

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

ALTIS
HOTELS


HOTELS & RESORTS


AZOREAN
HOSPITALITY

BENSAUDE
HOTELS
COLLECTION*


Btravel


MONTEBELO
HOTELS & RESORTS

NETVIAGENS.pt


ONYRIA


PESTANA
HOTEL GROUP


Vila Galé
HOTELS

COMO VAMOS VOAR ATÉ AO **novo** **aeroporto?**

Texto
DANIEL ALMEIDA

Fotografia
PAULO ALEXANDRINO



O novo aeroporto de Lisboa será um investimento estratégico para a economia nacional, mas ainda está a décadas de distância. Até lá, são várias as intervenções em curso ou previstas nos aeroportos nacionais para continuar a apoiar o crescimento do sector

Nas últimas décadas, o sector do Turismo assumiu-se como o principal motor da economia nacional. Só no ano passado, a actividade turística gerou um contributo (directo e indirecto) de 33,8 mil milhões de euros para o Produto Interno Bruto (PIB), o que corresponde a 12,7%. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a indústria gerou “cerca de metade do crescimento real do PIB”. Este ano, o sector prepara-se para atingir um novo recorde histórico de receitas, na ordem dos 27 mil milhões de euros.

O desenvolvimento do sector está, em grande medida, dependente da actividade aeroportuária, ou não fossem os aviões o principal meio de transporte de turistas. E também aqui, segundo o INE, as notícias são animadoras: o número de passageiros movimentados nos aeroportos nacionais aumentou 4,5% até Agosto, face aos primeiros oito meses de 2023, para 47,496 milhões.

Os números confirmam a importância crescente do sector para a economia e deram o mote ao mais recente almoço-debate do Turismo, que decorreu num lounge do Aeroporto de Lisboa a convite da ANA – Aeroportos de Portugal. Como anfitrião, Thierry Ligonnière, CEO da gestora aeroportuária, lembrou que este é um ecossistema onde o sucesso comum depende da colaboração entre todos os intervenientes: «Nos últimos 10 anos, foi o Turismo que restabeleceu a trajectória económica sustentável do País, criando emprego e promovendo um balanço positivo das exportações e importações. Estamos aqui para contribuir e acompanhar este desenvolvimento, para dar “asas” a este negócio, juntamente com os nossos parceiros das companhias aéreas.»

Para continuar a sustentar o crescimento da indústria, há um conjunto de decisões estruturantes para o sector aeroportuário que terão impacto em toda a indústria a médio e longo prazo. Desde logo, as obras de expansão do terminal sul do Aeroporto de Lisboa, que deverão arrancar já em Dezembro e prolongar-se até 2027, num investimento avaliado em cerca de 200 milhões de euros. Contudo, estas intervenções não irão acrescentar capacidade à infra-estrutura, que está congestionada. Para isso, estão previstos outros projectos. «O nosso desafio aqui são as questões ambientais e o desenvolvimento da nossa actividade de uma forma harmoniosa e compatível com as políticas ambientais», ressalva Thierry Ligonnière.

Num horizonte temporal mais longínquo, a decisão que terá maior impacto para o sector será, naturalmente, a construção do novo aeroporto no actual Campo de Tiro de Alcochete. Quanto a este tema, o CEO da ANA – Aeroportos de Portugal garante que o projecto está a mobilizar, desde já, diversas equipas da concessionária, a Vinci Airports. «Este é um tema muito debatido nas últimas décadas. Temos a consciência que [Alcochete] é uma alternativa que retira um pouco de atractividade, mas dá-nos capacidade adicional. Estamos aqui para concretizar a política pública com projectos que beneficiem o País. O aeroporto não é nosso, mas de todos os portugueses», sublinhou o gestor.

Álvaro Covões (Everything is New), André Araújo e Sá (Leading), Armando Rocha (Great Hotels of the World), Bernardo Corrêa de Barros (Associação de Turismo de Cascais), Dália Palma (BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa), David Quito (Emirates), Diogo Fonseca e Silva (Altis Hotels), Eduardo Cabrita (MSC Cruzeiros), Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), Francisco Pita (ANA – Aeroportos de Portugal), Isabel Tavares (The Editory Collection Hotels), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Manuel di Pietro (Taste – Catering & Events), Mário Ferreira (PG Hotels), Paulo Monge (SANA Hotels), Paulo Ramada (AP Hotels & Resorts), Pedro Ribeiro (Vila Galé), Rita Tamagnini (TAP), Roberto Santa Clara (Savoy), Sofia Sobral (Dom Pedro Hotels) e Solange Moreira (Ukino Hotels) foram os restantes participantes no almoço-debate do Turismo.

AUMENTO DE CAPACIDADE EM LISBOA

Não é só no Aeroporto Humberto Delgado que estão a decorrer intervenções. Há mudanças em curso noutros aeroportos geridos pela ANA, incluindo o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, onde estão a ser realizadas obras de reforço estrutural da pista.

De acordo com Thierry Ligonnière, estas mudanças resultam de um período de reflexão após toda a “turbulência” que o sector enfrentou durante a pandemia de Covid-19 e a rápida retoma que se seguiu. «Tivemos um salto enorme na recupe- ▶

ração em 2022 e, nessa altura, foi necessário pensarmos qual seria o futuro desenvolvimento do tráfego e das nossas infra-estruturas. Como é que a indústria ia sair daquele período de crise e o que é que isso significava em termos do desenvolvimento das infra-estruturas aeroportuárias. Decidimos então fazer uma actualização dos nossos planos de desenvolvimento dos aeroportos», recorda o CEO da ANA – Aeroportos de Portugal. «O nosso papel é o de adequar a infra-estrutura às necessidades presentes e futuras das companhias aéreas. Em termos de equação económica, é isso que nos dá competitividade para podermos promover este desenvolvimento com rentabilidade e potenciar o negócio dos nossos parceiros do Turismo», reitera.

Com a revisão dos planos de desenvolvimento dos aeroportos nacionais já concluída, estão assim definidas quais as próximas etapas de desenvolvimento de cada infra-estrutura, bem como por onde irá passar o aumento de capacidade em cada uma.

No caso do Aeroporto de Lisboa, houve duas resoluções do Conselho de Ministros que terão impacto na operação a diferentes níveis. A primeira é a já referida expansão do terminal sul, junto à Segunda Circular, e a criação de uma nova placa de estacionamento para aeronaves. A nova área de estacionamento vai acrescentar metros quadrados ao terminal, o que, por sua vez, vai permitir desconcentrar o tráfego no aeroporto,

mas sobretudo criar mais posições de estacionamento no contacto, «reduzindo significativamente o recurso a autocarros». São, portanto, obras que visam, sobretudo, melhorias operacionais e o conforto dos passageiros – e não um aumento de capacidade. «Hoje, temos 70% das nossas posições de estacionamento remotas e 30% no contacto, mas conseguimos pôr cerca de 60% dos passageiros já no contacto do terminal [através de pontes telescópicas, vulgo “mangas”]. Mas a ideia é aumentar essa percentagem», revela Thierry Ligonnière.

Durante as intervenções no terminal de Figos Moedos – que passou recentemente a integrar o contrato de concessão da ANA Aeroportos – será usado para estacionamento de aeronaves, permitindo assim compensar as posições de estacionamento que estarão inutilizáveis durante as obras e garantindo que não haverá uma redução da capacidade do aeroporto.

O CEO da ANA – Aeroportos de Portugal esclareceu ainda que «o que aumenta a capacidade de um aeroporto é a dimensão do espaço aéreo, que é uma infra-estrutura invisível. Hoje, o primeiro subsistema aeroportuário que limita o desenvolvimento da capacidade do aeroporto é o espaço aéreo». Nesse sentido, a segunda grande medida que terá impacto para o sector será focada nesta área. A NAV, a entidade que gere o espaço aéreo, está num processo de transformação para aumentar a capacidade de controlo aéreo, nomeadamente a





▲ **Thierry Ligonnière** (ANA - Aeroportos de Portugal), **Roberto Santa Clara** (Savoy), **Dália Palma** (BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa) e **Diogo Fonseca e Silva** (Altis Hotels)



◀ **Armando Rocha** (Great Hotels of the World), **Rita Tamagnini** (TAP) e **Paulo Monge** (SANA Hotels)



▲ **David Quito** (Emirates), **Eduardo Cabrita** (MSC Cruzeiros), **Lídia Monteiro** (Turismo de Portugal) e **Manuel di Pietro** (Taste - Catering & Events)



alterar as rotas de aproximação dos aviões à pista e a contratar mais controladores.

O objectivo desta medida é, em primeiro lugar e de forma mais imediata, «reduzir os atrasos» no Aeroporto de Lisboa. No futuro, espera-se que permita passar dos actuais 38 movimentos por hora para os 45. «Estes desenvolvimentos todos não são fáceis de executar, mesmo do ponto de vista do licenciamento ambiental», ressaltou Thierry Ligonnière.

OS CONTORNOS DO NOVO AEROPORTO

A construção do novo aeroporto na região de Lisboa foi também um dos temas em cima da mesa durante o almoço promovido pela Marketeer. Depois de mais de cinco décadas de debate, o actual Governo decidiu que a nova infra-estrutura ficará localizada no Campo de Tiro de Alcochete. Um investimento estratégico para o País e que é aguardado com expectativa, em particular por parte de todos os empresários do sector do Turismo.

«As nossas equipas, em conjunto com os melhores consultores e os nossos especialistas sediados em Paris, estão muito focadas no desenvolvimento do novo aeroporto em todas as vertentes (técnica, operacional, comercial, financeira)», garante Thierry Ligonnière.

Até 17 de Dezembro, a ANA | Vinci Airports terá que entregar ao Governo o estudo de viabilidade que dará um enquadramento global ao projecto, nomeadamente qual será a solução técnica e operacional, qual o custo associado, o modelo de financiamento, entre outros pontos que serão determinantes. «O objectivo é que a equação seja exequível para todos nós, em particular as companhias aéreas, no longo prazo», referiu o CEO da ANA – Aeroportos de Portugal.

Segundo o gestor, este relatório inicial irá identificar, desde já, as necessidades de infra-estruturas de acesso ao futuro Aeroporto Luís de Camões: «Para combater da melhor forma a perda de atractividade e competitividade, devido ao afastamento [de Lisboa], será preciso termos boas acessibilidades. O caderno de encargos está do nosso lado, mas também es-

tamos alinhados com o Governo em relação ao que é preciso fazer. Mas obviamente que precisamos de encontrar os mecanismos contratuais e jurídicos para que efectivamente tenhamos a certeza que estas acessibilidades estarão desenvolvidas antes de o aeroporto entrar em funcionamento.»

Quanto ao financiamento do novo aeroporto, Thierry Ligonnière esclareceu que, numa fase inicial, «em projectos aeroportuários e de infra-estruturas é sempre o concessionário que financia na totalidade», entrando depois uma parte de dívida e outra em forma de subsídio. «Uma das fontes possíveis que estamos a considerar são os fundos comunitários», revelou.

Não obstante, este não deixa de ser um investimento de risco para a gestora aeroportuária francesa e que terá que ser analisado ao detalhe. «Teremos que fazer este investimento com a perspectiva de recuperá-lo no prazo que resta da concessão, assumindo um conjunto de riscos que são próprios, desde logo do ponto de vista da construção», explanou Thierry Ligonnière.

PERSPECTIVAS PARA 2025

Durante o almoço promovido pela Marketeer, houve ainda tempo para ouvir as expectativas dos responsáveis de diversas actividades ligadas ao Turismo em relação ao próximo ano. Na hotelaria, e de um modo geral, as perspectivas são muito positivas, com alguns players a anteverem crescimentos significativos do lado das receitas, na ordem dos dois dígitos ou próximo disso. O mercado norte-americano continuará a ser a grande alavanca do sector.

Já no sector aeroportuário, há uma visão «mais conservadora», antevendo-se «claramente um abrandamento do crescimento». Não só pelos avisos de que o crescimento da economia mundial está a arrefecer e isso pode ter impacto nas viagens, mas também porque, em Portugal, além das limitações de capacidade do Aeroporto de Lisboa, há obras a decorrer na pista do Aeroporto do Porto, que «têm algum impacto no tráfego das companhias aéreas». Mas também há boas notícias para o sector, como a primeira rota directa entre Faro e Nova Iorque, que começará a ser operada pela United Airlines em Maio de 2025.

Ainda do lado menos positivo, os responsáveis temem, de um modo geral, que a taxa turística, que em Agosto passado estava implementada em nada menos que 26 municípios portugueses, continue a espalhar-se pelo território nacional. «É uma tentação irrevogável dos municípios, que vêm aí mais uma fonte de receita. A maior parte dos turistas está habituada a pagar – hoje é raro o destino que não cobra taxa turística – e em termos económicos não parece ter impacto na procura. O que preocupa é como é que o dinheiro é utilizado. Essa é que tem de ser a reflexão», realçam. E alertam: «Toda a taxa tem de ter um propósito na sua aplicação. É preciso medir o impacto, dimensar o valor correcto da taxa, para que não tenha um impacto de perda de competitividade.» ■

«PARA COMBATER A PERDA DE ATRACTIVIDADE, DEVIDO AO AFASTAMENTO [DE LISBOA], SERÁ PRECISO TERMOS BOAS ACESSIBILIDADES.»



► **Isabel Tavares** (The Editory Collection Hotels), **Francisco Pita** (ANA - Aeroportos de Portugal) e **Pedro Ribeiro** (Vila Galé)



▲ **Mário Ferreira** (PG Hotels), **Paulo Ramada** (AP Hotels & Resorts), **Sofia Sobral** (Dom Pedro Hotels) e **Bernardo Corrêa de Barros** (Associação de Turismo de Cascais)



▲ **André Araújo e Sá** (Leading), **Solange Moreira** (Ukino Hotels), **Filipe Bonina** (Discovery Hotel Management) e **Álvaro Covões** (Everything is New)

Festas com mais sabor

Desde buffets variados a menus de fine dining, o Grupo Altis Hotels tem propostas de Natal e passagem de ano para todos os gostos (e carteiras)

A época festiva aproxima-se a passos largos e, para celebrar este período da melhor forma, o Grupo Altis Hotels preparou menus especiais de Natal e Ano Novo que oferecem uma grande variedade de opções gastronómicas, à medida de todos os gostos. Seja um jantar de empresa, um almoço de Natal em família ou a passagem de ano com os amigos, os restaurantes e hotéis do grupo em Lisboa e no Porto prometem a consoada ideal e uma entrada com o pé direito em 2025.

Começando pela capital, o Altis Grand Hotel, o Altis Belém Hotel & Spa e o Altis Avenida Hotel disponibilizam propostas de jantares requintados e festas memoráveis, para viver esta época em ambiente de luxo.

Com excepção do restaurante Feitoria (do Altis Belém Hotel & Spa), os menus especiais serão gratuitos para crian-

ças até aos 4 anos e terão 50% de desconto para crianças entre os 5 e os 11 anos.

ALTIS GRAND HOTEL

No Altis Grand Hotel, o chef Alexandre Gomes e a equipa do Grill D. Fernando prepararam menus especiais de jantar (dia 24) e almoço (dia 25). Na véspera de Natal, o jantar começa com um cocktail de boas-vindas e um creme de marisco com caranguejo real como entrada. Seguem-se pratos de peixe e carne, nomeadamente lombo de bacalhau tradicional e torneado de novilho, batata assada, cebolada, grelos salteados e tomilho, finalizando com uma selecção de sobremesas tradicionais. O menu tem o custo de 125 euros por pessoa, com bebidas incluídas. Já no Dia de Natal, o Grill D. Fernando servirá ao almoço um buffet que inclui, entre muitas outras





opções, leitão assado, rolinhos de linguado com molho de bivalves, cabrito de Castelo Branco assado e pappardelle com boletus e legumes grelhados, além de uma variedade de saladas, acompanhamentos e doces típicos. O buffet estará disponível por 90 euros por pessoa, com bebidas incluídas.

Para dar as boas-vindas ao novo ano, haverá lugar a um jantar de gala com música ao vivo. O menu, que será precedido de um welcome cocktail, incluirá pratos como robalo com ravioli de boletus e abóbora assada e carré de borrego com salsify (raiz), cebola caramelizada e courgette grelhada, além de sobremesas. Tudo isto por 340 euros por pessoa, com bebidas incluídas.

Já no primeiro dia de 2025, o almoço de Ano Novo no restaurante panorâmico do Altis Grand Hotel inclui uma selecção de nada menos do que 10 entradas e saladas, além de pratos principais, como polvo da costa à lagareiro, bife da vazia com

molho de pimenta verde e massa negra com tomate confitado, manjerão e pecorino (90 euros por pessoa, com bebidas).

ALTIS BELÉM HOTEL & SPA

Para quem preferir passar estes dias especiais numa localização à beira-rio, o Altis Belém Hotel & Spa também conta com menus festivos, desenhados pelo chef André Cruz. No dia 24 de Dezembro, o jantar na Cafeteria Mensagem começa com um creme de lagosta, bacalhau com puré de grão e couve saltada e carré de borrego com ragoût de batata, cogumelos, cebolas e trufa preta. O menu tem um custo de 120 euros por pessoa, com pairing de vinhos.

No almoço de Natal (dia 25), o buffet do restaurante apresenta pratos como polvo à lagareiro, feijoada de marisco e borrego do Alentejo com batatinhas assadas, cebola pérola, ►

espargos e cogumelos, além de uma variedade de pratos frios, acompanhamentos e sobremesas tradicionais. Tudo por 75 euros por pessoa, com bebidas incluídas.

Já para o Réveillon, a Cafeteria Mensagem convida a deixar 2024 para trás da melhor forma com um jantar que será composto por pratos como robalo com lagosta e aspargos e lombo de vaca com puré de batata trufado, cogumelos e cebolinho (250 euros por pessoa, com bebidas incluídas). À meia-noite, haverá lugar a champanhe e passas, seguindo-se depois um DJ set e ceia no Bar 38°41'. No dia seguinte, o buffet de Ano Novo (das 13h às 16h) inclui várias opções de pratos frios, quentes, de tacho, tábua de queijos e sobremesas (80 euros por pessoa, com bebidas incluídas).

Também o restaurante Feitoria (coroadado com uma estrela Michelin) apresenta um menu de assinatura do chef André Cruz para entrar no Ano Novo em grande. O menu começa com um cocktail de snacks e bebidas, a que se segue um jantar de cinco pratos, com pairing de vinhos, destacando-se opções como arroz de lagosta e lombo de vaca com cuscuz de Vinhais. O menu poderá ser apreciado por 450 euros por pessoa.

ALTIS AVENIDA HOTEL

No rooftop do Altis Avenida, os clientes poderão usufruir, nesta época festiva, da vista deslumbrante sobre as luzes que iluminam a cidade lisboeta a partir da praça do Rossio. Em termos de propostas gastronómicas, o Rossio Gastrobar, liderado pelo chef João Correia, propociona um jantar de véspera de Natal que começa com um cocktail de boas-vindas, seguido de um jantar onde não faltam o bacalhau confitado e arroz de salicórnia e lingueirão, ou a vitela de leite com gratin de batata trufada e cogumelos, terminando com papo de anjo com gelado de canela. O preço do menu é de 125 euros por pessoa, com pairing de vinhos e bebidas incluídas.

Já na passagem de ano, a noite inclui um cocktail de boas-vindas, seguido de camarão, robalo da nossa costa e arroz cremoso de algas e pato com cogumelos e trufas. A festa terá continuidade com um live DJ set e, à meia-noite, haverá – como não poderia deixar de ser – um brinde com champanhe. O menu terá um custo de 380 euros/pessoa, com bebidas incluídas. Quem quiser, poderá começar a festa só depois da meia-noite com bar aberto e uma ceia recheada de bons petiscos com o toque especial do chef: bifanas, mini hambúrgueres e pastéis de nata (80 euros por pessoa, com bebidas).

ALTIS PORTO HOTEL

Seguimos para Norte, para o recém-inaugurado Altis Porto, que começa as festividades na véspera de Natal. O cocktail e o jantar mostram a criatividade da chef Rafaela Ferreira, responsável pela carta do restaurante Exuberante. Aqui, não falta o bacalhau meia cura, grão-de-bico, sames e couves e a presa de porco, cuscuz de Vinhais de espargos e cogumelos. Sem-



MENUS PARA EMPRESAS

Os restaurantes e hotéis do Grupo Altis Hotels disponibilizam ainda menus especiais de Natal para empresas, com uma grande seleção de pratos e bebidas. No Altis Grand Hotel, os menus corporativos começam nos 45,50 euros (mínimo de 35 pessoas) com várias opções de menus. Já as unidades Altis Belém Hotel & Spa, Altis Avenida Hotel e Altis Porto oferecem menus completos para empresas a partir de 59 euros por pessoa (mínimo de 15 pessoas).

pre acompanhados de vinhos. A sobremesa de figo conservado, baunilha e canela chega com um cocktail de assinatura de Marco Guedes (preço: 135 euros/pessoa, com bebidas).

No dia 25, a proposta do Altis Porto passa por um almoço buffet de Natal, entre as 13h e as 16h, com uma grande variedade de saladas, pratos frios, sopas, tachos e sobremesas (65 euros por pessoa, com bebidas).

Para receber o novo ano, a equipa liderada pela chef Rafaela Ferreira preparou uma ementa especial para o jantar de dia 31, que inclui pratos como peixe da lota e arroz de marisco e entrecôte maturado, cuscuz de Vinhais, abóboras e chimichurri, com pairing de vinhos (disponível por 220 euros por pessoa, com bebidas). Já o buffet no dia 1 de Janeiro de 2025 apresenta igualmente uma extensa oferta, com algumas variações das opções de Natal (por 85 euros por pessoa, com bebidas). ▀

OBRIGADA PELA ESCOLHA!

#330 — Marcas, Marketing e Negócios

JANEIRO 2024

MARKETEER

[28.º ANIVERSÁRIO]

O QUE É QUE **MARCA**

2024

TENDÊNCIAS • MARCAS • NEGÓCIOS

4,30€ (cont.)

BOOKTOKERS — Como as redes sociais estão a influenciar os hábitos de leitura

MARAUS — Conheça a marca de chapéus que conquistou Albano Jerónimo

PEPCO — da Primark Portugal



De portas abertas

Concretizando um passo importante para o desenvolvimento da sua operação, o Grupo AP Hotels & Resorts terá este ano, e, pela primeira vez, oito unidades abertas durante os meses de Inverno

Pela primeira vez na sua história, o Grupo AP Hotels & Resorts terá oito das suas nove unidades hoteleiras em pleno funcionamento neste Inverno. Com uma presença muito consolidada no Algarve, mas também com unidades no Alentejo e em Viana do Castelo, o grupo hoteleiro português tomou esta decisão estratégica pelo aumento da procura que tem registado nos meses mais frios e o decréscimo da sazonalidade no sector.

«Temos notado uma procura cada vez mais estável e consistente nos meses de Inverno. Notando isso, desde há alguns anos que iniciámos um programa de investimentos em facilidades», confirma Lino Martins, director comercial da AP Hotels & Resorts. Este investimento materializa-se sobretudo na aposta no segmento corporativo, nomeadamente através da abertura de novas salas de conferência, com destaque para o AP Adriana Beach Resort (Praia da Falésia, Albufeira), que conta agora com um moderno centro de conferências; mas também o reforço da aposta nas unidades focadas no segmento desportivo, onde se destaca o AP Victoria Sports & Beach





(Praia da Falésia, Albufeira), que tem nesta temporada específica de Inverno «ocupações bastante elevadas».

A diversidade geográfica é outro factor que tem contribuído para a rentabilidade das unidades do grupo nesta época do ano, com muitas unidades a beneficiarem de localizações no centro das cidades. É o caso do AP Dona Aninhas, em Viana do Castelo, do AP Eva Senses, na cidade de Faro, e do Sinerama, em Sines, este último em pleno processo de renovação, após o qual passará a ter novos quartos, facilidades de lazer, como spa e piscina, bem como um moderno centro de conferências.

É, assim, significativa a aposta da AP Hotels & Resorts na designada “época baixa” do Turismo. Tanto que, este Inverno, todas as unidades do grupo estarão operacionais, com excepção do AP Adriana Beach Resort, em Albufeira, que encerrará entre 23 de Novembro de 2024 e 30 de Janeiro de 2025. Um encerramento temporário – «o mais curto na vida desta unidade» –, que será aproveitado para a realização de algumas melhorias.

Além disso, e pela primeira vez, o AP Cabanas Beach & Nature, em Tavira, estará de portas abertas nesta altura do ano. «Trata-se de uma unidade que abriu no Verão de 2021, ou seja, tem apenas três anos, e sentimos que já é o momento de testar e lançar a unidade no mercado de Inverno. Assim sendo, teremos a unidade aberta todo o ano. Estamos convictos que nos preparámos bem e temos uma estratégia que passa pela captura de eventos, forte aposta no segmento do golfe, além das sinergias com os operadores turísticos tradicionais que nos trarão bons resultados», vaticina Lino Martins.

OCUPAÇÃO A CRESCER

O investimento que o Grupo AP Hotels & Resorts tem dedicado ao período de Inverno tem tido correspondência na performance das suas unidades hoteleiras. As unidades citadinas, em particular, «apresentam sempre taxas de ocupação mais robustas do que as que estão mais ligadas ao lazer», refere o director comercial da AP Hotels & Resorts.

Mesmo no Algarve, onde o grupo detém nada menos do que seis unidades hoteleiras, e que, por norma, é associado a um destino tradicionalmente de sol e praia, a AP Hotels & Resorts faz um balanço positivo da operação nos meses mais frios. Por exemplo, o AP Eva Senses (Faro) registou 93% de ocupação em Outubro e em Novembro «terá um valor semelhante»; o AP Maria Nova (Tavira), mesmo em meses como Dezembro, regista valores acima dos 50% de ocupação; e o AP Cabanas Beach & Nature (Tavira) fechará igualmente Novembro com uma taxa de ocupação a rondar os 50%.

Os números demonstram que a sazonalidade tem, hoje, menos impacto na região algarvia do que acontecia no passado. «Diria que temos registado uma forte melhoria nos últimos anos. Temos mais ligações aéreas e apostamos nos segmentos que procuram estas épocas para viajar. Posicionamos as nossas unidades nos segmentos de golfe, em particular, e do desporto, em geral, com uma forte aposta e investimento ▶

em facilidades, bem como no segmento das conferências. Estamos a recolher bons resultados dessa estratégia e a sazonalidade tem estado a decrescer», afirma Lino Martins.

Além disso, esta época do ano representa também uma oportunidade para atrair novos perfis de clientes para as unidades da AP Hotels & Resorts. Nos últimos anos, a conectividade aérea tem crescido em regiões como o Algarve, Lisboa e Norte, promovendo a chegada de turistas de outros mercados, além dos já estabelecidos, como o Reino Unido, França ou Alemanha. «Temos tido o cuidado de diversificar e estabilizar a nossa contratação em mercados como a Polónia, República Checa, entre outros», frisa o responsável.

O facto de passar a ter oito unidades hoteleiras em pleno funcionamento nos meses de Inverno será também crucial para a implementação desta estratégia de diversificação. «A manutenção das unidades em pleno funcionamento é um tema muito querido no nosso grupo e iniciámos esse caminho há vários anos. Temos muito claro que temos benefícios na gestão dos recursos humanos, a gestão das equipas é sobremaneira mais estável e os vínculos que se estabelecem são mais fortes e duradouros. Acreditamos igualmente muito no impacto positivo que esta medida tem nos territórios onde estamos implementados», reitera Lino Martins.

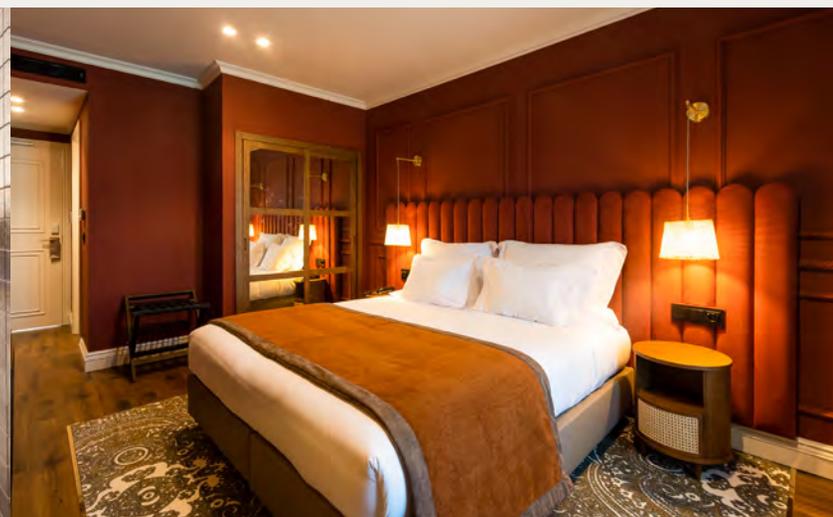
PROGRAMA DE FESTAS

Com o aproximar do final do ano, o Grupo AP Hotels & Resorts prepara ainda programas especiais para o Natal e Passagem do Ano nas suas unidades hoteleiras. Com excepção do AP Adriana Beach Resort, que estará encerrado, todas as restantes unidades do grupo disponibilizam pacotes integrados, que combinam estadias de duas ou três noites com muita animação, sendo que em todas elas haverá almoço ou jantar de Natal.

Já para o Réveillon, «os menus foram meticulosamente trabalhados, desde há muitos meses, sendo que existem inclusivamente unidades onde teremos duas festas, com dois ambientes diferentes. É o caso do AP Lago Montargil, que terá uma gala no Clube Náutico e um jantar buffet no restaurante principal do hotel, bem como o AP Cabanas Beach & Nature, que segue o mesmo formato, com uma gala mais formal e uma outra festa mais “light” em formato buffet. Com esta decisão, não queremos frustrar de todo a forte procura que antecipamos para este ano», convida o director comercial da AP Hotels & Resorts. «Nos anos anteriores, todas as unidades do grupo têm registado ocupações na casa dos 100% e esse é o objectivo para 2024», acrescenta.

Esta oferta variada visa atrair tanto os clientes nacionais quanto internacionais. Apesar de ainda faltar algum tempo para as festividades, as reservas têm decorrido de forma positiva, mesmo da parte dos clientes portugueses, que «até costumam reservar um pouco mais tarde», preferindo unidades como o AP Lago Montargil, no Alentejo. Contudo, o portefólio da AP Hotels & Resorts inclui duas unidades hoteleiras especialmente procuradas pelo mercado internacional, nomeadamente o AP Oriental Beach, com uma magnífica localização sobre a Praia da Rocha, em Portimão, e o AP Maria Nova, no centro de Tavira. Nestes dois casos, os jantares de Passagem do Ano têm já vendas superiores a 50%, prevendo-se assim «casa cheia».

Dito isto, a expectativa do Grupo AP Hotels & Resorts passa por terminar com “chave de ouro” um ano que tem sido bastante positivo. «2024 está a ser um ano excelente, em que os resultados estão acima das expectativas e, claro, bem acima de 2023. Alguns dos principais indicadores, como ADR [tarifa média diária] e taxa de ocupação, estão transversalmente acima do ano passado», conclui Lino Martins. ▀



ALGARVE • MONTARGIL • SINES • VIANA DO CASTELO



HOTELS & RESORTS

Despeça-se do Ano Aqui!

SAY GOODBYE TO THE YEAR HERE!

FELIZ ANO NOVO!
Happy new year!



Tel: +351 289 540 100 • e-mail: book@ap-hotelsresorts.com

Chamada para a Rede Fixa Nacional | National Fixed Network Call

WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM



PESTANA RESIDENCES ABRE-SE PARA O MAR **de Porto Covo**

É o novo projecto do Pestana Hotel Group na costa alentejana e a expansão da Pestana Residences para sul. Chama-se Pestana Porto Covo Beach Residences e quer-se destacar pela diferença

O sonho era antigo. Depois de alguns anos de vontade e prospecção, o Pestana Porto Covo Beach Residences apresenta-se como o mais recente projecto, com assinatura do Pestana Hotel Group, que tem portas a abrir na costa alentejana.

Desenvolvido num terreno frente ao mar, com oito hectares, a construção ocupará apenas 57% do total permitido, sendo composto por 238 apartamentos, com piscinas privativas, inseridos num condomínio privado que contará com uma área comum de jardins e espaços de lazer. «Uma das características do projecto será a construção de passadiços sobre uma ribeira, que se estende até ao mar, dividindo o terreno em dois lados. Foi desenvolvido pelo arquitecto Gonçalo Salazar de Sousa e a sua equipa, com quem temos trabalhado no desenvolvimento de diversos projectos de sucesso ao longo dos anos», informa José Roquette, Chief Development Officer (CDO) do Pestana Hotel Group.

Este é mais um empreendimento da Pestana Residences, a marca de imobiliário turístico do Pestana Hotel Group que surgiu há mais de 20 anos, como uma unidade de negócio complementar ao ramo hoteleiro, com o grupo a combinar a sua trajectória de crescimento e provas dadas no sector do turismo, com o seu conhecimento e experiência no desenvolvimento de projectos imobiliários em Portugal.

«Desde o início, esta marca tem-se destacado pela concretização de vários empreendimentos no Algarve e na Madeira, sendo, mais recentemente, os projectos na costa alentejana os responsáveis por redefinir o foco estratégico do imobiliário turístico para o grupo», esclarece José Roquette, segundo o qual a Pestana Residences olha para a região de forma estratégica, considerando-a uma localização de elevado potencial para os seus projectos.

Recorde-se que o primeiro empreendimento a ser desenvolvido na região foi o Pestana Tróia Eco-Resort, a que se seguiu o Pestana Comporta Village, já concluído e actualmente em fase de entrega aos respectivos proprietários. A comercialização do projecto nos Brejos da Carregueira foi o passo seguinte, mas o desejo de continuar a investir na região manteve-se, de forma natural, em consequência do impacto positivo pelo sucesso dos projectos concretizados.

A verdade é que, confirma o responsável, os preços inflacionados entretanto praticados entre a Comporta e Melides levaram à procura de um novo lugar para continuar a investir, preferencialmente com espaço para crescer e se desenvolver. Foi neste contexto que surgiu uma oportunidade mais a sul, onde o grupo encontrou o local para apostar: Porto Covo. «Uma vila com enorme potencial de expansão, que combina factores decisivos: a proximidade de Lisboa, uma baixa densidade de construção, mesmo com vários projectos em desenvolvimento, e uma imagem cada vez mais forte no mercado internacional, enquanto preserva a sua verdadeira autenticidade. Neste momento, o grupo já está a desenvolver o segun-



▲ José Roquette, CDO do Pestana Hotel Group

do projecto em Porto Covo, após a comercialização total do Pestana Porto Covo Village.»

Para o CDO do Pestana Hotel Group, o Pestana Porto Covo Beach Residences distingue-se de todos os restantes pela sua localização, «numa região em franco desenvolvimento económico e em clara afirmação turística», o que assegura um forte potencial de valorização. Mais do que uma preservada vila piscatória a seguir a Sines e que, destaca José Roquette, nos próximos 10 anos terá um grande desenvolvimento, muito por conta da via rápida que ligará Porto Covo a Lisboa com maior facilidade. «Por outro lado, o empreendimento conta também com uma grande proximidade ao mar, o que constitui uma garantia de valorização para os proprietários do empreendimento», acrescenta.

UM PROJECTO QUE PISCA O OLHO AOS PORTUGUESES

«Em todos os nossos projectos de imobiliário turístico, procuramos desenvolver um posicionamento acessível ao mercado nacional, mantendo, ao mesmo tempo, uma excelente relação preço-qualidade. A Pestana Residences apresenta um capital de confiança associado à credibilidade e solidez financeira do Pestana Hotel Group, que permite atrair investidores-clientes, que querem assegurar serviço e rentabilidade na exploração. Esta situação também se verificou nos projectos imobiliários ►



turísticos construídos em Tróia e na Comporta e no primeiro projecto de Porto Covo», partilha José Roquette, enquanto analisa os potenciais clientes e respectivos perfis: «O mercado nacional, especialmente o residente em Lisboa, já conhece bem todas as opções em Portugal e, neste caso, valoriza muito a proximidade. Por outro lado, o mercado internacional é atraído pela excelência ambiental do destino e pela qualidade das praias. Ambos os mercados reconhecem o valor da garantia de serviço e de exploração turística assegurada pelo Pestana Hotel Group.» Olhando a este contexto, acredita que os investidores-clientes são maioritariamente portugueses e de classe média-alta, até porque, até à data, o projecto já conta com mais de 50% de reservas, todas elas nacionais.

«Numa altura em que muito se discute a forma como Portugal se posiciona face aos estrangeiros, o Pestana Residences demonstra que, nas melhores localizações e com produtos de qualidade, é possível potenciar um conceito que está ao alcance dos portugueses», faz questão de sublinhar.

Em causa estão, então, 238 apartamentos, com preços que começam nos 500 mil euros e chegam aos 800 mil euros. Tudo isto num condomínio privado com piscinas privadas, com uma área comum de jardins, em que os proprietários te-



APOSTA NA SUSTENTABILIDADE

Tendo em conta todos os investimentos que estão a ser feitos na região, em particular no eixo Tróia-Melides, a sustentabilidade do destino é uma preocupação para o Pestana Hotel Group. «A preservação do meio ambiente e a promoção da sustentabilidade são valores fundamentais para o Pestana Hotel Group, reflectindo-se também na sua marca de imobiliário turístico. Os projectos desenvolvidos na região estão sujeitos a um Pedido de Informação Prévia (PIP) favorável, bem como a uma aprovação da Agência Portuguesa do Ambiente», garante José Roquette.

Nota

O Pestana Porto Covo Beach Residences tem vindo a ser promovido através de campanhas publicitárias online e offline, marketing digital direccionado e parcerias com mediadoras imobiliárias. Foram também desenvolvidas iniciativas para proprietários e potenciais compradores, destacando os benefícios do empreendimento e as oportunidades de rentabilização.

ção acesso a espaços de lazer. O grupo assegura a gestão do condomínio, a prestação de serviços e a operação turística, sendo que ainda prevista está a construção de um Club House, um ginásio e um restaurante/Beach Club.

Actualmente, em fase final de licenciamento, no primeiro trimestre de 2025 deverá arrancar a construção do Pestana Porto Covo Beach Residences, prevendo-se a conclusão para o Verão de 2027.

Feitas as contas, o investimento total deverá ascender aos 100 milhões de euros.

Depois deste, José Roquette confirma que o grupo se mantém atento a novas oportunidades e a explorar mercados noutras regiões do País, «que possam contribuir para a expansão da marca Pestana Residences». ▀

Assine já!

Assine a
MARKETEER
(12 edições),
por 46 euros



46€*

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

* Preços válidos para Continente e Ilhas.

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

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

Siga-nos em



A GUARDIÃ DA HOSPITALIDADE açoriana

A arte açoriana de bem receber, reconhecida pela sua autenticidade e acolhimento caloroso, tem um nome que se destaca na região: Bensaude Hotels Collection

A marca Bensaude Hotels Collection, que celebra 90 anos de história no próximo ano, é sinónimo do desenvolvimento do turismo nos Açores. Com um portefólio de nove unidades hoteleiras distribuídas pelas ilhas de São Miguel, Terceira, Faial, mas também por Lisboa, o grupo não só celebra o património natural do arquipélago, como também contribui de forma activa para o desenvolvimento sustentável da região, preservando a essência que faz de si um destino açoriano único.

A história da Bensaude Hotels Collection está entrelaçada com a história do turismo nos Açores. Tudo começou em 1935, com a inauguração do icónico Terra Nostra Garden Hotel, no Vale das Furnas, em São Miguel. Este hotel, o primeiro dos Açores, foi idealizado por Vasco Bensaude, um visionário que acreditava no potencial turístico da região. Inserido no lendário Parque Terra Nostra, o Terra Nostra Garden Hotel é um espaço emblemático, famoso pelas suas águas termais.

UMA MARCA COM IDENTIDADE AÇORIANA

Se há algo que distingue a Bensaude Hotels Collection é o seu profundo respeito pela identidade açoriana. Cada uma das suas unidades hoteleiras tem características únicas que reflectem a diversidade cultural e natural das ilhas. No entanto,





todas partilham um traço comum: a genuinidade da hospitalidade açoriana. Este conceito, que a marca denomina Azorean Hospitality, não é apenas um slogan. É uma filosofia de vida que se expressa no sorriso acolhedor dos colaboradores, no serviço atento e personalizado e na capacidade de criar experiências memoráveis para os hóspedes.

«A hospitalidade açoriana que trazemos para a hotelaria é mais do que um serviço; é uma manifestação da nossa cultura, da nossa ligação à natureza e da nossa forma de estar», explica Jorge Aguiar, administrador executivo da Bensaude Turismo. E este compromisso está presente em cada detalhe, desde o atendimento ao cliente até à selecção dos produtos locais que integram as ementas dos restaurantes.

A EXCELÊNCIA COMO TRADIÇÃO

A tradição de excelência que caracteriza o Grupo Bensaude Hotels Collection não é um acaso. A visão de Vasco Bensaude, ao reunir um grupo de empresários açorianos com o objectivo de desenvolver o sector do turismo no arquipélago, foi uma aposta estratégica que deu frutos e que hoje é perpetuada pelas gerações seguintes.

Este espírito inovador e pioneiro está patente em todas as unidades do grupo. Seja no Grand Hotel Açores Atlântico, um cinco estrelas com vista para a baía de Ponta Delgada, no Hotel Marina Atlântico, um quatro estrelas que oferece uma fantástica vista para o oceano, o São Miguel Park, a escolha ideal para famílias, o Neat Hotel Avenida, que se destaca pela simplicidade mais acessível, o Terceira Mar Hotel, a poucos passos do centro histórico de Angra do Heroísmo, ou o Hotel do Canal, que se inspira nas histórias e tradições do Faial, todos os hotéis da Bensaude Hotels Collection são conheci-

O QUE É A AZOREAN HOSPITALITY?

Muito mais que um serviço, a Azorean Hospitality é um espelho do posicionamento da Bensaude Hotels Collection.

Característica deste grupo hoteleiro, a hospitalidade açoriana distingue-se pela cultura de excelência, pela inovação e pela ousadia incutidos desde a sua fundação por Vasco Bensaude. Marcados pela diversidade e pela versatilidade, os hotéis da Bensaude Hotels Collection estão ligados pela qualidade e pela atenção ao detalhe, pelo primor e pela excelência do serviço que oferecem a cada cliente. As suas equipas de colaboradores caracterizam-se pela experiência e pela preparação criteriosa, pela proximidade e pelo humanismo.

Hoje, como há quase um século, são estes os valores de bem-receber que transformam a Bensaude Hotels Collection numa das maiores referências do turismo açoriano.



dos pela atenção prestada ao detalhe, pelo primor no serviço e pela capacidade de proporcionar uma experiência de luxo discreto e sofisticado.

«A arte de bem receber faz parte do ADN dos açorianos e das nossas comunidades», acrescenta Jorge Aguiar, enfatizando ainda o papel crucial das equipas na criação de uma atmosfera única, onde cada hóspede é tratado com proximidade e humanismo.

TURISMO SUSTENTÁVEL

Nos últimos anos, a Bensaude Hotels Collection tem assumido um papel de liderança na promoção do turismo sustentável nos Açores. A marca defende que o futuro do turismo no arquipélago depende de um equilíbrio delicado entre o crescimento da actividade e a preservação do ecossistema local. Para isso, tem implementado várias práticas sustentáveis nas suas operações diárias, como a utilização de energias renováveis, a gestão eficiente de recursos e a redução da pegada de carbono. Estas medidas são acompanhadas pela promoção de produtos regionais e pelo apoio a iniciativas que visam a conservação das espécies endémicas das ilhas.

«O turismo nos Açores tem de ser sustentável para preservar aquilo que nos torna especiais», refere o administrador executivo da Bensaude Turismo. «O nosso objectivo é garantir que o crescimento do sector não compromete a integri-

SÃO 9 UNIDADES HOTELEIRAS...

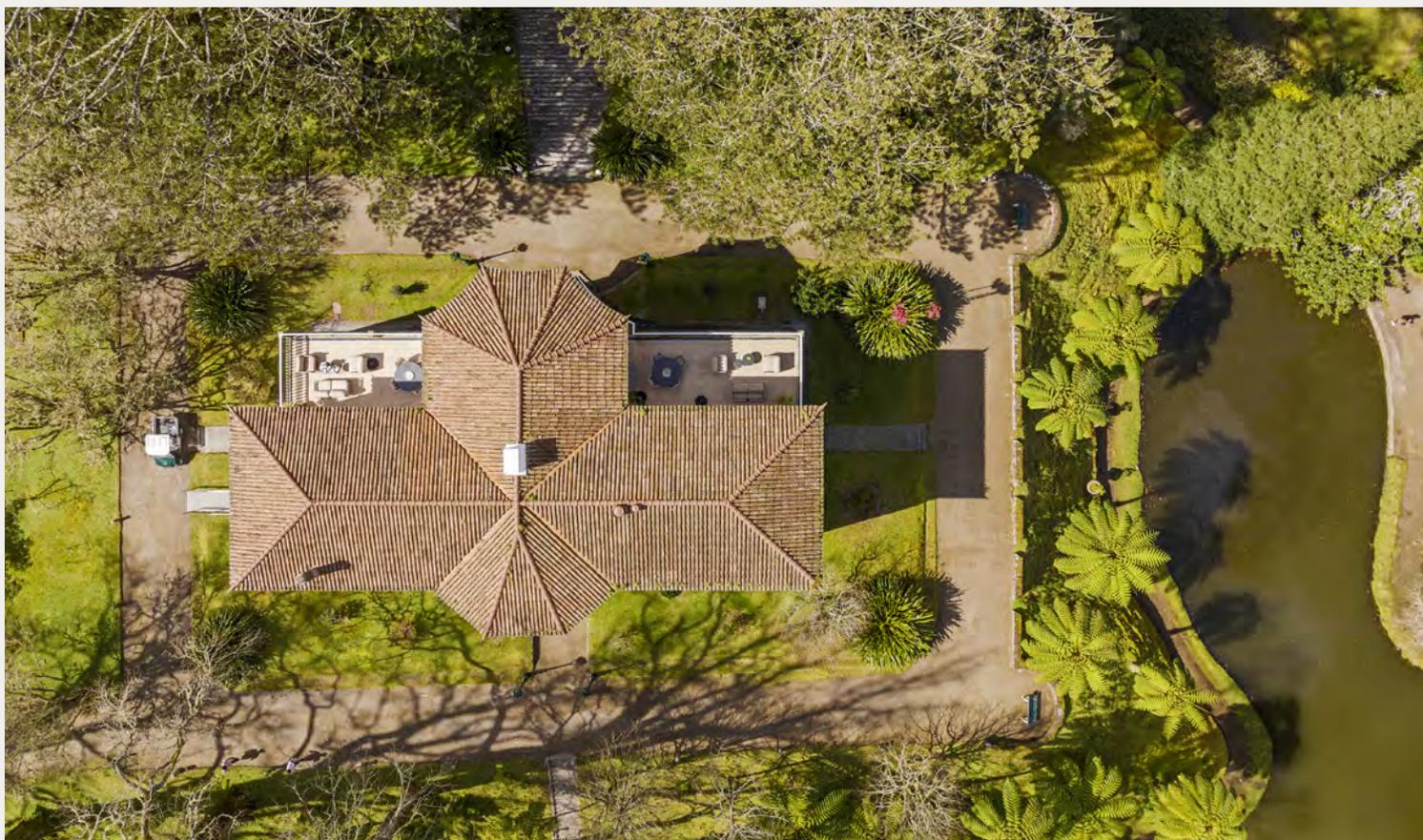
... e cada uma tem a sua própria identidade.

Considerado o mais emblemático grupo hoteleiro açoriano, o Bensaude Hotels Collection – Azorean Hospitality compreende cinco hotéis na ilha de São Miguel – o Grand Hotel Açores Atlântico, o Terra Nostra Garden Hotel, o Hotel Marina Atlântico, o São Miguel Park Hotel e o Neat Hotel Avenida –, dois na ilha Terceira – o Terceira Mar Hotel e o Hotel do Caracol –, um na ilha do Faial – o Hotel do Canal – e um em Lisboa – o Hotel Açores Lisboa. Soma, actualmente, um total de nove hotéis.

dade das nossas paisagens e a qualidade de vida das nossas comunidades», acrescenta.

PRESENÇA NO CONTINENTE

Em 2005, a Bensaude Hotels Collection deu um passo ousado ao expandir-se para o continente português, com a abertura do Hotel Açores Lisboa. Localizado na capital, este hotel é uma extensão do espírito açoriano em pleno coração da cidade, para proporcionar aos seus hóspedes uma experiência que reflecte a serenidade e a beleza natural das ilhas. Com uma decoração inspirada nos Açores e um serviço que coloca





COMPROMISSO COM O AMBIENTE

Faz parte das metas da Bensaude Hotels Collection alcançar os mais altos padrões de práticas ambientais, sociais e económicas. O grupo hoteleiro destaca-se pela abordagem inovadora e pelo compromisso com a preservação do meio ambiente, sem esquecer a responsabilidade económica e o bem-estar das comunidades locais.

Só em 2023, a Bensaude Hotels Collection poupou água suficiente para que 807 pessoas tomassem um duche diário durante um ano, gás para que confecionassem 6046 refeições e gasóleo suficiente para alguém percorrer Portugal de norte a sul 19 vezes. Orientadas para a sustentabilidade, as medidas implementadas nestas unidades hoteleiras permitiram poupar electricidade suficiente para fornecer 17 habitações de tamanho médio durante um ano, plástico/metalo para produzir 77 automóveis, bem como reciclar embalagens de vidro suficientes para produzir 361 200 garrafas (0,75 l) e papel/cartão que evitou o abate de 6908 árvores e a emissão de 785 toneladas de CO₂ para a atmosfera. Resultados impressionantes que valeram a renovação da certificação internacional Travelife Gold em todos os hotéis do grupo, até 2025. «Estes resultados reforçam o compromisso da Bensaude Hotels Collection em liderar pelo exemplo e inspirar outras empresas do sector a seguirem práticas sustentáveis. Uma certificação que obedece a critérios muito exigentes, alinhados com a nossa actuação contínua na promoção de práticas responsáveis no sector hoteleiro», afirma António Casanova, director-geral de Operações da Bensaude Hotels Collection.

a Azorean Hospitality em evidência, o Hotel Açores Lisboa é um exemplo de como a marca se consegue adaptar a diferentes contextos, sem perder a sua essência.

A presença da Bensaude Hotels Collection em Lisboa é também um reflexo da sua ambição de levar a hospitalidade açoriana a novos públicos, através da promoção da autenticidade e tradição açoriana noutras localizações.

UM LEGADO QUE PERDURA

Ao longo da sua história, a Bensaude Hotels Collection tem assumido o papel de guardiã da herança açoriana, uma defensora das tradições e da cultura das ilhas e um exemplo de como o turismo pode ser uma força positiva para o desenvolvimento de uma região. A Azorean Hospitality, que define a marca, é muito mais do que uma estratégia de marketing. É um compromisso com o passado, o presente e o futuro dos Açores.

Hoje, a marca continua a inovar, a expandir e a apostar na excelência, mantendo sempre o foco na sustentabilidade e no respeito pela natureza e pela comunidade local. Com uma equipa constituída por mais de mais de 850 colaboradores experientes e apaixonados pelo que fazem, a Bensaude Hotels Collection está preparada para enfrentar os desafios do futuro e continuar a elevar o nome dos Açores no panorama turístico internacional. Afinal, como sublinha um dos seus responsáveis, «somos mais do que hotéis. Somos parte da história dos Açores e continuamos a construir o seu futuro». ■

A photograph of a traditional Japanese temple with a green roof and a waterfall in the background. The temple is built on a rocky cliffside, surrounded by lush green foliage. The waterfall is on the right side of the image. The temple has three main levels with a balcony on each. The roof is a dark green color. The walls are made of wood and have a reddish-brown hue. The waterfall is a thin, white stream of water falling from a rocky ledge. The background is a dense forest of green trees. The overall scene is peaceful and scenic.

**Para viajar
mais além**

São muitos e variados os novos destinos que a B travel irá integrar na sua oferta em 2025, respondendo ao aumento da procura por viagens mais longas e experiências autênticas

O próximo ano será recheado de novidades para a B travel, que está de “malas feitas” para novos (e longínquos) destinos. A agência de viagens do Grupo Ávoris está a preparar para 2025 uma expansão significativa do seu portefólio de destinos, acrescentando novas localizações emergentes e inovadoras no mercado. Além disso, continuará a consolidar a sua identidade de marca e a aumentar a rede de lojas.

Em termos de diversificação do portefólio, serão adicionados à oferta da B travel novos destinos em países tão variados e distantes quanto o Japão, Índia, Maurícia, Uzbequistão, Tailândia, Vietname, Camboja ou Gâmbia, proporcionando aos clientes da agência de viagens novas oportunidades de descoberta. A empresa está ainda a preparar para 2025 o lançamento de pacotes turísticos inovadores, adaptados a diferentes perfis de viajantes, desde famílias, aventureiros, até casais e grupos de amigos.

Com estas novidades, a B travel pretende consolidar a sua posição como uma das principais agências de viagens no mercado nacional. «Com a inclusão de novos destinos e pacotes, a B travel quer fortalecer a sua posição no mercado português como uma das agências mais diversificadas e personalizáveis, atendendo desde escapadinhas de fim-de-semana até grandes aventuras», afirma Miguel Silva, director comercial da B travel para Portugal. «A diversificação da oferta, a personalização dos serviços e a aposta em destinos emergentes vão permitir-nos atrair novos clientes e fidelizar os existentes», reitera.

A estratégia da empresa de diversificação de destinos e pacotes visa atender às principais tendências identificadas no mercado. «Acreditamos que, em 2025, a procura por viagens mais longas e experiências autênticas vai continuar a crescer», vaticina Miguel Silva. Não obstante, o responsável lembra que «os destinos tradicionais dos portugueses vão manter-se populares» e, portanto, não serão descurados pela B travel. É o caso de destinos como Espanha, Tunísia, Mar-

rocos, Cabo Verde, entre outros, que continuarão a integrar a oferta da rede de agências de viagens.

Outras tendências que a B travel perspectiva para 2025, e que terão impacto na sua actividade ao longo do ano, incluem o aumento da procura por viagens a solo, o crescimento do turismo de luxo e a valorização de experiências personalizadas. «Haverá um aumento da procura por destinos menos explorados e experiências imersivas. O interesse em turismo sustentável também deverá continuar a crescer, influenciando escolhas de viagens mais ecológicas e locais», sublinha o director comercial da B travel para Portugal.

Também para o segmento empresarial, que representa uma «parte importante do negócio», a B travel prepara novidades para o próximo ano. Nesse sentido, serão lançadas novas soluções para empresas, como plataformas de gestão de viagens e programas de fidelização. Assim como será reforçada a oferta de viagens de incentivo, com experiências exclusivas e personalizadas a cada cliente.

VIAJA A TUA VIDA

Além das novidades ao nível do portefólio de produtos e serviços, a B travel traça para o próximo ano um ambicioso plano de comunicação e media, que visa consolidar o posicionamento e notoriedade da marca do Grupo Ávoris no mercado português. Nesse âmbito, a assinatura “Viaja a tua vida”, que foi inaugurada este ano e adaptada ao mercado nacional, vai acompanhar a marca em toda a sua comunicação. ▶



O lema “Viaja a tua vida” explora a visão e conhecimento que viajar proporciona, permitindo conhecer outras culturas e vivenciar novas experiências. Com esta assinatura, a marca pretende valorizar a parte mais emocional das viagens, reforçando a mensagem de que estas ficam em nós para além do tempo que realmente duram. «Funciona como um incentivo a partir. Viajar a nossa vida não é apenas viajar, é tornar essa acção como parte integrante e enriquecedora da vida», explica Tanya Graça, Marketing manager da B travel. «Este posicionamento será reforçado com as campanhas que iremos desenvolver ao longo do ano, mais emocionais, atitudinais, que apelam ao bem-estar emocional que queremos trazer das viagens, e a tudo o que fica em nós para além do tempo que elas realmente duram», acrescenta.

Nesse sentido, a marca continuará em 2025 a trabalhar, do ponto de vista da comunicação, a parte mais emocional das viagens, os seus benefícios e as experiências que podem ser vividas em cada destino, reforçando também a importância do turismo sustentável nas escolhas de cada um. «Todas as campanhas que iremos desenvolver serão adaptadas aos diferentes canais de comunicação, tendo em consideração a experiência do cliente e o objectivo das mesmas, quer seja branding ou push de vendas, com uma aposta cada vez maior nos canais digitais e redes sociais. Quer seja nos meios internos, quer nos externos, o foco será aumentar a notoriedade e reforçar o nosso posicionamento como a agência de viagens que tem uma oferta personalizada, que o leva a viver novas experiências e não apenas a chegar a um destino. Queremos que todos os que viajam connosco sintam que cada viagem é única, e que com a B travel voltam sempre de cada viagem com mais do que levam», explana Tanya Graça.

Antes, e ainda este ano, a B travel terá no ar algumas campanhas direccionadas para quem já está a pensar nas viagens que quer receber, ou oferecer, neste Natal.

EXPANSÃO DA REDE

Os planos da B travel no mercado português para 2025 incluem ainda a expansão da rede de agências. Com cerca de 50 pontos de venda no mercado nacional, a marca pretende consolidar a sua presença através de novas aberturas. «Temos prevista a abertura de novas agências B travel em 2025. As novas agências estarão localizadas em zonas estratégicas do País, com o objectivo de estarmos mais próximos dos nossos clientes», revela Miguel Silva, acrescentando que «os timings de abertura serão divulgados à medida que as condições estejam criadas».

A estratégia de expansão da B travel visa, assim, reforçar o pilar da proximidade com os clientes. «Acreditamos que a expansão da rede é essencial para fortalecer o nosso atendimento e proximidade com os clientes, garantindo uma experiência mais personalizada e atenta às necessidades de cada viajante. As agências físicas permitem-nos criar um relacionamento mais próximo com os nossos clientes, oferecendo



DINAMIZAR O TURISMO INTERNO

Apesar de todas as novidades anunciadas ao nível de destinos no estrangeiro, a B travel garante que continuará a fazer do turismo interno uma prioridade no próximo ano. «Para dinamizar este mercado, vamos lançar novos produtos e pacotes, com foco em destinos menos conhecidos e experiências únicas. Vamos lançar uma linha de produtos para explorar Portugal de forma ainda mais profunda, desde escapadas de luxo no Alentejo até percursos de turismo ecológico nos Açores. Pretendemos valorizar o que o nosso País tem de melhor e atrair tanto turistas nacionais como internacionais», revela Miguel Silva, director comercial da B travel para Portugal.

um aconselhamento personalizado e resolvendo todas as suas dúvidas», reforça.

O responsável deixa ainda um balanço positivo da operação este ano e antevê boas perspectivas para 2025: «Ainda faltando algum tempo para terminar este ano de 2024, podemos dizer que a B travel registou um crescimento robusto, especialmente no segmento de viagens internacionais e pacotes de férias exclusivos da marca. Para 2025, esperamos continuar a crescer, impulsionados pelo aumento da procura e pelas novas tendências de viagens personalizadas e de destino.»

Para mais informações sobre a oferta da agência de viagens consulte o site btravel.pt. ■



CIRCUITO
UZBEQUISTÃO



GUARDAR



As melhores recordações
não se colam no frigorífico
mas sim na memória.

Voltas sempre com mais do que levas.

CIRCUITO UZBEQUISTÃO

CRUZAMENTO DE CULTURAS

Nesta viagem ao Uzbequistão exploramos a zona mais exótica da Rota da Seda, nas cidades de Tashkent, Samarcanda, Bukhara e Khiva. Lugares míticos e mágicos vividos por vários exploradores ao longo dos séculos entre a Europa e o Extremo Oriente. Uma oportunidade única para descobrires um país com uma cultura milenar, repleto de cidades antigas e arquitetura rica.

Não percas esta viagem que te vai conquistar!

PREÇO DESDE POR PESSOA:

1950€

SAÍDA LISBOA:

11 junho 2025
Hotéis segundo o programa
Regime de pensão completa
8 dias / 7 noites

O preço inclui: 7 noites nos hotéis previstos em alojamento e pequeno-almoço, pensão completa desde o pequeno-almoço do segundo dia até ao pequeno-almoço do 8º dia, transferes e circuito em autocarro, um cartão SIM de dados para telemóvel por quarto, taxas de aeroporto, sujeitas a alteração, visitas e entradas conforme itinerário, voos em linha regular em classe económica para Tashkent e regresso a Urgench via Istambul, guia acompanhante desde Lisboa, 1 mala taturada, Seguro de viagem.

O preço não inclui: Tudo o que não está especificado no "O preço inclui", gorjetas obrigatórias a pagar no destino: 40€ por pessoa + 10€ por pessoa em conceito de bagageiros.

O preço publicado é desde, tem validade à data desta publicação, é a título indicativo e sujeito a alterações até ao ato da reserva. Consulta com o teu consultor de viagens as condições desta oferta. Sujeito a disponibilidade. Consulta-nos para outras datas e destinos.

BTTB Unipessoal, Lda., NIPC 502352123, com sede na rua General Firmino Miguel, 3, torre 2, 1A, 1600-100 Lisboa, RNAVT 2281

Um Luxo autêntico

A celebrar o 30.º aniversário, a Montebelo Hotels & Resorts mantém e reforça o seu posicionamento como embaixadora da autenticidade, das tradições e da excelência da hospitalidade portuguesa

Montebelo Vista Alegre
Ílhavo Hotel



I

naugurado a 28 de Outubro de 1994, o Montebelo Viseu Congress Hotel & Spa representou um marco histórico no desenvolvimento do turismo na região Centro, tendo sido a primeira unidade de cinco estrelas na cidade de Viseu. Foi também o ponto de partida para a criação da cadeia hoteleira Montebelo

Hotels & Resorts, marca da Visabeira Turismo que, ao longo destas três décadas, consolidou o seu negócio aquém e além-fronteiras. Hoje, o portefólio é composto por nada menos do que 14 hotéis e resorts – nove em Portugal e cinco em Moçambique –, a maioria dos quais posicionados no segmento cinco estrelas.

Apesar do processo de expansão nacional e internacional, a Montebelo Hotels & Resorts mantém intactos os mesmos pilares que estiveram na base da sua fundação: a aposta em conceitos de hotelaria onde o luxo encontra a autenticidade e a hospitalidade bem portuguesa. Em entrevista à Marketeer, Jorge Costa, vice-presidente do Conselho de Administração da Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços SGPS, faz um balanço dos 30 anos da Montebelo Hotels & Resorts e perspectiva, desde já, o futuro.

A marca Montebelo Hotels & Resorts celebra 30 anos. Em que contexto e com que objectivos surgiu a marca?

A marca Montebelo Hotels & Resorts foi lançada há 30 anos pelo Grupo Visabeira, num contexto de crescimento do turismo em Portugal e de uma necessidade constatada de melhorar e diversificar a oferta existente. O objectivo foi claro: criar uma rede hoteleira que fosse sinónimo de qualidade e autenticidade, oferecendo aos hóspedes um serviço personalizado e uma experiência única.

Quais os momentos-chave neste percurso de três décadas?

Ao longo destes 30 anos, houve momentos que definiram a nossa história. A abertura do nosso primeiro hotel em Viseu foi um ponto de partida decisivo, que estabeleceu as bases para uma expansão futura. O Montebelo Viseu Congress Hotel & Spa impulsionou a oferta turística da cidade e contribuiu para posicionar Viseu como um destino de excelência no mapa nacional. Desde então, consolidou-se como um palco privilegiado para eventos de grande prestígio, tanto a nível nacional como internacional. Além de que tem sido a escolha de várias modalidades desportivas, incluindo clubes e selecções de futebol, andebol, ciclismo, automobilismo, entre outros.

Outro momento marcante foi a abertura do Montebelo Golfe em 1997, com um campo de 18 buracos que trouxe uma nova dimensão ao turismo desportivo na região Centro. Este investimento destacou-se pela integração harmoniosa do campo no cenário natural da Serra do Caramulo e pela criação de uma experiência desportiva de alta qualidade. Posteriormente, em 2007, a expansão do campo para 27 buracos reforçou o Montebelo Golfe como um destino de eleição para



▲ **Jorge Costa**, vice-presidente do Conselho de Administração da Visabeira Turismo

praticantes de golfe, atraindo eventos desportivos nacionais e internacionais e consolidando a sua posição como um dos melhores campos de golfe de Portugal.

Há cerca de um ano, ampliámos a nossa oferta com a inauguração do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel, unidade de charme de 5 estrelas em pleno coração da capital, que integra o Ponja Nikkei, restaurante que apresenta uma fusão da cozinha peruana e japonesa.

Não posso deixar de referir ainda os constantes investimentos no Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, unidade que tem sido ampliada e que oferece diferentes conceitos de alojamento, estando, tal como o do Chiado, intimamente ligado à história da Vista Alegre, marca que celebra os seus 200 anos de vida; e, na região Oeste, o Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel, localizado no Claustro do Rachadouro, uma das áreas do mosteiro classificado como Monumento Nacional e como Património da Humanidade pela UNESCO.

Da mesma forma, a nossa expansão internacional também trouxe marcos significativos em Moçambique. O Montebelo Indy Maputo Congress Hotel, inaugurado em 1999, foi o primeiro passo na construção da nossa presença no país, reflectindo a nossa missão de oferecer hospitalidade de excelência. Em 2022, continuámos essa trajectória com a abertura do Montebelo Milibangalala Bay Resort, que inaugura um novo tipo de oferta hoteleira dentro da marca. ▶

Montebelo Vista Alegre Lisboa
Chiado Hotel



Muitas das unidades do grupo em Portugal estão localizadas fora dos grandes centros urbanos. Porquê esta estratégia de descentralização?

Desde a fundação dos Montebelo Hotels & Resorts, mantivemos um compromisso profundo com a região Centro. A nossa estratégia de descentralização nasce de um desejo claro: ser embaixadores da autenticidade, das tradições e da excelência da hospitalidade que caracterizam o nosso País. Ao investir em diversas localidades, conseguimos oferecer experiências únicas que promovem o património, a gastronomia e o carácter intemporal de cada local.

Consequentemente, esta abordagem permitiu-nos posicionar a marca como uma referência na arte de bem receber em Portugal, onde combinamos o melhor das tradições portuguesas com o conforto moderno. A nossa expansão para outras regiões do País é uma evolução natural, mas sempre ancorada nos valores da portugalidade, respeitando e adaptando a nossa oferta a cada local, o que nos permite atrair tanto o cliente nacional como o internacional.

Que intervenções recentes foram feitas nos hotéis?

A evolução das nossas unidades hoteleiras é uma prioridade constante. Entre as intervenções mais recentes, destacamos no Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel a nova Ala Bairro da Vista Alegre, onde habitavam os trabalhadores da Fábrica da Vista Alegre, surgindo como um novo conceito de alojamento. O Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa também passou por uma remodelação significativa, com a construção de um novo edifício que acrescenta novas tipologias, nomeadamente quartos e suítes, completando a oferta já existente de apartamentos, moradias e villas. Por fim, o Montebelo Viseu Congress Hotel está actualmente na última fase de remodelação, concentrando-se no lobby, recepção e bar, após a conclusão das melhorias nos quartos e espaço wellness.

E que investimentos têm sido realizados no segmento dos eventos e reuniões?

Uma parte significativa do nosso investimento tem sido direccionada para o segmento MICE. No Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa, ampliámos consideravelmente a nossa oferta, que agora inclui seis salas e diversos espaços exteriores com capacidade para até 450 pessoas. No Montebelo Viseu Congress Hotel & Spa renovámos todas as 12 salas e áreas comuns, permitindo a realização de eventos de grande escala, com capacidade para até 460 participantes.

Contamos ainda com unidades que oferecem espaços distintos e adaptados a diferentes tipos de eventos, como o Teatro da Vista Alegre no Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel. No Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel, destacam-se locais únicos como o Salão da Biblioteca e o Claustro, que oferecem um ambiente exclusivo para eventos. Por fim, o Monte-



REDE MONTEBELO HOTELS & RESORTS

Em Portugal: Montebelo Viseu Congress Hotel & Spa; Montebelo Palácio dos Melos Viseu Historic Hotel; Montebelo Príncipe Perfeito Viseu Garden Hotel; Parador Casa da Ínsua (Penalva do Castelo); Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa (Mortágua); Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel; Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel; Montebelo Lisbon Downtown Apartments; Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel.

Em Moçambique: Montebelo Indy Maputo Congress Hotel; Montebelo Girassol Maputo; Montebelo Gorongosa Lodge & Safari; Songo Hotel by Montebelo; Montebelo Milibangalala Bay Resort.

belo Vista Alegre Chiado Hotel, apesar de ser mais orientado para o lazer, dispõe de duas salas para pequenas reuniões de até 25 pessoas, com a possibilidade de refeições no Ponja Nikkei.

Além das unidades hoteleiras, temos agora também o restaurante La Panamericana, que se destaca como uma opção complementar na nossa oferta. Este espaço, além de uma zona exterior onde se podem realizar diversas actividades, está também equipado com um auditório moderno que permite a realização de apresentações, conferências e encontros de negócios num ambiente sofisticado e exclusivo. O La Panamericana alia a funcionalidade de um espaço dedicado a eventos com uma experiência gastronómica de alto nível, com um menu que celebra sabores latinos sob a assinatura do chef Chakall.

O investimento contínuo nesta área é visível tanto na modernização dos nossos espaços como no reforço e formação da nossa equipa. Este compromisso com a inovação e a excelência faz da Montebelo Hotels & Resorts uma escolha de confiança para quem procura realizar eventos e reuniões que combinam serviço de alto nível, infra-estruturas de qualidade e uma experiência abrangente que cativa todos os participantes. ■

Montebelo Mosteiro de Alcobça Historic Hotel

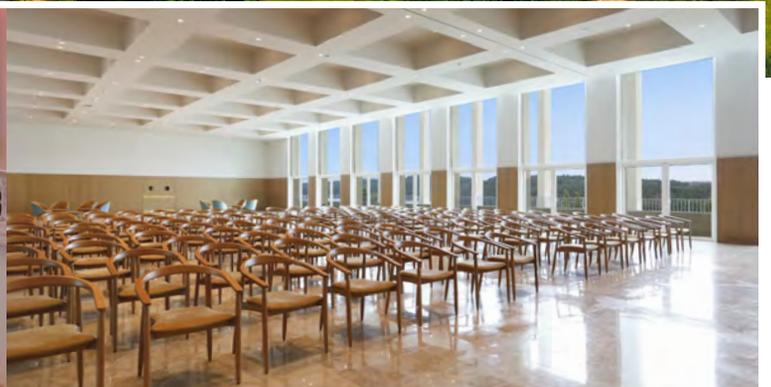
Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa



MONTEBELO

HOTELS & RESORTS

Enjoy the best



O fator chave para o sucesso do seu evento.

Nos Montebelo Hotels & Resorts, transformamos cada evento numa experiência inesquecível, seja uma reunião de empresa, uma celebração especial ou uma grande conferência. Com uma rede de hotéis estrategicamente localizados em Portugal, oferecemos a combinação perfeita de flexibilidade, elegância e um serviço de excelência.



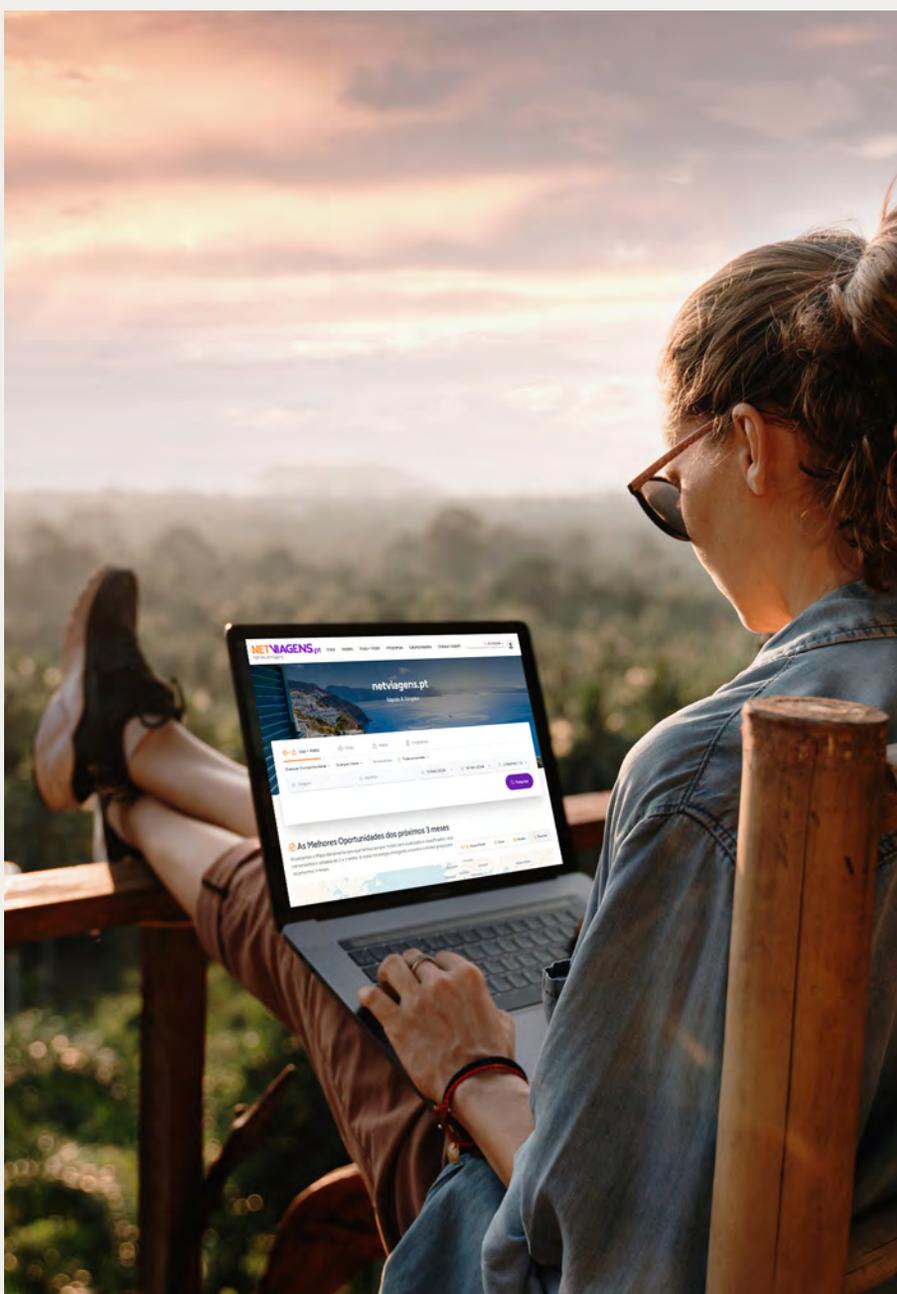
Encontre cada um dos nossos destinos

- Montebelo Viseu Congress Hotel & Spa
- Montebelo Príncipe Perfeito Viseu Garden Hotel
- Montebelo Palácio dos Melos Viseu Historic Hotel
- Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel
- Montebelo Aguieira Lake Resort & Spa
- Montebelo Mosteiro de Alcobça Historic Hotel
- Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel
- Montebelo Lisbon Downtown Apartments
- Parador Casa da Ínsua

montebelohotels.com
— PORTUGAL · MOZAMBIQUE —

A um clique DO MUNDO INTEIRO

A marca NETVIAGENS.pt está de volta ao mercado, prometendo uma oferta para quase todos os destinos e uma experiência de reserva de viagens prática e descomplicada – e sempre aos melhores preços. Já espreitou?



Foi a primeira agência de viagens online nacional a surgir no mercado português e rapidamente ganhou notoriedade num mercado em que os consumidores despertavam para as compras online. Contudo, a venda a uma empresa não experiente no segmento de viagens, combinada com as exigências e competitividade do mercado de viagens online, haveria de ditar o seu fim em 2015. Agora, a NETVIAGENS.pt está de regresso ao mercado nacional, posicionando-se como uma plataforma 100% online, mas composta por uma equipa profissional, especializada e sempre disponível, que promete oferecer as melhores oportunidades de viagens aos preços mais competitivos do mercado.

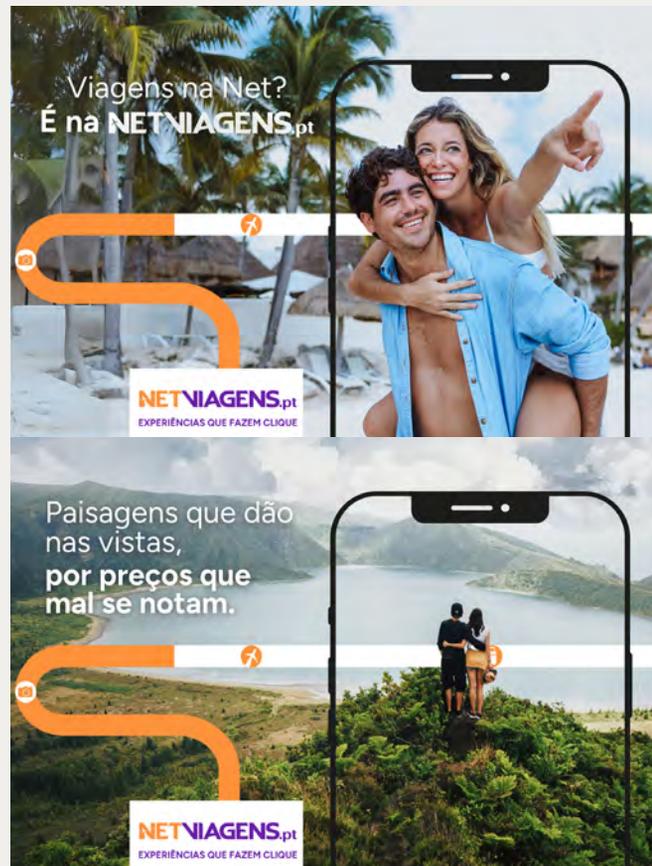
A marca NETVIAGENS.pt ressurgiu assim pelas mãos do Grupo Wamos e resulta de um rebranding da Geostar, uma marca com mais de 20 anos de experiência. «A Geostar tinha um posicionamento 360º, direccionado não só ao segmento de viagens de lazer/férias, mas também ao de viagens corporate, o que limitava a sua actuação num canal extremamente dinâmico e competitivo como é o online. Competir com as mesmas ferramentas e armas das restantes OTA [online travel agencies] do mercado exigia um posicionamento e actuação de pura agência e-Commerce, servindo apenas o canal online com a mesma flexibilidade, dinâmica e a mesma competitividade de preços. E com a marca Geostar não poderíamos fazê-lo sem destruir o capital da marca e o seu posicionamento global», explica Margarida Blattmann, directora de Marketing e Comunicação do Grupo Wamos.

A opção estratégica do grupo recaiu assim no relançamento da NETVIAGENS.pt, capitalizando a notoriedade que a marca construiu ao longo de mais de uma década e que se mantém intacta entre os consumidores numa faixa etária relevante para o negócio, entre os 35 e 50 anos. «E, paralelamente, tirar partido do nome NetViagens que é, só por si, bem claro quanto ao âmbito do produto e serviço vendido, facilitando o trabalho de comunicação e penetração noutros targets», explica Margarida Blattmann.

Com uma estrutura leve, ágil e flexível, a NETVIAGENS.pt oferece uma vasta oferta de serviços de viagem totalmente online, desde voos, hotéis, pacotes integrados (voo + hotel) ou completos (voo, hotel, transfer e seguro), para os mais diversos destinos, beneficiando das sinergias de negociação e compra que o Grupo Wamos tem com todos os fornecedores aéreos, hoteleiros, de tour operação e afins. Tudo disponível de forma simples e intuitiva, ao alcance de um clique.

MAPA DE OPORTUNIDADES

A NETVIAGENS.pt é uma agência de viagens de e-Commerce puro, direccionada a quem prefere comprar as suas viagens online de forma rápida, descomplicada e a preços acessíveis. Com uma forte aposta em tecnologia e inovação, promete facilitar a escolha e marcação de todo o tipo de viagens e oferecer



a melhor experiência ao longo de toda a jornada do consumidor, desde a pesquisa à decisão de compra.

«A promessa da marca é ter um perfil orientado para o cliente, com foco na relação preço-qualidade, segurança na compra, rapidez de resposta, informação fácil e diversidade de oferta», garante Margarida Blattmann. «Embora o projecto seja online, somos uma equipa real e disponível, formada por pessoas com uma paixão e um conhecimento profundo em viagens, que quer garantir que, no final, o que resulta é uma experiência memorável. Além de que somos uma empresa nacional, com registo de agência de viagens nacional, o que confere uma garantia de segurança e cobertura aos nossos clientes ao abrigo do Provedor do Cliente», reitera.

Para cumprir a promessa, o site NETVIAGENS.pt foi desenhado para oferecer viagens para praticamente todo o mundo, através de um motor de busca rápido e eficaz que liga à oferta das mais diversas companhias aéreas e das maiores plataformas hoteleiras mundiais, resultando numa oferta de todos os destinos a preços altamente competitivos.

Logo na homepage, a plataforma apresenta uma funcionalidade diferenciadora e que já está acessível a todos os amantes de viagens: um mapa de oportunidades que destaca os destinos que apresentam os melhores preços para os três meses seguintes, respeitando critérios essenciais, como hotéis bem localizados e classificados, voos convenientes e estadias de ▶

duas a sete noites. Este mapa é actualizado diariamente e permite pesquisa por categoria de viagem pretendida (como só voos, só hotel, voo + hotel ou pacotes de viagens). «Uma funcionalidade que agrada especialmente ao target mais jovem, que anda sempre em busca de oportunidades de viagem independentemente das datas e para qualquer destino. Se o destino e o preço forem atractivos, o tempo e disponibilidade são algo que arranjam», explica a responsável.

Além da política de “preço sempre baixo”, a agência de viagens online disponibiliza pontualmente ofertas e vantagens adicionais aos clientes. É o caso da campanha que será lançada durante a Cyber Monday e que consistirá numa oferta adicional de 100 euros aos primeiros clientes que fizerem reservas de viagem nesse dia.

Quanto ao portefólio de destinos e pacotes, a plataforma NETVIAGENS.pt disponibiliza opções para todo o tipo de clientes, desde a compra de voos ou hotéis avulso, para clientes particulares ou empresariais, passando por escapadinhas em Portugal para fazer a sós ou a dois, ou por uma vasta oferta para o target mais experiente e viajado, que sabe o que quer. A combinação dos serviços voo + hotel é também muito popular na plataforma, para quem quer aproveitar um simples city break numa qualquer cidade europeia ou uma aven-

tura em Nova Iorque, que nunca passa de moda. Sem esquecer, claro, nas épocas sazonais (Primavera/Verão), os destinos de praia preferidos dos portugueses, com tudo incluído para toda a família, como sejam as Caraíbas, Cabo Verde ou Ilhas Espanholas, ou para os que procuram algo mais exótico como Maldivas, Tailândia ou Indonésia.

Seja qual for a opção, os clientes têm a garantia de poderem contar sempre com o acompanhamento especializado da NETVIAGENS.pt, que agrega a experiência da sua antecessora (a Geostar) – tanto em agências físicas, como no canal online –, com a de equipas internas especializadas em e-Commerce e muito atentas ao mercado. «Em caso de necessidade, os nossos viajantes podem sempre contar com o apoio e o profundo know-how das nossas equipas. Os nossos clientes têm disponível assistência em viagem 24 horas por dia, sete dias da semana», garante a directora de Marketing e Comunicação do Grupo Wamos.

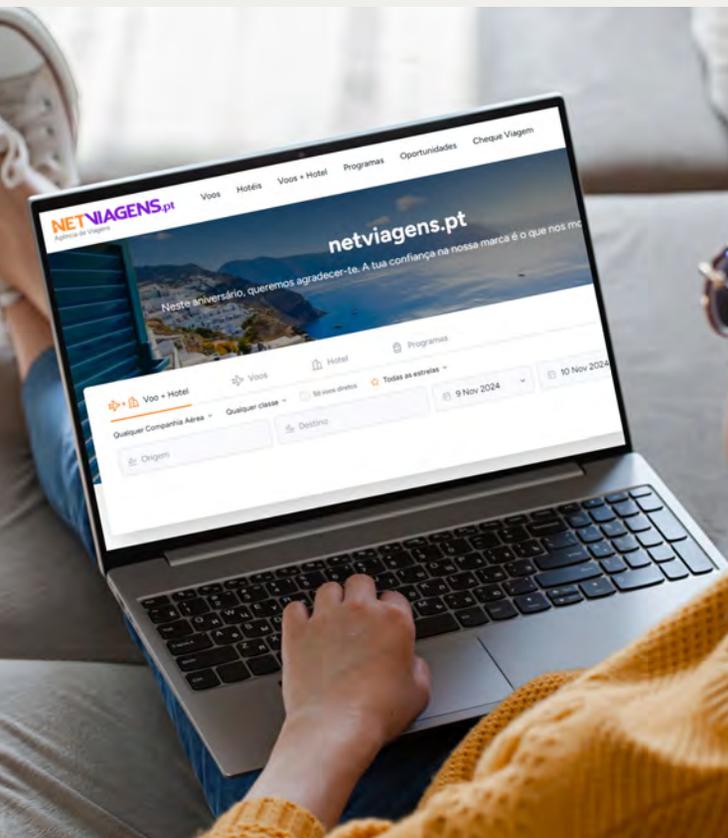
UMA “NOVA” MARCA

Ao nível da comunicação, o objectivo passa por trazer uma nova abordagem à marca NETVIAGENS.pt nesta sua segunda vida, aproveitando ao mesmo tempo o seu histórico e notoriedade no mercado. Nesta fase de lançamento, a estratégia passa sobretudo por «duas vertentes: primeiro, converter os clientes de lazer da Geostar em clientes NETVIAGENS.pt; e, em segundo lugar, gerar awareness da “nova” marca para os restantes», sublinha Margarida Blattmann.

A identidade gráfica da marca NETVIAGENS.pt foi desenvolvida em parceria com o WyGroup, criando uma linguagem gráfica simples, de cores fortes e alegres, onde o laranja deu a continuidade e fez a ligação à marca anterior (Geostar). Além disso, foram criados elementos característicos que visam ajudar a identificar e diferenciar a marca, e que se caracterizam por uma linha de percurso numa representação gráfica das rotas e itinerários, onde ressaltam ícones de viagem.

Definido foi ainda um tom de comunicação «jovem e descontraído que, embora possa ser mais próximo das gerações mais jovens, que estão mais activas e atentas às oportunidades constantes de viagem, não afasta as gerações mais maduras, que procuram um site de viagens que proporcione não só boas oportunidades para comprar viagens, mas também segurança na compra», salienta a directora de Marketing e Comunicação. É neste tom que a marca comunica dois atributos fundamentais: «O facto de ser 100% digital e o preço acessível, que é o atributo mais valorizado por quem compra viagens online.»

Sendo uma marca que opera apenas no canal online, a estratégia de meios, desenhada em conjunto com a agência Wavemaker, passa sobretudo pelo uso de canais digitais e por uma forte aposta nas redes sociais. O marketing de influência também tem feito parte da estratégia da marca, numa tentativa de criar awareness e pontos de ligação com o target viajante mais jovem. ■



Mergulhar
nas redes sociais
ou nas Maldivas?

**Um é ir à net,
o outro também.**

22:47



NETVIAGENS.pt

EXPERIÊNCIAS QUE FAZEM CLIQUE

Um reduto de desporto

Situado no Parque Natural de Sintra-Cascais, o Onyria Quinta da Marinha Hotel proporciona serviços e facilidades ideais para a prática desportiva. Além disso, é o hotel oficial de provas como o Ironman Cascais





Normalmente, associamos uma estadia num hotel a um período de lazer e absoluto relaxamento. O Onyria Quinta da Marinha Hotel, um resort de luxo localizado no Parque Natural de Sintra-Cascais, posiciona-se como o sítio ideal para aproveitar uns dias de repouso, mas também como uma alternativa para os hóspedes mais activos. Com uma oferta de instalações e serviços relacionados com o desporto e bem-estar, que vai muito além do tradicional, este hotel de cinco estrelas é o refúgio perfeito para atletas que procuram um espaço dedicado à prática desportiva, sobretudo nas modalidades de golfe, corrida e triatlo.

Para os golfistas, o Onyria Quinta da Marinha Hotel disponibiliza um campo de golfe de 18 buracos, projectado pelo arquitecto Robert Trent Jones, que recebe tanto iniciantes como jogadores experientes. A Academia de Golfe conta com profissionais qualificados, oferecendo pacotes de alojamento específicos para golfistas que desejam aprimorar o seu jogo.

Também os triatletas podem encontrar no Onyria Quinta da Marinha um ambiente propício para o seu treino. O hotel dispõe de um lago de 150 metros para a prática de natação, ideal para treinos matinais em condições controladas, e encontra-se próximo de uma piscina olímpica que permite o treino regular. Além disso, as ciclovias e rotas de corrida ao longo da costa e pela Serra de Sintra proporcionam percursos desafiantes e deslumbrantes.

Os apaixonados por ciclismo também têm à sua disposição sugestões de percursos, bem como um local seguro para o armazenamento de bicicletas. O hotel disponibiliza ainda um serviço de aluguer de bicicletas, que podem ser entregues e recolhidas directamente no local. Já para os corredores, existem diversas rotas dentro da propriedade da Quinta da Marinha, além de ligações para Cascais e trilhos na Serra de Sintra que oferecem uma experiência única.

Os amantes de surf também não ficarão desapontados, uma vez que a costa circundante oferece condições ideais em spots populares, como a Praia Grande e a Praia do Guincho. Para este target, esta unidade disponibiliza pacotes especiais que incluem alojamento e aulas de surf.

E depois de intensas sessões de treino, o que melhor do que uma rápida (e merecida) recuperação? O Natur Spa do Onyria Quinta da Marinha Hotel oferece uma variedade de tratamentos, assegurando que os atletas possam relaxar e rejuvenescer após as suas actividades desportivas. «Com todas estas comodidades, o Onyria Quinta da Marinha Hotel destaca-se como um destino de excelência para atletas que procuram qualidade, conforto e uma profunda conexão com a natureza», salienta fonte oficial do Onyria Group.

TACADAS COM VISTA PRIVILEGIADA

O segmento do desporto representa cerca de 1/3 das receitas do Onyria Quinta da Marinha Hotel, o que diz bem da importân- ►

cia desta área para a unidade hoteleira. Este valor reflecte sobretudo a atractividade do campo de golfe, que é uma das principais facilidades do resort de luxo. As restantes receitas são provenientes do segmento de reuniões e conferências, dado que o hotel possui mais de 20 salas dedicadas a eventos, e uma parte significativa das receitas é gerada por famílias e casais que usufruem das diversas comodidades e actividades oferecidas.

«A ligação ao desporto é fundamental na atractividade de um hotel, especialmente em regiões onde as actividades desportivas fazem parte da cultura e do estilo de vida. Durante o Verão, muitas famílias procuram experiências que envolvem a prática de desportos», sublinha fonte oficial do Onyria Group. «A realização de eventos desportivos, como torneios e competições, atrai um público específico que procura alojamento próximo a essas actividades, resultando num aumento das reservas durante esses períodos», acrescenta. Reino Unido, França, Espanha e Escandinávia estão entre os principais mercados emissores do resort.

Abordando com mais detalhe o segmento do golfe, o Onyria Quinta da Marinha Hotel oferece condições e serviços diferenciadores que proporcionam uma experiência única aos praticantes desta modalidade. O campo de golfe de 18 buracos proporciona uma mistura de paisagens deslumbrantes, onde os jogadores podem desfrutar de vistas sobre o Oceano Atlântico, áreas rodeadas por pinheiros mansos e panoramas que incluem a Serra de Sintra.

«Com mais de 40 anos de história, o campo tem evoluído para se tornar cada vez mais agradável de jogar. Com o passar dos anos, os buracos tornaram-se mais definidos e integrados na paisagem natural, proporcionando desafios variados

que aprimoram a experiência de jogo. O design cuidadoso do campo, com árvores estrategicamente posicionadas e vistas cativantes, contribui para um ambiente, que não só desafia os golfistas, mas também oferece momentos de beleza e tranquilidade», refere a mesma fonte do Onyria Group.

Além das características do campo, a Quinta da Marinha disponibiliza serviços como aulas de golfe com profissionais experientes, uma loja de golfe bem equipada e um Club House que proporciona conforto e um espaço para socialização após as partidas. Há ainda pacotes personalizados para golfistas que abrangem green fees, alojamento e outras comodidades.

UMA PARCERIA DE FERRO

Pelo oitavo ano consecutivo, o Onyria Quinta da Marinha foi o hotel oficial da prova Ironman, que reuniu em Cascais milhares de triatletas de todo o mundo, a 19 de Outubro.

Os atletas, equipas e familiares que escolheram o resort para ficarem alojados beneficiaram de um conjunto de serviços e facilidades essenciais nos dias que antecederam a prova, nomeadamente: mecânico no hotel; corrida acompanhada no percurso da prova; serviço de massagem desportiva; serviço de help desk para tirar quaisquer dúvidas, que este ano contou com a ajuda de Hugo Figueiredo, vencedor da prova de 70.3 de 2023; lago no campo de golfe para os treinos de natação; refeições adaptadas às necessidades dietéticas específicas dos atletas; Pasta Party na véspera da prova; um espaço dedicado para guardar bicicletas; serviço de transfer permanente para o local da prova, incluindo uma viatura adaptada para, no final do evento, trazer os atletas e as suas bicicletas; entre outros.





CULTURA DE DESPORTO

Não são só os hóspedes do Onyria Quinta da Marinha Hotel que são amantes de desporto; muitos dos directores e colaboradores do hotel também. Um espírito desportivo que foi impulsionado pelo exemplo do seu director-geral, Paulo Figueiredo, que, em Maio de 2012, decidiu adoptar um estilo de vida mais saudável e descobriu a paixão pelo triatlo. Desde então, já participou em diversas provas, incluindo o Ironman no Havai, onde estabeleceu um tempo recorde em bicicleta. A dedicação de Paulo Figueiredo ao desporto não apenas transformou a sua vida, mas também contagiou outros directores e colaboradores do hotel. Hoje, o Onyria Quinta da Marinha Hotel disponibiliza um ginásio acessível a todos os colaboradores, além de grupos de corrida que incentivam a actividade física e o espírito de equipa. «Esta cultura do desporto tem promovido um ambiente de trabalho mais saudável e motivado, reflectindo o compromisso do hotel com o bem-estar dos seus colaboradores e a promoção de um estilo de vida activo», frisa fonte oficial do Onyria Group.

«Esta edição foi um grande sucesso, em todos os aspectos. O número de participantes (4500) e espectadores foi recorde, a prova de Cascais é já a terceira maior do mundo e uma das mais reconhecidas pela sua qualidade organizativa e localização, o que resultou numa ocupação muito elevada do hotel, exponenciando a reputação do nosso resort no mercado como um parceiro confiável e premium no turismo desportivo», frisa fonte oficial do Onyria Group. «Além de fortalecer a nossa marca, um novo público foi trazido para a região, sendo um motor da sua promoção. Graças a esta parceria, temos clientes de locais tão longínquos e diversos quanto o Alasca, Panamá ou Singapura. Os visitantes internacionais e media especializada tiveram oportunidade de conhecer e desfrutar do melhor que Cascais, Lisboa, Sintra e Oeiras têm para oferecer», reitera.

Além disso, importa sublinhar o impacto económico desta prova: «Durante a semana do evento estiveram em Cascais e Lisboa cerca de 15 a 20 mil pessoas, entre atletas e acompanhantes das mais diversas origens, que contribuíram de forma muito importante para o comércio local, a hotelaria e restauração, o que permite deixar uma marca positiva na dinamização social e económica de Cascais durante o evento.»

Além do Ironman Cascais, este ano o Onyria Quinta da Marinha Hotel foi também o hotel oficial do Swim Grand Prix, que decorreu a 21 e 22 de Setembro. A parceria com a promotora 3 Iron Sports permitiu reforçar o compromisso do hotel com o desporto e bem-estar, além de promover a sua oferta no segmento dos desportos aquáticos. «O Swim Grand Prix em Cascais está em linha com a nossa estratégia de sustentabilidade e saúde e atrai um tipo de clientes que procura experiências diferenciadas de natureza. Vimos a oportunidade do seu sucesso e bom feedback para repetir e até alargar a nossa parceria no futuro a este e a outros eventos igualmente de dimensão nacional e internacional», afirma a mesma fonte oficial.

CONSOLIDAR A APOSTA NO DESPORTO

Reforçando a aposta neste segmento, o Onyria Quinta da Marinha Hotel tem previsto para 2025 um extenso calendário de apoios e patrocínios a eventos desportivos. Nesse sentido, ao longo do próximo ano será novamente hotel oficial do Ironman e do Swim Grand Prix em Cascais. Será também hotel oficial do campeonato de surf Capítulo Perfeito powered by Billabong, competição que decorre anualmente na Praia de Carcavelos e atrai participantes de todo o mundo em disputa pelo título de melhor surfista em condições perfeitas.

Além de apoiar estas competições de triatlo e natação, o Onyria Quinta da Marinha Hotel continuará a oferecer uma variedade de programas de yoga e outras actividades de bem-estar, criando um ambiente propício à promoção da saúde e do relaxamento. «Estas iniciativas visam complementar a experiência dos participantes, proporcionando oportunidades de recuperação e incentivando um foco equilibrado na saúde física e mental», conclui fonte oficial do Onyria Group. ■

SOB O ENCANTO do Norte

São cinco as unidades hoteleiras detidas pela Vila Galé na região Norte, desde hotéis citadinos a agroturismos. Com uma aposta que se estende à produção de vinhos, o grupo vai continuar a investir na região

É longa e consolidada a história da Vila Galé na região do Porto e Norte. O primeiro hotel do grupo a abrir na região foi o Vila Galé Porto, em 1999, uma unidade dedicada ao tema do cinema e que ainda hoje é conhecida por ser um dos edifícios mais altos da cidade. Seguiram-se os hotéis Vila Galé Collection Douro, inaugurado em 2015, Vila Galé Porto Ribeira, em 2017, Vila Galé Collection Braga, em 2018, e Vila Galé Douro Vineyards, em 2019, este último um agroturismo detido pela Xvinus, uma parceria entre a Vila Galé e o Grupo Madre.



Vila Galé Collection Braga

As cinco unidades que a cadeia hoteleira detém nesta região distinguem-se na sua tipologia. Na Invicta, o Vila Galé Porto e o Vila Galé Porto Ribeira são hotéis marcadamente de cidade, muito centrais e com uma localização perfeita para quem deseja visitar as principais atrações locais. «O Vila Galé Porto Ribeira está, aliás, muito próximo da zona classificada como Património da Humanidade pela UNESCO. Tem ainda a particularidade de ter sido o primeiro hotel paper free do grupo, ou seja, aqui tudo funciona praticamente sem recurso ao papel, sendo substituído pela utilização de dispositivos móveis e internet», sublinha Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas da Vila Galé.

Já no Douro, outra região classificada como Património da Humanidade, o Vila Galé Collection Douro, em Lamego, e o Vila Galé Douro Vineyards, em Armamar (veja caixa), são unidades que estão naturalmente muito associadas aos principais produtos da região, como o enoturismo ou os passeios de barco no rio. O Vila Galé Douro Vineyards tem ainda a particularidade de estar localizado na Quinta do Val Moreira, onde a Vila Galé produz os vinhos com o mesmo nome.

Quanto ao Vila Galé Collection Braga, caracteriza-se por ter «o charme e a localização que definem esta submarca [Collection]», frisa Pedro Ribeiro. Como é apanágio do grupo hoteleiro, esta unidade está localizada num edifício histórico, o antigo Hospital de São Marcos, que data de 1508 e esteve

em funcionamento até 2011. Em parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Braga, a Vila Galé reabilitou este imóvel histórico, transformando-o num hotel no centro da cidade bracarense. «O Vila Galé Porto Ribeira também ficou em imóveis que, embora não sendo históricos, estavam ao abandono», frisa o director de Marketing e Vendas da Vila Galé.

EXPANSÃO A NORTE

Apesar de ter já uma presença consolidada, a Vila Galé pretende continuar a investir na região Norte. E tem-no feito: recentemente, inaugurou a adega do Paço do Curutelo, em Ponte de Lima, no coração da região dos Vinhos Verdes, também em parceria com o Grupo Madre. O projecto absorveu um investimento de 3,4 milhões de euros, que será reforçado no futuro, uma vez que nesta mesma propriedade surgirá um novo agroturismo, designado Vila Galé Collection Ponte de Lima Vineyards. Além disso, o grupo está também a desenvolver um projecto em Miranda do Douro.

Os projectos vindouros permitirão reforçar e diversificar (ainda mais) a presença da Vila Galé na região Norte, que actualmente representa entre 12 e 15% das receitas totais do grupo em Portugal. «Este ano, com o aumento de unidades fora desta região, devemos estar pelos 12%», refere Pedro Ribeiro. Entre os principais mercados emissores, além do nacional, destacam-se

Vila Galé Collection Douro



o brasileiro, o norte-americano – «que tem crescido muito no Douro» –, mas também o britânico, espanhol e francês.

De hotéis de cidade a agroturismos, a oferta do grupo na região é muito diversa e complementar, permitindo que o mesmo cliente possa escolher a unidade que mais lhe convier consoante as suas necessidades e o motivo da viagem, seja em lazer ou em negócios, em família ou sozinho.

Por exemplo, pelas suas características, os hotéis Vila Galé Porto e Vila Galé Collection Braga recebem muitos eventos, sejam empresariais ou privados, como casamentos e baptizados. Por outro lado, o Vila Galé Porto Ribeira é uma unidade mais procurada por casais e por quem viaja em lazer, devido à sua oferta e localização. Já no Douro, «recebemos muitos hóspedes, mas também muitos grupos que vão apenas para fazer provas de vinhos e almoçar ou jantar. A pensar nisso, no Vila Galé Douro Vineyards abrimos recentemente o restaurante Inevitável, cuja vista é um dos elementos mais diferenciadores», frisa Pedro Ribeiro.

Além disso, o grupo disponibiliza ainda propostas para quem não está hospedado nos seus hotéis, o que tem permitido diversificar a sua base de clientes. É o caso do brunch de domingo, disponível nos hotéis Vila Galé Collection Douro, Vila Galé Porto Ribeira e Vila Galé Porto (aqui, um brunch de inspiração italiana); da Feijoada à Brasileira aos sábados; e da Noite Cubana às quartas-feiras, no Vila Galé Porto.

VINHOS VAL MOREIRA

Incontornável é também a aposta que o Grupo Vila Galé tem feito no segmento do enoturismo no Douro, a região demarcada mais antiga do mundo. De resto, as duas unidades do grupo nesta região – o agroturismo Vila Galé Douro Vineyards e o Vila Galé Collection Douro – dispõem de uma oferta bas-

tante variada e alargada neste segmento, permitindo aos hóspedes, por exemplo, visitar a Quinta do Val Moreira, fazer provas e visitas guiadas à adega e até participar nas vindimas.

A aposta da Vila Galé naquela que é uma das principais regiões vinícolas do País resulta de uma parceria com o Grupo Madre e permitiu ao grupo hoteleiro alargar a sua actividade de produção de vinhos além do Alentejo, onde já detinha a marca Santa Vitória.

Hoje, o portefólio da marca Val Moreira estende-se entre as gamas Colheita (nas variedades tinto, branco e rosé), Reserva (tinto e branco), os vinhos tintos Altitude e Vinha d'Arte e ainda uma variedade de vinhos do Porto (Ruby Tawny Reserva, Tawny 10 anos, Tawny 20 anos e Porto Branco Extra Dry). «Na nossa gama temos vinhos muito frescos e com muita acidez, que não são tão habituais no Douro. E temos outros mais concentrados, como a gama Reserva, que é o típico do Douro», refere Pedro Ribeiro. «Fazemos um balanço muito positivo desta aposta, tanto ao nível da comercialização de vinhos como das experiências diferentes que proporcionamos a quem nos visita», reitera.

Em termos de castas, destacam-se a Touriga Nacional, Touriga Franca e Tinta Roriz, embora existam na vinha mais de 10 castas – como Tinta Amarela, Tinto Cão, Tinta Francisca, Barroca, Sousão, Bastardinha, Malvasia Fina e Folgosa – em várias parcelas pequenas, com exposições solares diferentes, que permitem obter diversos perfis de vinhos.

Os vinhos Val Moreira distinguem-se ainda pelo recurso a fermentações naturais, procurando-se intervir o mínimo possível no processo e actuar sobretudo ao nível do controlo das temperaturas. «Esta filosofia influencia directamente todo o método de trabalho, desde a vindima até ao engarrafamento, e proporciona um perfil de vinhos completamente diferente», conclui Pedro Ribeiro. ■



Vila Galé Douro Vineyards ▲

NO CORAÇÃO DO DOURO

O Vila Galé Douro Vineyards é uma unidade única no portefólio da Vila Galé, com uma localização e uma vista deslumbrantes para os rios Douro e Têdo, que também se distingue pela história. Esta propriedade já surgia no afamado mapa do Barão de Forrester, traçado no século XIX, que lhe valeu a reputação de cartógrafo. Fica localizada muito próxima de um dos dois marcos mandados construir pelo Marquês de Pombal em 1757, classificados como imóveis de interesse público, que serviam para demarcar a zona dos vinhos generosos do Douro, à época sob jurisdição da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Foi assim que nasceu a primeira região demarcada de vinhos do mundo.

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60

Greensavers

NÚMERO 14 • TRIMESTRAL • MAR/ABR/MAI 2024 • PVP €4,20

HORIZONTE H2O

O FUTURO PRECÁRIO
DA ÁGUA NO PLANETA

ENTREVISTA

JOAQUIM POÇAS MARTINS
"Os rios têm de ser rios,
têm de chegar ao mar"



Especial
Construção Sustentável:
o novo futuro

Resíduos
Play UP: fazer do
desperdício uma arte

Biodiversidade
Abutre-preto voa contra
a extinção em Portugal

NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS

Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.