parceiros, incluindo as companhias aéreas.

O projecto consiste na implementação de sistemas de fornecimento de energia e ar condicionado às aeronaves parqueadas, que passam a ter uma alternativa energética sustentável quando estão no solo. Com estes novos equipamentos, as companhias aéreas conseguem reduzir o consumo de combustível e as emissões de gases poluentes. No total do investimento, está prevista a instalação de novos equipamentos em 135 posições de estacionamento para aeronaves e aproximadamente 600 pontos de carregamento eléctrico para veículos de assistência. O projecto será implementado ao longo dos próximos dois anos.



três rotas que estão em vigor neste Verão: Faro e Milão com a Azores Airlines; e Zurique com a Edelweiss, que irá operar para os Açores pela primeira vez, entre Novembro de 2024 e Março de 2025.

Também no caso do aeroporto de Lisboa, a maioria das novas rotas abertas durante o Verão será prolongada para o Inverno. É o caso da Qatar Airways, Korean Air, Egyptair e Icelandair. Entre as novas rotas que se iniciam no próximo Inverno, destaque para a abertura de uma rota da easyJet para a ilha do Sal, em Cabo Verde, e para a TAP Air Portugal, que abrirá o seu 12.º destino no Brasil (Manaus, via Belém). Já a companhia aérea LOT vai operar pela primeira vez para Portugal a partir de Fevereiro de 2025, com um voo entre Varsóvia e Lisboa.

O aeroporto do Porto vai receber quatro novas rotas no próximo Inverno IATA, incluindo a abertura de um voo directo da easyJet para a ilha do Sal, que assim passa a contar com oferta de voos low-cost a partir dos dois principais aeroportos nacionais.

Em Faro, as novidades de Inverno vêm do frio, com a Finnair a operar pela primeira vez a partir de Helsínquia. O aeroporto será ainda alvo de «apostas de continuidade muito importantes, como o alargamento para o Inverno da rota da Ryanair entre Faro e Budapeste, inaugurada este Verão», sublinha Francisco Pita.

Com estas novidades, a ANA | VINCI Airports consolida a sua estratégia de reforço da conectividade em mercados considerados estratégicos para o Turismo nacional, com destaque para a América do Norte (EUA e Canadá), que tem sido alvo de um aumento significativo da capacidade de voos (+61% este ano face a 2019), com a introdução de novas rotas e frequências adicionais operadas por grandes companhias aéreas mundiais, como a United Airlines e a Air Canada. «Acreditamos que é de importância estratégica continuar a desenvolver estes mercados. Neste momento, a nossa prioridade passa pelo reforço da oferta de conectividade no Inverno, nomeadamente nos aeroportos de Lisboa e Porto», explana Francisco Pita.

Destaque ainda para o desenvolvimento de rotas para a América do Sul, com o Brasil a manter-se um mercado prioritário para a gestora aeroportuária, registando-se um aumento de voos directos para várias cidades brasileiras. «Finalmente, o desenvolvimento estratégico de rotas para a Ásia e Médio Oriente tem igualmente dado frutos, com o reforço da conectividade através de parcerias com companhias aéreas como a Turkish Airlines, Qatar Airways e Emirates, que oferecem voos directos e frequentes para importantes hubs internacionais», frisa o Chief Comercial Officer da ANA – Aeroportos de Portugal. Sem esquecer os mercados europeus maduros, como o Reino Unido, França, Espanha e Alemanha, que se mantêm como os principais mercados internacionais da ANA | VINCI Airports, mas ainda com margem de crescimento.

MELHORAR A EXPERIÊNCIA

Além do incremento da conectividade aérea, outro dos eixos estratégicos da ANA | VINCI Airports passa pela melhoria da experiência de todos os passageiros. Nesse sentido, a empresa tem vindo a pôr em prática alguns investimentos relevantes na sua rede de infra-estruturas aeroportuárias.

No aeroporto de Lisboa, por exemplo, está em curso um plano de melhoria da qualidade do serviço, através de intervenções em diferentes áreas do percurso das partidas e chegadas. As áreas de embarque e circulação contam agora com uma ambiência renovada, novo mobiliário sustentável, mais áreas de descanso e carregamento de telemóveis, bem como a renovação e aumento de capacidade de instalações sanitárias. «Introduzimos também melhorias muito significativas na nossa oferta de serviços premium, como o novo canal fast track e a renovação do lounge ANA, e temos avançado tecnologicamente com a instalação de tecnologia biométrica nos processos de embarque. Estas melhorias têm tido um impacto muito positivo na experiência dos nossos passageiros», refere Francisco Pita.

Ainda no aeroporto Humberto Delgado, decorrem obras de remodelação no Terminal 2, que contará com mais portas de embarque e introdução da tecnologia biométrica, mais espaço e lugares sentados, novos espaços de lazer e de compras. «Serão iniciadas ainda este ano as grandes obras de expansão



do Terminal 1, com a construção de 10 novas pontes telescópicas (mangas) Schengen, novas áreas de embarque, novas áreas operacionais, comerciais e de lazer. Um grande investimento que transformará positivamente o aeroporto de Lisboa nos próximos anos», salienta o Chief Comercial Officer da ANA – Aeroportos de Portugal.

Já no aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, estão atualmente em curso obras de reforço estrutural da pista, mas também intervenções na área de segurança, nas lojas Duty Free e no lounge.

Nos Açores, o aeroporto da Horta está a iniciar obras na zona das partidas, acessos, loja Duty Free, controlo de segurança e portas de embarque. Em Ponta Delgada, foram iniciadas neste Verão obras de remodelação de alguns espaços e de preparação para as futuras obras de expansão.

Na Madeira, as obras do aeroporto de Porto Santo, que se iniciam em breve, trarão um novo terminal, desenhado para se constituir como uma infra-estrutura «mais sustentável e moderna, orientada para o conforto, tranquilidade e protecção ambiental». Além disso, terão início ainda este ano as obras de construção da central fotovoltaica nas novas coberturas dos parques de estacionamento, um investimento que fornecerá energia renovável suficiente para que o aeroporto tenha um autoconsumo de 26%.

Por fim, o aeroporto de Faro, que este ano terminou as obras na cobertura do terminal, está prestes a inaugurar o novo espaço de partidas e chegadas, que aumenta a capacidade de processamento e o conforto dos passageiros.

Este foi também o ano em que a ANA | VINCI Airports implementou a experiência biométrica no embarque nos aeroportos de Lisboa, Porto e Madeira, e concluiu a instalação dos novos equipamentos de rastreio de bagagem de porão com tecnologia tomográfica no controlo de segurança. ■

HÁ IR E VONTADE de ficar

E há uma barragem! No AP Lago Montargil Conference & Spa, só não há como não aproveitar o Verão, seja a fazer actividades náuticas ou simplesmente a descansar em pleno Alentejo



Situado no Alto Alentejo, junto à barragem de Montargil, o AP Lago Montargil Conference & Spa promete umas férias à medida de todos os hóspedes, em pleno Verão. Pela sua localização privilegiada, esta unidade hoteleira de cinco estrelas oferece experiências únicas, em particular relacionadas com actividades náuticas, mas também com o bem-estar. Para umas férias mais aventureiras, mais relaxantes... ou tudo ao mesmo tempo!

Para os amantes da aventura e da natureza que querem aproveitar o Verão ao máximo, o Clube Náutico do AP Lago Montargil Conference & Spa permite aos clientes reservar diversas actividades, como passeios de barco, canoagem, wakeboard, stand up paddle, jet ski, entre outras. Brevemente, haverá também a possibilidade de reservar motos de água, com o apoio de uma marina com 50 pontos de amarração. Além disso, o restaurante do Clube Náutico está aberto não

apenas a clientes da unidade hoteleira, mas a toda a comunidade, com uma esplanada com vista sobre o espelho de água da barragem de Montargil. Aqui, o conceito passa por oferecer um ambiente descontraído com snacks e menus mais leves, além de sunsets com DJ. À noite, o espaço aposta em menus de jantar exclusivos.

O Clube Náutico é uma das facilidades diferenciadoras desta unidade hoteleira, que apresenta ainda todo um conceito muito vocacionado para o bem-estar: dispõe de nada menos que cinco piscinas exteriores para adultos e uma para crianças, duas piscinas interiores aquecidas, ginásio, cabeleireiro e spa com hidromassagem, jacuzzi, sauna, banho turco, duche de contraste e sala de relaxamento.

Mas as novidades não ficam por aqui. Este Verão, o AP Lago Montargil Conference & Spa introduz várias actividades, como ioga, aquagym, ginástica, entre outras. Já os fins de tarde, com actuações ao vivo, DJs e festas temáticas no Clube Náutico, prometem proporcionar um pôr-do-sol ainda mais especial a quem visita esta unidade.

Além destas novidades, e para que os hóspedes possam aproveitar o Verão sem quaisquer preocupações, o AP Lago Montargil Conference & Spa estreou recentemente o regime tudo incluído, que permite aos clientes desfrutarem ao máximo dos dois restaurantes e três bares desta unidade, onde é possível provar uma grande variedade de cocktails, o melhor da gastronomia do Alentejo, bem como cozinha nacional e internacional. «Com uma forte tradição no Grupo AP Hotels & Resorts de hotéis em regime all inclusive, e indo ao encontro do que o mercado procura, apostamos na estreia deste regime no AP Lago Montargil. Esta novidade tem sido muito bem recebida e está com uma altíssima taxa de aceitação», salienta Lino Martins, director comercial da AP Hotels & Resorts.

UM MARCO EM VIANA

Além do AP Lago Montargil Conference & Spa, que é já uma referência no Alentejo, a AP Hotels & Resorts tem uma forte implementação na região do Algarve, onde conta com nada menos do que seis unidades hoteleiras, muitas delas com regime tudo incluído: AP Cabanas Beach & Nature (Tavira), AP Adriana Beach Resort (Praia da Falésia, Albufeira), AP Eva Senses (Faro), AP Maria Nova Lounge (Tavira), AP Oriental Beach (Portimão) e AP Victoria Sports & Beach (Falésia, Albufeira).

Apesar desta rede consolidada no Sul do País, o grupo hoteleiro 100% português tem em curso um plano de expansão geográfica e de diversificação do seu portefólio. Inaugurado no final de Fevereiro de 2023, o AP Dona Aninhas, em Viana do Castelo, é um bom exemplo do caminho que está traçado pelo grupo, tratando-se da sua primeira unidade a norte.

Há algum tempo que o Grupo AP Hotels & Resorts tinha identificado Viana do Castelo como um alvo de expansão, suportado por dois grandes motivos: um emocional e outro mais racional. Desde logo, porque é a cidade de origem do chair-

AP Lago Montargil
Conference & Spa



man do grupo, António Parente, que sempre teve o desejo de investir na sua cidade natal. Quando surgiu a oportunidade de adquirir um edifício emblemático no centro histórico da cidade, o antigo hotel Viana Sol, não hesitou. «Foi a oportunidade certa para entrar na cidade e, com esse investimento, decidi homenagear a sua mãe. Daí o nome inovador que tem um bom storytelling, AP Dona Aninhas», explica Lino Martins.

Com uma localização privilegiada no centro da cidade, o AP Dona Aninhas é um hotel com uma decoração inspirada na art déco e que oferece 64 quartos e suítes baseados em três temáticas: navegadores, filigrana e bordados de Viana. Com condições ideais, quer para estadias de lazer, quer para a realização de eventos corporativos, o objectivo desta unidade passa por «homenagear as gentes de Viana e os seus costumes. É uma unidade que pretende estar muito ligada à cidade e que está de portas abertas às suas gentes», frisa o director comercial do Grupo AP Hotels & Resorts, acrescentando que o hotel está ainda associado a várias instituições culturais da cidade e promove eventos ligados à música, literatura e teatro.

Até ao momento, o balanço da operação do AP Dona Aninhas não poderia ser melhor. «A taxa de ocupação em 2023, de Março a Dezembro, foi de cerca de 60%, o que, para o primeiro ano de operação, foi, de facto, uma excelente surpresa»,



▲
AP Dona Aninhas

revela Lino Martins. «A cidade de Viana do Castelo apresentou um vasto programa de actividades culturais e desportivas, que nos ajudaram no lançamento da unidade durante o ano de 2023, onde se destaca o facto de ter sido Cidade Europeia do Desporto», reitera.

Apesar de recente, o AP Dona Aninhas já foi distinguido com o selo “Hospitalidade Jacobea”, certificado pela Federação Portuguesa do Caminho de Santiago, o que também tem contribuído para que esta unidade receba caminhanes dos quatro cantos do mundo.

PRÓXIMO DESTINO: SINES

A AP Hotels & Resorts vai dar continuidade à sua estratégia de crescimento e diversificação, tendo já prevista a abertura de uma nova unidade em Sines, que estará a funcionar em pleno em 2025. O AP Sines resultará da reconversão do actual Sinerama Hotel, um aparthotel de três estrelas, que será transformado num moderno hotel de quatro estrelas com um conjunto de novas facilidades, tais como piscina, jacuzzi, sauna, cromoterapia, entre outras.

O AP Sines será uma unidade hoteleira vocacionada sobretudo para o segmento corporate – no qual o grupo já tem experiência acumulada em unidades como o AP Eva Senses, em Faro –, com um total de 136 quartos e suítes com vista para a cidade ou para o mar (ao invés dos actuais 102 apartamentos). «As renovações têm corrido dentro do previsto. Os quartos apresentam-se modernos e funcionais, com boas zonas de trabalho e bem equipados com ligação Wi-Fi 7 de última geração, cofre, minibar e smart TV. O lobby, onde se inclui a nova recepção, está já completamente renovado e em pleno funcionamento. O novo bar e restaurante estão também já prontos e disponíveis para o serviço de pequeno-almoço – acompanhado de melodias ao piano, que é já uma marca da AP Hotels & Resorts –, almoço e jantar», sublinha Lino Martins.

«A aposta em Sines está muito ligada à dinâmica da cidade. De facto, Sines é um pólo fantástico de inovação e de desenvolvimento com áreas de investimento muito diversificadas. Desde o Porto de Sines, passando pelo hidrogénio verde, pelo complexo industrial, transportes e logística, o novo data center, enfim, são muitos e diversos os investimentos, pelo que o parque hoteleiro da cidade é ainda claramente insuficiente para acompanhar este crescimento. Pretendemos oferecer um produto moderno e sofisticado, com facilidades de conferências e uma boa componente gastronómica e de spa», promete o responsável.

Crescimento e diversificação são, assim, os grandes eixos da estratégia do Grupo AP Hotels & Resorts, que caminha para o seu melhor ano de sempre. «O ano de 2024 tem sido de grandes desafios, mas com excelentes resultados no primeiro semestre. As nossas previsões apontam para um segundo semestre muito positivo, sendo que o grupo irá novamente crescer em relação aos resultados de 2023», conclui. ■

ALGARVE • MONTARGIL • VIANA DO CASTELO



HOTELS & RESORTS

Deixe-se inspirar...

LET YOURSELF BE INSPIRED...



LAGO MONTARGIL
CONFERENCE & SPA

★★★★★

Tel: +351 289 540 100 | Chamada para a Rede Fixa Nacional | National Fixed Network Call

e-mail: book@ap-hotelsresorts.com | WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM





SABIA QUE
A MADEIRA
É DIVERSA E
sustentável?

Estes são dois dos principais quadrantes de actuação e comunicação da AP-Madeira em relação ao destino. Uma diferenciação no xadrez turístico e que está a levar outro tipo de turistas à região

Diversificação. Desde há algum tempo que a Associação de Promoção da Madeira tem vindo a trabalhar neste sentido e com este foco. E é precisamente aqui que tem como base e cerne a “Madeira. More to Explore”, acção de promoção desenvolvida pela associação no sentido de apresentar uma diversificação de percursos pedestres e actividades alternativas àquelas que até à data têm sido mais procuradas pelos turistas que visitam o destino.

A primeira actividade aconteceu entre 9 e 13 de Junho juntando, na região, produtores de conteúdo de relevo de diversos mercados importantes para o destino, entre Espanha, Polónia e França. «Durante quatro dias, e seguindo um roteiro estrategicamente preparado pela Associação de Promoção da Madeira, os influencers foram incentivados a conhecer levadas e percursos pedestres menos conhecidos entre os turistas, bem como a assistir, por exemplo, a nasceres e pores do sol, em locais alternativos aos mais populares, mas nem por isso menos espectaculares», esclarece a associação. Estes momentos foram partilhados nas redes sociais dos influencers, com as devidas menções dos lugares visitados e com o hashtag “madeiramoretoexplore”, mostrando, assim, a grande diversidade do destino.

Segundo adianta a Associação de Promoção da Madeira, de Espanha esteve a revista “Oxígeno” (Instagram @oxigenados com 15 mil seguidores), da França a blogger de viagens Marina (Instagram @dancingtheearth com 117 mil seguidores) e da Polónia, Rafal Jonkisz (334 mil seguidores), Krzistof Jonkisz (19 500 seguidores) e Zuzia & Maks (Instagram @travelovcy com 107 mil seguidores).

Os travelovcy publicaram cinco posts no Instagram, outros cinco no Facebook e 11 vídeos no TikTok, chegando a um total de 6 milhões de utilizadores. «Os reels publicados na página de Instagram da Oxígeno tiveram 25 mil visualizações, sendo que também foram publicados na página de Facebook da revista.» Os resultados continuam a ser contabilizados pois, em vários casos, as publicações continuam a ser feitas.

«A promoção de programas ainda pouco procurados visa não só uma maior distribuição dos fluxos turísticos dentro da região, fomentando um alívio ambiental e ecológico em alguns espaços naturais da ilha da Madeira, contribuindo desta forma para uma experiência mais positiva para o visitante ou turista, mas também dar a conhecer e evidenciar um facto inquestionável, que é a diversidade e riqueza do destino Madeira», esclarece, sublinhando que há muitos lugares sobejamente apreciados por quem visita a região, assim como muitos spots, até mundialmente conhecidos, cabendo, contudo, à associação despertar os viajantes e turistas para outros que, apesar de menos conhecidos, aportam a mesma ou até mais espectacularidade, autenticidade e garantem a experiência de quem visita.

«Esta acção procura posicionar a Madeira como um destino onde há sempre mais por descobrir», refere a AP-Madeira.

Todo este trabalho tem vindo a ser desenvolvido e incentivado com base na constatação de que há uma procura cada

vez maior para a descoberta de percursos e actividades alternativas, numa óptica mais autêntica, exclusiva, mais “local” e menos turística. Aqui, o público-alvo é mais novo, com idades entre os 20 e os 35 anos.

COM OPERADORES E PARCEIROS

A Associação de Promoção da Madeira tem desempenhado um papel fundamental na divulgação dos destinos Madeira e Porto Santo. «A nossa estratégia passa por apostar nos operadores turísticos nacionais de maior expressão, bem como operadores de nicho que agreguem valor à nossa estratégia, priorizando a qualidade sobre a quantidade», informa. Nesse âmbito têm desenvolvido parcerias com os mesmos, colocando em prática a estratégia interna e as campanhas desenvolvidas, para que as mesmas cheguem aos visitantes. «Garantimos que essas parcerias contribuem para a sustentabilidade e para a consolidação do mercado, utilizando diversas estratégias, como campanhas co-branded, viagens de familiarização dos agentes aos dois destinos, participando em feiras, eventos e roadshows de trade turístico e apostando em parcerias com entidades de media especializadas no sector do turismo.» A mesma estratégia é aplicada aos mercados internacionais.

Até ao final do ano, o objectivo é levar à Madeira e Porto Santo mais influencers, bloggers e jornalistas de todos os mercados de actuação da AP-Madeira, com o objectivo de participar nesta acção de promoção. Além disso, a acção foi integrada no plano estratégico da AP-Madeira e todos os locais identificados são divulgados através de parceiros – companhias aéreas, operadores, entre outros – e outros meios

DIVULGAR EM LISBOA

O Posto de Informação e Promoção Turística da Madeira em Lisboa desempenha um papel crucial na estratégia de promoção da região, servindo como uma montra interactiva e informativa que atrai e informa os visitantes e potenciais turistas, além de fortalecer a imagem da Madeira e Porto Santo como destinos turísticos de excelência. A presença em Lisboa permite à Associação de Promoção da Madeira posicionar-se no mercado nacional e internacional, aproveitando o fluxo turístico. Ali são fornecidas informações a agentes de viagens, operadores turísticos e jornalistas, facilitando a promoção da Madeira noutros mercados, e ainda permite que potenciais turistas conheçam melhor o destino e ganhem interesse em o visitar, através da partilha de informações detalhadas sobre a Madeira, como atracções turísticas, eventos culturais, gastronomia, natureza e actividades de lazer. Pouco a pouco, o posto tem vindo a receber produtos regionais, permitindo a que quem lá passe leve um pouco da Madeira para as suas casas. Para além disso, será palco para momentos gastronómicos abertos ao público em geral. ▶

como famtrips, press trips, ou redes sociais do destino. «Complementarmente já estava a ser desenvolvido um trabalho estratégico no âmbito do desenvolvimento de produtos, como a marca MOT, no que concerne às actividades de mar e serra e ainda uma aposta no golfe; casamentos e enoturismo.»

Desde Setembro de 2023, no âmbito da certificação da Região Autónoma da Madeira como Destino Turístico Sustentável, a Direcção Regional do Turismo e a APM estão a desenvolver uma campanha de sustentabilidade online, cujo mote é “comunicar o processo de certificação e dar a conhecer as razões que fazem da Madeira um destino sustentável”.

Esta campanha, para além do mercado nacional, está presente em 20 países europeus, tendo em conta os principais mercados emissores para a Madeira. Tem como objectivo incrementar a notoriedade da Madeira enquanto destino sustentável; contribuir para a comunicação do turismo da Madeira, enquanto destino turístico sustentável certificado. Este trabalho pretende sensibilizar para a importância de mudança de comportamentos e mentalidades no sentido de tornar a Madeira um destino cada vez mais sustentável, contribuindo para o posicionamento enquanto destino turístico líder a seguir.

Desde o início do processo de certificação (Julho de 2021), muito tem sido também o interesse manifestado pela temática da sustentabilidade e do processo de certificação. Nesse senti-

do, a AP-Madeira tem vindo a receber ao longo dos anos press trips que resultam em vários artigos nos meios de comunicação nacional e internacional, contribuindo para o aumento da notoriedade do destino, bem como através de convenções organizadas na Madeira, na qual a Direcção Regional do Turismo participa, dando visibilidade à temática e ao destino.

Mas de que forma é que a Associação de Promoção da Madeira tem incentivado os operadores turísticos da região a terem uma abordagem mais sustentável nos seus negócios? «É cada vez maior a preocupação dos operadores turísticos com quem trabalhamos, com a sustentabilidade. Através dos Regulamentos de Apoio, incentivamos às práticas sustentáveis por parte dos parceiros, desde logo considerando nos seus investimentos campanhas que promovam a Madeira como destino sustentável e recorram a práticas sustentáveis na sua execução, e OT que desenvolvam programas no destino que recorram a práticas sustentáveis», refere a AP-Madeira, segundo a qual o resultado tem sido positivo, estando a receber propostas inovadoras de promoção, como a de um OT polaco que propôs uma campanha co-branded, com outdoors da Polónia, em formato ecomural, onde foram apresentadas vistas visualmente impactantes da Madeira, que também despoluíram a cidade.

Este tem sido um percurso que tem vindo a ser delineado, estruturado e implementado, ao longo de várias décadas e em



Francisco Correia

que os projectos e iniciativas desenvolvidos revelam enfoque nos princípios de desenvolvimento sustentável, o que comprova uma preocupação acrescida em proteger e preservar o território: o Parque Natural da Madeira consiste numa área protegida que abrange cerca de 2/3 do território da ilha da Madeira, ou seja, o equivalente a 67% da sua superfície. As ilhas Desertas encontram-se legalmente protegidas desde 1990, com a criação da Área de Protecção Especial.

Mais ainda, em 1995, as ilhas Desertas receberam o estatuto de Reserva Natural; em 1999, a Floresta da Laurissilva foi reconhecida pela UNESCO como Património Mundial Natural da Humanidade; em 2011, o concelho de Santana recebeu a distinção de Reserva da Biosfera da UNESCO e, em 2020, a ilha do Porto Santo foi classificada como Reserva da Biosfera da UNESCO. As ilhas Selvagens, com um valor “incalculável” ao nível da biodiversidade, são a maior área marinha de protecção total da Europa, e de todo o Atlântico Norte, num total de 2677 km².

«Realçamos, a Região Autónoma da Madeira alcançou, em 2023, o I nível do selo prata como Destino Turístico Sustentável, pela EarthCheck, entidade mundial, líder em Certificação de Destinos Turísticos, acreditada pela Global Sustainable Tourism Council, e, em Abril de 2024, o II nível do selo prata, renovando a sua certificação como Destino Turístico Sustentável, de acordo com os critérios do padrão da norma EarthCheck. Esta certificação tem uma importância primordial no reconhecimento e validação de todo o trabalho desenvolvido pelo destino ao longo das últimas décadas, na defesa de um território mais sustentável a nível ambiental, cultural, social e económico», destaca.

Este processo é liderado pela Secretaria Regional de Economia, Turismo e Cultura, através da Direcção Regional do Turismo – Direcção de Serviços de Qualificação Turística e conta com o apoio do IPDT.

«Por outro lado, sabendo que os viajantes valorizam cada vez mais destinos que promovam práticas de sustentabilidade, e que isso se traduz na escolha das suas férias, a sustentabilidade na actividade turística e hoteleira é, por isso, um factor determinante para o turismo actual e futuro. Nesse sentido são já vários os empreendimentos turísticos que cada vez mais encaram a sustentabilidade como uma parte integrante e inerente dos seus projectos. A título de exemplo, em 2024, a RAM é novamente a região do País com mais estabelecimentos distinguidos com o galardão “Green Key”, com 67 estabelecimentos, tendo-se verificado um aumento de sete empreendimentos distinguidos em relação a 2023, o que reflecte o compromisso contínuo da região para com o desenvolvimento sustentável», diz ainda, concluindo: «Importa realçar que a afirmação da sustentabilidade no arquipélago é encarada como um objectivo a longo prazo e que envolve diversos agentes, visto que existem inúmeros desafios que não são concretizáveis no imediato e que implicam uma dedicação contínua.» ■



RIQUEZA DA OFERTA

A mais recente acção da Associação de Promoção da Madeira (AP-M) intitulada “Madeira. More to Explore” visa, sobretudo, evidenciar a multiplicidade da oferta existente e a riqueza da Madeira e do Porto Santo, reforçando o posicionamento como um destino para todos durante todo o ano, um destino que é seguro e que mantém um compromisso forte com a sustentabilidade.

Com o crescimento da procura turística, o desafio passa por manter esse posicionamento a par e passo com a promoção e salvaguarda dos nossos principais activos turísticos: a natureza exuberante, o mar a convidar a mergulhos e várias actividades desportivas, a cultura e a história com mais de seis séculos, entre outros.

Assim, interessa divulgar e promover pontos turísticos ou de interesse, percursos e programas menos procurados, por forma a contribuir para uma melhor distribuição dos fluxos turísticos dentro da região.

O objectivo é, assim, permitir que aqueles que nos visitam tenham uma experiência positiva e, acima de tudo, sustentável, usufruindo da melhor forma da grande diversidade e riqueza que o destino oferece. Acreditamos que esta acção, que conta com a colaboração de influencers e produtores de conteúdo de relevo de diversos mercados importantes para o destino, será fundamental para uma comunicação cada vez mais abrangente e efectiva sobre tudo aquilo que a Madeira e o Porto Santo têm para oferecer.

Eduardo Jesus,
presidente da Associação de Promoção da Madeira e secretário regional de Economia, Turismo e Cultura



Viaja a tua vida

É esta a nova assinatura com que a B travel se apresenta ao mercado, convidando a aproveitar a viagem e a vida. Porque uma viagem permanece connosco (muito) além do tempo que dura

“**V**iaja a tua vida” é a nova assinatura da agência de viagens B travel no mercado português, uma espécie de mantra que visa consolidar o posicionamento da marca num território tão emocional como é o das viagens. “Viaja a tua vida” explora a visão e conhecimento que viajar proporciona, permitindo conhecer outras culturas e vivenciar novas experiências. Valorizar a parte mais emocional, em que as viagens ficam em nós para além do tempo que elas realmente duram.

A nova assinatura da B travel no mercado nacional é uma adaptação do lema “Viájate la vida”, adoptado pela marca do Grupo Barceló no mercado espanhol e desenvolvido pela agência local Kitchen, que simboliza aproveitar a vida ao máximo, neste caso através das viagens. «Apesar da graciosidade que esta assinatura tem em Espanha, em Portugal perde força quando traduzida à letra, e o desafio de comunicação consistiu em encontrar uma assinatura para a marca B travel em Portugal que, não sendo uma tradução literal da original, não perdesse o sentido da expressão», explica Tanya Graça, Marketing manager da B travel Portugal.

Coube à agência portuguesa Goma adaptar a assinatura original de modo a fazer sentido localmente, criando assim a assinatura “Viaja a tua vida”, que funciona como um incentivo a partir à descoberta. «Esta mudança passa por um apelo à acção, uma interpelação que não é dirigida a um alvo geracional, mas atitudinal. Uma viagem não é apenas uma viagem, mas tudo aquilo que ela cria. Todos procuramos um bem-estar emocional quando viajamos e nós queremos que a B travel faça parte dessa viagem. Viajar e enriquecer a nossa vida são duas premissas intimamente ligadas, como tal é esta a nossa abordagem para a marca», sublinha a responsável.

A nova assinatura acompanha ainda uma mudança no tom de voz da marca, que passa assim a comunicar de uma forma mais directa e próxima do cliente, além de assumir uma comunicação transversal em todos os meios de comunicação, que «até então não existia». Nesta nova fase, a marca «continuará a respeitar o tratamento formal, mas irá passar a comunicar com um “tu” de proximidade ao cliente. Porque as viagens aproximam, e ficam, como uma parte de nós», frisa Tanya Graça.

A assinatura da B travel já passou a ser comunicada junto ao logótipo da marca, que tem vindo a adaptar todas as suas peças de comunicação tendo em consideração esta alteração.

VOLTAR DE “BAGAGEM” CHEIA

Em linha com este posicionamento no mercado, e materializando o conceito criativo de que uma viagem fica sempre conosco, a B travel tem em vigor uma campanha de Verão, sob o mote “Volte sempre com mais do que leva”.

Com esta campanha, a marca comunica todos os benefícios de fazer uma viagem, porque, para além de aproveitarmos as férias, regressamos não apenas com os pertences físicos, mas também carregados de experiências memoráveis que vamos guardar para sempre. «Há uma ligação directa com a mala de viagem: quando vamos, tudo cabe perfeitamente na mala, mas quando regressamos, mesmo com toda a ajuda, custa a fechá-la... isto porque quando voltamos de viagem, a tudo o que levamos na mala temos de somar os momentos inesquecíveis que vivemos, as anedotas, os sorrisos, as gargalhadas, a sensação de bem-estar, a vontade de poder enfrentar tudo o que vier. Há uma verdade indiscutível, quando se viaja com a B travel: volta sempre com mais do que leva», assegura Tanya Graça.

A campanha de Verão da B travel destaca as ofertas da agência de viagens, com condições especiais, para destinos como Cuba, Punta Cana, Malta, Tailândia e Turquia, entre outros destinos idílicos.

Além desta campanha, o conceito criativo (“Volte sempre com mais do que leva”) servirá de mote a outras iniciativas que a marca vai desenvolver ao longo do ano, incluindo



▶ Tanya Graça,
Marketing
manager da B
travel Portugal

a campanha de Outono, que já está em vigor com ofertas especiais e descontos para quem já está a pensar nas próximas viagens. «Sabemos que a maior parte das viagens se realiza no Verão, mas cada vez mais as viagens são ajustadas sazonalmente, e, como marca, queremos prolongar os momentos de consumo», refere a Marketing manager da B travel Portugal.

A estratégia comunicacional da marca é assim muito clara e visa sedimentar uma identidade consistente em todos os meios de comunicação, para que o consumidor reconheça rapidamente a marca. Nesse sentido, os conteúdos são adaptados aos diferentes canais, tendo em consideração a experiência do cliente. Por exemplo, nas montras das lojas e nas redes sociais, a comunicação é baseada em vídeos que transportam os clientes para os destinos promovidos pela agência, que incentivam e fazem sonhar com a viagem. No website e via email marketing, a abordagem é mais comercial, com ofertas e propostas. Nos meios externos, a opção recai maioritariamente numa comunicação de branding, uma vez que «o maior objectivo, neste momento, é aumentar a notoriedade», conforme frisa a Marketing manager da B travel.

E a notoriedade, essa tem vindo a crescer, assim como a percepção dos clientes tem vindo a melhorar, muito pela experiência directa dos consumidores com as lojas e os agentes de viagens da B travel. Esta é uma marca ainda recente no mercado português, apesar de existir no mercado desde 1999, primeiro como Halcon Viagens e, desde 2018, como B the travel brand, depois da compra pelo grupo espanhol Barceló. Em Dezembro de 2022, passou a designar-se simplesmente B travel.

Nesse sentido, a marca continua a trabalhar todos os dias, através da sua estratégia de comunicação multicanal, para aumentar os níveis de notoriedade e percepção. «Os portugueses que têm ou tiveram contacto com a nossa marca valorizam a capacidade de personalização e o aconselhamento como factores mais relevantes, o que lhes transmite muita confiança na decisão de compra. O nível de preços competitivo é detectado como um factor de mercado importante para um primeiro contacto com a marca, pois transmite acessibilidade e adaptação à situação económica dos diferentes públicos. A combinação dos factores preço e serviço personalizado surge como pilar de fidelização com a B travel», explana Tanya Graça.

ALAVANCAR AS REDES SOCIAIS

Instrumental para esta estratégia será também a aposta da marca em comunicação no canal digital, nomeadamente nas redes sociais. Nestas plataformas, o objectivo da marca passa sobretudo por consolidar o posicionamento enquanto agência de viagens, assente na geração de conteúdos próprios que a ajudem a aproximar-se dos seus seguidores.

Neste caso, a aposta da B travel tem recaído principalmente nas redes sociais com maior tendência de crescimento, como é o caso do Instagram – e, de futuro, também o TikTok. Relativamente ao tipo de conteúdos publicados, o formato de vídeo é o mais utilizado, ajudando a “transportar” os clientes para um destino e a transmitir emoções, contar histórias e promover o destino de uma forma mais clara e atraente. Os quizzes interactivos são também um recurso para promover uma maior interacção e aumento de fidelidade.

«Neste momento, o nosso maior objectivo de comunicação nas redes sociais é direccionar os seguidores para as nossas lojas físicas e promover a marca, para aumento de notoriedade. Mas brevemente esperamos aumentar a taxa de conversão neste meio», salienta Tanya Graça. «O aumento [de seguidores] tem sido progressivo, da mesma forma que nos restantes meios de comunicação, tendo em conta a recente alteração da marca. Por enquanto, a nossa estratégia passa por aumentar a qualidade do conteúdo versus a quantidade, o que, às vezes, leva tempo. Esperamos colher os frutos em breve», reitera.

Quanto ao Marketing de Influência, é uma ferramenta que a marca tem vindo a explorar no mercado espanhol, sendo expectável que, no futuro, venha também a ser aplicada no mercado nacional.

Certo é que os principais atributos da marca, como o preço e o serviço personalizado, continuarão a ser trabalhados nos mais variados canais de comunicação. «Não somos só mais uma agência de viagens, ajudamos a viver novas experiências e não apenas a chegar a um destino. Continuaremos a trabalhar a parte mais emocional das viagens, de forma a que todos os que viajam connosco sintam que cada viagem é única e que, com a B travel, em cada viagem voltam sempre com mais do que levam», conclui Tanya Graça. ■



VIAGEM DE SONHO AO VIETNAME

Explore lugares autênticos como Hanói e os seus templos imponentes, a baía de Halong em barco de cruzeiro, Ho Chi Minh e a cidade de Hoi Han com a sua fusão de épocas e Hue.

PREÇO DESDE POR PESSOA:

2145 €*

SAÍDA PORTO:

10 de Março 2025
PC
11 Dias/8 Noites

PREÇO DESDE POR PESSOA:

2180 €*

SAÍDA LISBOA:

22 de Abril 2025
PC
11 Dias/8 Noites

CIRCUITO CORES DO VIETNAME

Preço por pessoa inclui: Voos em linha regular em classe turista desde Lisboa ou Porto, taxas de aeroporto, voo interno de Saigão a Danang e Hue-Hanoi e taxas de aeroporto, guia acompanhante, 8 noites nos hotéis previstos em regime de alojamento e pequeno almoço, pensão completa desde o jantar do 2º dia até ao pequeno almoço do 10º e seguro de viagem. Cartão de dados SIM por quarto. **Visitas e entradas incluídas:** Passeio de barco pelo Delta de Mekong; Passeio de bicicleta de aproximadamente 45 minutos pelo Bairro Antigo de Hanoi, Passeio de barco-cruzeiro pela Baía de Halong.

Não inclui: Qualquer elemento não especificado no preço inclui (extras nos hotéis, bebidas às refeições, despesas pessoais, autorização para vídeos ou fotografias, etc); gratificações obrigatórias de 40€ por pessoa a pagar no destino.

*Preço desde por pessoa, com base em ocupação dupla, para número de noites e regime indicados. Esta informação não dispensa a consulta das condições desta oferta com o seu Consultor de viagens. Sujeito a disponibilidade. Lugares limitados. Consulte-nos para outras datas e destinos

Conhecer

VERDADEIRAMENTE
AS REGIÕES



Da decoração à gastronomia, passando pelas actividades e pelos passeios propostos, é com localismo e liberdade que os Octant Hotels se propõem tornar as férias dos hóspedes em momentos inolvidáveis

Em 2022, nascia a marca Octant Hotels agrupando oito hotéis premium de média dimensão e que em comum têm uma forte preocupação com o design. Localismo e liberdade são as suas premissas do posicionamento da marca. A primeira compromete os hotéis com a oferta de uma experiência de harmonia e interação com a cultura de cada uma das regiões onde estão inseridos. Cada um destes hotéis pretende ser o melhor local para se viver e conhecer verdadeiramente essas regiões. A segunda promete destruir barreiras de sempre na hotelaria, que condicionam os hóspedes na sua estadia, dando-lhes o poder de decidirem a forma como querem utilizar o seu tempo de lazer, com nenhuma ou muito poucas regras impostas. Isto materializa-se na ausência de horários para o pequeno-almoço, piscinas e ginásios abertos 24 horas por dia e uma grande flexibilidade (tanta quanto a logística permite) nos horários de check-in e check-out. Um reconhecimento que tem chegado por parte daqueles que ficam hospedados nas diversas unidades.

Os oito hotéis são bastante heterogéneos entre si, como são as regiões em que cada um deles se encontra. “Nunca foi nem será um objectivo desta marca standardizar profundamente os nossos hotéis. A experiência em cada um deles é e deve ser muito diferente”, assegura a Octant Hotels. No entanto, há uma base comum nos standards de serviço que se distinguem por uma informalidade cuidada, a antecipação da vontade dos hóspedes e uma hospitalidade calorosa, mas genuína. “Nos Octant Hotels um hóspede sente que está num Octant, mas sente sobretudo que está no Alentejo, no Douro ou nas Furnas.” Isto porque ficar alojado nos Octant Hotels é descobrir as tradições e a região onde se inserem. Essa descoberta tem início quando se entra no hotel, começando pela decoração dos espaços comuns e dos quartos sempre com elementos e apontamentos locais.

Segue-se com a gastronomia, área em que são trabalhadas receitas de produtores locais, para que nos restaurantes se saboreiem as tradições gastronómicas mais genuínas. A experiência “Como em Casa”, que leva cozinheiras locais aos hotéis para confeccionarem refeições exactamente como fariam para as suas famílias, é um bom exemplo disso e uma forma de homenagear a cultura culinária de Portugal. O respeito pela cultura local mostra-se também pelas actividades e pelos parceiros que existem em cada Octant, que são sempre da região, convidando a conhecer a história, os hábitos e a cultura de cada local.

Não será de estranhar a assinatura da Octant – “A new latitude of freedom” –, que pretende reflectir o posicionamento nas suas duas componentes: o respeito pela geografia, pelo local, por um lado, e pela liberdade dos hóspedes na utilização do seu tempo de lazer, por outro. Uma forma longa desta assinatura seria: “Venha viver locais incríveis com o máximo de liberdade.”



Aliás, a campanha de Verão “Refresca-te” segue a mesma linha descrevendo a forma como se pode viver o Verão nos Hotéis Octant. “O título incorpora em si o duplo sentido da campanha: o refresca-te literal que o calor de Verão pede e proporciona ao mesmo tempo e que nos Octant se pode sentir no mar, nas piscinas, lagos e cascatas, com cocktails frescos, comida de Verão, ou simplesmente com um gelado; e o sentido mais simbólico de refrescar a mente vivendo paisagens surpreendentes e relaxando em espaços incríveis”, explica a marca, salientando que são execuções muito sensoriais em que se pretende criar curiosidade e apetite para que os espaços da marca sejam visitados e desfrutados.

Entre as unidades Octant Hotels não faltam novidades para este Verão. No Octant Évora foi inaugurada a Reserva Perdiganito, um espaço ao ar livre, projectado para preservar a autenticidade do espaço natural e em harmonia com a natureza, que se estende ao longo de seis hectares. O espaço da Herdade do Perdiganito convida a apreciar a paisagem, desfrutando das Cabanas de Contemplação e das pontes suspensas com vistas panorâmicas. Tem também uma componente de actividades ligadas à natureza para ocupação de crianças e jovens na área Terra dos Exploradores.

Já no Octant Ponta Delgada existem cinco novas tipologias de quartos. Os 123 quartos dividem-se entre Sea View room, Sea View suite, Premium Sea View, Family Two bedroom, e Whale Watching room, e todos têm vistas privilegiadas sobre o Oceano Atlântico. E no Octant Vila Monte os hóspedes serão surpreendidos pelo novo restaurante “O Laranjal”, que será um pop-up durante o Verão com o chef David Domingues a cozinhar iguarias locais. Em renovação (com abertura prevista para o início do próximo ano) está o Octant Praia Verde. ■ ▶

Um oásis

A 30 MINUTOS
DE DISTÂNCIA

Para quem quer aproveitar as férias de Verão ao máximo em família, sem ter de se afastar muito da capital, o resort Dolce CampoReal Lisboa lança uma campanha com condições especiais na reserva

Em Torres Vedras, o Dolce CampoReal Lisboa está a fazer uma aposta séria na campanha relativa ao Verão. Sob o mote “A 30 minutos daqui” e “A um clique daqui”, a campanha reflete o posicionamento que tem como premissa uma oferta 360° aos seus hóspedes, para que possam desfrutar dos seus períodos de descanso e de lazer, sem qualquer preocupação, e sem a necessidade de sair do resort.

A 30 minutos de Lisboa e a apenas um clique, é possível ter umas férias sem trânsito, com todas as comodidades de um



resort e muito próximo da capital portuguesa. “A ideia criativa do clique surgiu da facilidade com que se podem marcar férias num hotel, com todas as amenities”, explica a equipa de marketing do hotel.

A campanha de Verão estende-se até ao final do mês de Agosto com descontos até 25% e prolonga-se pelos fins de semana de Setembro com 15% de desconto. Sendo o Dolce CampoReal Lisboa um resort familiar, a campanha destina-se a famílias, que procuram aliar momentos de descanso, lazer e actividades em família.

E para o Verão de 2024 o Dolce CampoReal Lisboa quis ir mais longe e abriu as portas também para quem não está hospedado no resort. Para hóspedes e não hóspedes, todos os domingos disponibilizam o Summer Brunch – uma conjugação de brunch (feito pelo chef Hugo Santos, com pratos frescos e leves como rosbife, ceviche, bowls e saladas, bem como showcooking de ovos), circuito de águas (jacuzzi, sauna, banho turco, duche tropical e piscina interior aquecida) e acesso à piscina exterior. Esta oferta está disponível por 40 euros para os adultos e 20 euros para crianças com idades entre os 3 e os 12 anos.

No dia-a-dia existe um ginásio disponível 24 horas por dia, para que os hóspedes possam exercitar o corpo durante as férias. Já o Spa oferece massagens de assinatura com produtos naturais e há aulas de Yoga em grupo ou individuais no exterior. Os amantes de golfe não foram esquecidos e podem reservar o green fee – individualmente ou em grupo de quatro jogadores e relaxar com as Serras do Socorro e Archeira como paisagem, podendo contar com um campo de 18 buracos em terreno acidentado.

No campo de Footgolf, certificado pela Federação Portuguesa de Footgolf, é possível ver famílias a desfrutar de uma modalidade ainda recente em Portugal. Também os dois courts de ténis permitem competições familiares e podem ser alugados à hora.

Para os miúdos nada foi deixado ao acaso. O Welly Kids Park é gratuito para todos os hóspedes e para os que não dispõem o brunch de domingo no Dolce CampoReal Lisboa. Com actividades para crianças, entre os 3 e os 16 anos, como insufláveis, escalada, rappel, pista de kart de pedal ou jogos populares. Junto dos hóspedes mais novos, as actividades aquáticas como a Passadeira Aquática, SUP Experience, Gincana Aquática ou AquaBall são sempre um sucesso e refrescam os dias mais quentes.

Para aqueles que gostam de conhecer as imediações, a região Oeste tem muito para oferecer, desde praias, passeios, actividades a explorar a natureza, desporto e a riqueza da gastronomia. Os hóspedes do Dolce CampoReal Lisboa podem, por exemplo, desfrutar de passeios de bicicleta ou de trilhos pedestres na paisagem protegida da Serra da Archeira ou ter uma experiência de Kart Cross. ■



GALARDÃO GREEN KEY

No Dolce CampoReal Lisboa é promovida a utilização de recursos consciente e mais reduzida em prol do ambiente. Prova disso é o Galardão Green Key, que atesta a eficiência das práticas diárias. Algumas das prioridades ambientais prendem-se com a gestão de recursos hídricos, a eficiência energética, a correcta gestão de resíduos, a preservação da biodiversidade, alimentação saudável – trabalham essencialmente com produtores locais e sempre que possível optam por produtos orgânicos de forma a minimizar a pegada de carbono associada ao transporte de alimentos, têm a “Horta do Chef” de onde retiram diariamente produtos frescos e sazonais para a oferta gastronómica, e realizam acções de educação e sensibilização de práticas sustentáveis, não apenas com os colaboradores, mas também com os hóspedes, encorajando a participação de todos nas várias iniciativas de sustentabilidade que promovem ao longo do ano. “A título de exemplo, nos últimos anos temos implementado algumas medidas como a troca de roupas nos quartos apenas quando pedido, iluminação LED e sensores de movimento, aproveitamento de água das chuvas para rega do campo de golfe e dos jardins, redutores de caudal nos quartos, amenities individuais foram trocadas por amenities refill, abolição de garrafas de plástico e, claro, a promoção de programas na região – sempre que possível ao ar livre.”

TURISMO DE NEGÓCIOS: UM PILAR DA ECONOMIA moderna

Com 2,5 milhões de turistas de negócios recebidos em 2023, Portugal posiciona-se como um destino de eleição neste segmento. E com margem para crescer



TEXTO
FILIPE
TRINDADE

Professor do ISAG-European Business School e coordenador da pós-graduação em Organização de Eventos da ISAG Executive Academy

Viajar no âmbito de actividades profissionais é uma definição simples de turismo de negócios. No entanto, este conceito abrange muito mais. Trata-se de uma modalidade de serviços turísticos relacionados com actividades profissionais e corporativas, conhecida mundialmente pela sigla MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Embora seja uma vertente diferente das tradicionais viagens de lazer, o turismo de negócios combina actividades empresariais com a exploração de novos destinos. Esta área tem ganho crescente relevância no panorama global, não apenas pelo impacto económico, mas também pelo papel crucial na criação e fortalecimento de redes de contactos profissionais.

A junção entre turismo e negócios é uma receita de sucesso para o fluxo financeiro. Gera receita para as cidades e países que sediam eventos profissionais ou corporativos e são muitas as áreas de negócio beneficiadas, como a hotelaria, restauração, animação turística, organização de eventos, viagens, entre outras. Em termos globais, o turismo de negócios é um sector robusto – em 2023, a indústria de MICE gerou receitas superiores a 1,5 biliões de euros, empregando milhões de pessoas em diversas funções, desde a organização de eventos até serviços de hotelaria e transporte.

Portugal tem-se destacado como um destino atractivo para o turismo de negócios. Segundo o ranking da ICCA – Associação Internacional de Congressos e Convenções dos destinos com melhores condições para acolher eventos MICE, Portugal ocupa a 9.ª posição do ranking mundial e a 7.ª no ranking europeu; nas cidades, o Porto sobe quatro posições a nível mundial

para o 23.º lugar e oito lugares na tabela europeia para o 18.º lugar; Lisboa continua no Top 3, só atrás de Paris a nível europeu e em terceiro lugar em termos mundiais, a seguir a Singapura.

Em 2023, o País recebeu cerca de 2,5 milhões de turistas de negócios, gerando receitas significativas e contribuindo para a economia nacional. Lisboa e Porto, em particular, são cidades que têm investido fortemente em infra-estruturas para sediar grandes eventos internacionais, atraindo empresas e profissionais de todo o mundo. A qualidade das instalações, a hospitalidade e a facilidade de acesso são pontos fortes que tornam Portugal competitivo neste sector.

O potencial estratégico do turismo de negócios para Portugal é imenso. O País possui uma localização geográfica privilegiada, uma oferta diversificada de serviços e uma infra-estrutura moderna. Investir neste sector pode trazer múltiplos benefícios, desde o aumento das receitas turísticas até à promoção da inovação e do desenvolvimento económico. De facto, a realização de eventos internacionais contribui para a projecção de Portugal como um destino de excelência, reforçando a sua imagem no cenário global.

Com o impacto económico e social que proporciona, este segmento continuará a ser um pilar essencial para o desenvolvimento dos destinos e para a dinamização da economia global e local. A combinação de actividades empresariais com a descoberta de novos destinos faz do turismo de negócios uma vertente indispensável do turismo moderno, beneficiando todos os envolvidos e promovendo o crescimento e a inovação. ■

ANO LETIVO 2024/2025

Next Generation of **Inspirational Leaders**

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Management (Lecionada em inglês)
Relações Empresariais
Turismo

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Gestão de Marketing Digital
Gestão de Turismo
Gestão e Comércio Internacional
Gestão Industrial
Informática de Gestão
Restauração e Bebidas

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas
Gestão (Ensino a Distância)

EXECUTIVE ACADEMY

MBA
Pós-Graduações
Cursos de Especialização

 [isag.porto](https://www.facebook.com/isag.porto)

 [isagporto](https://www.instagram.com/isagporto)

 [school/isagporto](https://www.linkedin.com/school/isagporto)

 ingressos@isag.pt

 [isag.pt](https://www.isag.pt)

isag 
European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

be
the change

A HOSPITALIDADE COMEÇA **em casa**

Consciente que a satisfação e o bem-estar dos colaboradores é fundamental para o sucesso, o Onyria Group tem em curso uma estratégia multifacetada para captar e reter talento



O recrutamento de pessoas é um problema estrutural do sector do Turismo há vários anos. O facto de ser uma indústria fortemente sazonal, onde as condições de trabalho são desafiadoras e os salários pouco atractivos, tem contribuído para adensar o problema nos últimos anos. Além disso, durante a pandemia de Covid-19 e os períodos de confinamento, muitos profissionais migraram para outros sectores.

Ciente de que os desafios são muitos e variados nesta área dos recursos humanos, o Onyria Group tem colocado em prática uma estratégia alargada para, por um lado, melhorar as condições de trabalho e o bem-estar dos seus colaboradores e aumentar as taxas de retenção, e, por outro, investir em employer branding, posicionando-se como um empregador de referência no sector do Turismo.

Desde logo, para o seu público interno, o grupo que detém o Onyria Quinta da Marinha Hotel e os restaurantes Monte Mar, entre outros, tem investido em programas de formação e desenvolvimento contínuo. O grupo criou a Onyria Academy, uma academia de formações que está dividida em três segmentos: The Breakfast Club, com formações apenas para directores; The Training Labs, com formações direccionadas para chefias ou possíveis chefias; e Hey Dreamer, com formações destinadas a todos os colaboradores. Além disso, no ano passado criou o departamento Dreamers, Cultura e Comunicação, que tem como objectivo ajudar na retenção, formação e desenvolvimento dos colaboradores.

«Acreditamos que os nossos colaboradores são o nosso maior activo e, por isso, investimos em atrair, desenvolver e reter talentos que compartilham a nossa visão de excelência e dedicação ao atendimento ao cliente. O sucesso do grupo está interligado à qualidade e ao alinhamento dos nossos colaboradores com os nossos valores. Por isso, investimos em atrair, desenvolver e reter talentos que compartilham a paixão pela hotelaria e restauração e que estão comprometidos com a criação de experiências memoráveis para os nossos clientes», salienta Paulo Figueiredo, director-geral de Operações do Onyria Group. «Ao investir nas pessoas, conseguimos construir uma base sólida para um futuro sustentável do nosso grupo no sector do Turismo», reitera.

E esta é uma estratégia que tem dado frutos. Com um total de 395 colaboradores na sua rede de hotéis e restaurantes – 90 dos quais contratados já no decurso deste ano –, o Onyria Group tem registado uma taxa de retenção de colaboradores entre 15 e 20%, um valor «acima da média quando comparado a outros hotéis com características semelhantes».

PACOTE DE BENEFÍCIOS

O Onyria Group diz-se comprometido em «oferecer experiências dos sonhos, tanto aos nossos clientes externos, quanto aos



internos». Para concretizar essa visão, e além das iniciativas já mencionadas, o grupo disponibiliza um conjunto de benefícios diferenciadores aos seus colaboradores, nomeadamente: descontos nos hotéis, restaurantes e spa do grupo para colaboradores e familiares; consultas semanais de psicologia e consultas médicas quinzenais nos hotéis; serviço de cabeleireiro nos hotéis; acesso ao ginásio no interior de um dos hotéis; acesso ao cartão de saúde do SMP – Serviço Médico Permanente (outra marca do Onyria Group), que oferece descontos em consultas e actos médicos; e parcerias com empresas externas, como, por exemplo, a Pétis (seguros para animais de estimação), a Óptica Íris e, mais recentemente, as clínicas Médis.

A nível de condições, o grupo oferece «um pacote salarial atractivo para todos os colaboradores, acordos com universidades para bolsas externas e ainda formações contínuas com a Onyria Academy», refere Paulo Figueiredo. Além disso, promove diversas iniciativas internas, como acções de team building, com o objectivo de fortalecer a coesão da equipa e melhorar o ambiente de trabalho.

A comunicação interna é também uma ferramenta importante para o grupo, que mantém uma comunicação activa sobre promoções e a chegada de novos colaboradores, procurando aumentar assim o seu sentimento de responsabilidade e pertença. Em datas comemorativas, como o Dia da Mãe, Dia da Mulher e Dia do Pai, são realizadas acções especiais que visam promover uma atmosfera mais amigável e inclusiva, bem como a produtividade e o entusiasmo dos colaboradores, ao fazer com que se sintam mais valorizados.

Com estes benefícios e iniciativas, o grupo hoteleiro visa corresponder às diferentes expectativas de cada geração representada na sua equipa. «Por exemplo, oferecemos suporte para ▶

saúde mental e bem-estar, que é especialmente valorizado pelas gerações mais jovens, e ajustamos benefícios como consultas médicas no local de trabalho para atender às necessidades dos colaboradores mais experientes», salienta o director-geral de Operações do Onyria Group.

Para tornar a sua employer brand mais atractiva e competitiva no mercado, o grupo avalia constantemente o impacto destas iniciativas e procura feedback e novas formas de melhorar. «Investimos no bem-estar dos nossos colaboradores não apenas para que falem bem do grupo, mas para que se sintam verdadeiramente valorizados e satisfeitos. Esta abordagem autêntica transmite uma mensagem positiva no sector do Turismo, destacando-nos num mercado cada vez mais competitivo», sublinha Paulo Figueiredo. «Onde quer que vamos, procuramos sempre deixar uma marca positiva nas pessoas, reafirmando que as relações humanas são um dos pilares da nossa actividade. As pessoas que trabalharam no Onyria Group, e têm uma percepção positiva da sua experiência, tornam-se embaixadoras da nossa marca, ajudando-nos a atrair e reter talentos. Esta reputação de cuidado e investimento no desenvolvimento dos colaboradores é essencial para o nosso sucesso contínuo», acrescenta.

COLABORADORES = EMBAIXADORES

Os colaboradores desempenham ainda um papel fundamental nas acções de comunicação do Onyria Group, particularmente nas redes sociais, onde têm sido activamente envolvidos em diversas iniciativas que destacam a autenticidade e a diversidade da equipa.

Neste âmbito, recentemente o grupo hoteleiro lançou um perfil no TikTok (@onyriaresort) para mostrar os “bastidores” do seu trabalho nos resorts. Assim, nesta rede social é possível acompanhar o dia-a-dia dos colaboradores do grupo a desempenharem várias funções, desde a preparação de cocktails à coordenação de eventos. «Ao partilhar esse conteúdo autêntico e envolvente, conseguimos não apenas fornecer uma visão interna do nosso trabalho, mas também humanizar a marca e estabelecer uma conexão mais profunda com o público. Esta autenticidade das publicações tem gerado um aumento significativo na visibilidade da nossa marca e fortalecido a nossa presença nas redes sociais», salienta Paulo Figueiredo.

Outra iniciativa importante nesta área da employee experience é a “Meet Our Dreamers”, onde se destaca as histórias dos colaboradores do grupo. Através desta acção, são partilhadas nas redes sociais as experiências, conquistas e o impacto do trabalho dos colaboradores no sucesso do Onyria Group.

«Ao envolver os nossos colaboradores nas acções de comunicação, conseguimos criar um ambiente de trabalho mais coeso e produtivo. Sentem-se mais valorizados e conectados à missão da empresa, o que contribui para um desempenho superior e um clima organizacional mais positivo», conclui o director-geral de Operações. ■



VAGAS DE EMPREGO

Actualmente, o Onyria Group tem diversas vagas em aberto, desde funções de direcção e chefia até chefias intermédias. Técnico de manutenção, barman, empregado de mesa, cozinheiro e rececionista são apenas algumas das vagas disponíveis.

As campanhas de recrutamento do grupo são promovidas em diversos canais, incluindo plataformas de emprego online, redes sociais, parcerias com instituições educacionais e participação em eventos e feiras de emprego. Abraçando a diversidade e a criatividade, o grupo procura essencialmente perfis com pensamento crítico, inteligência emocional, resolução de conflitos, comunicação eficaz, capacidade de aprendizagem, ética profissional, empatia e sensibilidade à sustentabilidade.

Executive

DIGEST



217
EDIÇÕES

18 ANOS
a acompanhar as tendências
do mundo da gestão

Pousada Serra da Estrela



Pousada Castelo Óbidos



Estadias com história

Com uma rede única, que assenta na recuperação de património classificado, as Pousadas de Portugal proporcionam estadias em edifícios históricos a todos os que queiram conhecer o País de norte a sul, incluindo Açores e Madeira

Dormir num antigo castelo, mosteiro ou palácio? Na rede Pousadas de Portugal, tudo isto é possível. Desde 2003 sob gestão do Pestana Hotel Group, a rede Pousadas de Portugal assume um posicionamento distinto no mercado hoteleiro, assente em projectos de reabilitação urbana e, mais do que isso, de recuperação de património classificado que se encontrava abandonado – e até mesmo em escombros, nalguns casos.

Actualmente, a rede Pousadas de Portugal é composta por nada menos do que 36 unidades, distribuídas por todo o território nacional. Só desde que o Pestana Hotel Group assumiu a exploração da rede, foram inauguradas as Pousadas da Horta, Angra do Heroísmo, Tavira, Estói, Serra da Estrela, Viseu, Porto (Rua das Flores), Lisboa (Praça do Comércio e Alfama), Óbidos, Vila Real de Santo António e Câmara de Lobos. «Com estas novas Pousadas, quisemos levar uma oferta turística de qualidade e diferenciada aos destinos com maior procura tu-



Pousada
Caniçada - Gerês

rística e dar maior sustentabilidade financeira à gestão da rede, tendo em conta a maior dimensão dos estabelecimentos e a sua melhor localização», refere Luís Castanheira Lopes, presidente das Pousadas de Portugal.

As Pousadas de Portugal apresentam uma rede equilibrada e diversificada, com unidades hoteleiras nas cidades de maior dimensão, mas também nas de pequena dimensão e até em vilas e aldeias, na orla costeira e em serras, em locais de forte procura turística e outros onde se constitui como «a única oferta relevante». Além disso, a composição interna da rede é quase integralmente constituída por edifícios de matriz patrimonial, como castelos, conventos, mosteiros, palácios e outros imóveis de traça arquitectónica rica e classificada.

Para convidar a conhecer melhor as Pousadas e o património histórico que se estende pelo País, o Pestana Hotel Group tem em vigor a campanha “Rota de Verão”, integrada na campanha sazonal do grupo. Sob o mote “O Verão é para todos os gostos”, esta proposta foi desenhada para quem deseja percorrer o País de norte a sul, destacando-se as Pousadas de Caniçada – Gerês, Serra da Estrela, Óbidos, Vila Viçosa e Estói.

MODERNIZAR E INTERNACIONALIZAR

As Pousadas de Portugal foram criadas em 1942 com a intenção de levar o Turismo onde esta actividade não estava ainda desenvolvida e de disponibilizar uma oferta muito assente nas características das respectivas regiões. Para o efeito, foi desenvolvido um projecto inicial de sete Pousadas regionais. Foi já nos anos 50 que as Pousadas começaram a utilizar edifícios históricos, assumindo a missão de preservar o património.

À data, apesar de as Pousadas pertencerem ao Estado, todas estavam concessionadas a entidades privadas distintas. Só com a criação da ENATUR – Empresa Nacional de Turismo, em 1976, é que passaram a ser exploradas por uma entidade única e a funcionar numa perspectiva de rede.

Em 2003, e perante as dificuldades da operação da rede, assim como da implementação de um novo plano de expansão que estava aprovado, o Estado promoveu um concurso público no sentido de ceder a exploração das Pousadas de Portugal a uma entidade privada e o acesso dessa mesma entidade ao capital social da ENATUR, ainda que em posição minoritária. O Pestana Hotel Group haveria de vencer o concurso, assegurando a exploração de mais de três dezenas de estabelecimentos.

Desde então, o grupo tem objectivos bem delineados para a gestão da operação. «Reforçar a notoriedade da marca Pousadas de Portugal; aumentar a promoção nos mercados internacionais, por forma a aceder a novos públicos; aumentar o esforço de investimento nos edifícios e nas estruturas que integram a oferta, como piscinas, spas e outras valências da mesma natureza; e otimizar a sua gestão», salienta Luís Castanheira Lopes.

Se a modernização das infra-estruturas é a parte mais visível, menos evidente é o trabalho de diversificação de mercados. Hoje, os hóspedes estrangeiros estão em maior representatividade (cerca de 2/3) nas Pousadas. EUA, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França são os principais mercados emissores.

«Esta tendência de diversificação de mercados e internacionalização da marca irá manter-se, dando relevância a mercados emissores de grande dimensão e potencial, como são os casos do norte-americano, incluindo o Canadá, e, no hemisfério Sul, o Brasil», revela o presidente das Pousadas de Portugal. ▀



LIGAR OS AÇORES ao mundo

Desde a sua génese, em 1941, a grande missão do Grupo SATA consiste em “combater o isolamento do arquipélago” dos Açores. Uma missão alcançada com sucesso, mas em permanente evolução

8

3 anos volvidos desde a fundação do Grupo SATA, as duas companhias aéreas que compõem o grupo, a SATA Air Açores e a Azores Airlines, realizam nada menos do que 28 mil ligações por ano e servem cerca de 47 rotas distintas de e para a América do Norte, Europa, África e, naturalmente, Portugal Continental e Madeira. Em 2023, foram responsáveis pelo transporte de quase 2,4 milhões de passageiros, no total. Os números confirmam que as duas companhias aéreas têm «contribuído

para a melhoria consecutiva e consistente das acessibilidades ao arquipélago dos Açores», afirma Graça Silva, directora de Vendas, Marketing e Comunicação do Grupo SATA.

Em entrevista à Marketeer, a responsável aborda a importância estratégica que as duas transportadoras assumem para a região insular, em particular para a actividade turística, bem como os planos de crescimento da operação. Apresenta ainda as novidades do grupo para o Inverno IATA 2024/2025 (de Outubro a Março), com um reforço da operação (mais 7% de lugares disponíveis face ao período homólogo).

O Grupo SATA assume o compromisso de “combater o isolamento do arquipélago” dos Açores. Que importância tem tido para abrir efectivamente os Açores ao mundo?

A fundação da SATA está associada à determinação de maior abertura do arquipélago dos Açores ao exterior, decorrente de uma necessidade prática (encurtar o tempo de viagem), pela forte convicção de que a abertura acarretaria a evolução da região, em particular o seu desenvolvimento turístico. É este o objectivo associado à fundação da Sociedade Açoreana de Estudos Aéreos, estabelecida em Ponta Delgada a 21 de Agosto de 1941 e o sentido da missão que tem, desde então, acompanhado a gestão das companhias aéreas do grupo.

Numa pioneira e histórica fase, a SATA Air Açores fez por garantir o transporte de pessoas e bens para todas as ilhas dos Açores, cobrindo, sucessivamente, as nove ilhas. Mais tarde, o grupo acrescentou dimensão ao projecto e concretizou a ambição de ligar os Açores ao continente e a outros destinos estratégicos, situados de um lado e do outro do oceano Atlântico.

Ligar os Açores ao resto do mundo foi, também, o propósito da SATA Internacional-Azores Airlines. É a companhia aérea que mais tem contribuído para o acréscimo de passageiros que chegam aos Açores. Detém a maior quota de mercado para o arquipélago em todas as gateways dos Açores e foi a primeira escolha para os passageiros que visitaram a região na época alta do Verão de 2023, segundo o último inquérito de satisfação publicado pelo Observatório de Turismo dos Açores.

Nos últimos anos, quais as principais ligações e novas rotas inauguradas pelo Grupo SATA que permitiram consolidar essa estratégia?

Contribuiu para a consolidação da estratégia a abertura a novos mercados emissores com enorme potencial, como são exemplo os voos entre Nova Iorque, através do aeroporto JFK, e os Açores (Terceira e Ponta Delgada), as ligações entre Paris e Ponta Delgada, ou entre Ponta Delgada e Barcelona ou Bilbao. Mais recentemente, a abertura da rota entre Ponta Delgada e Milão.

Para além destas novas apostas, a Azores Airlines reforçou a operação para destinos já consolidados na América do Norte, com o aumento de frequências durante o Verão IATA para Boston, Toronto, Montreal e a retoma das operações sazonais



▲ **Graça Silva**, directora de Vendas, Marketing e Comunicação do Grupo SATA

para a Bermuda, Oakland e da operação aérea entre Londres e Ponta Delgada.

Quais os principais mercados do Grupo SATA?

A América do Norte tem sido o mercado que tem apresentado maior crescimento nos últimos anos, em número de passageiros transportados. Apresentou um crescimento de 54,2% em 2023, face a 2022. Os mercados da Europa também apresentaram um crescimento muito significativo, na ordem dos 87%, se comparados com 2022, não obstante serem menos relevantes no total de passageiros transportados em comparação com o mercado norte-americano.

A sazonalidade ainda tem impacto na operação?

A sazonalidade do destino ainda se verifica, mas a curva tem vindo a esbater-se muito, com a época alta a estender-se para além do mês de Outubro, o que não acontecia no passado.

Que novas rotas é que as companhias aéreas do Grupo SATA vão acrescentar à sua oferta no Inverno IATA 2024/2025?

A Azores Airlines estenderá ao período de Inverno IATA 2024/2025 a operação entre Ponta Delgada e Milão e entre Ponta Delgada e Faro, bem como entre Montreal e Ponta Delgada. Os resultados decorrentes destas novas apostas e a perspectiva da procura nos próximos meses demonstram que estas ►



rotas terão viabilidade para além do período de Verão IATA, o que pode contribuir para uma distribuição mais equilibrada da procura ao longo do ano e para a consequente mitigação da sazonalidade do destino Açores.

Haverá um reforço da operação em relação ao ano passado?

As rotas domésticas, Europa e Canadá serão reforçadas, tendo em conta o alargamento da operação ao Inverno. Nas rotas domésticas, destaca-se ainda o reforço de frequências semanais para o Porto com partida de Ponta Delgada e Terceira. Globalmente, as duas companhias estimam oferecer cerca de um milhão de lugares no período de Inverno IATA, correspondendo a um crescimento de 7% face à estação homóloga anterior.

Como é que o grupo vai promover esta oferta?

As acções de promoção e de familiarização do destino decorrem em variados canais: através das representações comerciais que o grupo tem nos vários pontos onde opera; mediante a realização de viagens de familiarização com o destino, que ocorrem no início e no final da estação de Verão e que convidam agentes, operadores e jornalistas a contactarem de perto com o destino e com o serviço prestado pela companhia aérea; através de campanhas de social media e de media especializada, em particular junto dos mercados emissores onde as ligações são mais recentes, sem esquecer o trabalho desenvolvido ao longo do ano, que comporta várias iniciativas de relações públicas, onde se inclui a participação nas principais feiras de turismo da Europa, EUA e Canadá.

Que medidas é que o Grupo SATA tem vindo a introduzir para melhorar a experiência a bordo?

Destacamos a entrada em linha dos novos equipamentos Airbus A320neo que integraram recentemente a frota da Azores Airlines. Ambos estão equipados com o novo conceito Airspace Cabin, desenhado para oferecer maior conforto ao passa-

PROGRAMA INVERNO IATA 2024/2025

Destinos Azores Airlines:

América do Norte – Boston, Nova Iorque, Toronto e Montreal;

Portugal Continental e arquipélagos

– Porto, Lisboa, Funchal, Faro, Ponta Delgada, Terceira, Horta, Pico e Santa Maria;

África – Cabo Verde;

Europa – Paris, Barcelona e Milão;

Destinos SATA Air Açores – São Miguel, Santa Maria, Terceira, Faial, Pico, São Jorge, Graciosa, Flores e Corvo.

geiro, que dispõe de mais espaço a bordo, mais luz natural e a possibilidade de personalizar e adaptar o ambiente às diferentes fases do voo, consoante a hora e o tempo de viagem. O ambiente a bordo apresenta-se em tonalidades suaves e tranquilizantes, que vão do verde, tão presente na natureza dos Açores, aos vários tons de azul, que caracterizam a envolvente de céu e do mar do arquipélago.

Podemos referir ainda a criação de um novo kit de amenidades recentemente premiado na categoria “Europe Business Class”, no âmbito dos PAX International/PAX Tech Readership Awards, disponibilizado gratuitamente aos passageiros que viajam na Classe Conforto em voos de longo curso. A nova bolsa foi concebida com recursos a materiais reciclados e oferece itens de higiene e elementos que proporcionam conforto adicional em viagens com mais de quatro horas de duração.

Para além desta distinção, a SATA Air Açores foi distinguida com o prémio “Europe’s Leading Regional Airline” e a Azores Airlines como “Europe’s Leading Airline to North America” na edição de 2024 dos World Travel Awards. ■



Voos diretos de Faro para Ponta Delgada

Até 29 de março de 2025
Às quintas-feiras e domingos

www.azoresairlines.pt



ESTREITAR A
LIGAÇÃO

ao Brasil

Reforçando a sua posição enquanto principal companhia aérea internacional a voar para o Brasil, a TAP prepara-se para expandir a sua operação no país irmão, com a chegada a Florianópolis e o regresso a Manaus



A história da TAP no Brasil remonta a 1960, quando a companhia aérea estreou a ligação entre Lisboa e o Rio de Janeiro. A rota entre as duas cidades foi preparada com a colaboração do almirante Gago Coutinho e tinha então escalas na ilha do Sal e Recife. O voo para o Brasil foi designado “Voo da Amizade”, numa colaboração com as companhias brasileiras Panair e Varig. Foi a primeira ligação de longo curso da TAP, o que demonstra bem a importância deste mercado para a companhia.

Actualmente, a TAP é a principal companhia aérea internacional a voar para o Brasil. Este mercado representa quase 30% da facturação da companhia e um em cada três brasileiros que viaja para a Europa voa pela TAP e tem Portugal como porta de entrada. Em breve, a companhia prepara-se para consolidar ainda mais a sua presença no país irmão, com a estreia de uma nova rota para Florianópolis, no estado de Santa Catarina, e a retoma da rota entre Lisboa e Manaus, capital do estado da Amazônia. Com estas novidades, a TAP chegará a nada menos



do que 13 cidades brasileiras, através de 15 rotas (a partir de Lisboa e Porto), num total de 91 frequências semanais.

É já a 3 de Setembro que a TAP vai inaugurar a rota para Florianópolis, no sul do Brasil. A companhia aérea portuguesa vai assegurar três voos semanais (às terças, quintas e sábados) entre Lisboa e o Aeroporto Internacional de Florianópolis – Hercílio Luz. Nesta rota, a TAP vai utilizar a aeronave Airbus A330-200, que transporta 269 passageiros – 244 em classe económica e 25 em executiva. O voo terá a duração de cerca de 11 horas.

O voo da TAP para Florianópolis vai permitir à companhia continuar a desenvolver a estratégia de diversificação naquele que é o seu mercado mais importante, reforçando junto do mercado brasileiro a conveniência geográfica de Portugal como porta de entrada para mais de 50 destinos na Europa. «O lançamento do voo para o estado de Santa Catarina já estava a ser avaliado e estudado há algum tempo. Para a TAP, é muito importante ter conseguido antecipar o lançamento desta nova rota para um período muito importante para o sul do Brasil, devido ao estado de calamidade no Rio Grande do Sul e encerramento do aeroporto de Porto Alegre», salienta fonte da Direcção de Comunicação Corporativa da TAP.

Além disso, esta ligação directa entre a capital portuguesa e Florianópolis vai permitir que «todos os portugueses possam conhecer as belezas naturais, a cultura, gastronomia e hospitalidade do estado de Santa Catarina e ainda que tenham acesso a uma série de ligações com outros países da América do Sul», reforça a mesma fonte.

NO CORAÇÃO DA AMAZÓNIA

Além da nova rota para Florianópolis, a TAP prepara-se para retomar, a 4 de Novembro, a ligação entre Lisboa e Manaus, no estado da Amazônia, numa operação com três voos semanais (às segundas, quartas e sextas), com escala em Belém. Esta novidade representa o regresso da TAP a um destino para onde ►



já tinha voado entre 2014 e 2016. A companhia volta assim a conectar todos os europeus ao coração da Amazónia, um dos destinos mais relevantes do mundo. «A companhia acredita no mercado e que pode ser um vector de desenvolvimento e crescimento da região. O Brasil é estratégico para a TAP e o regresso do voo para Manaus é mais um sinal de que a companhia vai continuar a investir no desenvolvimento das operações no país», sublinha fonte da Direcção de Comunicação Corporativa da TAP. «O objectivo da TAP é levar cada vez mais turistas para o Brasil, não só de Portugal, mas de todo o mundo para onde a TAP voa, e disponibilizar mais de 60 destinos na Europa e África, que também podem ser voados pelo clientes do mercado brasileiro via Lisboa e Porto», acrescenta.

Com estas duas novidades para este ano no mercado brasileiro, a TAP passa a ligar Portugal a 13 cidades brasileiras, nomeadamente Florianópolis, Manaus, São Paulo, Rio de Janeiro, Belém, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Natal, Maceió, Porto Alegre, Recife e Salvador.

Os planos da TAP para o mercado brasileiro não ficam por aqui. A companhia está apostada em continuar a reforçar a sua presença do outro lado do Atlântico. Com equipas de vendas em toda a Europa, a TAP está atenta aos mercados onde pode melhor promover os destinos no Brasil. Por essa razão, a companhia aérea assinou um protocolo de colaboração com a Embratur – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo e a Secretaria de Turismo do estado de São Paulo. «O objectivo deste protocolo é a promoção turística dos

estados do Brasil para onde a companhia opera. A TAP tem equipas em toda a Europa, conhece os mercados e pode, como sempre fez, apoiar as instituições de promoção turística a serem cada vez mais assertivas na utilização dos seus recursos, para um forte retorno de investimento na captação de fluxos turísticos», explica fonte da TAP.

A companhia pretende assim consolidar a sua presença comercial junto dos principais agentes de viagens no Brasil e usar o potencial que o programa Portugal Stopover oferece e que posiciona a TAP «ainda mais como a companhia aérea europeia preferida no Brasil». Além disso, a companhia lançou o posicionamento “TAP abraça o mundo”, que espelha a prioridade de fazer com que os passageiros brasileiros sintam que, a bordo das asas da TAP, entram em Portugal assim que embarcam nos seus aviões, com toda a portugalidade, desde o momento que ligam para o call center, consultam o site ou compram através de um agente de viagens. «A TAP Air Portugal vai continuar a ser a companhia aérea simultaneamente mais europeia e mais brasileira. Isso significa uma responsabilidade enorme de investir e de estar presente no mercado em termos de marca», acrescenta a mesma fonte.

VIAJAR COM CONFORTO

O perfil dos passageiros brasileiros que escolhem a TAP é muito diversificado, entre os que viajam por lazer ou por motivos profissionais, famílias que vão de férias, grupos que participam em conferências e congressos, estudantes ou até atletas que viajam para as principais competições internacionais, como é o caso recente dos Jogos Olímpicos. «É um público diversificado, que encontra a qualidade do produto TAP, um excelente custo-benefício e o conforto e comodidade de uma ampla capilaridade em todo o Brasil, usando Portugal como ligação à Europa», explana fonte da Direcção de Comunicação Corporativa da TAP.

Para todos eles, a TAP promete uma experiência de voo agradável e com todo o conforto que é necessário, em particular nas viagens de médio e longo curso, seja em classe executiva ou económica.

Quem viaja em classe executiva na TAP encontra um serviço personalizado e máximo conforto para poder descansar ou trabalhar em pleno voo. A nova classe executiva dos aviões da companhia possui padrões decorativos com tecidos sofisticados e uma luz mais suave durante o serviço, para tornar a cabine ainda mais acolhedora. Na frota A330, as cadeiras inclináveis Recaro são autênticas camas com almofadas anti-alérgicas, com o dobro do tamanho das anteriores, e cobertas com um tecido macio ao toque desenvolvido especialmente para a TAP. O descanso de cabeça também possui um novo design para um conforto extra e os tradicionais lençóis foram substituídos por edredons mais macios (em rotas seleccionadas).

O kit de amenidades disponível a bordo inclui creme para as mãos, tampões para os ouvidos, escova e pasta de dentes,





meias e uma máscara para os olhos, em parceria com a prestigiada marca portuguesa Benamôr. Os passageiros da TAP têm ainda acesso a tomadas para laptops e auscultadores com tecnologia anti-ruído.

Ao nível das refeições e bebidas, os passageiros são recebidos com um welcome drink genuinamente português: vinho do Porto branco, servido fresco e com limão, em parceria com a Churchill's. O welcome drink está disponível para os passageiros da classe executiva nos voos de longo curso (Américas, Luanda e Maputo) nas aeronaves A330neo.

Os menus a bordo baseiam-se em produtos portugueses e sobremesas tradicionais, reforçando a portugalidade da oferta da TAP. Os menus são actualizados com frequência e são sempre confeccionados com ingredientes frescos, de origem sustentável, sendo acompanhados por uma selecção exclusiva de vinhos portugueses. A TAP usa louça de porcelana da Vista Alegre, que tem também em vista uma redução de peso e possibilitar economia de combustível, mas também a redução de emissões de CO₂.

Já em termos de entretenimento, os passageiros a bordo das aeronaves A330neo e A321LR têm ao dispor uma grande variedade de séries, filmes e conteúdos televisivos. Ao todo, são mais de 100 filmes e 50 horas de séries e documentários. Além disso, as aeronaves da TAP possuem satélites de última geração e conectividade, permitindo alta velocidade de acesso

à internet em todo o avião e a aplicações como iMessage, Facebook, Messenger e WhatsApp. O acesso Wi-Fi a bordo dos aviões de longo curso da TAP tem três planos de dados que podem ser subscritos pelos passageiros.

Na classe económica comfort, os passageiros poderão beneficiar de comodidades como cadeiras reclináveis; espaço extra para as pernas; compartimento dedicado para bagagem de mão; reserva de assentos de primeira fila; descanso de cabeça ajustável; suporte para tablet; entradas USB e tomadas eléctricas. E ainda um sistema de entretenimento com uma grande variedade de filmes e transmissão televisiva em alta definição numa tela de 12 polegadas.

Já na classe económica standard, não faltam cadeiras reclináveis; descansos de cabeça ajustáveis; suportes de tablet; entradas USB e tomadas eléctricas.

Nota: A TAP foi eleita, por 10 anos consecutivos, a Companhia Aérea Líder da Europa para a América do Sul pelos World Travel Awards, conhecidos como os "Óscares" do Turismo. «Este reconhecimento espelha bem o esforço e a dedicação que as equipas da TAP põem nas ligações ao Brasil, e também à Venezuela. Com uma média de mais de 12 voos diários para o Brasil, a TAP assegura a ligação mais conveniente entre o Brasil e a Europa», frisa fonte da Direcção de Comunicação Corporativa da TAP. ▀

UM NOVO CAPÍTULO NUMA HISTÓRIA DE **Sucesso**

Criada há apenas três anos, mas com mais de três décadas de experiência no mercado, a The Editory Collection Hotels quer primar pela excelência em quatro pilares: hospitalidade, local, arte e sustentabilidade

Surgiu em 2021, em plena pandemia de Covid-19, para mostrar que a hospitalidade pode ser feita de forma diferente e com o desígnio de deixar uma marca em cada visitante que passe pelas suas unidades. Desde então, a marca The Editory Collection Hotels posiciona-se como uma chancela de qualidade em serviços de acolhimento pensados para criar experiências que respeitam a identidade de cada unidade e a autenticidade de cada local, cumprindo o compromisso com a Natureza e alavancando outras formas de expressão através da arte.

Detida pela SC Investments, a The Editory Collection Hotels resultou da reestruturação do portefólio da Sonae Capital e tornou-se a primeira marca agregadora num grupo com mais de 35 anos de experiência em hospitalidade. «A nossa história em hotelaria tem mais de 35 anos marcados por marcas dis-



The Editory Boulevard ▼



tintas, como o Porto Palácio ou o Aqualuz, mas a evolução do negócio e o crescimento do portefólio impunham uma marca agregadora. The Editory expressa essa evolução, a par de um reposicionamento que é transversal a todos os hotéis», explana Isabel Tavares, directora de Vendas e Marketing da The Editory Collection Hotels.

Actualmente, o portefólio da The Editory Collection Hotels é composto por 11 unidades, que totalizam 2458 camas. São elas: na cidade Invicta, o Porto Palácio by The Editory, The Editory Artist, The Editory House, The Editory Boulevard e The Editory Garden; em Tróia, o Aqualuz Troia Mar e Rio by The Editory, The Editory by the Sea e Troia Residence by Editory; no Algarve, o Aqualuz Lagos by The Editory; em Lisboa, o The Editory Riverside Santa Apolónia; e o Hotel Flor de Sal by The Editory, em Viana do Castelo.

O que têm estas unidades em comum, além da marca? Um posicionamento alicerçado em quatro pilares de actuação:

Hospitalidade – a The Editory quer fazer a diferença no acolhimento e assume como missão tornar cada um dos seus hotéis num embaixador de hospitalidade. Cada hotel tem um ascendente de acolhimento sobre quem o visita que se materializa na personalização do serviço como se fosse uma peça de roupa feita à medida: desde as escolhas certas para os momentos de lazer às sugestões adequadas para uma natural sensação de bem-estar – a atitude que se espera de quem recebe em sua casa;

Local – a marca evidencia as características de cada local onde os seus hotéis estão inseridos, envolvendo os parceiros locais e fazendo parte da comunidade como motor de desenvolvimento. Cada hotel The Editory é um embaixador da comunidade e celebra a ligação genuína ao local onde se insere e às características que o tornam único;

Arte – os hotéis The Editory têm curadoria própria e orientada para a arte em diferentes abordagens, de várias influências e valores culturais. Esta é uma marca que detém já um vasto espólio artístico em diferentes unidades, como é exemplo a colecção do Porto Palácio, ou a relação de proximidade com a história de antigos espaços artísticos, como o BalleTeatro (hoje, The House Ribeira Hotel) ou a antiga Escola Soares dos Reis, actualmente berço dos talentos que surgem no The Artist Porto Hotel. Além disso, tem vindo a divulgar o trabalho de novos artistas através das suas unidades, onde é possível conhecer as fotografias de Jordi Llorella, os murais de Tamara Alves ou o painel do The House, da autoria de Pedro Vaz;

Sustentabilidade – é o pilar que tem mais impacto nos serviços. Todos os hotéis da marca têm já em vigor práticas que garantem uma gestão ambiental eficaz e responsável, com especial enfoque nas questões relacionadas com a optimização dos consumos de água e energia, na preservação e divulgação dos valores naturais do destino e privilegiam os produtos sazonais e locais na maioria dos espaços de restauração.

Estes valores e posicionamento tornam a The Editory uma colecção de hotéis com atmosferas distintas, que respiram a ►

alma local em cada um dos seus ambientes. Uma marca contemporânea, minimalista, elegante e calorosa. «Editory é uma ideia de curadoria de vida. Um curador orienta, concebe e administra um determinado conceito. Da mesma forma, os hotéis The Editory são curadores de atitudes e estilos de vida que reflectem os quatro pilares da marca: a hospitalidade, a arte, o local e a sustentabilidade», reitera Isabel Tavares.

35 ANOS DE HISTÓRIA

No arranque do negócio hoteleiro, há 35 anos, a operação da Sonae estava associada à Solinca Eventos. Mais tarde, os hotéis passaram a integrar a Sonae Turismo, que acabou por desaparecer. A S. Hotels Collection foi criada como marca interna de comercialização, embora comunicada para criar uma linha de identidade para os vários hotéis que mantinham a sua própria marca. The Editory Collection Hotels tornou-se assim a primeira marca verdadeiramente agregadora do grupo.

O know-how acumulado pelo grupo no negócio da hotelaria representou uma mais-valia para a nova marca, mas também uma oportunidade para fazer mais e melhor. A The Editory Collection Hotels arrancou com um portefólio composto por alguns dos seus hotéis endossados e outros já com a nova designação: Porto Palácio by The Editory (Boavista, Porto), Aqualuz Troia Mar e Rio by The Editory (Tróia), The Editory by the Sea (Tróia), Aqualuz Lagos by The Editory (Lagos), Troia Residence by Editory (Tróia), The Editory Artist (Baixa, Porto) e The Editory House (Ribeira, Porto).

Mas o portefólio rapidamente haveria de se expandir com a abertura de novas unidades. Logo no segundo ano de actividade, em 2022, seria inaugurado em Lisboa o The Editory Riverside Santa Apolónia, que transformou a maior estação ferroviária portuguesa numa unidade hoteleira de luxo. Além deste simbolismo histórico – confirmado com a inclusão recente na soft brand Historic Hotels Worldwide –, esta abertura impulsionou a afirmação da marca The Editory Collection Hotels no mercado, tornando-se rapidamente um símbolo de vanguardismo e inspirando os processos de abertura que se seguiriam, com diferentes conceitos e localizações.

E as aberturas seguintes seriam concretizadas no Porto, com a inauguração do The Editory Boulevard (Aliados) e do The Editory Garden (Baixa). Mais recentemente, em Junho passado, também o Hotel Flor de Sal by The Editory (Viana do Castelo) passou a integrar o portefólio da marca. Trata-se de um hotel de quatro estrelas que dispõe de uma oferta de 60 quartos (incluindo oito suítes e uma penthouse), restaurante Saleiro, quatro salas de reunião, e um ginásio e heath club Solinca, com piscina interior.

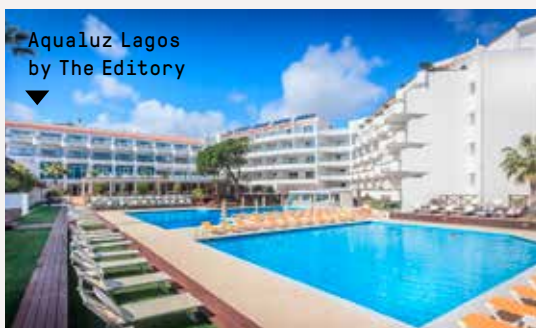
«A integração do Hotel Flor de Sal, em Viana do Castelo, consiste na aposta num contrato de exploração a norte do País, num destino de mar e montanha onde a marca não tinha ainda operação. Enquanto referência hoteleira no norte do País foi estratégico integrar um hotel perfeitamente esta-



▲
The Editory
Artist



The Editory Riverside
Santa Apolónia



Aqualuz Lagos
by The Editory

DESCONTOS DE VERÃO

Neste Verão, a The Editory Collection Hotels tem em vigor uma campanha que oferece até 20% de desconto, dependendo da unidade reservada e da antecedência à data de estadia. A campanha está mais centrada nas unidades em destinos de praia: Aqualuz Troia, The Editory By The Sea Troia e Aqualuz Lagos.

Além disso, a marca apresenta ainda como novidade, este ano, o Clube de Fidelização UP – Upgrade your Stay, que confere 10% de desconto imediato em estadias a quem se associar ao programa, além de outras vantagens adicionais, tais como descontos em restaurantes e bares aderentes, check-in antecipado e check-out tardio, upgrade gratuito, bebida de boas-vindas e acesso antecipado a ofertas e promoções.

belecido no destino e amplamente reconhecido pela qualidade do serviço prestado, que cumpre com todos os pilares da marca», afirma a directora de Vendas e Marketing da The Editory Collection Hotels.

PRÓXIMO DESTINO: MADEIRA

Actualmente, as 11 unidades que compõem o portefólio da The Editory Collection Hotels garantem, além de uma importante diversidade geográfica, uma diversidade ao nível da própria oferta, adaptada a todos os públicos. Cada hotel é único e reflecte um conceito baseado na sua história e localização, mas cumpre com as premissas que o tornam membro da comunidade The Editory, feita da interligação com outros agentes locais, desde a captação de sinergias à utilização de produtos fornecidos por produtores locais, das actividades culturais ou de lazer desenvolvidas na proximidade, o património, a gastronomia, os costumes e as tradições. «Dentro da colecção de mais de uma dezena de hotéis, há ambientes para diferentes gostos e estilos, dos mais urbanos aos mais conectados com a natureza, dos familiares aos executivos, dos históricos aos vanguardistas», sublinha Isabel Tavares.

Em termos de mercados emissores, os principais são a América Latina, Europa e Estados Unidos da América (EUA), que continuam a ser mercados em crescimento. «Portugal beneficia de uma projecção internacional muito interessante, que capta diferentes públicos para diversos produtos. E, felizmente, temos essa diversidade na oferta e a capacidade de inovar para continuar a surpreender e a captar novos mercados», frisa a directora de Vendas e Marketing.

Já no que toca à taxa média de ocupação, «difere muito de unidade para unidade, pela natureza do produto e da localização. Felizmente temos conseguido, a cada ano, atingir os objectivos a que nos propomos. Portugal continua a ser um destino extremamente atraente para turistas nacionais e de todo o mundo», refere a responsável.

Os planos da The Editory Collection Hotels para o futuro passam por continuar a aumentar a rede. Já para o próximo ano, está prevista a abertura de uma segunda unidade hoteleira no Algarve e de uma unidade na Madeira (Funchal), que será a primeira na região insular. E não deverá ficar por aí: «O grupo mantém a ambição de crescimento e, por isso, no futuro poderá haver mais aquisições», revela Isabel Tavares.

Além disso, a marca vai continuar a trabalhar o seu posicionamento e a sua notoriedade, que é já «elevada, alicerçada numa experiência de mais de 35 anos em hotelaria e num posicionamento ambicioso e disruptivo». Nesse sentido, vai continuar a desenvolver parcerias com players de referência em várias áreas e em diferentes mercados, integrando cadeias internacionais de hotéis históricos, movimentos associados à transformação urbana sustentável, acordos para promoção e exposição de obras de arte nacionais e internacionais, entre muitas outras iniciativas de curadoria do quotidiano. ■

UMA COLECÇÃO **sem igual**

Uma colecção de hotéis distintos entre si, que partilham apenas a localização privilegiada ou o elevado valor patrimonial. É assim a gama Vila Galé Collection. Quer descobrir as diferenças?



Criada em 2013, com a abertura do Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, em Paço de Arcos, a submarca Collection surgiu com o objectivo de distinguir alguns hotéis da rede Vila Galé que se caracterizam pela sua localização ímpar, pela história associada ao edifício onde se inserem, por terem um posicionamento e uma tipologia mais boutique e um serviço mais personalizado. Muitos destes hotéis resultam inclusive de projectos de recuperação de património histórico. Actualmente, são já 10 as unidades da gama Collection no portefólio da Vila Galé, a um ritmo médio de quase uma abertura por ano. E a colecção vai continuar a crescer, ou não estivessem previstas novidades ainda este ano.

Cada unidade da gama Collection é verdadeiramente única na sua essência, proporcionando aos hóspedes uma experiência diferenciada e adaptada a todos os gostos. Por exemplo, o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos – que foi também a primeira unidade de cinco estrelas do grupo no mercado português – resultou da reconversão de um antigo palácio do século XV, no centro histórico de Paço de Arcos,

que estava em estado de degradação. Esta é uma unidade com ligações aos Descobrimentos: diz-se que era das varandas deste palácio que o rei D. Manuel I via as caravelas portuguesas partirem a caminho da Índia! É também um hotel temático, dedicado à poesia, decorado com frases de grandes poetas e que organiza jantares poéticos com declamação de poesia e eventos culturais.

A norte, o Vila Galé Collection Douro, devido à localização em pleno Douro Vinhateiro, tem naturalmente um grande foco no enoturismo. Já no Alentejo, há dois projectos integrados no programa Revive: o Vila Galé Collection Elvas, que resultou da reabilitação do antigo Convento de São Paulo; e o Vila Galé Collection Alter Real, em Alter do Chão, na mesma propriedade onde também está a Coudelaria de Alter – a mais antiga do mundo a funcionar ininterruptamente – e que tem uma forte ligação ao turismo equestre, ao turismo de natureza e à falcoaria.

A aposta da Vila Galé na submarca Collection tem vindo a ser reforçada. Só no último ano, foram inauguradas quatro unidades desta gama em Portugal: o Vila Galé Collection Monte do Vilar, em Beja, um agroturismo ideal para quem

Vila Galé Collection
Alter Real



quer relaxar e aproveitar a serenidade do Alentejo; o Vila Galé Collection São Miguel, a primeira unidade do grupo nos Açores, no centro histórico de Ponta Delgada; o Vila Galé Tomar, que se instalou em dois edifícios históricos e emblemáticos da cidade, o Convento de Santa Iria e o antigo Colégio Feminino; e, já este ano, o Vila Galé Collection Figueira da Foz, o antigo Grande Hotel da Figueira, um ex-líbris da cidade que se diferencia pela sua estética pós-modernista dos anos 50 e por estar situado na marginal, mesmo em frente à praia, que foi remodelado e modernizado.

«A verdade é que esta submarca continua a crescer, também porque a Vila Galé aposta cada vez mais na recuperação do património histórico, o que nos permite ter hotéis em imóveis muito especiais, que encaixam totalmente no conceito Collection», sublinha Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas do Grupo Vila Galé.

De acordo com o responsável, esta submarca tem ainda permitido ao grupo consolidar a aposta em conceitos diferenciadores, como o enoturismo ou o bem-estar. «Em regiões onde temos mais do que uma unidade, faz sentido ter um hotel da gama Collection para complementar a oferta e apostar em mais produtos. Por isso, algumas unidades estão mais associadas ao enoturismo e gastronomia, outras ao wellness ou ao turismo cultural», explica Pedro Ribeiro.

ESTREIA NO BRASIL

Dando continuidade ao investimento neste segmento, a Vila Galé tem planos para o crescimento da gama Collection, aquíém e além-fronteiras. Para 1 de Novembro está prevista a

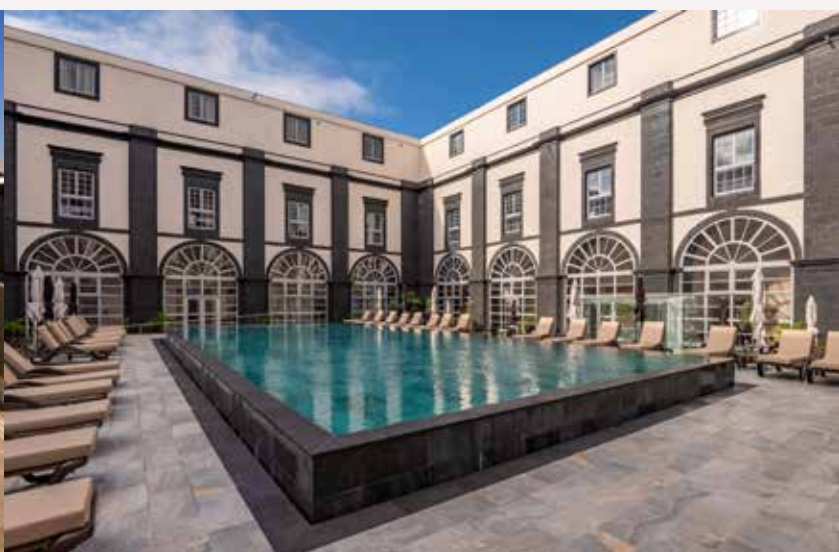
abertura do Vila Galé Collection Sunset Cumbuco, no Ceará, que será a primeira unidade do grupo com a chancela Collection no mercado brasileiro. Com uma localização privilegiada, este resort contará com nada menos do que 116 quartos, spa com piscina interior, salas de massagem, ginásio, campos polidesportivos, bem como um restaurante em frente à praia integrado com a piscina exterior para adultos. Para os mais pequenos, haverá um parque, clube infantil e parque aquático. Conterá ainda com um centro náutico.

Segundo Pedro Ribeiro, as expectativas para esta abertura são muito elevadas. «A Vila Galé é a maior rede de resorts no Brasil e temos muito sucesso com este produto. A entrada da submarca Collection vai permitir-nos chegar a mercados e públicos diferentes e complementar a oferta que temos no país. Acreditamos que será muito bem aceite e que rapidamente conquistará a preferência dos clientes brasileiros», antevê o responsável.

O ano de 2025 trará também novidades, estando previstas duas novas unidades da gama Collection. Em Portugal, será inaugurado o Vila Galé Collection Ponte de Lima, que permitirá requalificar o Paço do Curutelo, um monumento datado de 1126 e que será reconvertido num hotel com 87 quartos, num projecto de enoturismo que terá como mais-valia a produção de vinhos verdes. Já no Brasil, será inaugurado o Vila Galé Collection Ouro Preto, em Minas Gerais, após a reabilitação de um espaço histórico onde funcionou o primeiro regimento português de cavalaria no Brasil (em 1775) e, posteriormente, o colégio salesiano Dom Bosco. Nesta unidade, que terá mais de 300 quartos, vários restaurantes e piscinas aquecidas, a Vila Galé vai também testar a produção de vinhos e azeites. ▀



▲ Vila Galé Collection Figueira da Foz



▲ Vila Galé Collection São Miguel