

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES

desde 1840
abreu

AP
HOTELS & RESORTS

DAILY COFFEE
PT

DETAILS ✦
HOSPITALITY · SPORTS · LEISURE

HOTEL
CASCAIS
MIRAGEM
HEALTH & SPA

MSC
CRUZEIROS

my
STORY
HOTELS

ART LEGACY

by
AT GROUP
hospitality


ONYRIA

PESTANA
HOTEL GROUP

sata  **azores Airlines**

SAVOY  **signature**

skydive
portugal escola de parapente

TP AIR PORTUGAL

THE EDITORY COLLECTION
HOTELS

 **TopAtlântico**

 **Vila Galé**
HOTELS



O AEROPORTO DE LISBOA É UM TRAVÃO ao crescimento?

Texto
DANIEL
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO



2025 ficou marcado pelos problemas no Aeroporto Humberto Delgado, com impacto negativo para todo o ecossistema do Turismo. Mas, olhando para a frente, há também oportunidades a explorar a breve prazo

O ano de 2025 aproxima-se do fim e qualquer balanço que se possa avançar sobre a indústria do Turismo ao longo dos últimos meses passa, inevitavelmente, por um tema central que tem suscitado a preocupação dos players do sector: o Aeroporto de Lisboa. Enquanto avançam os planos para a construção da – ainda distante – infra-estrutura aeroportuária em Alcochete, a Portela continuou a demonstrar ao longo deste ano as mesmas dificuldades ao nível de atrasos e congestionamento, com a agravante de que a implementação (antecipada) do novo sistema europeu de controlo de fronteiras piorou as filas de espera e os tempos de entrada no País.

Os constrangimentos do Aeroporto Humberto Delgado inquietam os responsáveis de alguns dos principais operadores turísticos no mercado português, que estiveram presentes no mais recente debate do sector organizado pela Marketeer. No segmento da hotelaria, por exemplo, os números mostram que o crescimento da oferta não tem sido acompanhado ►



▲ **Filipe Bonina** (Discovery Hotel Management), **Manuel Guedes de Sousa** (Palácio Estoril Hotel) e **Diogo Fonseca e Silva** (Altis Hotels)

por um aumento da procura, criando um gap no mercado. «O ano ficou muito marcado pelos problemas no Aeroporto de Lisboa. Não há crescimento da procura, mas há um aumento da oferta e, portanto, estamos todos estabilizados», expressam os responsáveis ouvidos pela Marketeer. E embora haja operadores hoteleiros a crescer em receitas, a subida deve-se sobretudo ao aumento do preço médio (ADR), porque a tendência é de uma quebra generalizada das taxas de ocupação face ao ano passado. «Nos próximos anos, como a oferta está a aumentar, o preço médio não pode subir, porque haverá maior concorrência», salientam.

Analisando o quadro das principais regiões turísticas nacionais, esta é uma tendência mais visível em Lisboa, onde se verifica um abrandamento das taxas de ocupação e uma estagnação do preço na hotelaria. Uma evidência que levou inclusive a Associação Hoteleira de Portugal (AHP) a anunciar recentemente que a capital atingiu mesmo um “planalto turístico”. Quanto ao Porto, «está também num planalto, mas um pouco mais inclinado para baixo», referem os responsáveis, apontando o «regresso da sazonalidade» como o factor mais determinante. Pelo lado positivo, o interior, que tem mais margem de crescimento, continua a beneficiar da tendência de diversificação do destino (sobretudo por parte dos turistas norte-americanos, que gostam de explorar), enquanto o Algarve também se mantém no verde, com um «ano muito positivo, no geral».

E quanto a perspectivas para o futuro? «Isto vai começar a ser mais difícil. Não há um aeroporto, mas, mesmo que houvesse, há outras restrições: não há mão-de-obra, não há

espaço, a estadia em Portugal continua a ser muito curta, as praias estão cheias no Verão e não têm infra-estruturas... Nos últimos anos, crescemos com o vento favorável por trás, mas estes desafios vão continuar. Vamos ter de competir mais uns com os outros e haverá “mortos” e “feridos”, explanam os responsáveis. Pelo lado positivo, «a boa notícia é que a Marca Portugal hoje vale mais do que alguma vez valeu. Somos mais conhecidos» e esse é um factor que não deve ser desvalorizado.

Álvaro Covões (Everything is New), Armando Rocha (Great Hotels of the World), Cristina Borges de Carvalho (Sublime Hotels), Diogo Fonseca e Silva (Altis Hotels), Filipe Bonina (Discovery Hotel Management), Gonçalo Bernardes (The Editory Collection Hotels), Isabel Tavares (The Editory Collection Hotels), João Pinto Coelho (Onyria Group), Manuel Guedes de Sousa (Palácio Estoril Hotel), Nuno Costa (Timeless) e Pedro Ribeiro (Vila Galé) foram os participantes no mais recente almoço-debate do Turismo, que decorreu no restaurante Grill D. Fernando do Altis Grand Hotel, em Lisboa, a convite do Grupo Altis Hotels.

O CAOS AEROPORTUÁRIO

Os constrangimentos no Aeroporto de Lisboa são mesmo o principal desafio apontado pelos responsáveis do Turismo para o futuro. Apesar de apenas entrar em vigor em Abril de 2026 nos países membros do espaço Schengen, no Aeroporto Humberto Delgado a primeira fase de implementação do novo Sistema Europeu de Controlo de Entradas e Saídas (EES) ar-



▲ **Gonçalo Bernardes** (The Editory Collection Hotels), **Cristina Borges de Carvalho** (Sublime Hotels) e **Armando Rocha** (Great Hotels of the World)

rancou em Outubro – ainda sem recolha dos dados biométricos, com início previsto para o final de Novembro.

E se, em Maio passado, o primeiro teste do novo sistema de controlo de passaportes já tinha ficado marcado por um problema energético, desta feita o processo não tem sido menos problemático, com filas de espera intermináveis e vários relatos de passageiros que demoram horas para passar no controlo de fronteiras. «Por vezes, são cinco horas de espera para entrar em Portugal. É desesperante», lamentam os responsáveis da indústria, alertando que «isto tem impactado a imagem do País lá fora e pode ser um factor de dissuasão» para quem pensa visitar ou regressar a Portugal. E, sendo certo que este não é um problema exclusivo de Lisboa – tem acontecido também em Espanha (Barcelona e Madrid) e, em menor escala, no Aeroporto de Faro –, urge «duplicar o número de máquinas e de postos de controlo», defendem.

E este é um problema que, no final do dia, impacta todo o ecossistema do Turismo. As empresas de transporte executivo, por exemplo, estão a sofrer directamente com o aumento das filas de espera no controlo de passaportes. Se antes tinham de esperar no máximo uma hora ou uma hora e meia para que os clientes saíssem dos aeroportos, hoje têm de aguardar «três, quatro horas», muitas vezes tendo de trocar de clientes e de veículos, com um impacto significativo nos custos da operação. «As empresas de transportes não têm culpa do estado do aeroporto e da Alfândega, que implica mexer na operação, acrescentar horas de trabalho e isso tem um custo. Tudo isto tem impacto para os turistas, os transportes, a hotelaria e todos os sectores», lamentam os responsáveis.

OS ATRASOS NO CONTROLO DE FRONTEIRAS «TÊM IMPACTADO A IMAGEM DO PAÍS LÁ FORA E PODEM SER UM FACTOR DE DISSUAÇÃO».

As falhas apontadas pelos participantes ao sector aeroportuário, em especial em Lisboa, não ficam por aqui. Além da sobrelotação da infra-estrutura, apontam outros pontos de fricção, como a falta de placas de indicação para os táxis e para a zona de recolha dos TVDE, a ausência de segurança nesta zona exterior, o facto de não existirem preços tabelados no transporte para o centro da cidade, ou a confusão na nova zona de estacionamento (Kiss & Fly). Tudo isto são problemas que podem impactar negativamente a reputação externa do sector, a juntar a uma ligeira quebra da percepção de segurança, por algumas situações que aconteceram nos últimos meses (nalguns casos envolvendo turistas), e a uma certa perda de autenticidade, porque cada vez há menos portugueses a traba-



▲ Pedro Ribeiro (Vila Galé), Isabel Tavares (The Editory Collection Hotels) e João Pinto Coelho (Onyria Group)

lhar em sectores como a hotelaria, a restauração ou os transportes. «O problema é que os turistas não votam. Porque se votassem tudo isto seria diferente», reforçam os participantes.

Mas, afinal, o que fazer para reverter este rumo? «Até abrir o novo aeroporto vai ser difícil. Já não é só a questão de ser pequeno, porque podia ser pequeno e funcionar bem. Ainda assim, nada nos garante que o novo aeroporto irá funcionar melhor», ressaltam.

Resta à indústria continuar a trilhar o seu caminho, mantendo a aposta na qualificação da oferta e no turismo de luxo, e tentando aumentar a estadia média dos turistas, que em Lisboa é particularmente baixa, e captar os turistas que passam apenas pelo hub de Lisboa sem aterrar – 65% dos turistas brasileiros que aterram no aeroporto não pernoitam na cidade,

por exemplo. «Se calhar não precisamos de um aeroporto quatro vezes maior, porque aí os preços serão mais baixos e isso significa que virá todo o tipo de público, que é aquilo que ninguém quer, além dos custos ambientais brutais. Temos de trabalhar para a qualidade e não continuar nesta ânsia de trabalhar para a quantidade», frisam os responsáveis ouvidos pela Marketeer. «Se queremos que o destino Portugal seja caro, não podemos oferecer este tipo de experiência, logo a começar pela chegada ao aeroporto, reiteram.

E não deveria o maior sector económico do País, que indirectamente representa mais de 20% do PIB, ter força suficiente para mudar o que precisa de ser mudado? «O problema é que os empresários portugueses são “fofinhos” e não mostram o poder que têm. As pessoas falam, mas ninguém vai ao fundo da questão», apontam. «Os empresários preferem ficar na sombra e querem que outros vão à frente – mas quem está nas associações não o tem feito. Vemos o caso do Turismo de Lisboa, que devia estar em guerra total por esta situação», reiteram.

**«SE CALHAR NÃO
PRECISAMOS DE UM
AEROPORTO QUATRO
VEZES MAIOR. TEMOS DE
TRABALHAR PARA
A QUALIDADE E NÃO
PARA A QUANTIDADE.»**

DIVERSIFICAR MERCADOS EMISSORES

Outro sinal de preocupação para os participantes no debate é a excessiva dependência actual da indústria nacional em relação ao mercado norte-americano. Mas, mesmo aí, têm-se sentido algumas mudanças. «O mercado norte-americano que se está a abrir é um mercado de algum nicho, mas, regra geral, com menos poder aquisitivo. Quem tinha maior poder de aquisição já visitou e agora está a chegar um segundo layer da sociedade, que gasta menos por estadia», cons-



Nota

Uma prioridade do sector da hotelaria para o futuro passa por aumentar os níveis de atractividade. Esta continua a ser uma indústria com elevada rotação e com dificuldade em atrair as pessoas que saem das faculdades. «Mas há algo que não se diz sobre a hotelaria: para quem for bom, é relativamente rápido progredir na carreira e os saltos salariais são grandes», lembram os participantes.

▲ Nuno Costa (Timeless) e Álvaro Covões (Everything is New)

tatam os responsáveis, acrescentando ainda que «o mercado norte-americano foi responsável por este grande salto que foi dado» nos últimos anos.

Nesse sentido, seria de importância estratégica para o sector começar a alargar os mercados emissores. Se «os mercados europeus, de uma forma geral, estão maduros» e há ligações aéreas consolidadas para esses destinos, resta ao sector trabalhar outros mercados com maior potencial de crescimento, como a América Latina (países como a Colômbia, Argentina ou México) e o mercado asiático (Japão, China, Índia ou Singapura), que são mercados de grande dimensão e têm demonstrado vontade de conhecer a Europa.

Outros destinos concorrentes têm vindo a fazer esse caminho, como a Espanha, que já regista mais de dois milhões de turistas argentinos por ano, enquanto em Portugal foram cerca de 75 mil em 2024. Pelo lado positivo, o Turismo de Portugal anunciou recentemente que vai inaugurar um escritório na Argentina em 2026, dentro da Embaixada de Portugal em Buenos Aires, passando assim a estar presente em 26 países. Segundo o Turismo de Portugal, o objectivo passa por atingir o milhão de visitantes argentinos nos próximos cinco anos. Para os responsáveis da indústria, este é um passo em frente na estratégia de diversificação, mas alertam que será preciso trabalhar as ligações aéreas para estes e outros mercados.

RESERVAS AUTOMÁTICAS COM GENAI

Outra tendência que está a marcar o sector do Turismo é a maior utilização da Inteligência Artificial Generativa (GenAI)

e a sua integração nas operações diárias. Actualmente, há grupos hoteleiros no mercado português a apostar, por exemplo, em assistentes virtuais que respondem, por voz, e de forma praticamente indistinguível de um operador humano, a todas as dúvidas dos hóspedes – seja em inglês, em português ou em qualquer outro idioma –, mas também fazem reservas e são capazes de encaminhar as chamadas para a recepção, sempre que necessário. Qual é a vantagem? «Uma assistente virtual pode atender mil chamadas ao mesmo tempo. E é sempre simpática», brincam.

Porém, o advento da IA Generativa também traz alguns desafios de adaptação aos hoteleiros. Hoje, os grupos já estão a lidar com reservas directas nas suas unidades através dos grandes modelos de linguagem, como o ChatGPT. Na prática, tudo funciona como se o próprio utilizador tivesse feito a reserva online. Mas há um detalhe: o cliente pode nem sentir a necessidade de visitar o website do operador, porque a IA fornece-lhe tudo o que ele precisa de saber, desde as datas disponíveis para reserva às tarifas.

E é aqui que entra outro tema para as marcas: «O problema é que as buscas feitas no ChatGPT seguem regras muito diferentes do Google. Tem um motor de busca que ainda não entendemos. O que podemos depreender é que [a IA] vai buscar mais informação a meios de comunicação que publicaram sobre os hotéis do que aos websites próprios dos grupos», explicam os participantes.

«E tem outra vantagem: é que a IA aprende. Neste momento, só não faz o pagamento da reserva, mas vai fazê-lo no futuro», antevêem. ■



UMA VIAGEM QUE ATRAVESSA **gerações**

A mais antiga agência de viagens em actividade no mundo celebra 185 anos e mantém o olhar voltado para o futuro. A Agência Abreu continua a reinventar-se, apostando na inovação, na proximidade e no omnicanal

Fundada em 1840, a Agência Abreu é um daqueles raros casos em que tradição e modernidade coexistem com naturalidade. Ao longo de quase dois séculos, a marca acompanhou as grandes transformações do turismo, das viagens por mar às reservas digitais, mantendo-se fiel à sua missão de “levar o mundo até às pessoas”. Hoje, com 185 anos, a Abreu continua a ser uma referência incontornável no sector e um exemplo de longevidade construída sobre confiança, inovação e uma ligação emocional genuína com os seus clientes.

«A nossa longevidade deve-se à capacidade de adaptação constante e à relação de confiança que sempre cultivámos com os nossos clientes e parceiros», sublinha Diana Gonçalves, head of Marketing da Agência Abreu. «Mantivemos o propósito de levar o mundo até às pessoas, mas reinventámos continuamente a forma de o fazer. A proximidade, o serviço personalizado e a aposta na inovação têm sido determinantes para nos mantermos relevantes e inspiradores para várias gerações de viajantes.»

CELEBRAR O PASSADO, CONSTRUIR O FUTURO

Este ano, a marca tem vindo a celebrar a data redonda com uma agenda repleta de iniciativas que evocam o passado e projectam o futuro. Campanhas comemorativas, activações em lojas, conteúdos e eventos especiais fazem parte de um calendário pensado para reforçar o elo entre a Abreu e o seu público. Um dos momentos mais simbólicos é o regresso em força das feiras de viagens, com o Mundo Abreu no início do ano e a Expo Abreu, recentemente, em Outubro, e ambos no Pavilhão Carlos Lopes, no centro de Lisboa.

Mais do que simples feiras, estes eventos representam o reencontro da marca com o seu público – espaços de inspiração, partilha e confiança. «São momentos emblemáticos de contacto directo com o público, porque são mais do que feiras de viagens, são celebrações do espírito de descoberta que define a marca. Reúne parceiros, destinos e milhares de visitantes num ambiente de entusiasmo e proximidade», explica a head of Marketing, reforçando a importância destes momentos na actividade da agência de viagens.

Entre as acções comemorativas, há também espaço para a nostalgia e para a estética. A Abreu lançou uma edição especial de t-shirts inspiradas em cartazes e brochuras históricas do seu arquivo, recuperando peças gráficas que promoviam destinos nas décadas de 50 e 60. Uma homenagem à memória visual da marca e à paixão por viajar que atravessa gerações.

DA TRADIÇÃO ÀS NOVAS TENDÊNCIAS

Mas a celebração não vive apenas da memória. A Abreu tem vindo a investir fortemente na transformação digital e na cria-



▲ **Diana Gonçalves**, head of Marketing da Agência Abreu

ção de uma experiência “verdadeiramente omnicanal”. O site abreu.pt é hoje não só uma loja, mas também uma montra de inspiração. «Queremos que o cliente sinta que pode começar a sua viagem connosco em qualquer ponto de contacto, seja numa loja física ou online», explica Diana Gonçalves.

A mais recente inovação é a Abreu Experience, um serviço que aproxima ainda mais o consultor do viajante. «Através de uma videochamada, o cliente pode conversar com um Travel Expert e receber uma proposta totalmente personalizada. É uma forma mais integrada e humana de planear a viagem, sem perder o toque de proximidade que sempre nos caracterizou», acrescenta a responsável de Marketing.

E porque o futuro do turismo também passa por novas formas de descobrir o mundo, a Abreu reforça a aposta nas Solo Travels, uma tendência global que ganha cada vez mais adeptos. A marca criou um conjunto de viagens completas e cuidadosamente desenhadas para quem quer explorar o mundo, garantindo a tranquilidade e a segurança de ter tudo planeado.

«Viajar sozinho não significa viajar sem companhia», sublinha Diana Gonçalves. «Os programas Solo Travel per-

mitem viver a liberdade da descoberta individual, com o conforto de um itinerário completo, acompanhamento permanente e o apoio de um Guia Abreu, desde o embarque até ao regresso a casa.»

Com destinos escolhidos ao detalhe, visitas incluídas e uma logística tratada com rigor, as Solo Travels proporcionam a liberdade de viajar sem preocupações. É tempo ganho para si, para observar, sentir e viver cada momento, sem as pressões da organização. Do check-in à última fotografia, tudo é pensado para garantir serenidade e segurança, valores que fazem parte da identidade da Abreu desde 1840. «O Guia Abreu torna-se um verdadeiro companheiro de viagem. Está lá para apoiar, esclarecer, traduzir, garantir eficácia ou simplesmente partilhar o entusiasmo da descoberta», acrescenta a head of Marketing. «É essa combinação entre liberdade e apoio humano que faz a diferença.»

E por falar em Guia Abreu, outro segmento em clara expansão é o dos cruzeiros, um dos pilares da oferta global da agência. Com equipas especializadas e itinerários que vão dos clássicos aos mais exclusivos, a Abreu tem reforçado também os cruzeiros fluviais e tem apostado em experiências diferenciadoras, como os cruzeiros acompanhados por Guia Abreu, que oferecem um acompanhamento completo e personalizado. «Acreditamos que este segmento continuará a ganhar peso na nossa operação, pela excelente relação qualidade-preço e pelo entusiasmo crescente dos nossos clientes por este tipo de viagem», refere Diana Gonçalves.

A fidelização também mereceu uma nova abordagem. O VA Abreu Card, lançado em 2018 e recentemente renovado, assume-se como uma das ferramentas estratégicas para reforçar a ligação emocional entre a marca e os viajantes. «Queremos que quem viaja connosco tenha benefícios reais e mantenha uma relação contínua com a Abreu. O programa foi reforçado com mais vantagens e a receptividade tem sido muito positiva», sublinha.



Embora amplamente associada ao turismo de lazer, a marca tem sabido diversificar-se e, desde 1980, que se dedica também ao transporte de carga, através de uma identidade e marca própria. A Abreu Logistics gere e planeia o transporte de mercadorias, seja por terra, mar ou ar a qualquer parte do globo, ao mesmo tempo que mantém os valores de eficiência e confiança.

UM OLHAR SUSTENTÁVEL E HUMANO

A aposta na sustentabilidade é outro dos compromissos estruturais da Abreu. Detentora da certificação Biosphere, atribuída pelo Instituto de Turismo Responsável, a marca assume a responsabilidade de reduzir o impacto ambiental e promover práticas de turismo consciente. «A certificação é o reconhecimento do esforço que fazemos diariamente, mas também um ponto de partida. Estamos continuamente a evoluir – na eficiência energética, na escolha de fornecedores sustentáveis e na sensibilização das pessoas para práticas responsáveis», afirma a responsável.

Na comunicação, a Abreu combina tradição com uma visão moderna. A marca aposta numa estratégia de marketing de influência criteriosa, onde a autenticidade fala mais alto do que os números. «Privilegiamos colaborações com perfis que partilham os nossos valores e que realmente inspiram confiança. Procuramos storytelling genuíno, mostrando o lado real das viagens e o valor de viajar com uma marca que transmite experiência e confiança», destaca a head of Marketing.

Olhando para o futuro, a Abreu mantém o espírito pioneiro que a tem guiado desde o século XIX. «Antecipamos uma Abreu ainda mais próxima, digital e global, mas fiel à sua essência», antevê Diana Gonçalves. «Chegar aos 200 anos será, acima de tudo, a prova de que a paixão por viajar e a vontade de inovar continuam a mover-nos todos os dias.»

Afinal, 185 anos depois, a viagem da Abreu continua – não apenas entre destinos, mas entre gerações. É a história de uma marca que se reinventa sem perder o rumo, e que, tal como os seus viajantes, sabe que cada partida é apenas o início de uma nova descoberta. ■

VA

E GANHE SEMPRE!

APROVEITE OS BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS DO CARTÃO VA EM TODAS AS SUAS VIAGENS



ADESÃO GRATUITA

SAIBA MAIS



O CARTÃO DE FIDELIZAÇÃO QUE O LEVA A VIAJAR



NA SUA LOJA ABREU | WWW.ABREU.PT | ABREU DIRETO 707 20 1840*

*CUSTO DA CHAMADA 0,11€/MINUTO A PARTIR DA REDE FIXA E DE 0,16€/MINUTO DA REDE MÓVEL

VIAGENS ABREU, S.A. • CAPITAL SOCIAL € 10.500.000 • SEDE: PRAÇA DA TRINDADE, 142, 4º • 4000-539 PORTO • RNAVT 1702 • OPERADOR • CONS. REG. COM. DO PORTO Nº 15809 • NIF 500 297 177 • 2025

abreu
desde 1840
A sua marca de confiança



RESERVAR HOTEL **sem esforço**

Marcar um quarto de hotel de forma prática e em poucos cliques? Na AP Hotels & Resorts, este é o mantra que tem orientado o investimento do grupo em marketing digital

Uma experiência de navegação e de reserva mais intuitiva, cómoda e próxima dos consumidores. É este o objectivo do Grupo AP Hotels & Resorts que, ao longo dos últimos anos, tem investido de forma continuada em marketing digital com o intuito de modernizar as suas plataformas próprias, alargar os canais de comunicação, aumentar os níveis de angariação e retenção de clientes e consolidar a notoriedade da marca.

Este é um investimento que tem sido visível de forma particularmente evidente no website do grupo, que tem sido reestruturado ao longo dos últimos dois anos para apresentar uma interface mais moderna e conteúdos mais apelativos. «Temos trabalhado em adaptações de conteúdos para que sejam mais directos e simples, com adição de informações detalhadas sobre os vários serviços oferecidos pelas nossas unidades e com a oferta de uma navegação mais fácil entre conteúdos. Foram adicionadas, por exemplo, informações sobre as actividades existentes em cada hotel, guias e rotas do que fazer nos respectivos destinos e a possibilidade de gerir as reservas através de um simples clique», explica Lino Martins, director comercial da AP Hotels & Resorts.

Hoje, a informação apresentada na plataforma online do grupo está também estruturada de uma forma que permite aos clientes encontrarem facilmente os hotéis que melhor se adequam às suas necessidades, seja ao nível das facilidades (como a existência de piscina interior ou rooftop), de pacotes especiais (Natal ou Réveillon, por exemplo) ou até mesmo de tipologia (por exemplo, para quem procura hotéis só para adultos ou em regime tudo incluído).

Além disso, o grupo hoteleiro português tem investido em automação e inteligência artificial generativa (GenAI) para dar uma resposta mais célere e permanente. Hoje, o website da AP Hotels & Resorts tem integrado um chatbot que está em contacto directo com o cliente, prestando suporte a todas as dúvidas que possam surgir enquanto visitam a plataforma – sem necessidade de intervenção humana, com excepção de algumas situações específicas. «O próprio chatbot encarregase, também, de encaminhar e auxiliar no processo de reserva de estadia, sendo que temos bastantes reservas realizadas com recurso apenas a respostas geradas por inteligência artificial. O chatbot foi treinado pela nossa equipa de marketing para, com todas as informações necessárias, responder às questões dos clientes», sublinha Lino Martins.

Esta estratégia tem permitido aumentar as reservas directas nos canais do grupo e reduzir assim a dependência em relação às plataformas OTA (Online Travel Agencies). «Todos os parceiros são extremamente importantes e valorizamos todas as parcerias, mas, de facto, estamos claramente numa trajectória de aumento de reservas directas e/ou através do site próprio. Dependendo das unidades, temos notado aumentos de cerca de 10% por ano, sendo que em algumas unidades as

reservas directas são já o canal de vendas mais importante», adianta o responsável.

Para concorrer com este tipo de plataformas, o Grupo AP Hotels & Resorts aposta ainda numa «política de paridade» de preços, mas também no seu programa de fidelização (Clube AP), que permite o acesso a tarifas mais competitivas e a um conjunto de vantagens adicionais, como upgrades, massagens, noites gratuitas, refeições, entre outras.

UMA ESTRATÉGIA MULTIFACETADA

Contudo, a estratégia do Grupo AP Hotels & Resorts na área do marketing digital vai muito além de disponibilizar um website moderno, responsivo e rápido, bem como um motor de reservas fácil de usar e que garanta pagamentos rápidos e seguros. A somar, há outros investimentos e eixos de actuação que o grupo tem colocado em prática para garantir que consegue «construir relacionamentos duradouros com os clientes».

A aposta em SEO (Search Engine Optimization) é um dos pilares dessa estratégia, para garantir que a marca AP Hotels & Resorts surge nas primeiras posições dos diversos motores de busca e das principais pesquisas relacionadas com os destinos turísticos onde o grupo está presente. Assim como o investimento em marketing de conteúdo e storytelling, veiculando conteúdos relevantes para o público, tais como guias de viagem ou roteiros, experiências ou notícias sobre o grupo.

Também nas redes sociais, o Grupo AP Hotels & Resorts tem intensificado o investimento para assegurar uma presença activa no Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn, por vezes em parceria com influenciadores de viagens e criadores de conteúdos que estão alinhados com os valores da marca. «Tentamos assegurar uma estratégia de publicações frequen-



tes com foco em experiências, eventos, notícias relevantes e, claro, promoções. É vital assegurar uma boa interação com os seguidores e isso implica responder a comentários, mensagens e, claro, avaliações positivas ou negativas», frisa o director comercial da AP Hotels & Resorts.

De igual forma, tem sido também forte a aposta em publicidade paga, sobretudo via Google Ads e Meta Ads, nos mercados prioritários para o grupo, nomeadamente Portugal, Reino Unido e Espanha. «Em relação aos segmentos que priorizamos, apostamos muito em fazer remarketing para pessoas que já visitaram o nosso website, mas não reservaram na primeira visita, bem como apostamos em públicos semelhantes (look-alike) dos que já reservaram e visitaram o nosso website. Adicionalmente, apostamos fortemente em atrair viajantes que procuram estadias nos destinos onde o Grupo AP Hotels & Resorts marca presença», explica o responsável.

Para medir todo este investimento, o grupo recorre à sua plataforma de CRM (Customer Relationship Management), que também é utilizada para personalizar ofertas e aumentar a fidelização dos hóspedes.

AUMENTAR A NOTORIEDADE

Com uma aposta tão diversificada em marketing digital, o Grupo AP Hotels & Resorts procura um equilíbrio entre construção de marca (branding) e performance (conversão).

O branding é assegurado pelo marketing de conteúdo e storytelling, numa estratégia centrada na experiência do cliente, mostrando os bastidores de uma estadia nos hotéis do grupo,

através de conteúdos – muitos deles em formato vídeo – criados em conjunto com o staff dos hotéis, especialmente para as redes sociais. «Tudo se inicia na construção de marca, de realmente criarmos um branding. Precisamos de garantir reconhecimento de marca e, acima de tudo, que a mesma gere confiança e desejo pela experiência que uma determinada unidade disponibiliza», refere Lino Martins. «Num sector em que as decisões são cada vez mais emocionais e baseadas em experiências, a marca ajuda a diferenciar um hotel de outro», reitera.

Para 2026, o grupo prevê um forte investimento na promoção da marca em novas plataformas, como o Spotify, diversificando assim os canais digitais onde está presente.

Já no que respeita ao marketing de performance, o foco passa sobretudo por gerar reservas directas e vendas imediatas, com o objectivo de maximizar o retorno do investimento em plataformas como as já referidas (Google Ads e Meta Ads).

E este é um equilíbrio necessário neste sector. «Sem uma marca forte e reconhecida, o custo por reserva tende a subir. Por outro lado, se o foco for totalmente virado para conversão, o branding, por si, não gera tanto interesse e, em último caso, receitas.»

Por isso, o foco do grupo para o futuro está em aumentar a notoriedade da marca AP Hotels & Resorts, e não apenas dos seus hotéis individualmente. «Queremos que as pessoas pensem automaticamente no Grupo AP Hotels & Resorts quando quiserem reservar uma estadia. Queremos ser uma referência nacional no sector hoteleiro e a primeira escolha das pessoas quando pensam em estadias de curta ou longa duração. No fundo, ser uma segunda casa», conclui Lino Martins. ■



VIANA DO CASTELO • MONTARGIL • SINES • ALGARVE



HOTELS & RESORTS



*O luxo de começar o novo ano
com tudo o que merece.
Novo ano, novas memórias!*

THE LUXURY OF STARTING THE NEW YEAR
WITH EVERYTHING YOU DESERVE.
NEW YEAR, NEW MEMORIES!

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

Chamada para a Rede Fixa Nacional | Landline

WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM

SUPERAR EXPECTATIVAS COM A ARTE DE **bem servir**



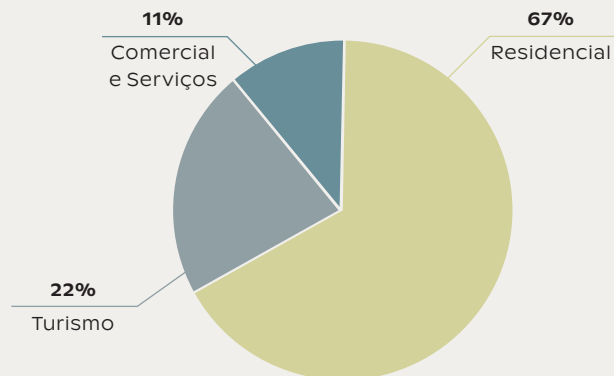
▲ Art Legacy Hotel

No AT Group, o foco é «criar ambientes onde a história encontra a modernidade e onde cada projecto contribui para um futuro mais sustentável», afirma Acácio Teixeira, presidente do grupo

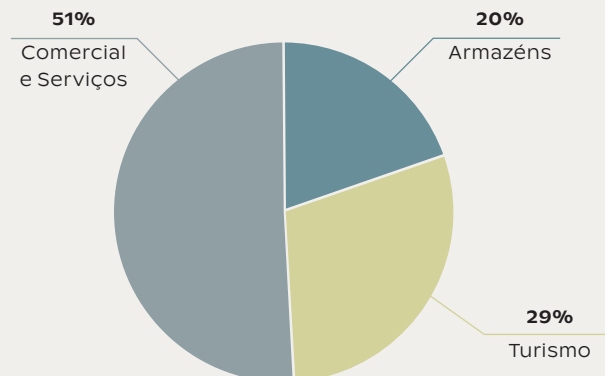
O AT Group é sinónimo de confiança, visão e excelência. Com uma equipa com quase quatro décadas de experiência, o grupo tem vindo a transformar o sector imobiliário e da hospitalidade em Portugal através de uma abordagem integrada e inovadora.

AT Property Development: com mais de 250 mil m² em desenvolvimento e 200 mil m² sob gestão, o grupo afirma-se como um agente de transformação urbana, que alia o rigor técnico e o design contemporâneo à sustentabilidade e à criação de valor a longo prazo. Cada projecto é pensado como um marco que supera expectativas e reflecte a essência da marca: confiança, qualidade e compromisso.

No universo da hospitalidade, o AT Group Hospitality traduz esta visão em experiências

**PROPERTY
DEVELOPMENT**

+ 250 mil m² em construção.
Em destaque:
+ 1500 Fogos de Habitação + 1000 Quartos de Hotel

**GESTÃO
PATRIMONIAL**

+ 200 mil m² sob gestão.
Em destaque:
+ 1000 Quartos de Hotel + 120 Lojas de Retalho

únicas de bem-estar, conforto e sofisticação. Os hotéis do grupo são mais do que espaços de alojamento: são lugares de encontro entre história e modernidade, criados para proporcionar momentos memoráveis e um serviço de excelência.

A Herdade do Monte Branco reflecte a mesma filosofia de rigor e autenticidade, produzindo vinhos de excelência a partir das suas próprias vinhas e azeite artesanal que expressa o carácter genuíno do Alentejo. Com um compromisso profundo com a sustentabilidade e práticas agrícolas responsáveis, a herdade prepara agora a expansão para o enoturismo, criando experiências que unem natureza, tradição e hospitalidade num ambiente singular.

A mesma filosofia de rigor e atenção ao detalhe está presente na Seaside Living, a linha profissional da Seaside, que desenvolve calçado técnico e de serviço com foco em conforto, design e personalização. Parceiro de referência para o sector hoteleiro, de restauração e turismo, a Seaside Living oferece soluções pensadas para equipas de hotel de A a Z, desde a recepção ao housekeeping, passando pela cozinha e restauração, garantindo conforto, elegância e funcionalidade em cada passo.

Dá-se primazia ao calçado nacional, produzido com o selo de fabrico português, que alia qualidade, durabilidade e inovação, reforçando o compromisso da marca com a excelência e com a valorização da indústria nacional. Com a mesma identidade que distingue o Grupo Seaside, a Seaside Living combina inovação, estética e bem-estar, elevando a imagem profissional de quem tem no serviço a sua arte.

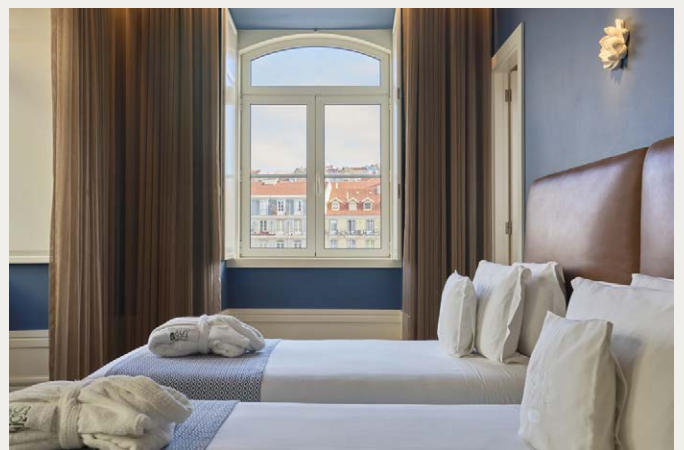
Superar expectativas, criar valor e servir com excelência são os três princípios que unem o AT Group Hospitality e a

Seaside Living num mesmo propósito: a arte de servir bem está no ADN do grupo.

ART LEGACY HOTEL & RESTAURANTE ÁUREA

Onde o património encontra a arte de viver Lisboa. Cada espaço convida à contemplação e cada experiência celebra a alma única de Lisboa.

O Art Legacy Hotel é mais do que um hotel. É um tributo à história, à arquitectura e à alma de Lisboa. Situado no coração da Baixa Pombalina, este edifício emblemático foi cuida-



▲ Art Legacy Hotel



dosamente reabilitado para preservar o seu carácter histórico, dando origem a um projecto que combina a força da memória com a energia do presente.

O desafio de intervir neste espaço nasceu de uma paixão pelo património e da convicção de que seria possível criar um exemplo de harmonia entre tradição e modernidade. A visão do arquitecto Luís Rebelo de Andrade deu forma a esse propósito, unindo elegância e autenticidade num diálogo subtil entre o passado e o futuro. O resultado é um espaço que respeita a história de Lisboa e, ao mesmo tempo, reflecte a sua vitalidade contemporânea.

Distinguido com uma Chave Michelin e reconhecido nos World Travel Awards como “Portugal’s Leading Hotel”, o Art Legacy Hotel é hoje um símbolo do compromisso do grupo com a excelência e a preservação do património.

No seu interior, o restaurante Áurea partilha a mesma filosofia: aqui, a gastronomia é elevada a arte. Cada prato celebra a criatividade, o sabor e o prazer de partilhar, num ambiente que reflecte o requinte e a essência de Lisboa.

«Aceitar o desafio de intervir neste espaço nasceu de uma paixão pelo património e da convicção de que este edifício poderia ser transformado num projecto exemplar, capaz de unir a força da memória à energia do presente», sublinha Acácio Teixeira, presidente do AT Group.

MY STORY HOTEL & LA SQUADRA

Três destinos, milhares de histórias. No coração das cidades, cada estadia é um novo capítulo.

No coração de Lisboa, do Porto e dos Açores, os My Story Hotels convidam a descobrir a alma de cada cidade



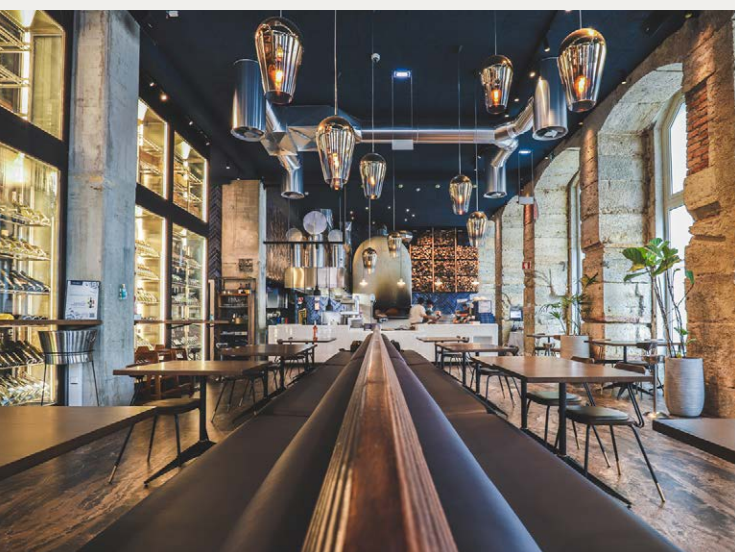
▲ My Story Hotel Figueira

através de experiências autênticas e memoráveis. Instalados em edifícios históricos cuidadosamente reabilitados, estes espaços unem a sua essência original a um conforto contemporâneo, oferecendo o equilíbrio perfeito entre tradição e modernidade.

Mais do que lugares de estadia, os My Story Hotels são pontos de encontro com a cultura, a arquitectura e o pulsar urbano. Cada unidade é um reflexo do espírito da cidade onde se insere, preservando a sua história enquanto oferece a hospitalidade calorosa e o serviço personalizado que definem o grupo. Ideal para quem procura um city break inspirador, uma viagem de trabalho ou simplesmente o prazer de viver o ritmo das cidades, os My Story Hotels transformam cada estadia numa história para recordar.

Neste mesmo universo de hospitalidade encontra-se o La Squadra, um restaurante onde a autenticidade italiana se encontra com a arte de bem receber. Num ambiente sofisticado e descontraído, a experiência gastronómica celebra o sabor, a partilha e a elegância, criando uma ligação natural entre a cozinha e a alma de Lisboa.

Nos My Story Hotels e no La Squadra, o conforto, o sabor e a cidade unem-se num mesmo propósito: transformar cada visita numa experiência que vale a pena viver. Uma story que vale a pena partilhar. ▀



▲ Restaurante La Squadra

Visite a nossa loja!

herdademontebranco.pt



Do coração
do Alentejo
para a sua mesa.
Puro e autêntico.

herdademontebranco.pt


HERDADE DO
MONTE BRANCO
PRODUÇÃO DE VINHO E AZEITE

Visite o nosso site!

Check our website!



SOLUÇÕES DE CAFÉ PREMIUM PARA A hotellaria



Quando o design, a funcionalidade e o sabor italiano se unem para criar experiências memoráveis. É este o posicionamento da Daily Coffee para elevar o padrão da hospitalidade

▲
Premium Room with
View and Balcony

Num sector onde cada detalhe influencia a percepção de qualidade, como o da hotelaria, o café é muito mais do que uma bebida: é parte integrante da experiência de hospitalidade.

A Daily Coffee disponibiliza soluções de café premium que integram a excelência do café Lavazza, garantindo uma experiência coerente em todos os pontos de contacto com o hóspede, desde o conforto de um café no quarto até à intensidade do espresso no bar ou na sala de pequeno-almoço.

Com um serviço completo e orientado à operação hoteleira, que vai da consultoria técnica à instalação e acompanhamento contínuo, a Daily Coffee apoia cada cliente na criação de experiências de café que reflectem sofisticação, consistência e autenticidade.

SMEG X LAVAZZA A MODO MIO

Nos quartos, a experiência do café deve ser intuitiva, confortável e visualmente integrada no ambiente. A máquina Smeg x Lavazza A Modo Mio combina o design italiano da Smeg, com as suas linhas retro e dimensões compactas, com a excelência do café Lavazza, garantindo um espresso perfeito, de aroma intenso e textura cremosa.

Disponível em várias cores, esta máquina adapta-se a diferentes estilos de decoração, reforçando a estética do espaço e o cuidado na experiência do hóspede. A complementar, a Lavazza Docking Station permite organizar cápsulas, chávenas e acessórios, assegurando ordem e eficiência no canto de café, seja em suítes, quartos superiores ou áreas de recepção.

SOLUÇÕES PROFISSIONAIS LAVAZZA

Para áreas de maior afluência, como bares, lounges e zonas de pequeno-almoço, a Lavazza oferece uma gama de soluções profissionais que respondem às exigências de ritmo e diversidade do serviço. Estas máquinas foram concebidas para preparar uma ampla variedade de bebidas, desde o espresso clássico ao cappuccino, latte macchiato, café americano ou chocolate quente, garantindo sempre qualidade e consistência na experiência do consumidor.

Os sistemas profissionais Lavazza destacam-se pela tecnologia fiável, rapidez de extracção e facilidade de operação, permitindo às equipas oferecer um serviço eficiente sem comprometer o sabor. Com diferentes opções de configuração e capacidade, adaptam-se a hotéis de várias dimensões, desde unidades boutique até grandes resorts.

Além da performance, o design elegante e a ergonomia dos equipamentos contribuem para um ambiente de serviço moderno, funcional e alinhado com os padrões de hospitalidade premium. A Daily Coffee presta ainda aconselhamento técnico e operacional, garantindo que cada unidade hoteleira dispõe da configuração mais adequada às suas necessidades,



seja para os quartos, o bar ou o pequeno-almoço. O serviço inclui instalação, formação de equipas e acompanhamento contínuo, assegurando que a experiência do café mantém o mesmo nível de qualidade dia após dia.

Esta parceria permite que hotéis e alojamentos ofereçam um serviço de café consistente, esteticamente integrado e operacionalmente eficiente, reforçando a percepção de cuidado e excelência junto dos hóspedes.

ESSÊNCIA DA HOSPITALIDADE ITALIANA

Integrar soluções Lavazza num espaço hoteleiro é mais do que disponibilizar café. É criar um momento de prazer e reconhecimento, que traduz o valor da marca e o compromisso com o bem-estar do hóspede.

Um agradecimento especial da Daily Coffee ao The Emerald House Lisbon, Curio Collection by Hilton, por ter dado autorização para fotografar os seus quartos e áreas comuns onde estão instaladas as soluções Lavazza. ▀



▲ Five O'Clock Bar

PALMARES CELEBRA 50 ANOS COM NOVO capítulo

Há destinos que conquistam reconhecimento pela forma como evoluem ao longo do tempo. Palmares é um deles

Ao celebrar 50 anos de excelência no golfe em 2025, o Palmares afirma-se como um dos projectos mais inspiradores do Algarve, marcado por uma história feita de visão, respeito pela paisagem e capacidade de se reinventar sem perder a sua essência.

O que nasceu, em 1975, como um campo de 18 buracos com vistas privilegiadas sobre a baía de Lagos transformou-se num resort integrado, reconhecido pela harmonia entre natureza, arquitectura e gastronomia. Hoje, o Palmares ocupa 200 hectares de colinas que descem até à Meia Praia e ao estuário do Alvor, oferecendo uma sensação de amplitude e serenidade.

O resort reúne uma colecção de espaços que elevam a experiência de quem visita e de quem reside aqui. O hotel boutique, de cinco estrelas, oferece um ambiente íntimo e vistas panorâmicas sobre o oceano. Os 37 Signature Apartments trouxeram uma nova dimensão ao sector residencial de luxo, combinando conforto, design contemporâneo e integração total na paisagem. O clubhouse, desenhado pelos RCR Arquitectes, vencedores do Prémio Pritzker, tornou-se um ícone arquitectónico e recebeu a distinção de “Melhor Clubhouse do Mundo” nos World Golf Awards 2025. É nele que vive também o Al Sud, restaurante com uma Estrela Michelin, onde a criatividade se junta aos melhores sabores da costa algarvia.

Os últimos anos trouxeram novas camadas de sofisticação ao resort, incluindo os Signature Rooms, que ampliam a oferta de alojamento com uma proposta moderna e funcional. Mas a evolução continua: nos próximos três anos, serão lançadas novas villas e apartamentos chave na mão, reforçando a com-

ponente residencial com produtos pensados para investir ou viver 365 dias por ano. E, dentro dos próximos anos, Palmares acolherá o primeiro JW Marriott de Portugal, consolidando a presença de marcas de referência internacional no Algarve e elevando a capacidade de atrair novos mercados. A proximidade ao Aeroporto de Faro, a apenas 40 minutos, conecta o resort a mais de 75 destinos internacionais, o que posiciona o resort de forma estratégica no mapa global.

Mas Palmares é mais do que infra-estruturas. É um estilo de vida. A gastronomia de autor, a proximidade ao mar, as actividades desportivas, o clima ameno e o ambiente descontraído fazem do resort um destino para todas as estações. É também um lugar pensado para receber eventos corporativos, retiros de bem-estar ou escapadinhas, sempre com a paisagem como elemento central da experiência.

Cinquenta anos depois, Palmares continua a elevar padrões e a criar experiências diferenciadoras para o futuro de golfe e lazer no Algarve. O próximo capítulo começa agora – e promete ser tão marcante quanto a história que trouxe o resort até aqui. ▀



ALGUMAS PERGUNTAS A... **Francisco Moser**

co-CEO da Details



A Details nasceu com um propósito: demonstrar que Portugal tem potencial para assumir uma posição de destaque entre os melhores destinos de lazer da Europa. Francisco Moser, co-CEO, explica como essa visão tem vindo a ser materializada em projectos únicos e integrados em localizações premium.

Em que consiste a Details? E qual o seu portefólio?

A Details é a plataforma de gestão de activos turísticos da Arrow Global em Portugal, que adquiriu a empresa com a ambição de ser verdadeiramente proactiva no mercado: gerir um dos maiores portefólios do sector, elevar a performance dos activos, reforçar a qualidade de serviço e consolidar padrões de referência. O nosso portefólio está organizado por segmentos, nomeadamente desporto e hospitalidade. Actualmente, gerimos 23 hotéis, 12 campos de golfe, os respectivos pontos de restauração, concessões de praia, um centro equestre de escala internacional e um centro desportivo que se encontra em fase de planeamento. No total, falamos de cerca de 2000 chaves e de activos que, por si só, são referências nos territórios onde se inserem.

Em que medida é que a empresa tem contribuído para elevar os diversos territórios turísticos onde está presente?

A nossa contribuição faz-se em várias frentes e os resultados começam a ser cada vez mais visíveis. Um dos exemplos mais claros é o reconhecimento internacional associado aos activos que gerimos. Nos World Golf Awards 2025, recebemos várias distinções em categorias de grande relevância, inclusive para a Details, nomeada como “Golf Business of the Year”.

O mesmo acontece com os hotéis que gerimos, como o Vale da Lapa, que foi distinguido com dois prémios nos World Luxury Travel Awards 2025, como “Best Luxury Villa Resort

in Portugal” e “Best Luxury Villa in Europe”. Estes reconhecimentos não promovem apenas os empreendimentos em causa, mas contribuem, de forma directa e indirecta, para reforçar a reputação do Algarve e de Portugal enquanto destinos de excelência a nível internacional.

A Details anunciou o rebranding e reposicionamento de vários activos em Vilamoura que substituirão as actuais marcas por marcas internacionais. O que representa esta aposta em parcerias globais?

Representa visão, confiança e maturidade no destino de Vilamoura, mas também a capacidade de Portugal jogar ao nível dos grandes mercados internacionais. As parcerias com marcas como Hyatt, Fairmont, Marriot ou Hilton mostram que o País – e empresas de gestão como a Details – está preparado para acolher produtos de qualidade global, operados com padrões exigentes, sistemas avançados e uma rede de clientes altamente fidelizada. As mais-valias passam, sobretudo, por uma maior capacidade de atrair novos mercados, como o norte-americano, de forma mais consistente e em maior escala, trazendo para a região um poder de compra diferenciado.

Que papel continuará a Details a desempenhar para redesenhar o futuro da hospitalidade em Portugal?

Acredito que, nos próximos anos, a Details será um dos principais agentes de renovação do sector da hospitalidade. O nosso trabalho tem um impacto natural e inevitável: quando elevamos os activos, elevamos também os territórios. Isso traduzir-se-á na economia local, no perfil dos visitantes que chegam às regiões e na forma como Portugal é percebido internacionalmente. O nosso objectivo é que o modelo Details sirva de referência para futuros projectos de destinos turísticos que procurem oferecer uma combinação consistente de qualidade, diversidade e exclusividade. ■

PRAZER OU NEGÓCIOS? **Ambos!**

Com uma oferta integrada de alojamento, lazer e bem-estar, complementada por espaços para conferências e reuniões, o Hotel Cascais Miragem Health & Spa tem-se afirmado no segmento bleisure

Abriu as suas portas em 2004, diferenciando-se desde o início pelo design e arquitectura contemporâneos – com destaque para a fachada recuada e os terraços e varandas espaçosos –, uma localização privilegiada à beira-mar e uma oferta integrada de alojamento, lazer e bem-estar. Ao longo das últimas duas décadas, o Hotel Cascais Miragem Health & Spa consolidou a sua reputação no segmento do luxo, sendo reconhecido pela excelência em serviços personalizados, atenção ao detalhe e experiências exclusivas, tanto no alojamento como nas áreas de wellness e gastronomia. Hoje, afirma-se como uma referência hoteleira na região de Cascais/Estoril.

Um reconhecimento que foi ainda construído em cima de uma aposta consolidada no segmento bleisure, um conceito que junta negócios (business) e lazer (leisure), com um peso crescente na hospitalidade a nível mundial. E há já vários anos que o Hotel Cascais Miragem Health & Spa se tem vindo a posicionar neste segmento, com uma oferta de infra-es-





truturas e serviços adequada para os clientes bleisure, que se dividem em duas categorias principais: convidados corporativos, em grupo ou conferências, que aproveitam alguns dias de férias para as suas viagens de negócios; e viajantes de negócios que trazem amigos ou familiares.

«Os principais motivos para um viajante de negócios prolongar a sua viagem são as facilidades do hotel, o entretenimento ou actividades disponíveis no destino. O Hotel Cascais Miragem Health & Spa foi possivelmente uma das primeiras unidades hoteleiras da Grande Lisboa a serem desenvolvidas a pensar neste target, proporcionando espaços para todas as suas necessidades», refere José Branco, director-geral do hotel.

Entre as principais valências e facilidades do hotel de cinco estrelas no segmento bleisure estão:

- Espaços de trabalho adequados, incluindo um piso exclusivo de salas de reunião com luz natural e versáteis, uma área de foyer com espaço ao ar livre ou espaços de coworking;
- Áreas de relaxamento e bem-estar, como o Miragem Water Lounge – que inclui uma piscina interior com 36 metros de comprimento, jactos de água e jacuzzi, piscina de água salgada para flutuar e relaxar, sauna, banho turco e duches bitérmicos – e um spa com assinatura Holmes Place – com sete salas de massagens, ginásio, aulas de grupo (como pilates), equipamentos de fitness de última geração e programas de saúde e bem-estar personalizados;
- 80% dos quartos com varanda; quartos familiares e suítes com área de sala independente e vista para o Oceano Atlântico e a baía de Cascais;
- Localização privilegiada: a cinco minutos a pé da praia e do centro de Cascais e a 30 minutos do Aeroporto de Lisboa;
- Área de restauração e bar com uma carta de cocktails de oferta variada ao longo do dia e animação ao sunset.

«A nossa missão é disponibilizar aos clientes corporativos um serviço de excelência, comodidades e bem-estar, para desfrutarem de um pouco de descanso e relaxamento, ou passear na área antes ou depois de seus compromissos de trabalho», sublinha José Branco.

CONSOLIDAR NO SEGMENTO MICE

O Hotel Cascais Miragem Health & Spa possui uma oferta completa direccionada para o segmento MICE (reuniões, incentivos, conferências e exposições), incluindo 192 quartos e 20 salas de reunião, com capacidade máxima até 500 pessoas, espaço de exposição com 900 metros quadrados, luz natural, com vistas panorâmicas sobre o mar, o apoio dedicado de equipas especializadas e cozinha e pastelaria próprias. «O que nos diferencia é a localização prime, uma área de conferências única e serviços que criam experiências diferenciadas para eventos corporativos», salienta o director-geral.

Além disso, os clientes do segmento MICE que escolhem o Hotel Cascais Miragem Health & Spa beneficiam de fácil acesso a Lisboa e ao aeroporto internacional, de estacionamento ►

coberto com um número elevado de lugares e de um ambiente costeiro exclusivo e tranquilo. Esta combinação atrai empresas que procuram um local inspirador para eventos, longe da azáfama da cidade, sem comprometer a acessibilidade.

Actualmente, o segmento MICE representa cerca de 40% das receitas da unidade hoteleira, uma parcela já «significativa», tendo registado um crescimento contínuo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da procura do destino Cascais. «As empresas valorizam cada vez mais espaços que vão além de uma simples sala de reuniões, oferecendo experiências de lazer e a oportunidade de se desconectarem do dia-a-dia de trabalho, num ambiente geográfico diferente, estimulando a criatividade, motivação e bem-estar», refere José Branco.

Neste segmento, o perfil de clientes do hotel de cinco estrelas inclui empresas nacionais e internacionais de vários sectores – da energia ao financeiro, passando por TI, cosmética e medicina –, assim como associações, organizações e eventos sociais. Os principais mercados emissores são Portugal e sobretudo EUA, Reino Unido, França e Espanha.

Nos últimos anos, o Hotel Cascais Miragem Health & Spa tem acolhido uma grande variedade de eventos corporativos, conferências, lançamentos de produtos e eventos culturais de prestígio. Entre os destaques recentes estão o Fórum Global da Aliança das Civilizações das Nações Unidas (UNAOC); o Congresso Nacional de Senologia; a Assembleia-Geral da Associação dos Comitês Olímpicos Nacionais (ANOC); a Elsevier Impact Conference; a conferência Shape Memory and Superelastic Technologies (SMST); além de uma Cimeira Ibero-Americana e de tantos outros eventos nacionais e internacionais.

UM FUTURO DE LUXO

Apesar desta presença consolidada ao longo dos últimos anos no segmento bleisure e MICE, o Hotel Cascais Miragem Health & Spa tem como objectivo continuar a investir na melhoria e qualificação da sua oferta, sendo esta também uma prioridade dos seus novos investidores. Recentemente, a unidade hoteleira foi adquirida por um grupo de investidores espanhóis, a Ibervalles e a ARD Investment & Development, que pretendem investir cerca de 80 milhões de euros para repositonar o hotel nos próximos anos, transformando-o num complexo exclusivo de 87 quartos de categoria superior e 37 branded residences, que vão contar com os serviços do hotel. Projecto este que iniciará em 2027.

«O investimento permitirá modernizar infra-estruturas, expandir a oferta de wellness, eventos e gastronomia, e reforçar o posicionamento do hotel como referência de luxo em Portugal e em todo o mundo. Espera-se que o hotel atraia novos mercados, aumente a fidelização de clientes e se destaque como destino de excelência para bleisure e MICE, consolidando o futuro com forte crescimento sustentável», frisa José Branco.

Voltando ao presente, o balanço do ano até ao momento tem sido positivo, apesar da mudança evidente nos compor-



tamentos dos clientes, fruto da «situação mundial, da instabilidade das guerras, da economia e até das mudanças climáticas, levando o cliente a ser mais cauteloso na hora de tomar a decisão ou assumir um compromisso. A ocupação da temporada alta de Verão este ano definiu-se no last minute», explica o responsável, ressaltando que se mantém um «crescimento da procura por serviços de qualidade, originando um crescimento do ADR (tarifa média diária)».

Até ao final do ano, as perspectivas passam por manter uma «performance sólida», com o peso dos segmentos MICE e lazer a manter-se ao nível do ano passado e com um crescimento nos mercados da Europa e América Latina. ■

HOTEL
CASCAIS
MIRAGEM
HEALTH & SPA
★★★★★

TRABALHO
COM FOCO, ESTADIA
COM ALMA

Com salas de reuniões, um serviço personalizado e opções de lazer, o Hotel Cascais Miragem Health & Spa oferece o equilíbrio perfeito entre compromissos profissionais e momentos de bem-estar.

Faça sua reserva

Av. Marginal 8554, Cascais
+351 210 060 600
cascaismirage.com



EXPLORA JOURNEYS: LUXO DISCRETO E EXPERIÊNCIA **imersiva**



O Explora II é um navio pensado para oferecer espaço, imersão e hospitalidade refinada, sempre com o mar no centro da experiência

A Marketeer visitou o Explora II aquando da sua passagem por Lisboa, numa manhã que serviu para apresentar ao mercado português o segundo navio da marca Explora Journeys. A bordo, foi possível conhecer de perto o conceito que a companhia quer afirmar no segmento de cruzeiros de luxo: viagens imersivas, cosmopolitas e refinadas, mas sem ostentação.

Logo no início da visita, Eduardo Cabrita, director-geral da MSC Cruzeiros e Explora Journeys em Portugal, sublinhou que a Explora Journeys representa «a visão do MSC Group de redefinir as viagens oceânicas de luxo e expandir para o segmento de ultraluxo». Explicou que, dentro da estratégia global do grupo, esta marca «foi concebida para viajantes exigentes que procuram uma viagem mais personalizada e imersiva», distinguindo-se da MSC Cruzeiros por oferecer «uma abordagem boutique, combinando a elegância europeia com o luxo moderno e priorizando tempo, espaço e descobertas culturais». Essa diferenciação, acrescenta, «fortalece o portefólio global da MSC Cruzeiros e posiciona o grupo como líder em todos os segmentos de viagens marítimas».

Durante a visita, Renato Reis, sales manager da Explora Journeys em Portugal, destacou os principais pilares da marca: espaço, escolha, design, hospitalidade e imersão. «O Ocean State of Mind é o nosso ADN. É a sensação de relaxamento, de conexão com o mar, de se sentir em casa a bordo.»

A Explora Journeys nasce da visão da família Aponte Vago, que aposta num luxo distinto da MSC Cruzeiros, com base na hospitalidade suíça e na sensibilidade europeia.

Todas as suítes – mais de 460 – têm varanda ou terraço e estão voltadas para o mar. Não existem camarotes interiores. «Chamamos às nossas suítes “residências no mar”, porque transportam essa sensação de casa, de conforto, de exclusividade», acrescentou Renato Reis. Algumas categorias incluem jacuzzi privado ou equipamentos de fitness, e a owner's residence, a suíte de topo, tem um total de 280 metros quadrados.

A bordo, a oferta gastronómica é um dos pontos fortes. São nove experiências distintas, do clássico francês Fil Rouge

ao asiático Sakura, passando pelo mediterrânico Med Yacht Club e pela steakhouse Marble & Company. O Anthology, inspirado em restaurantes Michelin, é a única opção com custo adicional.

Os menus não se repetem entre almoço e jantar, o que incentiva os hóspedes a experimentar diferentes opções. As reservas podem ser feitas através da aplicação da companhia antes do embarque, evitando filas e garantindo melhor planeamento da viagem. Além dos restaurantes, existem oito bares e salões interiores e quatro exteriores, junto às piscinas, que oferecem ambientes distintos: do informal Crema Café ao elegante Lobby Bar, passando pelo panorâmico Explorer Lounge, onde se serve chá às 16 horas, e pelo Journey's Lounge, palco de espectáculos musicais e de magia.

A imersão é, aliás, o cerne do produto. Os itinerários evitam repetições e grande parte das viagens começa num ponto A e termina num ponto B, criando extensões que se encaixam sem insistir nos mesmos portos. As escalas são longas, muitas com pernoita. Há, aqui, uma contradição assumida com a pressa: a velocidade máxima do navio não passa dos 18-19 nós, quando os grandes navios sobem aos 22-24. É uma decisão operacional com implicação emocional: viajar mais devagar para sentir mais.

Por dentro, o serviço sustenta essa promessa. A proporção de tripulantes por hóspede (1,25 para 1) antecipa atenção, mas é a atitude que a cumpre. Renato Reis afirma que «os nossos colaboradores fazem um trabalho incansável para que não falte nada aos hóspedes». O resultado aparece no fim – não apenas nas memórias, mas nos números: 82% dos hóspedes já recomendam a Explora Journeys, e a marca soma prémios em culinária, spa e como nova linha de cruzeiros, sinais de que a experiência se traduz em reconhecimento.

A BORDO DO EXPLORA II

A vida a bordo desenha-se numa coreografia de espaços. Três piscinas aquecidas, com água tépida, para usar mesmo em dias frescos; uma piscina coberta com tecto envidraçado retráctil, que se abre às horas de sol; 64 cabanas espalhadas pelo navio; banheiras de hidromassagem de vários tamanhos.

O Atoll Pool compõe fantásticos fins de tarde com DJ e atmosfera de pôr-do-sol; o Helios Pool, no piso 12, é a zona reservada a adultos, mais silenciosa; o Conservatory é o recanto coberto, amplo, com apoio de bar e um canto dedicado a gelados e crepes.

No capítulo do bem-estar, o spa introduz uma zona termal incluída na viagem: piscina, saunas, banhos turcos, cadeiras de pedra aquecidas. Os tratamentos – massagens, faciais – são opcionais e pagos à parte, mas o convite à rotina do relaxamento está estruturado. Para o equilíbrio, dois ginásios: um interior e um exterior, porque o corpo também pede o ar puro e o movimento sob o céu.



Há, ainda, a camada íntima: o serviço de refeições nas suítes, com menu que replica selecções dos restaurantes, inclusive o pequeno-almoço ao estilo do Fil Rouge, para quem quer ficar mais tempo sem sair.

A Explora Journeys não fecha a experiência no cliente adulto. O Explora II é pensado para famílias, com clube dedicado a crianças, jogos, videojogos, snooker, actividades acompanhadas por equipa própria; 78 suítes interligadas para aproximar quartos e pessoas; e capacidade para terceira e quarta pessoa em algumas categorias. O desenho é para famílias, mas com a serenidade dos adultos em zonas específicas, para que todos se sintam contemplados.

Tudo isto navega com uma consciência ambiental afirmada. Sistemas de iluminação LED; electrodomésticos eficientes; tratamento de águas; software de optimização de corte; tintas especiais anti-incrustantes que não deixam marca no mar. A Fundação MSC ecoa este compromisso com acções de conservação marinha – Ocean Cay, nas Bahamas, foi recuperada ambientalmente, com restauração de corais – e apoio a comunidades em rotas onde a MSC Cruzeiros, com a sua frota diversa, consegue chegar.

Neste ponto, Eduardo Cabrita reforça que «todos os navios da Explora Journeys estão equipados com as mais recentes tecnologias ambientais e marítimas», incluindo redução catalítica selectiva, ligação eléctrica em terra e sistemas de gestão de ruído subaquático para proteger a vida marinha. Salienta ainda que o Explora III será «o primeiro navio movido a gás natural liquefeito da frota», parte de um compromisso mais amplo: «Estamos comprometidos em adoptar medidas significativas e mensuráveis que terão um impacto positivo e de longo prazo nos nossos viajantes, tripulação e no planeta.»



O director-geral acrescenta que o Explora V «será alimentado por gás natural liquefeito, estando em curso um projecto de investigação que transforma gás natural liquefeito renovável em hidrogénio, reduzindo ainda mais as emissões». E sintetiza a ambição de longo prazo: «Continuamos a trabalhar para atingir zero emissões de gases com efeito de estufa até 2050 nas nossas operações marítimas, investindo em novas tecnologias e design, melhorando a eficiência operacional e utilizando combustíveis renováveis.»

Até 2028, a frota terá seis navios. O Explora III será inaugurado em Agosto de 2026, com itinerários que incluem Barcelona, Lisboa, Southampton e Copenhaga, antes de seguir para a Islândia e fiordes da Noruega. No final do Verão, atravessará o Atlântico rumo ao Canadá e, no Inverno, estará nas Caraíbas. Em 2027, reposiciona-se para o Alasca. «O Alasca é o meu destino de eleição. É um lugar onde a natureza ainda se mostra quase intocável», confessou o sales manager.

Eduardo Cabrita contextualiza a evolução da frota com a prática operacional que os primeiros navios trouxeram: «Os lançamentos bem-sucedidos do Explora I e II forneceram informações valiosas sobre as expectativas dos viajantes e a excelência operacional.» E explica que estas aprendizagens estão a moldar o futuro da marca: «Cada novo navio introduz melhorias que garantem a inovação contínua, mantendo-se fiel à nossa promessa de marca: um Ocean State of Mind.» Essa filosofia, afirma, «inspira-se no ritmo relaxante do mar para proporcionar uma profunda sensação de relaxamento físico e clareza mental, combinando um design espaçoso e luminoso com um ritmo de exploração mais tranquilo».

A marca distingue-se ainda por parcerias exclusivas, como a ligação à Fórmula 1°. Em 2026, o Explora II estará

atracado em Monte Carlo durante o Grande Prémio, funcionando como hotel flutuante e oferecendo aos hóspedes acesso privilegiado às boxes e ao paddock.

No plano comercial, o produto é apresentado como “chave na mão”: gastronomia (excepto o Anthology), bebidas, internet, transfers e zona termal incluídos. Ficam de fora apenas excursões em terra e tratamentos de spa. O programa de fidelização reconhece clientes de outras companhias através de status match. «O cliente vem a bordo pela primeira vez e é reconhecido já como membro do nosso programa de fidelização, com o mesmo estatuto que tem noutra companhia», explicou Renato Reis. Cinco níveis compõem o clube, e os pontos somam noites, consumo a bordo e excursões.

Em pano de fundo, uma campanha de convite exclusivo com descontos até 40%, válida até 1 de Dezembro e para partidas até Maio de 2028, com a excepção única da Fórmula 1°, e reservas asseguradas com depósito de 5%.

Há, por fim, uma ideia que atravessa tudo o resto: esta é uma marca nova, mas madura na escuta. O feedback existe para ser ouvido e compreendido. Há inquéritos de satisfação no final de cada viagem. E há, sobretudo, a noção de que o mar faz parte da identidade de quem a criou. «Nós somos apaixonados pelo mar. A nossa indústria está no mar. Sempre tivemos muito respeito pelo mar.» Renato Reis sintetiza este espírito: «A nossa maior força é a nossa população» – a tripulação que cuida, a família que decide sem pressa de dividendos, a cultura europeia que traz história e sensibilidade.

O Explora II mostra como a Explora Journeys quer posicionar-se no mercado: luxo discreto, itinerários diferenciados, hospitalidade atenta e compromisso ambiental. É um navio para quem valoriza tempo, espaço e autenticidade. ■

CONDIÇÕES DE EXCELÊNCIA no golfe

Com uma oferta integrada de golfe, estadia, gastronomia e bem-estar, o Onyria Group promete uma experiência de luxo e personalizada a todos os amantes do desporto



O golfe está no centro da estratégia e faz parte do ADN do Onyria Group desde a sua génese, afirmando-se como um dos segmentos mais relevantes para o negócio, ou não representasse cerca de 15% das receitas totais do grupo português – e em trajectória de crescimento. Nas suas unidades hoteleiras e campos de golfe, em território nacional e além-fronteiras, o grupo disponibiliza condições ímpares para a prática desta modalidade e um conjunto de benefícios exclusivos.

Em Cascais, o campo da Quinta da Marinha apresenta um cenário idílico adaptado a todos os amantes do golfe. Situado entre a cidade e a natureza, entre a praia e a serra, o campo projectado pelo arquitecto Robert Trent Jones Sr. é composto por 18 buracos com 5870 metros e oferece vistas deslumbrantes para o oceano Atlântico e a Serra de Sintra. «O que distingue o campo de golfe da Quinta da Marinha é o seu carácter icónico, a proximidade a Lisboa e a forma como conjuga paisagem natural e tradição desportiva num só cenário», convida João Pinto Coelho, Chief Commercial Officer (CCO) do Onyria Group.

Este par 71 distingue-se ainda por ser um percurso bem ao estilo de Robert Trent Jones Sr., com Greens e Tee elevados, vários bunkers e também alguns lagos, incluindo ainda uma zona de pitch & putt, um driving range, uma academia de golfe e um clubhouse. Além destas condições de excelência, o Onyria Group oferece a todos os amantes da modalidade uma verdadeira experiência “porta a porta”: alojamento de cinco estrelas nas unidades Onyria Quinta da Marinha Hotel e Onyria Marinha Cascais – Vignette Collection, restaurante Monte Mar à beira-mar para as refeições, Natur Spa, transfers dedicados e uma equipa que conhece o perfil de cada golfista.

Os hóspedes das unidades Onyria podem ainda beneficiar de um programa de fidelização dedicado (veja caixa) e de pacotes exclusivos e criados à medida que combinam estadia (com pequeno-almoço buffet incluído), um número de voltas ao campo de golfe, jantar e acesso ao health club do resort com sauna, banho turco e piscina interior.

Desta forma, o grupo disponibiliza uma oferta completa e integrada no segmento do golfe. «Mais do que uma modalidade, é um elo entre hospitalidade, natureza e bem-estar. A nossa estratégia assenta em três pilares: experiência de jogo, integração com a oferta hoteleira e sustentabilidade ambiental. Queremos que cada ronda de golfe seja parte de uma vivência mais ampla – onde o jogador encontra conforto, gastronomia e hospitalidade», salienta João Pinto Coelho.

UMA EXPERIÊNCIA DE LUXO

O Onyria Group vive agora um novo capítulo na sua história em que irá reforçar o seu posicionamento e qualificar a sua oferta no segmento de luxo, num investimento que será esten-



dido ao golfe. O grupo hoteleiro anunciou recentemente um acordo de franchising com a IHG Hotels & Resorts, que permitirá ao Onyria Quinta da Marinha Hotel integrar a marca Kimpton (num processo que será concluído em 2026) e que já levou ao rebranding do Onyria Marinha Cascais – Vignette Collection (antigo Onyria Marinha Boutique Hotel).

As duas unidades manter-se-ão na posse e 100% sob gestão do Grupo Onyria, mas este acordo permitirá não só qualificar a oferta, mas também reforçar o posicionamento no segmento do luxo e aumentar a sua visibilidade e escala no mercado internacional – também no segmento de golfe. Isto porque, com este passo, ambas passam a ter acesso imediato a uma base de cerca de 145 milhões de membros fidelizados do programa IHG One Rewards, posicionando-se num patamar de destaque junto de viajantes de luxo em todo o mundo, com elevado poder de compra e hábitos de viagem regulares.

«A parceria com a IHG reforça a projecção internacional do nosso golfe. Passamos a estar presentes nas plataformas e programas de fidelização IHG One Rewards, alcançando milhões de novos clientes globais», sublinha João Pinto Coelho. «Ainda estamos numa fase muito inicial, mas já sentimos um pouco o impacto. O reconhecimento global da IHG tem aberto portas a mercados que antes eram secundários para nós – como os EUA, Médio Oriente e Ásia. O nome Onyria ganha agora escala e credibilidade global, sem perder o toque familiar que nos distingue», reitera.

A nível local, o rebranding para Kimpton Quinta da Marinha Cascais e Onyria Marinha Cascais – Vignette Collection representa «novas sinergias entre luxo, lifestyle e desporto – com o golfe no centro dessa experiência».

O grupo português tem vindo ainda a dar passos decisivos na sua expansão internacional, com impacto também na oferta qualificada no segmento do golfe. No início do ano, assumiu a gestão e operação do Château des Vigiers, um resort de luxo no coração da região de Dordogne, em França, que é composto por um palácio do século XVI (também conhecido como “Petit Versailles”), o hotel Relais des Vigiers e um campo de golfe de 27 buracos, desenhado por Donald Steel.

É o equilíbrio perfeito entre arte, história e desporto. «A integração deste ícone histórico amplia o portefólio do grupo e trouxe notoriedade internacional e uma ponte directa com o mercado francês, belga e suíço. Posiciona-nos como um player europeu de referência no turismo de golfe de luxo», sublinha o CCO.

LIDERANÇA NO FEMININO

O novo capítulo da história do Onyria Group no segmento do golfe será liderado por Sandra Braz, a nova directora do

VANTAGENS PARA MEMBROS



Os praticantes da modalidade podem tornar-se sócios do Onyria Quinta da Marinha Golf para terem acesso a condições preferenciais na academia, na oferta hoteleira, em guest passes e na parceria com o Château des Vigiers (condições exclusivas de green fee e estadia). «O Onyria Quinta da Marinha Golf é, por natureza, um resort course: cerca de 85% das voltas são jogadas por hóspedes e visitantes. Não temos a típica agenda social pesada de um clube fechado – o nosso foco é acolher bem quem nos visita e garantir uma experiência de golfe consistente e memorável. Neste contexto, os sócios têm um papel muito particular: são embaixadores da experiência Onyria», afirma João Pinto Coelho, Chief Commercial Officer (CCO) do Onyria Group.

grupo para esta área. Com mais de duas décadas de experiência no sector do turismo de golfe, a gestora irá supervisionar o desenvolvimento dos campos da Quinta da Marinha e do Château des Vigiers. «A Sandra Braz traz mais de 20 anos de experiência no turismo de luxo e golfe, com um olhar muito voltado para a experiência do cliente e as parcerias internacionais. A sua visão é clara: elevar a consistência operacional e criar uma cultura de serviço ainda mais personalizada e feminina – sem perder a performance desportiva e o foco comercial», refere João Pinto Coelho.

Num sector maioritariamente masculino, a profissional aportará sobretudo «sensibilidade, empatia e inovação. A presença feminina na liderança do golfe é uma vantagem competitiva – amplia a base de clientes, diversifica e torna o ambiente mais equilibrado», acrescenta o CCO.

Durante a sua liderança, Sandra Braz terá ainda como objectivo manter a trajectória de crescimento do Grupo Onyria no mercado internacional. Tradicionalmente, os mercados emissores mais importantes para o grupo neste segmento são Reino Unido, França, Alemanha e Escandinávia. Contudo, nos últimos anos, tem-se afirmado noutras geografias, como Irlanda, EUA e Benelux.

Quanto ao mercado nacional, tem menos peso, também por força de termos menos praticantes: são apenas 18 mil os golfistas em Portugal, ou seja, 0,18% da população. «De qualquer forma, o mercado doméstico tem algum significado para nós, sobretudo por ligações históricas que mantivemos ao longo dos 40 anos de história do nosso campo na Quinta da Marinha. Embora o segmento internacional ainda predomine, o mercado português é estratégico – pela sua fidelização e pela capacidade de gerar recomendações orgânicas», frisa João Pinto Coelho.

Em jeito de conclusão, o responsável salienta que «mais do que números, o golfe tem sido um motor de reputação, networking e hospitalidade» para o Grupo Onyria. ■





ONYRIA MARINHA
CASCAIS

A place where *sonhar* happens in
the light of the day, not just at night.



NIGNETTE™
COLLECTION

MOMENTOS INESQUECÍVEIS EM **família**



Neste fim de ano, o Pestana Hotel Group promove uma oferta integrada e surpreendente para o Natal e o Ano Novo, que vai muito além da estadia. Quer entrar no espírito festivo?



A altura mais mágica do ano está quase a chegar e os hotéis e pousadas do Pestana Hotel Group já começaram os preparativos para receber da melhor forma quem quer passar o Natal em família sem quaisquer preocupações e entrar no Ano Novo com o pé direito.

Além dos habituais festejos que podem ser celebrados nas suas unidades – onde promove uma oferta integrada de alojamento, gastronomia e bem-estar –, o grupo hoteleiro português irá investir em acções criativas em antecipação a esta época festiva, procurando surpreender e envolver os clientes desde os primeiros dias da temporada, mas, acima de tudo, promover momentos de qualidade em família – que são o verdadeiro espírito desta época.

Alguns dos momentos de maior destaque poderão ser experienciados no Cidadela Art District (CAD), em Cascais. Durante as semanas que antecedem o Natal, este autêntico bairro artístico situado dentro de uma fortaleza, e integrado no Pestana Cidadela Cascais, transforma-se num espaço vibrante de celebração e criatividade. No interior das muralhas, os parceiros do CAD promovem uma programação especial que convida a comunidade a viver o espírito natalício com arte, cultura e tradição.

Entre as iniciativas previstas neste espaço estão:

- Acção de venda de pinheiros naturais (de 29 de Novembro a 1 de Dezembro);
- Cerimónia de inauguração das luzes de Natal (no dia 1 de Dezembro);
- Workshops temáticos e experiências criativas;
- Apresentações de livros e encontros com autores;
- E muitas outras surpresas festivas.

Com estas acções, o Cidadela Art District – que está integrado no Bairro dos Museus – consolida o seu posicionamento enquanto projecto artístico activo e dinâmico num espaço hoteleiro (da gama Pestana Collection Hotels), dando vida à criatividade e ao talento dentro de uma fortaleza histórica, acessível a todos. Esta altura do ano representa mais uma oportunidade para dar visibilidade aos projectos artísticos, gastronómicos e culturais que compõem o ecossistema do CAD.

Imbuído do mesmo espírito festivo, o restaurante Taberna da Praça, também localizado no Pestana Cidadela Cascais e dedicado ao melhor da gastronomia nacional, com um toque moderno, assinala a época festiva com um Calendário do Advento, que contempla ofertas e experiências diárias, pensado para surpreender e envolver os clientes que almoçam ou jantam no local, em plena Praça das Armas.

Já para quem não abdica da tradição gastronómica, as Pousadas de Portugal, espalhadas por todo o território continental e ilhas, prepararam menus inspirados no receituário português, dando destaque aos pratos típicos da Consoada e do almoço de Natal. Entre as várias sugestões – que podem variar de acordo com as regiões –, destacam-se o bacalhau ►

cozido com todos, o peru recheado e uma selecção de sobremesas tradicionais, tais como rabanadas, sonhos, bolo-rei e o tronco de Natal. Nestas unidades históricas, a promessa é de um ambiente caloroso e decorado com elementos natalícios, proporcionando uma experiência autêntica e familiar.

CIRCUITO PELOS MERCADOS EUROPEUS

Contudo, as surpresas para este Natal não ficam apenas pelo mercado nacional, ou não fosse o Pestana Hotel Group o maior grupo multinacional de origem portuguesa no sector do Turismo. Com uma localização privilegiada, as unidades hoteleiras do grupo, situadas em várias cidades e capitais europeias, ganham vida nesta época festiva com os mercados de Natal locais – a melhor forma de viver o espírito natalício, com luzes, música, gastronomia típica e artesanato local.

Em Amesterdão, onde fica localizado o cinco estrelas Pestana Amsterdam Riverside, os hóspedes poderão encontrar um cenário encantador com feiras natalícias e pistas de gelo, como a Christmas Village e o Amsterdam Winter Paradise.

Aqui ao lado, em Madrid, o Pestana Collection Plaza Mayor está localizado na praça que é palco de um dos mercados de Natal mais antigos e emblemáticos de Espanha, onde a tradição e o espírito festivo se fundem num ambiente vibrante e acolhedor.

Rumando ao Norte da Europa, mais precisamente a Londres, é possível encontrar mercados tradicionais, como o Winter Wonderland, em Hyde Park, que oferecem uma expe-

riência mágica nesta altura do ano. Os hóspedes do Pestana Chelsea Bridge poderão assim visitar estes mercados, mas não só: ao lado desta unidade hoteleira, a Battersea Power Station, que foi transformada numa moderna superfície comercial, contará com uma pista de gelo exterior junto ao rio Tamisa.

Por fim, quem preferir viajar para a Alemanha nesta época festiva, encontrará no Pestana Berlin Tiergarten o hotel cidadão ideal para visitar mercados tradicionais de Natal, como o Gendarmenmarkt e o Charlottenburg.

UM RÉVEILLON EM GRANDE

Os hotéis do Pestana Hotel Group posicionam-se ainda como os locais ideais para uma passagem de ano verdadeiramente inesquecível, com o melhor ambiente festivo, em particular nas unidades do grupo que contam com rooftop. Nestes espaços, após o jantar e os momentos de animação, os clientes serão convidados, antes da meia-noite, a subir ao terraço, onde os preparativos para a celebração ganham forma com vistas deslumbrantes para as festividades.

Entre a vasta oferta do grupo, destacam-se unidades – com rooftop, claro – como o Pestana CR7 Gran Vía e o Pestana Plaza Mayor, ambos em Madrid, o Pestana Casino Park e o Pestana CR7 Funchal, na Madeira, e o Pestana Rio Atlântica, no Rio de Janeiro, como os locais ideais para brindar a 2026, todos com vista privilegiada para os espectáculos de fogo-de-artifício de cada cidade, numa combinação perfeita com o ambiente festivo que caracteriza a passagem de ano. ■



▲ Pestana Amsterdam Riverside



▲ Pestana Plaza Mayor Madrid



OBRIGADA PELA ESCOLHA!



O DESTINO DE INVERNO IDEAL? **Os Açores!**



É verdade: os Açores não perdem o seu encanto nesta altura do ano e são um destino ideal para quem procura uma pausa revigorante. E o Grupo SATA não deixa arrefecer a sua operação neste Inverno

Alguma vez visitou os Açores durante o Outono ou o Inverno? Nesta altura do ano, o arquipélago português distingue-se por proporcionar uma experiência tranquila a todos os visitantes, que ali podem retemperar energias em perfeita comunhão com a natureza, longe da confusão tradicional da época alta. A temperatura amena que se faz sentir permite continuar a explorar trilhos, a desfrutar do mar, de actividades culturais e gastronómicas. Para todos os que querem viajar para os Açores neste Inverno, o Grupo SATA mantém uma oferta completa e atractiva.

Nesta temporada de Inverno IATA 2025/2026, que se prolonga até Março do próximo ano, as companhias aéreas do grupo prometem manter a conectividade ao destino: a SATA Air Açores assegura cerca de 250 ligações semanais entre as

nove ilhas do arquipélago; e a Azores Airlines, por sua vez, prevê operar mais de 160 voos semanais com origem nos Açores e destino a Portugal Continental (Lisboa, Porto e Faro), América do Norte, Cabo Verde e arquipélago da Madeira, assim como a destinos europeus, designadamente Paris e Barcelona. No mercado doméstico, a companhia aérea mantém-se mesmo como a única companhia aérea a ligar três cidades do continente aos Açores.

O plano de operações do Grupo SATA para este Inverno não apresenta novidades ao nível de novos destinos, antes mantém o foco nas rotas já existentes, com especial incidência nos mercados estratégicos para a conectividade e sustentabilidade da operação, nomeadamente a América do Norte (Canadá e EUA) e o mercado doméstico. «A operação foi ajustada com base na análise do histórico e nas previsões de procura para 2026. Embora não haja alterações estruturais significativas face ao ano anterior, os ajustes reflectem o esforço contínuo de mitigar a sazonalidade, mantendo a presença nos mercados com procura mais consistente», afirma fonte da Direcção de Marketing e Vendas do Grupo SATA, acrescentando que o plano de reestruturação do grupo em curso tem «orientado decisões estratégicas que têm por objectivo desenvolver uma operação mais eficiente».

Não obstante, para este Inverno está previsto um «ligeiro reforço» da operação interilhas da SATA Air Açores, através do aumento de frequências para algumas ilhas, como resposta à evolução do histórico e à perspectiva de crescimento da procura. «Os dados confirmam uma tendência de diversificação da procura por todas as ilhas, o que tem motivado um reforço da oferta de forma transversal. Esta evolução é um sinal positivo das políticas desenvolvidas e da eficácia das estratégias de promoção, bem como da atractividade crescente do destino», assegura a mesma fonte.

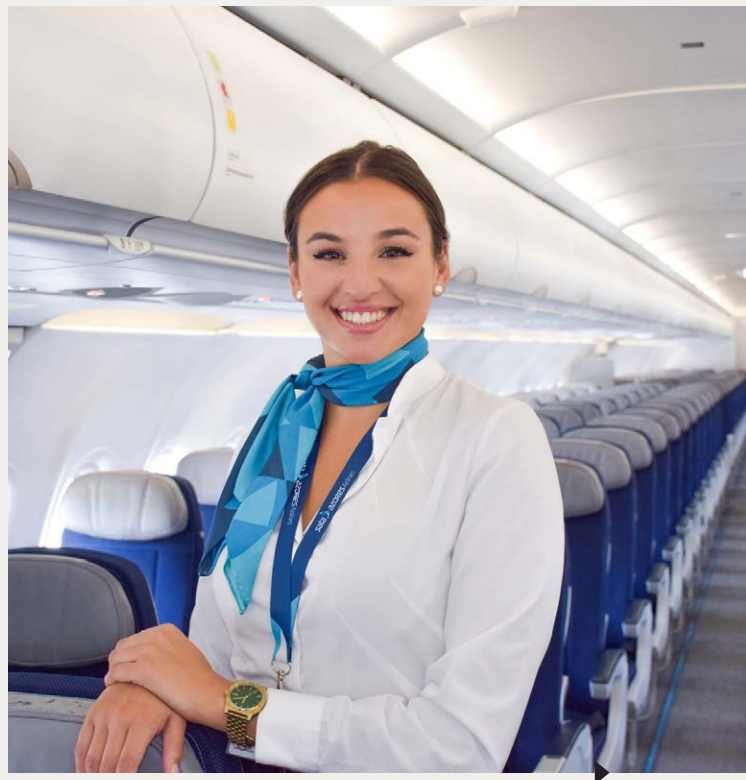
Desta forma, o Grupo SATA consolida a sua missão de aumentar a conectividade aos Açores e contribuir para a redução da sazonalidade nas ilhas banhadas pelo Atlântico.

PROMOVER O DESTINO TODO O ANO

Neste Inverno IATA, o Grupo SATA está focado em comunicar a sua oferta de forma integrada, reforçando a conectividade que garante dentro dos Açores e entre o arquipélago e o exterior. A mensagem central é a de que a SATA continua a unir os Açores ao mundo, assegurando voos regulares, fiáveis e adaptados às necessidades de residentes, emigrantes e turistas que visitam o arquipélago. «Estamos a dar particular destaque à autenticidade e tranquilidade dos Açores no Inverno – um destino ideal para quem procura natureza, bem-estar e experiências genuínas fora dos circuitos mais saturados. Temos igualmente apostado em divulgar as experiências culturais e gastronómicas que a região oferece», refere fonte da Direcção de Marketing e Vendas do Grupo SATA.

Assumindo-se como um parceiro activo na promoção do destino durante todo o ano – patente na mensagem inscrita nas fuselagens das aeronaves ou no acolhimento a bordo, por exemplo –, a verdade é que o grupo intensifica essas acções de promoção durante o Inverno, seja através de iniciativas conjuntas com operadores e agentes de viagens, seja do lançamento de campanhas segmentadas que valorizam produtos como a natureza, bem-estar e cultura local. Desta forma, o grupo procura atenuar a sazonalidade do destino e reforçar a sua presença internacional. «A nível de comunicação, o foco está em conteúdos que mostram a experiência SATA – proximidade, hospitalidade e compromisso com o serviço –, sublinhando que, em qualquer época do ano, voar com a SATA é a melhor forma de viver os Açores», reitera a mesma fonte.

Mas não fica por aqui. Para este Inverno IATA, o Grupo SATA preparou um conjunto de campanhas promocionais focadas em incentivar a mobilidade e a descoberta dos Açores fora da época alta. Se, por um lado, mantém as campanhas regulares destinadas a residentes e estudantes, que garantem acessibilidade e continuidade das ligações entre as ilhas, por outro, lança acções específicas para o mercado doméstico (Portugal Continental) e para os mercados internacionais com maior potencial.



Entre as iniciativas em destaque estão campanhas de early booking e de dinamização de city breaks nos Açores, promovendo o destino como uma alternativa autêntica e sustentável para escapadas de Inverno. Destacam-se ainda campanhas de push por preço, para viagem em época baixa, de forma a captar segmentos de mercado mais sensíveis ao preço. Em paralelo, em colaboração com parceiros da tour operação e agências de viagens, estão previstas campanhas conjuntas de promoção digital e conteúdos inspiracionais que valorizam a experiência de voar com a SATA e a singularidade do arquipélago nesta época do ano.

PRIORIDADE: ADAPTAR A OFERTA

Em termos de mercados, além do nacional e do norte-americano, pela sua já referida importância, a estratégia do grupo para esta época do ano passa por trabalhar com parceiros europeus da tour operação e agentes de viagens, nomeadamente em Portugal, Alemanha, França e Espanha, através de campanhas conjuntas e presença em feiras e plataformas digitais. O objectivo é promover os Açores como um destino autêntico e atractivo também no Inverno, com uma oferta adaptada, quer em termos de voos, quer de experiências no destino. «Queremos reforçar a presença da SATA nos principais mercados emissores, estimular a procura em época baixa e, sobretudo, continuar a afirmar os Açores como um destino de todo o ano», frisa fonte da Direcção de Marketing e Vendas do Grupo SATA.

A estratégia de comunicação do grupo é ainda ajustada em função das diferenças existentes no perfil dos passageiros que escolhem a SATA para viajar durante o Inverno. Nesta época, verifica-se uma maior predominância de residentes e estudantes, bem como de passageiros que viajam por motivos familiares, profissionais ou de saúde, o que reflecte o «papel essencial da SATA na coesão e mobilidade entre as ilhas dos Açores e com o exterior». Já no Verão, o perfil torna-se mais diversificado, com um peso significativo do turismo nacional e internacional. «Em ambos os casos, a SATA mantém a sua missão de garantir ligações fiáveis, adaptando a oferta à sazonalidade e às necessidades específicas de cada tipo de passageiro», frisa fonte do grupo.

Quanto às expectativas do Grupo SATA para este Inverno IATA, variam consoante os mercados. «No segmento doméstico, a operação tem registado taxas de ocupação em linha com o planeado, com alguns voos a superarem as previsões iniciais, o que é um sinal positivo. Já no mercado da América do Norte, em particular nos EUA e Europa, tem-se verificado uma ligeira retracção da procura, o que está a ser monitorizado de perto», refere a mesma fonte. Já no que respeita à operação interilhas e às ligações entre os Açores e a Madeira, a procura «mantém-se estável, dentro das expectativas definidas para esta época do ano».

De uma forma global, o Grupo SATA mantém uma «abordagem prudente, focada na optimização da rentabilidade e na adaptação dinâmica da oferta à procura real, em linha com os princípios do plano de reestruturação em curso», conclui. ■





sata  azORES Airlines

Nove Ilhas. Encanto Infinito.

A Azores Airlines liga Lisboa,
Porto e Faro aos Açores.

www.azoresairlines.pt



UM REFÚGIO NO **Atlântico**



Com um enquadramento natural e paisagístico ímpar, o Saccharum posiciona-se como um design hotel com um foco no bem-estar e na sustentabilidade. O sítio ideal para recarregar baterias

Com uma localização privilegiada na Calheta, na ilha da Madeira, o Saccharum – Wellness Design Resort posiciona-se como um refúgio de serenidade e autenticidade, entre a tranquilidade do mar e a força regeneradora da montanha. Com um enfoque em wellness e sustentabilidade, e um conceito com uma forte ligação ao território madeirense, este é um hotel pensado sobretudo para quem quer respirar profundamente e retemperar energias.

Com um projecto de arquitectura a cargo do atelier RH+ Arquitectos e design de interiores assinado pelo mesmo ate-

lier e por Nini Andrade Silva, o Saccharum foi concebido para se fundir com as escarpas da Calheta, minimizando o impacto ambiental e abraçando o Atlântico que banha o sudoeste da Madeira. A sua estética contemporânea reflecte a tradição insular da cana-de-açúcar – que chegou à ilha portuguesa no século XV e moldou a cultura local – e o espírito industrial, com tons de verde, terra e cobre.

A sensação de tranquilidade alia-se ao carácter exclusivo desta unidade, integrada na colecção Savoy Signature, que prima por experiências singulares e relaxantes, desde um jantar romântico com vista desafogada sobre o mar a uma massagem revitalizante, passando por um cocktail ao pôr-do-sol. As Pool Suites, com 80 m² e piscina privativa na varanda com vista para o Atlântico, representam o conceito de luxo íntimo e contemplativo que define o resort.

De resto, o bem-estar é o centro de toda a experiência no hotel, destacando-se o Saccharum Spa, que proporciona experiências sensoriais únicas num ambiente de elegância e luxo. Inspirado na filosofia ayurvédica, o spa propõe uma ampla gama de massagens, terapias e rituais de assinatura, com produtos da marca inglesa holística ILA, disponibilizando ainda piscina interior aquecida, sauna, jacuzzi, banho turco, haloterapia, ginásio e zonas de relaxamento. Tudo isto complementado com actividades como ioga ao nascer do sol e tai chi à beira-mar, entre outras, além de menus funcionais.

A gastronomia é outro dos pilares do Saccharum. Nos três restaurantes – Alambique, Engenho e Trapiche – e cinco bares do resort – Calhau Beach Club, Fly Lounge, Garapa Bar, Rhum Bar e The Club –, os menus baseiam-se em produtos regionais e sazonais, reinterpretados com criatividade e leveza pelo chef executivo e corporativo da Savoy Signature, Celestino Grave, e pelo chef residente, Raul Ferreira.

Recentemente, o Saccharum tornou-se ainda o primeiro hotel na Madeira a conquistar a certificação “Gluten Free”, atribuída pela APC – Associação Portuguesa de Celiacos, em três dos seus restaurantes e bares (Engenho, Garapa e Alambique), garantindo uma experiência gastronómica adaptada e segura para todos os hóspedes e visitantes. “Com a certificação ‘Gluten Free’, todos os que escolhem o Saccharum para visita ou estadia podem viver em segurança a riqueza gastronómica da Madeira, num ambiente que alia confiança, qualidade e bem-estar”, convida a Savoy Signature.

A ARTE DA PRESENÇA

Este Outono, o Saccharum reforça o seu posicionamento na área do wellness com um retiro de ioga que convida à escuta interior e à reconexão com o momento presente. Sob o tema “A Arte da Presença – uma jornada interior”, a edição deste ano do programa, que decorrerá de 26 a 30 de Novembro, contará com a orientação de Filipa Veiga, professora e autora reconhecida internacionalmente, com formação nos ensina- ▶



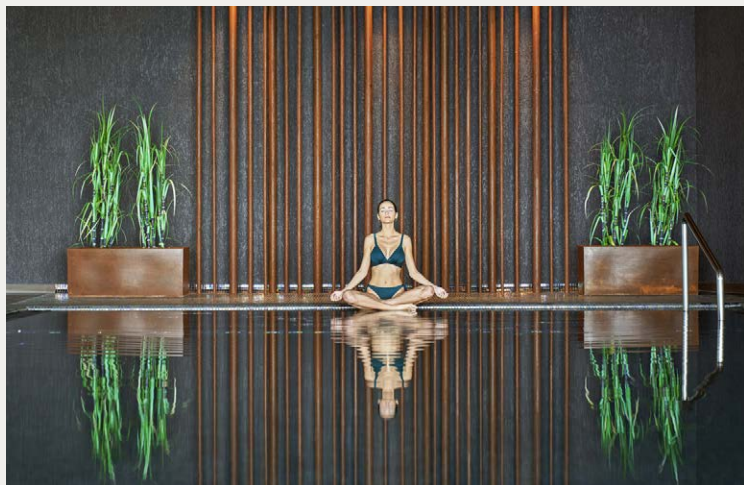
mentos tradicionais do ioga, veda e Ayurveda, que será acompanhada por Mercedes Pasos, instrutora residente no Saccharum, mestre em ioga e meditação.

Com duas opções de duração, de três e cinco dias (veja caixa), e preços a partir de 780 euros, o programa integra práticas de ioga e meditação, caminhadas conscientes e rituais, complementados por uma gastronomia leve e nutritiva. A envolvente natural do hotel, situado entre o mar e a montanha, é parte activa desta experiência, ampliando a ligação ao presente e à paisagem. “É nesse cenário que se insere o Saccharum: um refúgio de serenidade e sofisticação, onde cada detalhe prolonga o propósito do retiro. A estadia, incluída no programa, garante uma imersão completa, com acesso livre ao spa e um ambiente pensado para o descanso, a harmonia e a presença plena”, convida a Savoy Signature.

Além disso, todas as refeições estão incluídas no programa e foram desenhadas exclusivamente pelo chef do Saccharum, Raul Ferreira. O menu promete ser nutritivo e sazonal, reflectindo a filosofia de bem-estar e a gastronomia sustentável do Saccharum. Nesse sentido, cada prato será preparado com ingredientes biológicos e frescos, muitos dos quais provenientes da Horta do Chef, situada no hotel. “A proposta gastronómica privilegia técnicas que respeitam os ciclos naturais dos ingredientes e combinações pensadas para apoiar o corpo em práticas físicas e momentos de introspecção”, explica a Savoy Signature.

UM LABORATÓRIO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade é outro dos pilares da estratégia da Savoy Signature. Sob o mote “Hosting the Future Together”, o grupo hoteleiro traçou metas ambiciosas ao nível ambiental, social e de governança. Ao longo dos últimos anos, os hotéis que integram a colecção têm desenvolvido diversas iniciativas com impacto nestas três áreas, tais como o cultivo de hortas que abastecem os restaurantes, programas de economia circular, projectos de solidariedade e iniciativas de formação.



RETIROS DE IOGA EM NOVEMBRO

Retiro de cinco dias (26/11 a 30/11):

Dia 1 > Chegada e Enraizamento: check-in, cerimónia de chá e puja com Filipa Veiga;

Dia 2 > Respiração e Fluxo: meditação com Mercedes Pasos, spiral ioga com Filipa Veiga, cura sonora com Tomás Carro e yin ioga com Mercedes Pasos;

Dia 3 > Escuta Profunda: meditação e spiral ioga com Filipa Veiga, introspecção livre, yin ioga com Mercedes Pasos;

Dia 4 > Integração e Alegria: meditação, spiral ioga, caminhada opcional com piquenique, ioga nidra ao pôr-do-sol;

Dia 5 > Encerramento: meditação, puja e ioga suave com Filipa Veiga, círculo de encerramento e despedidas.

Retiro de três dias (28/11 a 30/11)

Dia 1 > Escuta Profunda: chegada, yin ioga com Mercedes Pasos;

Dia 2 > Integração e Alegria: spiral ioga com Filipa Veiga, meditação e ioga nidra com Mercedes Pasos;

Dia 3 > Encerramento: meditação e puja com Filipa Veiga; ioga suave e círculo de encerramento com Filipa Veiga.

Neste âmbito, o Saccharum – Wellness Design Resort desempenha também um papel de relevo, assumindo-se dentro do Grupo Savoy Signature como um espaço de experimentação e inovação em práticas sustentáveis, desde a eficiência energética e economia circular até ao envolvimento comunitário. Além disso, os seus restaurantes são abastecidos com produtos frescos e locais da Fazenda da Meia-Légua, um terreno com cinco mil metros quadrados no oeste da Madeira, transformado em área de cultivo.

A ambição da Savoy Signature passa, assim, por replicar as melhores práticas de ESG desenvolvidas neste hotel a todas as unidades do grupo. No pilar ambiental, o grupo iniciou em 2023 o cálculo da sua pegada de carbono, abrangendo os âm-

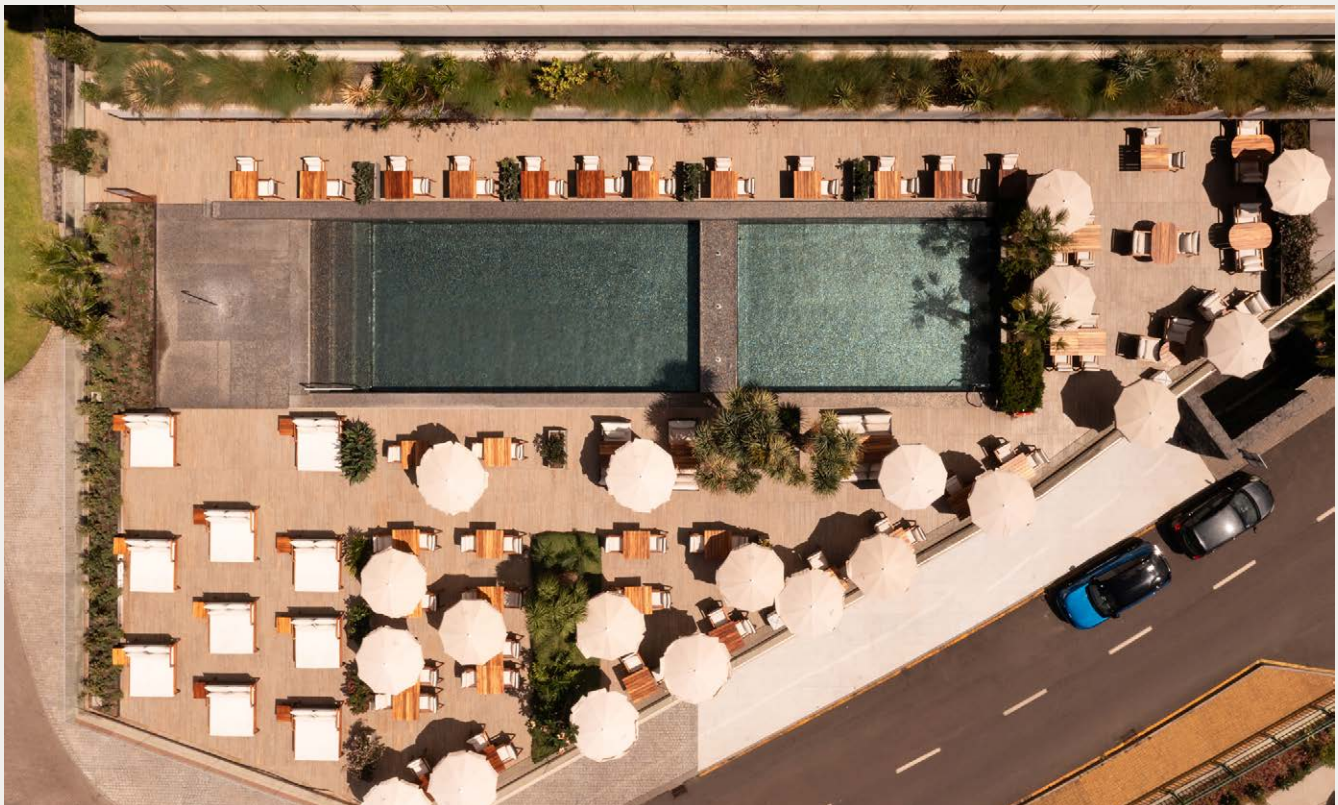


bitos 1 e 2. Em 2024, alcançou uma redução de 19% nas emissões directas (âmbito 1) – que incluem as emissões resultantes da combustão em equipamentos fixos, da frota automóvel e das fugas de gases em sistemas de refrigeração e ar condicionado – face a 2023. No mesmo período, conseguiu ainda reduzir em mais de 4% o consumo de energia eléctrica, com impacto directo na diminuição das emissões do âmbito 2, correspondentes às emissões indirectas associadas à electricidade

adquirida. Também em 2024, a Savoy Signature iniciou o cálculo das emissões do âmbito 3, que representam a maior parcela da pegada de carbono e incluem as emissões geradas na cadeia de valor, como transportes, fornecedores e resíduos.

No pilar social, a coleção de hotéis reforçou o investimento nas suas equipas, promovendo mais de 13 500 horas de formação em 2024. Nesse mesmo ano, foram atribuídas bolsas de estudo no valor de 53.500 euros a colaboradores e seus descendentes. Já o programa 1 euro Solidário, que conta com a participação directa dos hóspedes, permitiu apoiar seis instituições sociais locais com 48 mil euros. A estas iniciativas soma-se o Bombom Solidário, cuja parte da receita também reverte para causas sociais. Já a aposta na criação de emprego, privilegiando candidatos madeirenses e a diversidade cultural das equipas, hoje com profissionais de mais de 25 nacionalidades, reforça o compromisso da marca com uma hospitalidade inclusiva e socialmente responsável.

“Com o ‘Hosting the Future Together’, a Savoy Signature reafirma-se como agente de mudança na Madeira, integrando preocupações ambientais, sociais e de governança na sua operação hoteleira. A iniciativa traduz-se num percurso contínuo de inovação, adaptação e educação, que respeita o património natural e cultural da ilha e contribui para a construção de um legado positivo para as próximas gerações.” ■





UM SALTO DE adrenalina

Uma experiência inesquecível
pelos céus alentejanos, numa
viagem de segundos que se
eterniza na memória. É esta a
promessa da Skydive Portugal

No Aeródromo Municipal de Évora, é possível viver uma experiência única e, ao mesmo tempo, conhecer o Alentejo a partir de uma perspectiva (no mínimo) diferente. Aqui, a Skydive Portugal realiza saltos de paraquedas, onde a emoção ganha um cenário único: o céu aberto do Alentejo, as planícies douradas e a serenidade do horizonte.

Sediada em Évora desde 2007, mas com experiência acumulada desde meados dos anos 2000, a Skydive Portugal é uma escola de paraquedismo que nasceu da vontade de profissionalizar esta actividade em Portugal e torná-la acessível a todos. «O objectivo era criar a primeira escola nacional com aviões próprios e uma equipa permanente, capaz de operar todos os dias do ano. A aposta na formação e no salto tandem, que permite a qualquer pessoa saltar acompanhada por um instrutor, foi o motor do crescimento e da democratização do desporto no País», recorda Ana Resende, directora comercial da Skydive Portugal.

Hoje, a Skydive Portugal conta com instrutores e examinadores certificados internacionalmente e atletas galardoados pelas entidades reguladoras do desporto, disponibilizando uma oferta completa que inclui saltos tandem, cursos de paraquedismo, formações de instrutores e eventos corporativos, além de organizar experiências personalizadas, desde pedidos de casamento a produções audiovisuais, bem como competi-

ções e eventos internacionais – reforçando assim o papel de Évora como capital portuguesa do paraquedismo.

Entre os produtos mais procurados estão o salto tandem a 12 mil pés, com cerca de 50 segundos em queda livre – o equilíbrio perfeito entre adrenalina e duração. Já a compra deste pack com vídeo e fotos é o produto mais adquirido, sendo que, embora os pacotes não incluam alojamento, a Skydive Portugal mantém parcerias com hotéis e alojamento local da região, criando experiências completas. Há ainda transfer gratuito para quem chega de transportes públicos e vouchers temáticos que transformam o salto no presente ideal, seja para aniversários, casais ou momentos especiais.

Além disso, a segurança é o pilar central da Skydive Portugal, que cumpre os regulamentos da ANAC – Autoridade Nacional da Associação Civil, da Federação Portuguesa de Paraquedismo e das principais entidades internacionais, aplicando sempre o padrão mais exigente.

Por isso, o que falta mesmo é só... experimentar! «Saltar é viver um instante de liberdade absoluta. A queda livre provoca uma mistura de vulnerabilidade e poder difícil de descrever – é a conquista do impossível! Os nossos instrutores, conhecidos pela sua experiência e simpatia, transformam o medo em confiança e o salto em celebração. Quando o paraquedas se abre, o silêncio e a paisagem completam a experiência com uma beleza difícil de esquecer e entregam uma perspectiva única do Alentejo», garante Ana Resende. ■

DÁ O SALTO, CONQUISTA O SUCESSO!

skydive
portugal escola de páraquedismo



skydiveportugal.pt



+351 910 999 991



Aeródromo de Évora





NUNCA COMPENSOU TANTO VIAJAR COM **a TAP**

Chama-se TAP FORBIZ e é o renovado programa de fidelização da companhia aérea para empresas, que podem beneficiar de descontos exclusivos e soluções adaptadas às suas necessidades

Anteriormente conhecido como TAP Corporate, o programa da companhia aérea portuguesa para empresas passa, a partir de agora, a designar-se TAP FORBIZ. O novo programa foi pensado com o objectivo de estreitar a parceria entre a TAP e os seus clientes empresariais, que, além do acesso a descontos exclusivos, passam a beneficiar de novas soluções adaptadas ao seu negócio, uma maior flexibilidade na marcação de viagens e um controlo optimizado sobre as despesas relacionadas com viagens corporativas.



Destinado quer a pequenas e médias empresas (PME), quer a grandes empresas, o TAP FORBIZ foi desenhado para proporcionar soluções à medida de qualquer negócio. O programa já está disponível para toda a rede TAP, permitindo que qualquer empresa possa aderir à solução que melhor se adequa ao seu perfil. Desta forma, «os gestores de viagens dispõem de ferramentas simplificadas e os trabalhadores desfrutam de mais conforto e reconhecimento em cada viagem. Do lado da TAP, consolida o papel da companhia como uma aliada no crescimento corporativo e humano das empresas que voam ou desejam voar pelo mundo», salienta Alexandra Galhardo, head of Corporate Sales da TAP.

As vantagens associadas ao programa TAP FORBIZ variam, não em função da dimensão da empresa, mas dos gastos acumulados em deslocações aéreas. No caso das PME, o programa apresenta uma lógica simples de cashback, estando dividido em três patamares: no nível 1, empresas que têm um valor anual gasto em viagens até 10 mil euros podem usufruir de até 3% de cashback; no nível 2, empresas que têm um gasto anual até 65 mil euros podem beneficiar de até 4%;

e, no nível 3, empresas que gastam acima de 65 mil euros anuais podem acumular até 5%.

Desta forma, sempre que um trabalhador voar com a TAP, a empresa acumula uma percentagem do valor da viagem em saldo, que pode ser utilizado para cobrir todas as despesas de uma nova reserva, incluindo os valores do bilhete, serviços e taxas, mas também dos custos relativos a bagagem extra, Fast Track, acesso aos lounges nos aeroportos e pré-reserva do lugar. O saldo pode ser utilizado a partir dos 10 euros acumulados.

Já as companhias, que apresentam um valor anual gasto em viagens acima de 100 mil euros, podem aderir ao programa TAP FORBIZ para grandes empresas. Este é um produto com condições personalizadas consoante o valor gasto em deslocações aéreas, sendo que as condições são revistas periodicamente e acompanhadas por um gestor de conta dedicado. As empresas que adiram a este produto têm também acesso a tarifas com benefícios exclusivos e descontos em toda a rede, incluindo em bilhetes para Classe Executiva e Classe Económica. Além destes benefícios, podem fazer alterações de nome, no mesmo dia e no mesmo voo, e mudanças gratuitas em reservas de tarifas seleccionadas. O plano também garante o reembolso em certas tarifas. «Mas o apoio não se limita às empresas: os trabalhadores também beneficiam de embarque prioritário, reserva de lugar garantida e tratamento preferencial em caso de imprevistos», explana Alexandra Galhardo.

Por responder às diversas necessidades do mercado empresarial, o programa TAP FORBIZ já registou a adesão de mais de 18 mil empresas em todo o mundo. «Todos os anos, as empresas têm aderido cada vez mais ao programa corporativo da TAP e, desde o fim do período da pandemia de Covid-19, houve mais de nove mil inscrições», revela a head of Corporate Sales da TAP. «O segmento corporate tem um peso cada vez maior nas vendas da TAP e representa uma percentagem considerável nas vendas totais», confirma.

PARCEIRA DE EVENTOS

Mais do que um simples rebranding, a mudança do programa de fidelização da companhia aérea de bandeira portuguesa visa acompanhar a evolução do mercado das viagens corporativas, um segmento que tem «recuperado de forma sustentada» nos últimos anos. «A pandemia de Covid-19 transformou profundamente a forma como as empresas encaram e gerem as deslocações profissionais, levando a uma reavaliação das suas prioridades e necessidades. O lançamento do TAP FORBIZ reflecte precisamente esta nova realidade. Trata-se de uma actualização estratégica do programa, concebida para oferecer maior agilidade nas marcações e, sobretudo, mais flexibilidade na gestão das reservas – aspectos que hoje são fundamentais para as empresas que valorizam eficiência e autonomia nas suas viagens de negócios», sublinha Alexandra Galhardo.

Precisamente para responder às necessidades das empresas, de uma forma prática e cómoda, o website do programa ►

TAP FORBIZ concentra reservas, saldos e histórico dos voos num único espaço de gestão, o que facilita o dia-a-dia dos gestores de viagens corporativas. A plataforma disponibiliza ainda um inquérito rápido e intuitivo, composto por três questões simples, para ajudar cada gestor empresarial a identificar o produto mais adequado às suas necessidades.

Também as empresas que pretendam organizar eventos corporativos, tais como congressos ou conferências, encontram no programa TAP FORBIZ o parceiro ideal. Sendo o MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) um segmento «bastante importante» para a TAP, a companhia aérea disponibiliza ofertas flexíveis e ajustáveis à dimensão da actividade proposta e ao número de participantes de cada evento. Os descontos podem chegar a 15% nas viagens e os clientes podem beneficiar ainda de uma maior flexibilidade na escolha das datas e horários dos voos.

A ESCOLHA INTELIGENTE

Para promover o programa TAP FORBIZ, a companhia aérea lançou uma campanha publicitária que pretende destacar as vantagens que as empresas podem encontrar ao aderir ao programa, bem como reforçar a mensagem de que «a TAP tem soluções para todos os tipos de empresa, com benefícios relevantes para a organização, para os gestores de viagens e para os colaboradores que viajam», explica Alexandra Galhardo.

Ao todo, foram produzidos três pequenos filmes e realizadas algumas fotografias com os embaixadores do progra-

ma TAP FORBIZ, dos quais resultaram os materiais da campanha. É o caso de Fernando Gomes, presidente do Comité Olímpico de Portugal, que é o embaixador para o programa das PME; de Rui Miguel Nabeiro, CEO da Delta Cafés e o embaixador para o programa das grandes empresas; ou de Roberta Medina, vice-presidente do Rock in Rio e embaixadora do programa de eventos corporativos. A escolha destes embaixadores visa ainda demonstrar que «a adesão ao TAP FORBIZ é uma estratégia inteligente, que já conquistou líderes influentes» de algumas das empresas e organizações mais relevantes no mercado nacional, frisa a responsável.

A campanha está patente em vários mercados onde a TAP opera, incluindo Angola, Brasil, Estados Unidos da América e vários países europeus. Em termos de canais, está a ser divulgada junto dos agentes de viagens, nos meios tradicionais e digitais, nas redes sociais e até no sistema de entretenimento a bordo dos aviões da TAP.

«A iniciativa pretende incentivar novas adesões ao programa, promover o uso do site TAP FORBIZ como ferramenta na gestão de viagens. Os clientes empresariais, de facto, são clientes que tendem a repetir mais a compra, e, deste modo, faz todo o sentido um programa de fidelização, como o TAP FORBIZ, que beneficie as empresas com condições adaptadas a cada perfil corporativo. Neste sentido, o TAP FORBIZ é adequado para todo o perfil empresarial, sejam companhias que reservam directamente no site TAP FORBIZ, ou através de agentes de viagens nossos parceiros», conclui a head of Corporate Sales da TAP. ■



Da sua Empresa para o mundo

Com o programa TAP FORBIZ, tem acesso a vantagens exclusivas, descontos especiais, e soluções de viagem personalizadas para o seu negócio, seja ele uma Grande Empresa, PME ou um Evento Corporativo.

Roberta Medina
Vice-presidente

Rekin Rio

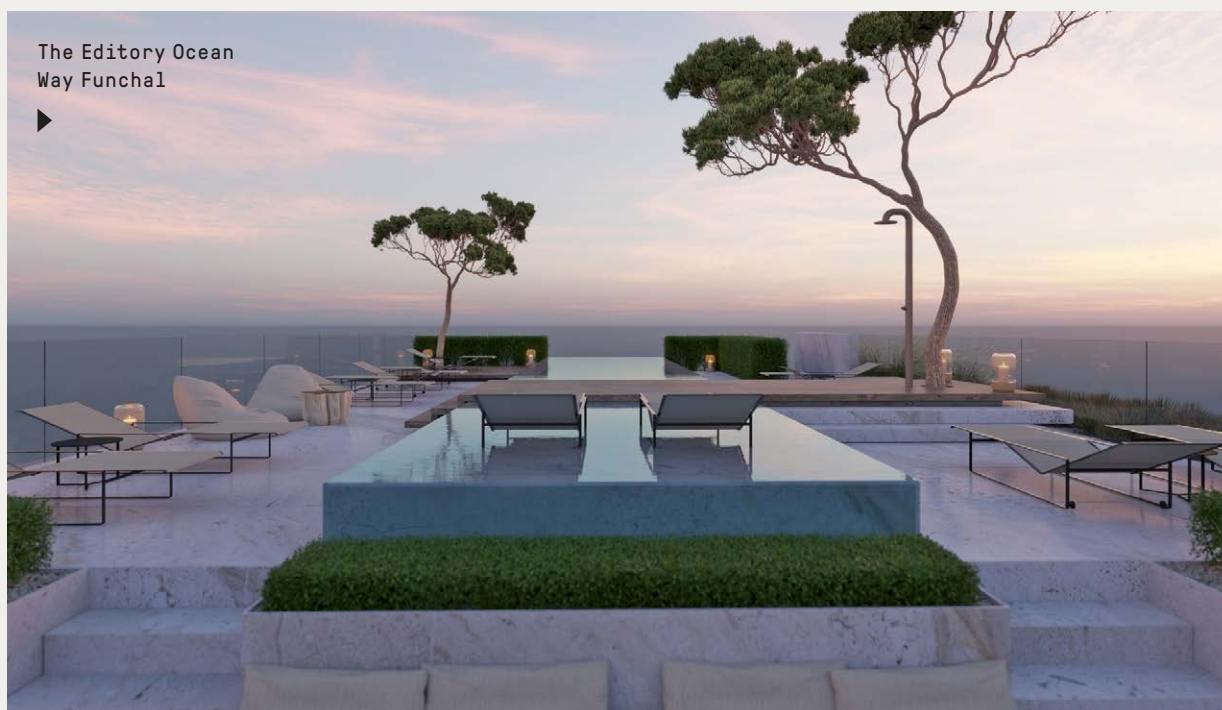
Conheça as vantagens 
tapforbiz.com

TAP FOR **BIZ**
Your Business will fly

UMA COLECÇÃO DE HOTÉIS **com alma**

Uma hospitalidade contemporânea, sustentável e autenticamente local. É este o conceito da The Editory Collection Hotels, que se reflecte nos seus hotéis, narrativas e experiências

Em Junho de 2021, a Sonae Capital lançava a marca The Editory Collection Hotels, anunciando um “posicionamento mais ambicioso” na área da hotelaria. A criação da marca representava o corolário de mais de três décadas de experiência no sector da hospitalidade e a ambição de construir um legado com identidade própria, num equilíbrio cuidado entre passado, presente e futuro. Mais do que um nome, a Editory nasceu assim como uma marca curada, com um toque editorial que traduz a visão de uma hotelaria com alma, sofisticada, contemporânea, centrada nas pessoas e nos locais.



Desde a sua génese, a marca ancorou esse posicionamento e essa evolução natural em quatro pilares fundamentais: Local, Arte, Sustentabilidade e Hospitalidade. Na prática, significa que cada uma das 15 unidades hoteleiras do grupo é um reflexo do território onde se insere, vive o local, celebra a arte, pratica a sustentabilidade e expressa uma hospitalidade genuína. Na comunicação, estes valores transformam-se em narrativas autênticas, experiências personalizadas e conteúdos que convidam à descoberta.

«Os nossos pilares representam a nossa alma. São as características que nos unem enquanto colecção e que definem o que significa ser Editory. São a estrutura que nos torna sólidos e fortes, os alicerces sobre os quais construímos o nosso crescimento e a nossa identidade. Mais do que um posicionamento, são a forma como vivemos a marca, com coerência, emoção e propósito», afirma Isabel Tavares, directora-geral de Marketing e Vendas da The Editory Collection Hotels.

Ao nível do branding, esse posicionamento reflectiu-se, desde sempre, numa marca com uma linguagem visual depurada e editorial, onde o espaço e o texto dialogam de forma minimalista, elegante e segura, num trabalho com assinatura de Pedro Pires, fundador e director criativo da Poets & Painters. A tipografia, simples, mas distintiva, transmite modernidade e confiança; a paleta cromática, suave e harmónica evoca serenidade, conforto e calor humano, qualidades que se sen-



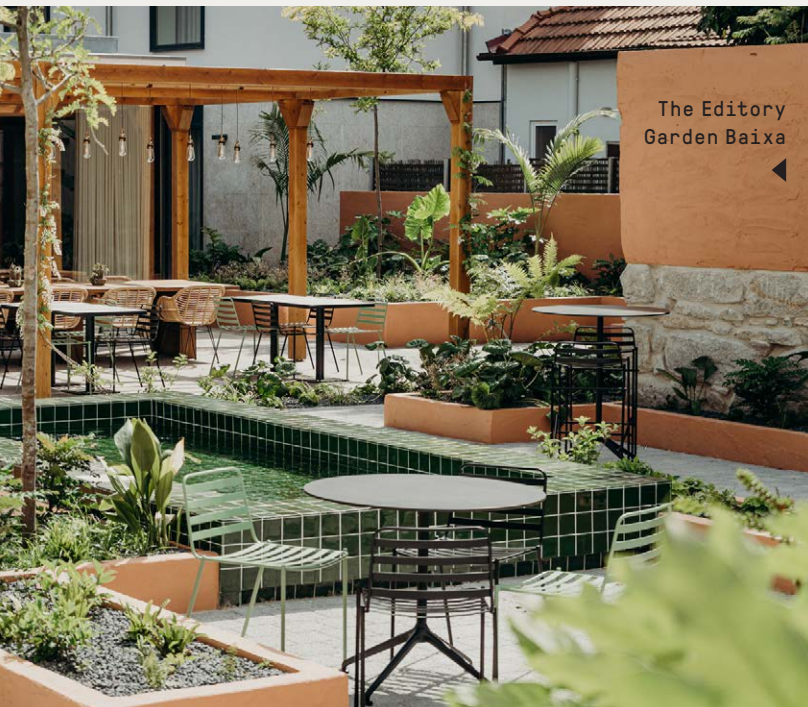
▲ **Isabel Tavares**, directora-geral de Marketing e Vendas da The Editory Collection Hotels

tem, tanto no design como na experiência. «Cada linha, cada proporção e cada cor reflectem a ideia de curadoria e sofisticação silenciosa que define a Editory», sublinha Isabel Tavares.

Quatro anos volvidos desde o seu lançamento, a The Editory Collection Hotels procura ser, mais do que uma marca de hotelaria, uma plataforma cultural, uma colecção de hotéis que vive da intersecção entre estética, propósito e sentido de lugar. «Sentimos, em 2021, que era o momento de transformar essa experiência na hospitalidade em algo maior, uma visão de hotelaria contemporânea, com propósito e diferenciação. Este movimento permitiu-nos agregar e reposicionar o portefólio, atrair novos segmentos e afirmar uma proposta de valor que hoje é já reconhecida no panorama da hotelaria nacional», reitera a responsável de Marketing e Vendas.

Recentemente, o grupo deu um passo determinante para se transformar numa autêntica plataforma de experiências com o lançamento do programa Beyond by the Editory. Uma iniciativa que traduz os valores fundacionais da marca em experiências locais que vão (muito) além da estadia nos seus hotéis.

Através deste programa, a Editory tem aberto as portas das suas unidades a artistas locais, criando momentos que transformam estadias em memórias e reforçam a ligação emocional com a marca. Falamos, por exemplo, da promoção de residências artísticas ou da realização de workshops com temas tão diversos como hospitalidade, cerâmica ou pintura, mas também de visitas guiadas aos hotéis e até conversas com curadores culturais. Paralelamente, a marca tem vindo a desenvolver acções em parceria com escolas artísticas e de hote-



laria, reforçando o compromisso com as comunidades locais. «O Beyond, para nós, é ir mais além. É a expressão mais viva da marca, o lugar onde os nossos valores ganham forma, voz e emoção. Mais do que um programa de experiências, é uma extensão da identidade Editory, que convida hóspedes e equipas a olhar para a hotelaria como uma arte de conexão. São experiências que ligam pessoas e lugares, que inspiram quem nos visita e também quem faz parte das nossas equipas», frisa Isabel Tavares.

A The Editory Collection Hotels está a preparar uma agenda especial para o final do ano e início de 2026, sempre com o objectivo de dar palco à arte, ao talento e à cultura locais. Para o mês de Dezembro, está prevista a inauguração da exposição de fotografia de Teresa Lamas Serra, no Porto, em parceria com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT). Em Janeiro de 2026, o Porto Palácio Hotel acolhe as Janeiras e, em Março, o The Editory Boulevard, também na Invicta, recebe a exposição “Lágrima – Handmade Ceramics”, criada pela artista Joana, do projecto Lagrima Studio, inspirada no próprio hotel.

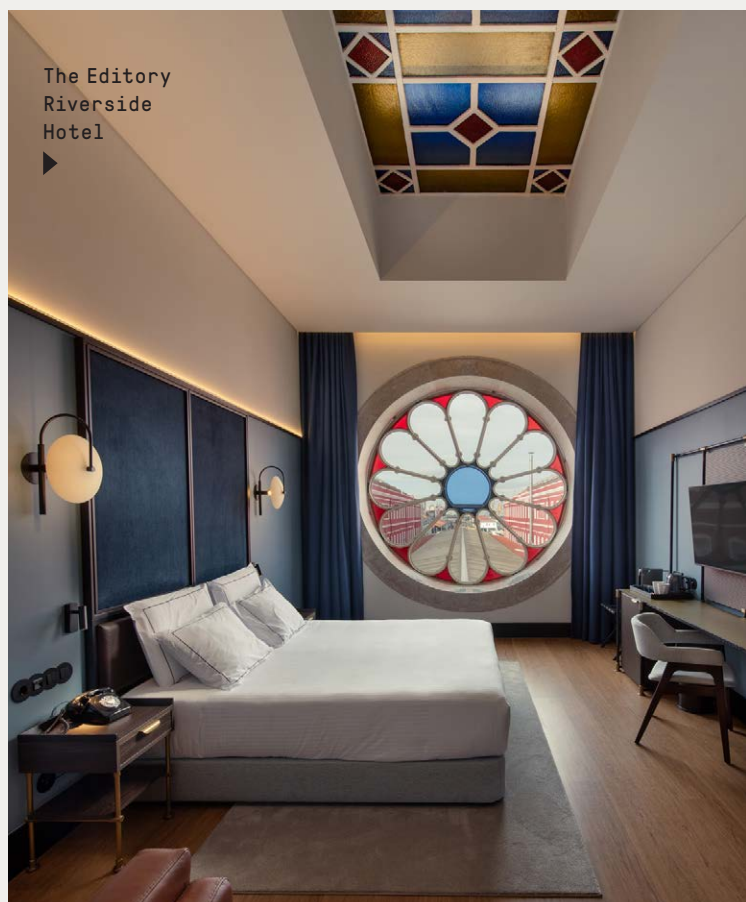
COMUNICAÇÃO PRÓXIMA E COERENTE

A coerência visual e narrativa entre todas as unidades do portefólio do grupo, em localizações tão distintas como Lisboa, Porto ou Algarve – e brevemente no Funchal –, é outro dos pilares da força da The Editory Collection Hotels. A marca nasceu com um manual de identidade robusto e vivo, que define desde o tom de voz até à expressão visual, passando pela linguagem fotográfica, a estética e o comportamento em cada ponto de contacto.

Essa consistência é, assim, garantida através do ADN editorial da Editory, que funciona como um fio condutor entre hotéis distintos, mas com uma alma comum. «Cada hotel é uma interpretação única desse guião: respira o local, mas fala com a voz da Editory. Mais do que manter uma imagem uniforme, procuramos preservar uma atitude de marca contemporânea, curiosa e culturalmente envolvida. E é isso que torna a colecção coesa: uma identidade que se adapta sem perder essência, que respeita o lugar, mas nunca abdica do seu ponto de vista», assegura Isabel Tavares.

Para tal, muito contribui também o facto de a equipa de Marketing trabalhar em total integração com as de Operações e Vendas. Só assim é possível garantir a coerência em todos os touchpoints e acompanhar a jornada do cliente, que «começa muito antes da reserva e continua muito depois do check-out». A colaboração entre os três departamentos é assegurada através de «reuniões regulares de alinhamento, ferramentas partilhadas e uma cultura de comunicação aberta, que nos permite agir de forma ágil e coerente», frisa a responsável.

Em termos de investimento em comunicação, a estratégia passa por «equilibrar alcance com relevância», combinando campanhas de awareness, que reforçam o posicionamento da



marca, com acções tácticas de performance dirigidas a segmentos específicos, sustentadas por marketing digital, e-mail marketing e parcerias estratégicas. A mesma estratégia tem sido seguida para promover a oferta do grupo nos principais mercados externos emissores – onde se incluem Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, EUA e Brasil.

Já a retenção de clientes é trabalhada através da personalização e da criação de uma ligação emocional com o cliente, com destaque para o programa de fidelização Club UP, que oferece benefícios exclusivos, como descontos, upgrades e experiências personalizadas.

Até ao final do ano, a marca irá promover novos momentos de comunicação, como a campanha de Black Friday (Black Days), activações sazonais centradas nas experiências de fim de ano e escapadinhas de Inverno. Além disso, continuará a comunicar as novas aberturas na Madeira, o The Editory Ocean Way Funchal e o The Editory Garden Funchal, reforçando o crescimento da marca e a sua coerência territorial.

«Mais do que comunicar ofertas, procuramos comunicar significado. Queremos que cada hóspede sinta a Editory como uma marca que o conhece, o inspira e o faz voltar não apenas pelo conforto, mas pela forma como o faz sentir parte de algo maior», conclui Isabel Tavares. ■

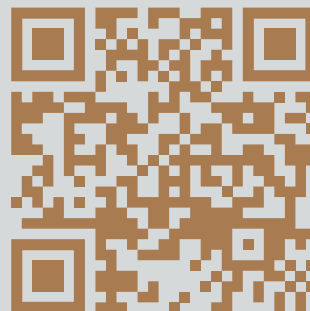
SOMOS O LOCAL ONDE ESTAMOS

Hotéis que respiram a alma local

NOVA ABERTURA
THE EDITORY
OCEAN WAY
FUNCHAL

THE
EDITORIAL
COLLECTION
HOTELS

Pelos mil anos de história
Pela mais pura natureza
Pela paisagem consciente
Pelo luxo da simplicidade
Pela atmosfera mágica dos centros urbanos



VIANA – PORTO – LISBOA – LAGOS – FUNCHAL

EDITORYHOTELS.COM



TOP ATLÂNTICO: VIAGENS A PREÇOS **de sonho**

Nesta época festiva, a Top Atlântico volta a promover a campanha “Black Days”, que permite às famílias portuguesas reservarem a sua próxima viagem a preços mais acessíveis



E stá de regresso mais uma edição da campanha “Black Days” da Top Atlântico, que promete levar os portugueses aos seus destinos de sonho, a preços mais acessíveis. A decorrer até 2 de Dezembro, a campanha da agência de viagens apresenta preços promocionais vantajosos para os destinos mais populares de Verão, tais como Cabo Verde (ilhas do Sal e Boavista), Caraíbas (República Dominicana, México e Cuba), Porto Santo, praias da Tunísia, de Marrocos e do Egipto, Senegal, Puglia (Itália), ilha de Creta, Corfu, Sardenha, Albânia, Malta, além de opções de cruzeiros e hotelaria nacional.

A par de descontos nas viagens, os clientes beneficiam do facto de a reserva poder ser garantida com um sinal de apenas 50 euros – em vez dos habituais 30% –, ficando o pagamento do remanescente para mais perto da data da viagem. O valor do sinal é devolvido como desconto em Cartão Continente, podendo ser utilizado nas compras de Natal nas lojas da insígnia a nível nacional.

Com esta acção, a marca do Grupo Wamos repete assim uma campanha que, nos últimos anos, tem registado um grande sucesso, pelas condições vantajosas que oferece e por permitir aos portugueses garantirem já as férias de Verão e da Páscoa, enquanto poupam para as férias de Natal. «Numa altura em que as famílias portuguesas procuram gerir o orçamento com maior cuidado, esta iniciativa reforça o compromisso da Top Atlântico com o planeamento, a poupança e a flexibilidade, permitindo usufruir de férias de qualidade com condições financeiras mais acessíveis, sem comprometer o equilíbrio do orçamento familiar», salienta Margarida Blattmann, directora de Marketing e Comunicação da Wamos Portugal.

No que respeita às preferências dos portugueses nesta altura do ano, os dados da Top Atlântico mostram que as escapadinhas para os Açores e Madeira são sempre um best-seller, sendo a Madeira um destino incontornável para a Passagem de Ano. As viagens para capitais europeias, com vertentes culturais e de lifestyle apelativas, continuam a ser escolhas recorrentes para programas curtos durante o Inverno. Para quem opta por períodos de férias prolongados nesta estação, a procura de sol e destinos de clima quente continua a dominar, com Caraíbas e Cabo Verde no topo das preferências, pela acessibilidade e preço. «No último ano, sentimos o regresso da procura forte pelo Brasil e, em termos de tendências, a Ásia – com Tailândia, Indonésia e, nomeadamente, o Japão – tem estado no topo da procura de viajantes com poder de compra médio-alto», realça a responsável.

UMA MARCA PREMIADA

A Top Atlântico tem vindo a posicionar-se, ao longo dos anos, como um parceiro de confiança de todos os viajantes, e são vá-



rios os prémios conquistados pela agência de viagens que confirmam esse estatuto. Depois de amealhar o prémio Cinco Estrelas, a Top Atlântico foi recentemente distinguida nos World Travel Awards 2025 com os títulos “Portugal’s Leading Travel Agency” e “Europe’s Leading Travel Agency”.

Para Margarida Blattmann, «estes prémios são um reconhecimento internacional da excelência, inovação e compromisso da Top Atlântico com a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes. O Prémio Cinco Estrelas é um reconhecimento do serviço e excelência da marca. E ser distinguida nos World Travel Awards 2025 eleva a marca a um novo patamar, reforçando a sua notoriedade em Portugal e no contexto europeu».

Acima de tudo, estes galardões «são também um estímulo para toda a equipa, validando o trabalho realizado e inspirando a Top Atlântico a continuar a inovar e a superar as expectativas dos clientes. Somos reconhecidos por vários atributos essenciais: confiança, excelência no atendimento, inovação, sustentabilidade e proximidade», acrescenta a responsável de Marketing e Comunicação.

Paralelamente, estes prémios complementam e comprovam o compromisso da Top Atlântico em cumprir as mais variadas certificações de sustentabilidade, como a ISO 9001, que atesta a qualidade dos processos da empresa; a Biosphere, que valida o seu compromisso com o turismo sustentável; e a ISO 14001:2015, que comprova a sua política de responsabilidade ambiental.

«Reservar com a Top Atlântico é sinónimo de confiança, segurança e acompanhamento personalizado em todas as fa- ▶

ses da viagem. Uma agência de viagens como a Top Atlântico oferece serviços especializados, adaptados ao perfil de cada cliente, apoio dedicado e segurança – factores que os motores de busca e plataformas online não conseguem garantir de forma eficaz. Oferecemos algo que nenhum algoritmo pode replicar: a confiança de ter alguém ao seu lado do primeiro ao último minuto da viagem. O nosso papel vai muito além da reserva – somos parceiros, conselheiros e, muitas vezes, a diferença entre uma viagem memorável e um imprevisto mal resolvido», conclui Margarida Blattmann.

VANTAGENS EM CARTÃO CONTINENTE

Porém, a aposta da Top Atlântico em oferecer viagens a preços acessíveis não se esgota em campanhas pontuais nesta época festiva. Ao longo do ano, são várias as campanhas que a agência tem vindo a promover para contribuir para minimizar o impacto das viagens nas despesas familiares. É o caso da parceria estratégica com o Cartão Continente, que tem permitido que mais famílias portuguesas possam viajar, beneficiando de descontos directos e vantagens exclusivas.

Além da já referida campanha “Black Days”, também a iniciativa “Açores Todo o Ano” tem sido desenvolvida no âmbito da parceria com o Cartão Continente, registando uma forte adesão e reconhecimento junto dos consumidores. «Ambas oferecem benefícios directos em Cartão Continente, preços competitivos e flexibilidade de reserva, factores que têm sido decisivos para o sucesso destas iniciativas, com crescimentos consideráveis de ano para ano», refere Margarida Blattmann.

CARTA AO PAI NATAL



Nesta época festiva, além das campanhas promocionais, a Top Atlântico lançará uma acção especial para reforçar o espírito natalício, que convida as famílias a envolverem-se num desafio criativo e emocionante. A iniciativa “Carta ao Pai Natal” colocou marcos do correio em todas as lojas Top Atlântico, para que todas as crianças entre os 6 e os 12 anos pudessem escrever uma carta ao Pai Natal com a sua viagem de sonho. A melhor carta será premiada com a viagem descrita pela criança e será anunciada no dia 25 de Dezembro à família premiada, simbolizando um presente no sapatinho da Top Atlântico.

A colaboração com o maior cartão de fidelização do País tem permitido à Top Atlântico chegar a um público mais vasto, incluindo consumidores que valorizam a poupança, a flexibilidade e a conveniência, e que talvez não considerassem viajar sem estas condições especiais. «O balanço é extremamente positivo. Esta parceria tem permitido aumentar a notoriedade da marca, captar novos clientes, fidelizar os existentes e contribuir para o crescimento das vendas. O retorno é visível não só em termos de volume de reservas, mas também na satisfação dos clientes, que valorizam a poupança, a conveniência e a confiança associadas à marca Top Atlântico e ao Cartão Continente», frisa a directora de Marketing e Comunicação da Wamos Portugal.

Face ao sucesso destas iniciativas, a marca pretende dar continuidade às campanhas “Açores Todo o Ano” e “Black Days”, mas já está a preparar novas iniciativas para outros destinos nacionais e internacionais, sempre com benefícios exclusivos em Cartão Continente e condições vantajosas para dar a conhecer destinos apetecíveis. A aposta é clara: reforçar a oferta de experiências diferenciadoras e acessíveis para todos os perfis de viajante.

«Enquanto marca e negócio, queremos continuar a crescer de forma consistente e com propósito. Queremos continuar a surpreender os nossos clientes, a atrair novas gerações de viajantes e a ser reconhecidos como um parceiro de confiança, que oferece sempre mais do que apenas uma viagem: oferece tranquilidade, know-how, personalização e uma experiência cuidada em todas as etapas, seja qual for o orçamento disponível do cliente. E queremos fazê-lo com responsabilidade social e ambiental, com práticas sustentáveis e inclusivas», sublinha Margarida Blattmann. «Dentro deste nosso objectivo, enquadra-se e tem especial relevância tornar as viagens acessíveis a mais portugueses – mesmo àqueles com orçamentos mais limitados –, porque acreditamos que viajar deve ser um bem comum, e não um privilégio exclusivo. Esta parceria com o Cartão Continente é uma ferramenta muito importante para a construção deste objectivo», reitera. ■





**TÃO IMPORTANTE
COMO O SEU DESTINO,
É QUEM O LEVA
A VIAJAR**

**O SEU PARCEIRO DE VIAGENS
PARA FÉRIAS E NEGÓCIOS**

56 LOJAS | TOPATLANTICO.PT |   



EVENTOS À MEDIDA DE todas as empresas

Com um portefólio alargado e diversificado, a Vila Galé apresenta unidades hoteleiras adaptadas às necessidades de todos os clientes do segmento MICE, em Portugal e além-fronteiras

Com 52 unidades hoteleiras espalhadas por Portugal Continental e ilhas, Espanha, Brasil e Cuba, a Vila Galé conta com uma oferta rica e variada direccionada ao segmento MICE (reuniões, incentivos, conferências e exposições). Os hotéis do grupo português estão preparados para acolher todo o tipo de grupos de empresas e eventos.

Este portefólio diversificado torna o segmento MICE um dos mais relevantes para o volume de negócios do grupo – e



Vila Galé Collection Alter Real

um dos que apresentam maior ritmo de crescimento. Os hotéis Vila Galé encontram-se muito bem estruturados para responder a este segmento – em particular os da submarca Collection (veja caixa) –, contando muitos deles com várias salas de reunião e adaptadas para refeições privadas. Em todos eles, o grupo apresenta um serviço completo que permite fornecer todos os itens necessários à organização de uma reunião ou evento. «Do Brasil a Espanha, passando pelas mais variadas regiões de Portugal, muitos dos hotéis Vila Galé estão equipados de forma a poderem dar uma excelente resposta a este segmento», salienta Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas da Vila Galé.

Os hotéis da rede com maior capacidade para acolher grupos empresariais e eventos são, naturalmente, pela sua dimensão, os resorts no Brasil, que conseguem dar resposta até grupos de 1000 pessoas. Do outro lado do Atlântico, destacam-se unidades como o Vila Galé Marés, na Bahia, o Vila Galé Touros, no Rio Grande do Norte, o Vila Galé Alagoas, o Vila Galé Cumbuco, no Ceará, assim como as novidades deste ano, o Vila Galé Collection Amazônia e o Vila Galé Collection Ouro Preto. Esta última unidade distingue-se por disponibilizar uma sala com capacidade para 1000 pessoas, um anfiteatro para 300 pessoas e outras salas de reunião.

Já em território nacional, destacam-se o Vila Galé Collection Sintra, um hotel com capacidade para receber até 400 pessoas e várias salas de reunião, juntando-se a este produto o Vila Galé Collection Elvas, o Vila Galé Collection Braga, o Vila Galé Collection Tomar e os já tradicionais Vila Galé Évora, Porto e Coimbra. No Algarve, destacam-se o Vila Galé Lagos e o Vila Galé Tavira e, nas ilhas, o Vila Galé Collection São Miguel e o Vila Galé Santa Cruz. Também o mais recente hotel do grupo em território nacional, o Vila Galé Collection Ponte de Lima, tem bons argumentos neste segmento. «Um hotel que tem tido uma excelente performance neste segmento é o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, em Paço de Arcos, devido ao charme do edifício e das salas dentro do palácio», sublinha Pedro Ribeiro. «Em termos de procura, obviamente que o vencedor é o Vila Galé Ópera, em Lisboa, com grande proximidade, quer de Coimbra, quer de Évora», acrescenta.

Certo é que a vasta cobertura geográfica dos hotéis do grupo em território nacional representa uma vantagem competitiva da Vila Galé no mercado hoteleiro, pois permite «fidelizar um conjunto de eventos que anualmente se repetem nos nossos hotéis. Os próprios organizadores de eventos já têm a noção de que se procuram uma ideia, uma solução para um evento em Portugal, podem contactar a nossa central de reservas, que lhes será apresentada uma solução», reitera o responsável.

OFERTA DE LAZER E BEM-ESTAR

Além de proporcionarem todas as infra-estruturas e condições ideais para a realização de reuniões e eventos, os hotéis da Vila Galé apresentam ainda comodidades e actividades de



Vila Galé
Douro
Vineyards



▲ Vila Galé Collection Palácio dos Arcos

lazer e bem-estar complementares, que são cada vez mais valorizadas pelos clientes do segmento MICE.

Um exemplo é o recente investimento na abertura do Vila Galé Collection Ponte de Lima, que, além de estar bem equipado para reuniões e eventos, conta com uma adega onde são produzidos os vinhos verdes da marca Paço do Curutelo, a qual pode ser incluída em actividades para grupos. E esta é uma preocupação que tem orientado o plano de expansão do grupo: «O investimento em novos hotéis tem tido sempre uma atenção especial para este segmento, quer em Portugal, quer no Brasil», frisa Pedro Ribeiro.

Ainda na área da produção vitivinícola, também os agroturismos Vila Galé Alentejo Vineyards, em Beja (onde estão localizados a adega e lagar Santa Vitória), e Vila Galé Douro Vineyards, em Armamar, na margem Sul do Douro (a casa dos vinhos Val Moreira), dão aos clientes a possibilidade de aliar os seus eventos a actividades ligadas à produção de vinho. Esta mesma experiência pode ser transportada para outros hotéis do grupo.

Além disso, cada unidade hoteleira, estando enquadrada num destino com características próprias e locais, quer em ►



termos de cultura, quer de património e gastronomia, apresenta os seus próprios produtos de oferta de lazer. O Vila Galé Collection Alter, por exemplo, por estar inserido dentro da Coudelaria de Alter do Chão, permite uma forte ligação ao mundo do cavalo lusitano e ainda da falcoaria – ou não tivesse o hotel a sua própria falcoaria; já o Vila Galé Alentejo Vineyards tem como forte activo a herdade Clube de Campo, que conta com nada menos que três unidades hoteleiras no seu interior (Vila Galé Alentejo Vineyards, Vila Galé Collection Monte do Vilar e Vila Galé Nep Kids), posicionando-se como um destino onde «o lazer pode ser conjugado com os eventos e reuniões de trabalho de uma forma muito interessante e com grande sucesso».

Incontornável, quando falamos de oferta de lazer e bem-estar, são também os spas Satsanga, que configuram um excelente complemento à oferta de reuniões. Neste momento, praticamente todos os hotéis da cadeia Vila Galé têm um spa Satsanga com várias infra-estruturas, desde piscina interior a jacuzzi, saunas e serviços de massagem, entre outras.

ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

Devido à diversidade da oferta da Vila Galé no segmento MICE, também o perfil de clientes do grupo acaba por ser «totalmente heterogéneo, desde grandes empresas a PME nacionais, passando por grandes congressos e empresas médias internacionais», explana Pedro Ribeiro. De acordo com o responsável, existem, no entanto, algumas diferenças na origem dos clientes consoante a localização das unidades: «No interior do País nota-se uma maior prevalência do mercado nacional, mas em hotéis como o Vila Galé Ópera, o Vila Galé

COLLECTION: UM PATAMAR SUPERIOR

Na oferta da Vila Galé para o segmento MICE destacam-se as unidades da submarca Collection, hotéis boutique com uma localização premium e um conceito diferenciador. «A oferta da submarca Collection é diferenciada, o que advém das características específicas das unidades que a integram. Normalmente, tratam-se de unidades de menor dimensão, com a característica de serem hotéis onde existiu a recuperação de património histórico, o que faz com que a procura seja igualmente diferenciada: grupos menores, mais exclusivos e que procuram um maior isolamento e um produto superior. Estas características vão muito ao encontro da procura por parte de alguns mercados, que preferem hotéis mais tradicionais e com espírito local», refere Pedro Ribeiro, director de Marketing e Vendas da Vila Galé.

Palácio dos Arcos e mesmo o Vila Galé Coimbra existe uma forte procura internacional.»

Quanto à estratégia de comunicação para atrair e reter clientes no segmento corporate, passa pelos departamentos Comercial e de Marketing. «Temos uma constante comunicação com as empresas, com os organizadores de eventos e com as DMC (Destination Management Companies), que são as empresas que trazem e reservam os eventos internacionais. Esta comunicação pode ser digital, mas, em muitos casos, é pessoal e mesmo através de eventos da Vila Galé nos variados hotéis em que são convidados a vivenciar a experiência ou a conhecerem um novo produto», conclui o responsável. ■