

TURISMO

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES





COMO PODE O TURISMO CONTINUAR **a crescer?**

Com o aeroporto de Lisboa esgotado - e o novo aeroporto a mais de 10 anos de distância -, só há um caminho para que o Turismo mantenha a trajectória de crescimento: diversificar o destino, aumentar a estadia média e qualificar a oferta

Texto
DANIEL
ALMEIDA

Fotografia
PAULO
ALEXANDRINO

Depois de um ano de 2024 em que foram batidos novos recordes para o Turismo nacional, com mais de 30 milhões de turistas estrangeiros e receitas superiores a 27 mil milhões de euros, este ano o principal desafio que o sector enfrenta passa por manter a trajectória de crescimento. E são vários os factores que poderão contribuir para alguma incerteza. Os sinais de alerta já soaram há muito tempo no aeroporto de Lisboa (o hub nacional), que estará no limite da sua capacidade, os preços na aviação continuam a subir, o que poderá impactar a procura, e as notícias que chegam do outro lado do Atlântico sobre as tarifas impostas pelo Governo norte-americano prometem continuar a arrefecer o clima económico, com consequências que ainda são difíceis de prever para a actividade turística.

No meio de todas estas dúvidas, que soluções e alternativas estão à vista para o sector? O tema deu o mote ao mais recente almoço-debate do Turismo promovido pela Marketeer, onde responsáveis de empresas e organizações dos mais variados segmentos que compõem este ecossistema aceitaram o desafio de apontar o caminho. E este passa, referiram em unísono, por três grandes áreas de actuação: diversificação do destino, aumento da estadia média dos turistas em solo nacional e qualificação da oferta para atrair segmentos de turistas com maior poder de compra.

Olhando para a cidade de Lisboa, com os constrangimentos actuais do aeroporto, o aumento da estadia média parece ser o «único caminho» para o futuro. «Se conseguíssemos duplicar a estadia média, aumentávamos o número de dormidas e de turistas. Porque uma coisa são os unique visitors e outra o número de visitantes totais ao longo do ano», lembram os responsáveis à volta da mesa. Além disso, explanam, é preciso entender que muitos dos turistas que aterram no aeroporto de Lisboa não pernoitam no País (por exemplo, apenas 30% dos turistas brasileiros ficam em Portugal) e esse é um dos «elefantes na sala», apesar de o hub ser «relevante» do ponto de vista estratégico e económico.

Certo é que o relatório inicial da ANA – Aeroportos de Portugal prevê a abertura do novo aeroporto de Lisboa, no Campo de Tiro de Alcochete, apenas em meados de 2037 e até lá será preciso encontrar soluções para manter o crescimento sustentável do destino. Porventura, será preciso colocar um foco diferente nas restantes infra-estruturas aeroportuárias nacionais. «Quando falamos do aeroporto [de Lisboa], parece que é um problema nacional, mas há vários aeroportos internacionais em Portugal (Lisboa, Porto, Faro, Madeira e Açores). Temos de considerar que o País não é Lisboa», salientam os participantes. «Não vai haver novo aeroporto nos próximos anos e não vale a pena chorarmos. Vamos ter de mudar mentalidades. Vamos ter de qualificar o turismo, aumentar a estadia média e procurar alternativas: falar mais dos outros aeroportos e encontrar estratégias que possam servir o País como um todo», acrescentam.

Esta tem sido uma das prioridades do Turismo de Portugal, que tem um programa de captação de rotas aéreas para Portugal e as rotas para Lisboa são, do ponto de vista do investimento em campanhas de marketing, as mais dispendiosas. Esta tem sido a tendência nos anos recentes, com o objetivo de estimular as companhias aéreas a voarem para outros aeroportos nacionais, sendo certo que, no final do dia, quem decide que rotas melhor servem os seus interesses estratégicos são as companhias aéreas e os operadores. Não obstante, têm sido dados passos relevantes nesse sentido, como prova, por exemplo, a nova rota da United Airlines que, a partir deste mês de Maio, passa a ligar Faro ao aeroporto de Newark, em Nova Iorque, com quatro frequências semanais.

Álvaro Covões (Everything is New), André Araújo e Sá (Leading), Diogo Fonseca e Silva (Altis), Inês Leitão (Tazte), Isabel Tavares (The Editory Hotels), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal), Manuel di Pietro (Tazte), Paulo Monge (SANA Hotels), Pedro Costa Ferreira (APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo), Roberto Santa Clara (Savoy Signature), Solange Moreira (Ukino Hotels), Teresa Gonçalves, Teresa Moreira (Neoturis) e Timóteo Gonçalves foram os participantes no mais recente almoço-debate do Turismo, que decorreu nas instalações da empresa de catering Tazte, na Amadora.

DIVERSIFICAR O DESTINO PORTUGAL

Nos últimos anos, foi realizado um trabalho meritório de posicionamento e promoção do destino Portugal nos mercados externos, com reflexo na evolução expressiva dos números do sector. Agora, com todos os constrangimentos que o sector enfrenta, o que é preciso é uma estratégia nacional para diversificar o destino e levar os turistas a chegarem por outras portas de entrada e a conhecerem outras regiões do País. Contudo, «infelizmente, não há um plano nacional para o Turismo. A organização política do País não está pensada para o Turismo. O Turismo de Portugal faz um esforço hercúleo, mas tem um secretário de Estado, não um ministro», lamentam alguns dos responsáveis ouvidos pela Marketeer. À volta da mesa, outras vozes contrapõem que «o ministro da Economia é também ministro do Turismo» e que o secretário de Estado tem poder institucional no conselho de secretários de Estado. Além de que, lembram, o Turismo é «o único sector em Portugal que tem uma estratégia nacional».

Mas o que implica diversificar o destino? Implica, desde logo, aumentar e melhorar a oferta, nomeadamente a oferta hoteleira, noutras regiões do País, que, neste momento, não estão preparadas para receber grandes fluxos de turistas. Actualmente, existem linhas de apoio financeiras à requalificação da oferta e estão disponíveis no País inteiro. «Mas, primeiro, temos de mapear o País e perceber onde queremos desenvolver», frisam. Depois, é preciso melhorar a mobilidade ▶

de, para que os turistas não tenham dificuldade em movimentar-se a partir do aeroporto de Faro, por exemplo, para outros pontos do País. E, por fim, é urgente criar conteúdos (culturais e não só) que sejam atractivos. Só assim será possível captar mais turistas para outras regiões.

No que respeita aos conteúdos, há também pequenas entropias que poderiam ser resolvidas para que possamos prestar um melhor serviço a quem nos visita, como o facto de algumas das principais atracções em Lisboa não terem ainda uma plataforma de venda online de bilhetes, nem uma política de agendamentos que permita controlar melhor os fluxos de visitantes. Depois, o que acontece é que os turistas vão para as filas e não estão a consumir noutros sítios.

Além disso, com as ferramentas tecnológicas que existem hoje ao dispor, seria possível recorrer, por exemplo, a Inteligência Artificial para controlar melhor os fluxos turísticos nos principais pontos da capital.

Certo é que o tema da diversificação será central para a sustentabilidade do sector e das próprias cidades, uma vez que, nos grandes pólos turísticos, como Lisboa e Porto, o que assistimos é a um mal-estar crescente dos residentes. «Tem que haver um equilíbrio entre os locais [residentes] e o turismo. Estamos sempre a falar em crescer, crescer em número de visitantes. Será que é o caminho certo? Veja-se o que acontece em Barcelona. Chega a um ponto em que a sociedade entra em choque. Temos de encontrar esse ponto de equilíbrio e temos essa oportunidade forçada, por estarmos nos próximos anos sem um novo aeroporto em Lisboa, para posicionar a oferta», defendem os responsáveis.

Neste ponto, atribuem uma das principais causas da tensão entre residentes e turistas ao crescimento do alojamento local nos últimos anos, porque «os locais não têm grandes problemas que os turistas estejam nos hotéis. O problema é quando estão nos bairros deles».

Lembram ainda que algumas das principais plataformas de reservas de alojamento vendem hoje, em Lisboa, mais alojamento local do que hotéis. E a quem cabe a gestão desta dualidade entre residentes e turistas? «Esta gestão é a autarquia que tem de fazer, porque está a receber novas receitas de empresas, impostos e taxa turística. Há aspectos em que a indústria [do Turismo] não deve enfiar a carapuça», salvaguardam os participantes.

Claro que, como em tudo, há excepções. Na Madeira, por exemplo, a população local continua a ser mais receptiva ao turismo, também porque a região insular está mais dependente da actividade turística. No entanto, assiste-se a outro problema, que é o reverso da medalha: há «problemas sérios de degradação do produto», que se começa a sentir cada vez mais, o que está directamente relacionado com a massificação do destino. E se, há uns anos, a capacidade dos aeroportos da Madeira (Funchal e Porto Santo) era apontada para 3,5 a 4 milhões de turistas, no ano passado estas infra-estruturas ultrapassaram a barreira dos cinco milhões de passageiros.

«Não é só [o aeroporto de] Lisboa que está a começar a ficar esgotado», alertam.

TARIFAS DE TRUMP ADENSAM INCERTEZA

Passado o primeiro quadrimestre do ano, é também tempo de fazer um balanço do ano até ao momento, nas mais diversas áreas de actividade, e perspectivar o futuro.

Na hotelaria, o sentimento geral à volta da mesa é que o ano começou bem, nomeadamente no segmento de grupos. Alguns dos grupos hoteleiros representados no almoço-debate reportam crescimentos homólogos de quase dois dígitos no primeiro trimestre do ano, particularmente devido ao aumento, em volume e preço médio, registado no segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Já no segmento particular, sente-se uma grande pressão nos preços na época baixa, em particular na cidade de Lisboa. «O segmento MICE continua muito forte em Lisboa. A grande preocupação são os clientes individuais. O sentimento é que só chegamos lá pelo preço», afirmam.

Já nos grupos com presença no Algarve, há quem anuncie crescimentos em preço médio e ocupação, face ao ano passado. Também a Páscoa correu de forma positiva, com os hotéis a encherem-se maioritariamente com hóspedes portugueses e espanhóis, mas as reservas foram sobretudo para os três dias do fim-de-semana pascal. «Já não se vende tanto para a semana toda, como acontecia antigamente», comentam. Para o Verão, as reservas estão bem adiantadas para Julho e Setembro – em Agosto, ao contrário do que se possa pensar, as reservas na região algarvia são tipicamente mais last minute.

Já na área do catering e eventos, houve uma quebra homóloga no número de pedidos em Janeiro e Fevereiro, seguida de uma recuperação em Março. «O ano está a arrancar devagar.»

Nas empresas de organização de eventos, o grande objectivo passa por ancorar os congressos e eventos internacionais em Portugal, fazer com que se realizem por vários anos seguidos na mesma cidade. O ano passado houve um evento que teve um retorno de 70 milhões de euros para a cidade de Lisboa, que foi o SBC Summit, que trouxe cerca de 25 mil pessoas para a cidade. «Este ano vai voltar a acontecer, mas para o ano corremos o risco de o voltar a perder», porque, «quando falamos em apoios [financeiros] de entidades, perdemos alguma competitividade em relação a outros destinos», lamentam.

Ainda assim, há boas notícias para o sector: em Novembro, o Porto vai receber o 64.º congresso anual da ICCA – International Congress and Convention Association. «Vai ser um momento muito importante para o País, e sobretudo para o Porto, para se posicionar nesse segmento», antevêem os responsáveis, lembrando que, «hoje, somos claramente reconhecidos como um excelente destino para congressos e grupos».

Por sua vez, no sector das agências de viagens, o que se assiste é a um crescimento «muito grande» no outgoing, com os



▲ **Roberto Santa Clara** (Savoy Signature), **Timóteo Gonçalves** e **Lídia Monteiro** (Turismo de Portugal)



▲ **Inês Leitão** (Tazte), **Diogo Fonseca e Silva** (Altis) e **Teresa Gonçalves**



▲ **Álvaro Covões** (Everything is New), **Solange Moreira** (Ukino Hotels) e **Paulo Monge** (SANA Hotels)





▲ **Manuel di Pietro** (Tazte), **Isabel Tavares** (The Editory Hotels) e **André Araújo e Sá** (Leading)

▶ **Pedro Costa Ferreira** (APAVT) e **Teresa Moreira** (Neoturis)

portugueses a continuarem a comprar viagens para o exterior. Neste mercado, há cada vez mais reservas antecipadas – no ano passado já houve mais do que no anterior, e este ano mais do que no ano passado. Por essa razão, «há, normalmente, um pequeno susto em Maio/Junho – que este ano começou um bocadinho mais cedo –, porque há um pequeno travão, mas depois no Verão há uma retoma», salientam.

Em relação a perspectivas para o Verão, há dois grandes pontos de interrogação que se colocam. Em primeiro lugar, o preço da aviação, que continua a subir e poderá impactar as vendas para clientes individuais. Em segundo, a questão das tarifas do Governo norte-americano, que contribuem para um clima de incerteza e dificultam as previsões para o resto do ano. Neste momento, é quase impossível prever como irão reagir os mercados americano, asiático e europeu. O que se pode perspectivar é que o impacto será maior nalguns mercados do que noutros. «Há mercados que são muito conservadores e que, perante a incerteza, preferem esperar para ver. O mercado alemão é um bocado assim, os nórdicos também»,

sublinham os participantes. «Naturalmente que é preocupante, porque os EUA são um dos mercados mais importantes para o destino português. Neste momento, é o terceiro mercado emissor», acrescentam.

Não obstante, à volta da mesa as opiniões são, de uma forma geral, no sentido de desdramatizar a situação. Desde logo, porque as tarifas deverão prejudicar sobretudo a classe média-baixa norte-americana, e portanto o que se espera é que uma grande fatia dos turistas continue a viajar. «Só seremos afectados indirectamente por menor procura, porque, de resto, a nossa exportação consome-se cá. Se os vinhos aumentam para os americanos nos EUA, mantêm-se ao mesmo preço para os que os vierem consumir cá. Podem é vir consumir menos, por efeitos de incerteza e inflação», explanam.

Dito tudo isto, será que o cenário é mesmo assim tão negativo para uma indústria que, nos últimos anos, tem dado provas de resiliência e que é, actualmente, o grande motor da economia nacional? «Não. Nós queremos é ser perfeitos. Esta é a indústria da perfeição», concluem os participantes. ■

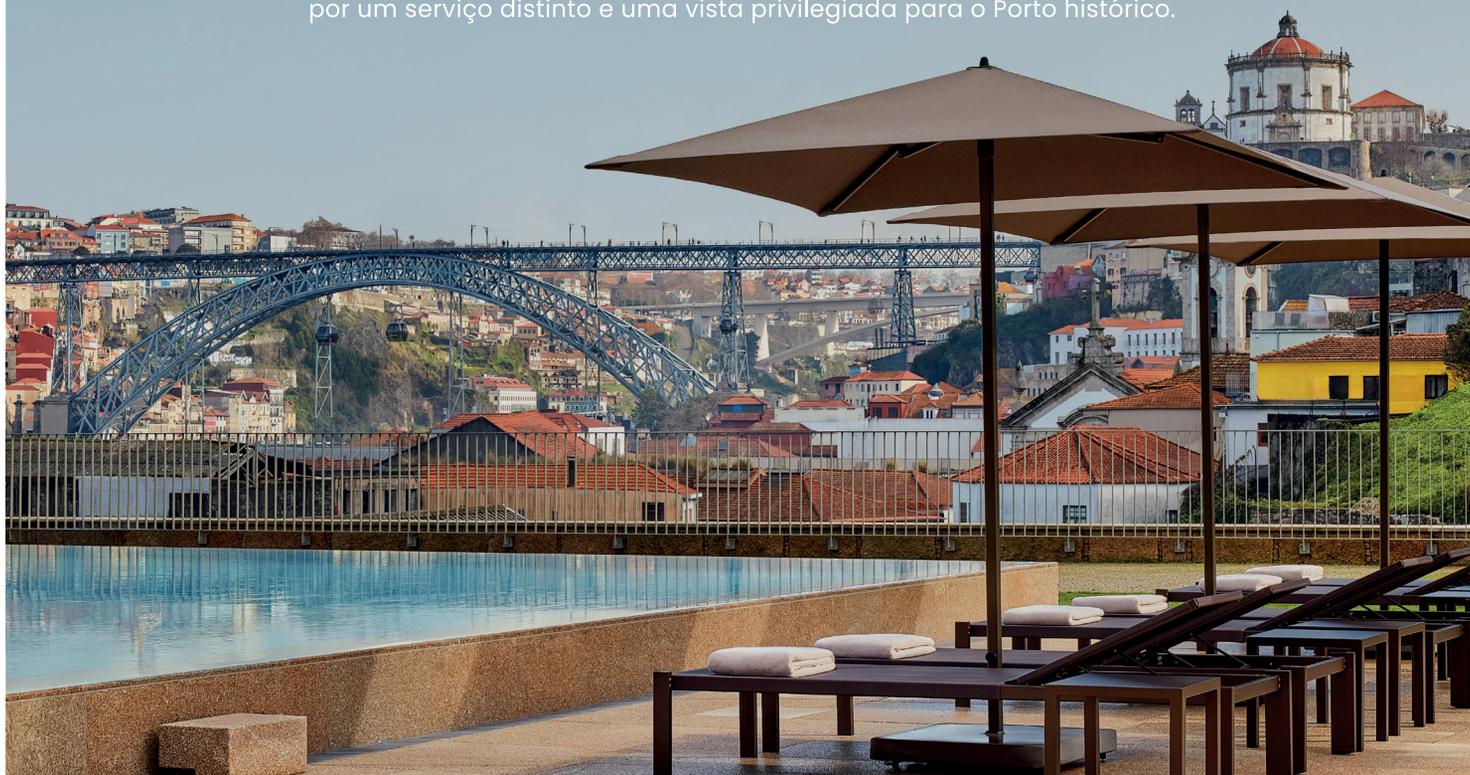


ONDE O LUXO INTEMPORAL ENCONTRA O PATRIMÓNIO VINTAGE

A Tivoli Hotels & Resorts uniu-se à Kopke para criar
uma nova experiência de requinte e epicurismo.

Inserido nas caves da mais antiga casa de vinho do Porto, em Vila Nova de Gaia,
o Tivoli Kopke celebra a essência da região com sumptuoso conforto,
experiências de enologia ímpares e a arte do Chef Nacho Manzano,
premiado com três estrelas Michelin.

Descubra um refúgio de serenidade onde cada momento é sublimado
por um serviço distinto e uma vista privilegiada para o Porto histórico.



TIVOLI
KOPKE
PORTO GAIA HOTEL



A AQUECER PARA o Verão

São muitas as novidades que as unidades do Grupo AP Hotels & Resorts têm preparadas para este Verão e que prometem oferecer a melhor experiência (e estadia) possível



O Verão está à porta e as unidades do Grupo AP Hotels & Resorts já estão preparadas para receber os turistas durante a época estival. Com nove unidades hoteleiras distribuídas por todo o País – seis no Algarve (localizadas em Portimão, Albufeira, Faro, Tavira e Cabanas de Tavira), duas no Alentejo (Montargil e Sines) e uma no Norte (Viana do Castelo) –, o grupo convida a umas férias relaxantes em família ou com amigos, onde também não faltará muita animação e entretenimento.

O Grupo AP Hotels & Resorts oferece conceitos distintos em cada unidade, não só ao nível das facilidades que apresentam, como em termos de localização, servindo assim diferentes públicos. Além disso, quatro das suas nove unidades disponibilizam o regime tudo incluído, para umas férias sem preocupações. «Desde resorts vocacionados para famílias a unidades recomendadas para adultos, hotéis citadinos e cosmopolitas, unidades com regime tudo incluído e outras com meia-pensão, a verdade é que não temos hotéis e conceitos idênticos e este é, sem dúvida, um factor diferenciador que nos tem ajudado a fidelizar muitos clientes ao longo dos últimos anos», sublinha Emanuel Freitas, director-geral da AP Hotels & Resorts.

Posicionando-se, de forma geral, no segmento médio-alto de mercado, o grupo distingue-se pela qualidade de serviço e produto oferecido aos seus clientes. Qualidade esta que pode ser percebida ao nível das infra-estruturas, que se encontram constantemente renovadas, mas também ao nível gastronómico, ou não tentasse melhorar todos os dias a qualidade dos produtos que são servidos. «Temos também apostado muito na formação e nos nossos recursos humanos, que são fundamentais para um bom acolhimento e serviço de excelência aos nossos clientes. Estamos em crer que nos conseguimos distinguir de forma muito positiva pelo serviço que oferecemos e é possível observar esta valorização de forma transversal, através dos comentários dos nossos clientes», frisa o responsável.

As seis unidades do grupo no Algarve – que tornam a AP Hotels & Resorts um dos maiores operadores hoteleiros na região –, em particular, beneficiam de localizações altamente privilegiadas e oferecem oportunidades únicas de férias de Verão, quer ao nível gastronómico, quer relativamente a actividades de lazer e animação, que prometem satisfazer os clientes mais exigentes nesta temporada de Verão que se avizinha.

A este nível, e tal como nos anos anteriores, o grupo vai apostar num extenso programa de concertos e eventos com produções de elevada dimensão. Algumas unidades do grupo vão receber concertos totalmente gratuitos para os clientes, com destaque para as actuações de uma banda de Tributo aos Queen, Toy ou Cuca Roseta. Além destes eventos, o Grupo AP Hotels & Resorts promete apostar fortemente nas equipas de animação e de entretenimento, não só nas unidades fami-

liares que disponibilizam animação noite e dia, mas também nas unidades recomendadas para adultos – o AP Cabanas Beach & Nature (em Cabanas de Tavira) conta inclusive com um DJ residente. «Prometemos noites de Verão com muito glamour, festas e entretenimento para adultos e famílias», convida Emanuel Freitas.

Mas as novidades do Grupo AP Hotels & Resorts para o Verão não ficam por aqui. Este ano, o grupo realizou investimentos significativos nas suas unidades hoteleiras, que lhe permitem aumentar a qualidade dos serviços e melhorar a experiência dos seus clientes. Desde a abertura de uma piscina interior no AP Adriana Beach Resort (na Praia da Falésia, Albufeira), passando pela renovação total do AP Sines ou pela adição de mais quartos no AP Lago Montargil, bem como a renovação de vários restaurantes e bares em diversas unidades do grupo, não faltam motivos para visitar os hotéis AP Hotels & Resorts ao longo dos próximos meses.

OFERTAS EM TODOS OS SEGMENTOS

No Algarve, um dos destinos de férias predilecto dos portugueses e de muitos turistas estrangeiros, em particular no período do Verão, o Grupo AP Hotels & Resorts conta com uma presença consolidada e bem distribuída ao longo da faixa costeira. Nesta região, o grupo conta com seis unidades hoteleiras, muitas delas com regime tudo incluído: AP Cabanas Beach & Nature (Tavira), AP Adriana Beach Resort (Praia da Falésia, Albufeira), AP Eva Senses (Faro), AP Maria Nova Lounge (Tavira), AP Oriental Beach (Portimão) e AP Victoria Sports & Beach (Falésia, Albufeira).

As unidades do grupo na região algarvia têm como principais mercados emissores o Reino Unido, Alemanha, França e Países Baixos, além, claro do mercado nacional, que é «extremamente importante para a dinâmica do grupo». «Conseguimos, em todo o caso, observar um forte crescimento de outros mercados internacionais, como é caso dos mercados do Leste Europeu, pois existe efectivamente um esforço comercial do Grupo AP Hotels & Resorts para trabalhar com diferentes mercados, de forma a permitir-nos reduzir a dependência dos mercados tradicionais», frisa Emanuel Freitas.

A estratégia do grupo tem assim passado, quer pelo reforço no mercado nacional, quer por captar novos segmentos e mercados internacionais. No mercado doméstico, o grupo promove neste mês de Maio um forte investimento numa campanha multimeios – em canais como TV e rádio –, já a antecipar o Verão nas suas unidades hoteleiras. Além disso, irá promover uma campanha promocional, que estará patente no seu website, com descontos que irão variar de unidade para unidade.

Em relação a mercados internacionais, o grupo tem em vigor acordos de marketing com operadores de diversas origens e segmentos, com destaque para o golfe, que tem me- ▶

recido uma forte aposta, nomeadamente nas suas unidades em Tavira. Neste segmento, o grupo tem vindo a trabalhar sobretudo os mercados do Reino Unido, mas também Suíça, Bélgica e Holanda, contando com várias acções desenvolvidas com parceiros desses mercados ao longo do ano.

«Nos últimos três anos temos também apostado imenso no segmento MICE, com muitas presenças em fóruns e eventos internacionais. Essa aposta tem dado frutos, mas, claro, temos ainda espaço para crescer nesse segmento», refere o director-geral da AP Hotels & Resorts. «Uma nota ainda para os mercados alemão e francês: ambos têm estado em forte crescimento nas nossas unidades do Algarve, mas não só, pois temos registado muitos clientes com essa origem nas unidades do Alentejo e no AP Dona Aninhas em Viana do Castelo.»

BOAS PERSPECTIVAS PARA O VERÃO

Com todos os argumentos e novidades que apresenta para o Verão que se aproxima, o Grupo AP Hotels & Resorts faz uma antevisão muito positiva da designada época alta. «Comparando as taxas de ocupação, em relação à mesma data do ano passado nesta época, estamos acima em todas as unidades. Essa subida é transversal a todos os hotéis e varia entre 5% e 20%. Além da taxa de ocupação, também os preços médios estão a

evoluir muito favoravelmente», revela Emanuel Freitas. «Prevedemos que as taxas de ocupação no Verão serão sempre na casa dos 90% em todas as unidades do grupo, aliás, tal como em 2024», acrescenta. A contribuir para este resultado global está «o mercado alemão, que continua a registar um forte crescimento nas nossas unidades, mas também o mercado nacional, que está a reservar acima dos níveis acima do ano anterior».

O crescimento é mais acentuado nos hotéis com regime tudo incluído, destacando-se, neste segmento, o AP Cabanas Beach & Nature, em Tavira, que tem vindo a solidificar a sua posição no mercado, ou não se tratasse de um produto diferenciado, recomendado para adultos, e com uma localização única, que tem vindo a conquistar uma forte reputação junto da tour operação internacional.

De resto, este deverá ser um ano de consolidação do Grupo AP Hotels & Resorts. Além das renovações e ampliações já referidas, o grupo eliminou por completo os encerramentos de alguns hotéis no Inverno, e reduziu significativamente esse encerramento noutras unidades. As previsões para 2025 apontam para um crescimento de cerca de 9% em facturação, em relação ao ano passado. «Pretendemos alcançar este crescimento por via de melhores taxas de ocupação e melhor preço médio. É um valor ambicioso, mas alcançável», conclui Emanuel Freitas. ▀





HOTELS & RESORTS

Deixe-se inspirar...

LET YOURSELF BE INSPIRED...

ALGARVE • SINES • MONTARGIL • VIANA DO CASTELO



T: +351 289 540 100
Chamada para a Rede Fixa Nacional | National Fixed Network Call
BOOK@AP-HOTELSRESORTS.COM
WWW.AP-HOTELSRESORTS.COM



REGISTE-SE AGORA
REGISTER NOW



90 ANOS
FOCADOS NO
futuro

A celebrar o seu 90.º aniversário, a Bensaude Hotels reflecte sobre um passado com influência directa no desenvolvimento da actividade turística nos Açores, sem deixar de olhar para o futuro



Com quase um século, a história do Terra Nostra Garden Hotel reflecte, ainda hoje, o compromisso do Grupo Bensaude Hotels com a hospitalidade genuína e com a valorização das raízes açorianas. Actualmente, o grupo conta com um total de 10 unidades hoteleiras, nove das quais nos Açores, e um total de 1244 quartos. De São Miguel à Terceira, passando pelo Faial e por Lisboa, todas se destacam pela atenção ao detalhe, pela qualidade do serviço e pelo esforço dedicado a proporcionar experiências sofisticadas a todos os que as visitam.

«Ao longo dos anos, a Bensaude Hotels, através da sua visão, pioneirismo, capacidade de concretização e liderança, tem conseguido dar contributos muito relevantes para o desenvolvimento turístico do Açores, que se quer sustentável e equilibrado, e para o reconhecimento da Hospitalidade Açoriana como factor central na experiência dos viajantes», afirma Jorge Aguiar, administrador executivo da Bensaude Turismo.

GUARDIÃ DA HOSPITALIDADE AÇORIANA

A história de 90 anos do Grupo Bensaude no sector do Turismo está recheada de momentos relevantes que contribuíram para o desenvolvimento do grupo e da região. Trinta anos depois da abertura do Terra Nostra Garden Hotel, em 1965, a Casa Bensaude, como era então designado o grupo, abriu o Hotel São Pedro, em Ponta Delgada.

Seguiram-se, já na década de 90, as aquisições do Hotel Avenida e Hotel Açores Atlântico. No virar do século, entre os anos de 2000 e 2005, o grupo concretizou um ambicioso projecto de expansão com a construção e abertura do São Miguel Park Ho-

Há nove décadas, nascia nos Açores o Terra Nostra Garden Hotel, a primeira aposta do Grupo Bensaude no Turismo. Considerada ainda hoje um marco histórico, a construção desta unidade hoteleira com localização privilegiada viria a moldar a evolução do sector em toda a região, abrindo caminho para o reconhecimento dos Açores como um destino turístico emergente.

Inserida num dos mais belos e antigos parques botânicos do mundo – o Parque Terra Nostra –, esta unidade hoteleira destacou-se, logo na génese, como um refúgio singular, uma combinação única de elegância e exuberância. Aninhada no vale das Furnas, beneficia de uma envolverência natural ímpar, onde a actividade vulcânica se manifesta em nascentes termais e paisagens verdejantes. Com as suas propriedades terapêuticas, o icónico tanque de água termal oferece uma experiência distintiva e relaxante aos hóspedes. A sua envolvente convida à exploração dos jardins e dos lagos serenos.



tel, Terceira Mar Hotel, Hotel do Canal, Hotel Marina Atlântico e Hotel Açores Lisboa, este último na capital portuguesa.

Mais recentemente, em 2024, a Bensaude Hotels adquiriu o Caloura Hotel Resort, situado na costa sul da ilha de São Miguel, e assumiu a exploração do Hotel do Caracol, em Angra do Heroísmo, uma unidade também classificada com 4 estrelas.

Apesar de distintas, todas as unidades do Grupo Bensaude Hotels partilham o mesmo posicionamento: um profundo respeito pela cultura açoriana. Cada uma reflecte a diversidade natural e cultural das ilhas, partilhando ainda como denominador comum a autêntica “Azorean Hospitality”. Este conceito traduz-se num acolhimento genuíno, num serviço atencioso e na criação de experiências memoráveis para os visitantes.

Nesse sentido, ao longo da sua história, a Bensaude Hotels tem actuado como guardião da herança açoriana. E se o balanço destes 90 anos é positivo naquilo que é a emergência e desenvolvimento de um sector absolutamente fundamental para os Açores, para os próximos 90 faz parte dos planos da marca continuar a inovar, a expandir e a apostar na excelência e sustentabilidade. «Estamos a reforçar a nossa liderança nos Açores, apostando em unidades que qualifiquem o destino e que aportem mais valor e não volume. Acreditamos que esta é a melhor via para os Açores», sublinha Jorge Aguiar. «A nível nacional, estamos muito atentos a oportunidades que possam surgir, em destinos em que possamos acrescentar valor e diferenciação, pois pretendemos ampliar a nossa presença no território continental», acrescenta.

90 ANOS COM REBRANDING

Para assinalar o marco histórico dos 90 anos de actividade, a Bensaude Hotels apostou recentemente num rebranding estratégico. Anteriormente designada Bensaude Hotels Collection, a marca evoluiu para Bensaude Hotels, com uma nova identi-

dade visual, que espelha a simbiose perfeita entre a hospitalidade do arquipélago e uma visão contemporânea.

Este projecto de rebranding procura harmonizar a herança da marca com a sua ambição de crescimento num mercado em constante evolução. «A decisão surge como resposta à necessidade de modernizar a marca e alinhar a sua identidade com as expectativas do consumidor, sem perder os valores históricos do grupo. Este movimento estratégico procura posicionar a Bensaude Hotels como uma marca de hospitalidade com alma, que combina tradição com inovação, e que oferece experiências autênticas em destinos únicos», frisa Nuno Pavão Borges, director de Comunicação e Marketing do Grupo Bensaude.

A nova identidade é inspirada nas rotas marítimas que ligam os Açores ao continente português, à Europa e ao continente americano. É uma identidade inspirada por marés, capazes de criar proximidade e união entre as pessoas, culturas e territórios, com forte inspiração no oceano Atlântico e no seu movimento, como veículo de conexão e – muito importante – vasto caminho de expansão futura.

«Numa clara alusão ao oceano Atlântico, fonte de inspiração da identidade, optámos pelo azul-escuro como uma escolha estratégica, por ter significados muito coerentes com o posicionamento da empresa e valores comuns à marca Bensaude Hotels e ao próprio grupo: seriedade, qualidade, estabilidade e confiança», explica o responsável.

Do grafismo surge um ícone carismático e repleto de identidade: uma “estrela guia” repleta de movimento e dinamismo, elegante e harmoniosa, que aponta o caminho – tal como nas rotas marítimas. Este ícone está presente e dará também origem a todo o universo gráfico da marca.

Já o novo statement “Since 1935” reflecte a herança, a confiança e a solidez de uma marca com quase um século de história. Representa a continuidade de um legado familiar que valoriza a hospitalidade autêntica, o compromisso com a qualidade e o profundo enraizamento nos Açores e em Portugal. ■



UMA MARCA PREMIADA

A Bensaude Hotels tem sido reconhecida ao longo dos anos pela excelência do seu serviço, compromisso com a sustentabilidade e promoção do destino Açores. Entre as principais distinções, destacam-se os World Travel Awards, onde o Terra Nostra Garden Hotel foi várias vezes eleito “Portugal’s Leading Boutique Hotel”, categoria para a qual está novamente nomeado.

O grupo tem sido igualmente reconhecido ao nível da experiência do cliente, em diversas unidades, nos TripAdvisor Travelers’ Choice Awards, reflexo directo da confiança e satisfação dos hóspedes. Em matéria de sustentabilidade, oito das 10 unidades do grupo foram galardoadas com o nível “Gold” da certificação TraveLife.

BENSAUDE HOTELS

SINCE 1935



@bensaudehotels
bensaudehotels.com

90
ANOS
YEARS

a criar atmosferas que inspiram
creating atmospheres that inspire



NO MONTE MAR, A GASTRONOMIA é arte

Para celebrar os 35 anos do prato mais icónico do Monte Mar, os filetes de pescada com arroz de berbigão e molho tártaro, foi criada uma ilustração exclusiva com assinatura de Paulo Albuquerque “Cesáh”



O resultado final é uma ilustração onde os ingredientes principais do prato são representados de forma central e harmoniosa, envoltos por elementos marinhos que sublinham a frescura e qualidade dos produtos usados pela marca. As linhas elegantes e dinâmicas evocam movimento e sofisticação, reflectindo o compromisso com um serviço de excelência. A composição inclui ainda referências subtis às localizações dos restaurantes Monte Mar (Cascais, Lisboa e Lagos), como o edifício do Monte Mar Cascais, a Ponte 25 de Abril e o farol da Ponta da Piedade, em Lagos.

Quanto à escolha do artista, acabou por ser um processo natural, uma vez que Paulo Albuquerque “Cesáh” já tinha assinado um projecto no Onyria Marinha Boutique Hotel. «O processo criativo teve uma base de confiança e reconhecimento prévio do trabalho de Paulo Albuquerque “Cesáh”. A ideia da ilustração foi apresentada directamente ao artista, que abraçou o projecto com entusiasmo. O artista teve liberdade total para criar a ilustração, ainda que tivesse sempre como base o conceito da marca e os elementos mais emblemáticos, como o mar, o berbigão, a pescada, os coentros e referências às várias localizações dos restaurantes», explica Maria Pinto Coelho, directora dos restaurantes Monte Mar Cascais, Lisboa e Lagos. «O resultado final é uma representação não apenas visual, mas também figurativa e conceptual da identidade do Monte Mar», acrescenta.

De notar ainda que esta ilustração faz parte de uma experiência alargada que se estende para além do suporte físico:

Em alguns restaurantes, há aqueles pratos que se tornam tão icónicos que nem os próprios clientes permitem que sejam retirados da carta. É o caso dos restaurantes Monte Mar, dedicados ao melhor peixe e marisco da costa portuguesa, onde a especialidade da casa faz as delícias dos clientes há já 35 anos: os filetes de pescada com arroz de berbigão e molho tártaro. Para celebrar esta data especial, a cadeia de restaurantes associou-se ao artista visual Paulo Albuquerque (mais conhecido por “Cesáh”) para criar uma ilustração exclusiva que transforma este prato emblemático numa autêntica obra de arte interactiva.

O projecto surgiu com o intuito de celebrar o prato mais antigo da carta dos restaurantes Monte Mar, que pertencem ao Grupo Onyria, através de uma abordagem artística que unisse tradição, inovação e criatividade. A ideia passou, assim, por criar uma ilustração que representasse visualmente os elementos distintivos do prato e da marca Monte Mar: qualidade do peixe e marisco; serviço de excelência; e localizações únicas com vista para o mar.



ao utilizar realidade aumentada através de um QR Code, é possível animar os elementos da composição (veja caixa). Esta funcionalidade «garante uma presença marcante dentro dos restaurantes, reforçando a experiência dos clientes à mesa, ao mesmo tempo que cria um ponto de contacto digital e interactivo com o público», refere a responsável.

Mas, afinal, o que explica o sucesso dos filetes de pescada com arroz de berbigão e molho tártaro do Monte Mar? «Deve-se à qualidade dos ingredientes, à preparação tradicional e ao sabor consistente ao longo dos anos. Este prato tornou-se uma referência da marca e é amplamente reconhecido pelos clientes», frisa Maria Pinto Coelho.

UM CONCEITO ÚNICO

A história da marca Monte Mar começou em 1973, no Guincho, em Cascais, com o objectivo de oferecer peixe e marisco frescos em localizações privilegiadas. Situado na estrada do Guincho, o Monte Mar Cascais preenche todos estes requisitos, sendo sobretudo conhecido pela sua vista para o mar e ambiente tranquilo. Ao longo dos anos, o espaço foi ganhando notoriedade devido à qualidade dos seus pratos – especialmente os filetes de pescada com arroz de berbigão e molho tártaro – e ao ambiente familiar que proporciona.

Nos anos mais recentes, a marca deu início ao seu processo de expansão, primeiro para Lisboa, com a abertura do Monte Mar Time Out Market, no Mercado da Ribeira, com um conceito mais informal, adaptado a refeições rápidas e a um público maioritariamente estrangeiro. Dois anos depois, seria inaugurado o Monte Mar Lisboa, junto ao Cais do Sodré, oferecendo uma vista privilegiada sobre o rio Tejo e dispondo de espaços amplos para eventos.

Mais recentemente, em 2023, a marca haveria de expandir para o Algarve, com a abertura do Monte Mar Lagos, o que lhe permitiria reforçar a sua presença em locais emblemáticos de Portugal. Localizado junto à Ponta da Piedade, este restaurante oferece uma vista panorâmica sobre o oceano e uma decoração tradicional algarvia.

Apesar de estarem localizados em geografias distintas, os quatro restaurantes da marca partilham o mesmo conceito e valores. «O Monte Mar posiciona-se como um restaurante que oferece peixe e marisco frescos, preparados de forma tradicional, em ambientes familiares e acolhedores, localizado em zonas com vistas deslumbrantes. A marca valoriza a qualidade dos ingredientes, o serviço personalizado e a manutenção das tradições gastronómicas portuguesas», sublinha a directora dos restaurantes Monte Mar Cascais, Lisboa e Lagos.

E embora a base da carta seja consistente em todos os restaurantes – com destaque, claro, para os filetes de pescada com arroz de berbigão e molho tártaro –, existem adaptações locais. Por exemplo, no Algarve, o menu inclui lulinhas à algarvia e cataplana algarvia. A chef Laura Rocha assegura a



ARTE QUE GANHA VIDA

A ilustração inspirada no prato mais emblemático dos restaurantes Monte Mar, assinada por Paulo Albuquerque “Cesáh”, não é apenas uma obra de arte estante. Com recurso a tecnologia de realidade aumentada, esta obra transforma-se numa animação que acrescenta uma nova dimensão à experiência gastronómica. Assim, ao apontar a câmara do telemóvel para o prato, e após a leitura de um QR Code, os elementos visuais da ilustração ganham vida, criando um momento envolvente e memorável.

«Esta interacção tecnológica aproxima ainda mais os clientes da marca, reforçando a ligação emocional e tornando a refeição numa experiência sensorial que une sabor, imagem e movimento», sublinha Maria Pinto Coelho, directora dos restaurantes Monte Mar Cascais, Lisboa e Lagos.

consistência e qualidade dos pratos, deslocando-se frequentemente entre os restaurantes do grupo.

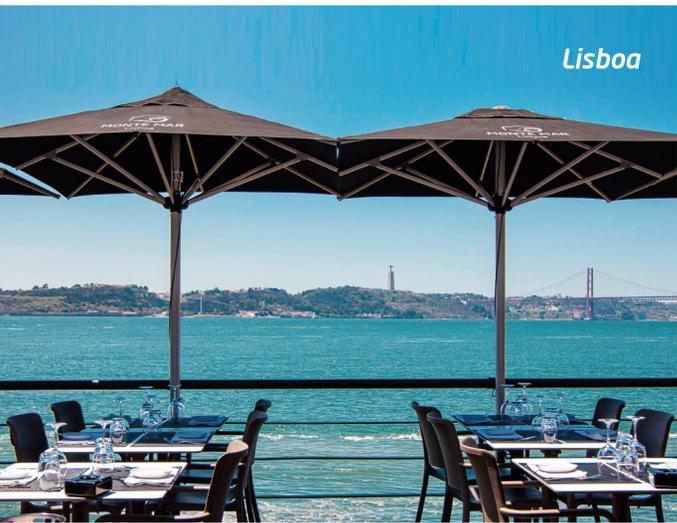
Em termos de público-alvo, os espaços Monte Mar atraem um target diversificado, que inclui famílias portuguesas – muitas das quais já contam com várias gerações de visitantes –, turistas estrangeiros e clientes do segmento corporativo. «As famílias nacionais tendem a frequentar os espaços sobretudo ao fim-de-semana, enquanto os turistas e os clientes corporativos marcam maior presença durante a semana, em especial no restaurante de Lisboa, que dispõe de espaços para receber grupos e eventos», salienta Maria Pinto Coelho.

A responsável adianta ainda que «o Grupo Onyria está atento a oportunidades de expansão», mas sublinha que «a escolha do local é muito importante, pois deve sempre cumprir os três pilares da marca: qualidade do serviço, peixe e marisco frescos e localização única». ▀

Cascais



Lisboa



Time Out Market



Lagos - NOVO!



MONTE MAR

Cascais Lisboa Lagos



www.montemar.pt

Já cheira a Verão

NOS PESTANA



▲ Pestana Alvor South Beach

E o primeiro sinal é que os hotéis de praia do grupo já reabriram para a temporada de Verão. Conheça algumas propostas do maior grupo hoteleiro português



Com a chegada gradual do calor e as férias a aproximarem-se a passos largos, muitos portugueses começam desde já a procurar as melhores opções para um merecido descanso com amigos ou em família. Seja em ambiente de cidade, junto à praia ou na tranquilidade da natureza, o Pestana Hotel Group conta com unidades hoteleiras para todos os gostos, algumas das quais reabriram no início do mês de Abril para a tão aguardada temporada de Verão. É o caso dos hotéis Pestana Alvor South Beach, Pestana Blue Alvor Beach, Pestana Ocean Bay (Madeira) e Pestana Porto Santo.

PESTANA ALVOR SOUTH BEACH

Começando pelo Algarve, onde o maior grupo hoteleiro nacional tem uma presença consolidada há vários anos, contando actualmente com nada menos que 16 unidades hoteleiras e pousadas na região, o Pestana Alvor South Beach é um hotel boutique ao estilo Art Déco, que fica a “apenas 97 passos do oceano”. Com acesso directo à Praia dos Três Irmãos – uma das seis melhores do Algarve –, este resort é inspirado noutro hotel do grupo, o Pestana Miami South Beach, e pretende recriar o ambiente e a autenticidade característica daquele cenário norte-americano.

Ao todo, o Pestana Alvor South Beach Premium Suite Hotel dispõe de 89 quartos e suítes, todos equipados com mobiliário moderno e “fora da caixa”, desde as estantes às coloridas cabeceiras de cama, sendo esta uma linha de decoração seguida nas zonas partilhadas do hotel, com papéis de parede arrojados e peças de arte fixadas nas paredes. Alguns quartos e suítes têm a vantagem de se encontrarem perto do relvado e das piscinas, contando inclusive com espreguiçadeiras privadas que asseguram isolamento ao sol.

No exterior, destaque para as quatro piscinas (três infinity pools para adultos e uma para crianças), espreguiçadeiras e um espaço chill-out, que convidam os hóspedes a relaxar ►

e a desfrutar de um cocktail. Nesta zona, encontram-se as Bali beds, onde é possível descansar com os olhos postos nas piscinas ou nas palmeiras, dando a sensação de se estar em Miami. O grande terraço que envolve a piscina, os equipamentos de fitness de exterior no jardim e a boa música que soa durante o dia tornam a estadia o mais agradável possível.

Ao nível da gastronomia, esta unidade dispõe do cocktail bar The Sunset, que, além de servir os pequenos-almoços em regime buffet, apresenta um serviço de bebidas, gelados e snacks. Já para quem procura refeições mais completas, o restaurante Sea Deck, que fica situado no areal da Praia de Alvor, propõe mariscos, peixes e carnes grelhados no carvão, além de sanduíches, saladas e pratos tradicionais.

PESTANA BLUE ALVOR BEACH

Também na vila de Alvor, o Pestana Blue Alvor Beach posiciona-se como um hotel em regime de tudo incluído ideal para quem quer passar férias sem ter que se preocupar com mais nada. Pensado para as famílias, o hotel, inaugurado há cerca de um ano, fica localizado a apenas dois minutos de distância a pé da praia de Alvor, à qual proporciona acesso directo.

Ao todo, esta unidade hoteleira dispõe de 325 quartos, entre familiares, vista mar e vista jardim, quatro piscinas exteriores – duas exclusivas para crianças, uma exclusiva para adultos e uma para toda a família –, três restaurantes com conceitos distintos – um buffet (Acqua) e dois restaurantes temáticos (o italiano Luigi e o Fuego – Surf & Turf) – e dois bares – Bubbles Bar e Coral Pool Bar.

O Pestana Blue Alvor Beach promove ainda um programa de entretenimento diário, incluindo um Kids Club, para jovens entre os 4 e 12 anos. Já os adultos poderão desfrutar de um campo de padel, um campo multiusos, ginásio, mas também caminhadas, corridas, passeios de bicicleta e diversos desportos aquáticos e radicais. Com esta oferta, promete criar experiências memoráveis para toda a família.

Além do alojamento, os hóspedes do Pestana Alvor South Beach Premium Suite Hotel e do Pestana Blue Alvor Beach poderão usufruir de inúmeras actividades na sua visita à pitoresca vila de Alvor. Entre as actividades ao dispor, encontram-se a visita à praia de Alvor, uma caminhada pelos passadiços da vila, mas também golfe, ténis, uma grande variedade de desportos náuticos, ou uma ida ao casino ou ao parque aquático.

PESTANA OCEAN BAY

Para quem procura umas férias relaxantes na Madeira, o Pestana Ocean Bay, no Funchal, é a solução ideal. Com uma localização privilegiada na Praia Formosa e vista panorâmica da encosta de Câmara de Lobos, este hotel funciona em regime de tudo incluído. O hotel dispõe de 217 quartos – nas tipologias estúdio clássico (vista de mar/vista de piscina), estúdio superior (vista de mar), estúdio premium (vista de mar), suíte



▲ Pestana Blue Alvor Beach



▲ Pestana Blue Alvor Beach



▲ Pestana Ocean Bay



▲ Pestana Ocean Bay



▲ Pestana Porto Santo



▲ Pestana Porto Santo

júnior (vista de mar) e suíte (vista de mar) –, dos quais 15 são suítes e 203 têm varandas mobiladas com vista para o oceano Atlântico. Existe ainda um serviço gratuito de shuttle do hotel para o centro do Funchal.

Ao nível de facilidades, o Pestana Ocean Bay oferece uma piscina exterior para adultos com jacuzzi e outra para crianças com vistas sobre o mar, ideal para passar bons momentos em família, além de uma outra piscina junto ao jardim do hotel. Para quem preferir a praia, existe um acesso directo à Praia Formosa. Os hóspedes podem desfrutar das refeições diárias no restaurante Arlequim, que oferece pequeno-almoço, brunch e jantar.

PESTANA PORTO SANTO

Situado na ilha de Porto Santo, o Pestana Porto Santo é um resort all inclusive de cinco estrelas destinado a famílias que querem aproveitar umas férias repletas de momentos descontraídos e actividades de diversão. Conta com um total de 325 quartos, distribuídos por diferentes tipologias (duplo clássico, duplo vista piscina, duplo familiar, suíte apartamento T1, suíte apartamento T2 e pool villa), que são decorados em tons de azul do oceano e têm TV, varanda ou terraço.

No exterior, o Pestana Porto Santo dispõe de duas piscinas rodeadas por 30 mil metros quadrados de jardins exuberantes, que convidam a relaxar ao sol. Ao nível de facilidades, conta ainda com um Magic Spa com piscina interior, jactos de água, sauna, banho turco, aromaterapia, tratamentos e massagens, bem como um ginásio equipado com modernos equipamentos de cardio e musculação. Os amantes do desporto têm acesso a um campo multifunções (ténis, basquetebol e futebol), um campo de voleibol, um campo de padel e dois campos de areia (futebol e voleibol), enquanto os mais jovens poderão divertir-se no Kids Club, que proporciona um extenso programa de actividades, jogos e piscina infantil. O hotel dispõe ainda de sala de jogos (snooker, ténis-de-mesa, matraquilhos), sala de conferências e loja.

Ao nível da gastronomia, o Pestana Porto Santo conta com nada menos do que quatro restaurantes para todos os palatos: o restaurante buffet Marés, inspirado na cozinha internacional e temática, e onde é servido também o pequeno-almoço; o italiano Luigi; o restaurante Martoquino, Arab Maghreb; e o Madeira Lovers, com os melhores pratos da região. Aos quatro restaurantes, juntam-se três bares, o Dunas Pool, o Sunset Bar (bar nocturno) e o Beach Bar (mais perto da praia).

De realçar ainda que o Pestana Porto Santo preocupa-se com a preservação do meio ambiente, tendo instalado diversos painéis solares e uma dessalinizadora. O hotel está ainda certificado pela Green Key pela sua gestão ambiental.

O Pestana Porto Santo fica apenas a cinco minutos de carro da cidade Vila Baleira e do campo de golfe de 18 buracos, que possibilita uma oportunidade única de jogar num campo com o mar como horizonte. ▀

SATA CONTINUA
A VOAR ALTO
PARA A
América do Norte

Boston e Nova Iorque, nos EUA,
ou Toronto e Montreal, no Canadá,
são os quatro destinos para onde
a SATA Azores Airline está a operar
directamente, naquele continente.
E que tem permitido trazer
valor acrescentado à companhia



A ligação das companhias aéreas do Grupo SATA à América do Norte não é de hoje. É uma história com mais de quatro décadas, que se iniciou muito antes das primeiras ligações aéreas operadas com aeronaves próprias. É uma ligação histórica e emocional, em grande parte impulsionada pelo desígnio de oferecer aos açorianos, residentes e emigrados, uma possibilidade de visitar os seus familiares ou de regressar à sua terra natal, através de ligações aéreas directas.

Hoje, ao desígnio de servir os que partiram e os que ficaram, junta-se a ambição do grupo em apresentar ao mercado norte-americano um arquipélago singular e muito tranquilo, onde a natureza faz-se sempre presente e convida a descansar. A poucas horas de Nova Iorque, de Boston, de Toronto ou de Montreal, estas ligações aparecem como uma nova alternativa aos que vivem ao longo do ano ao ritmo agitado de cidades cosmopolitas. Actualmente, e em particular desde 2022, a Azores Airlines tem vindo a consolidar a sua presença transatlântica ao entrar num mercado emissor com um perfil diferente e complementar ao tradicional, conforme refere Sandro Raposo, Chief Commercial Officer.

Todo este trabalho consistente é para manter, sendo o foco «a consolidação sustentável da operação existente para garantir fiabilidade e uma boa experiência aos clientes».

Quando e em que contexto é que o Grupo SATA iniciou a sua actividade nos EUA? Como tem evoluído esta operação e quais identificaria como momentos-chave até à data?

A ligação da SATA ao mercado norte-americano remonta à década de 1960, altura em que a empresa já prestava serviços de assistência em terra a transportadoras americanas nos aeroportos de Santa Maria e das Lajes, na ilha Terceira. Um pouco mais tarde, na década de 1980, a presença comercial estruturada nos EUA e no Canadá foi estabelecida, através de operações comerciais destinadas sobretudo à vasta comunidade açoriana residente estabelecida na América do Norte.

A partir do ano 2000, a SATA Internacional, hoje conhecida pela designação comercial de Azores Airlines, iniciou operações transatlânticas com aeronaves próprias, reforçando de forma significativa a sua presença naquele mercado. As ligações directas com Boston, Providence, Toronto e Montreal marcaram o início desta nova fase. Já em 2022, a entrada em operação da rota entre os Açores e Nova Iorque constituiu mais um marco histórico, não apenas por consolidar a presença transatlântica da companhia, mas também por permitir a entrada num mercado emissor com um perfil diferente e complementar ao tradicional.

Que balanço consegue então fazer da operação nos EUA ao longo destas décadas?

Temos assistido a uma evolução muito consistente da operação. O mercado norte-americano tem sido um pilar funda-

mental da estratégia da Azores Airlines, com uma procura crescente e diversificada, reflectindo tanto o forte vínculo, histórico e emocional, com a diáspora açoriana, como o crescente interesse turístico pelo destino Açores.

Mas o que torna a SATA competitiva nos voos de e para os EUA? Quais são os principais argumentos do grupo?

A nossa competitividade assenta em vários pilares. Em primeiro lugar, a ligação histórica que cultivamos com a diáspora açoriana. Este factor tem um peso considerável, que se mantém através da disponibilização de um serviço que procuramos tornar próximo, caloroso e enraizado na identidade açoriana. Adicionalmente, temos vindo a adaptar a nossa oferta às necessidades e aos novos hábitos de compra dos passageiros, disponibilizando uma estrutura tarifária flexível e a possibilidade de aquisição de serviços adicionais. A aposta na digitalização permitiu-nos, efectivamente, oferecer um conjunto mais vasto de serviços e uma experiência de compra mais fluida e personalizada. Outro factor diferenciador é a conectividade à chegada aos Açores, com ligações optimizadas para outras ilhas e destinos. Por fim, gostaríamos de destacar o trabalho contínuo das nossas equipas locais de vendas e promoção, a forte presença digital e uma abordagem multicanal, essencial para reforçar a notoriedade e atrair novos públicos.

Que tipo de experiência e comodidades podem os passageiros esperar nos voos de longo curso da Azores Airlines?

O embarque numa aeronave da Azores Airlines procura marcar, naturalmente de forma simbólica, o início da experiência açoriana. O ambiente a bordo procura ser acolhedor, marcado



▲ Sandro Raposo, Chief Commercial Officer da SATA ►

SUBIDA DOS CUSTOS NA AVIAÇÃO E MEDIDAS

Os custos operacionais, em especial os relativos a combustíveis e taxas aeroportuárias, têm aumentado de forma mais imprevisível do que no passado. Trata-se de factores externos que afectam toda a indústria. A

nossa resposta tem passado por uma maior optimização de rotas e da frota e com foco na criação de valor para o cliente.

A evolução do quadro regulatório internacional é algo que monitorizamos atentamente. Estamos preparados para nos adaptar, mantendo sempre a sustentabilidade e a continuidade da nossa operação transatlântica como prioridade.



por tons de azul, animado pelos sons da natureza, num ambiente de cabine mais desafogado e luminoso, fruto das alterações introduzidas na frota Airbus, de última geração. Antes de embarcar, os passageiros podem usufruir de serviços adicionais que podem conferir outras comodidades às suas viagens. O serviço My Upgrade, My Extra Seat e o Upgrade Last Minute fazem parte do portefólio de serviços adicionais que podem ser adicionados à reserva. A bordo, os passageiros beneficiam da oferta de uma refeição de cortesia, cuja ementa é periodicamente renovada, bem como acesso ao canal de entretenimento, que disponibiliza filmes, séries, conteúdos dirigidos a crianças e jovens, bem como informação útil sobre os serviços da companhia aérea e sobre os seus destinos.

De que forma tem a operação para os EUA contribuído para valorizar e diversificar o turismo açoriano?

A aposta no mercado norte-americano foi sempre estratégica, não só pelo seu potencial económico, mas também pela oportunidade de posicionar os Açores como um destino único, ainda por descobrir por muitos. A introdução da rota Nova Iorque-Açores abriu novas perspectivas, permitindo atrair um perfil distinto de viajante.

Que balanço faria da operação da SATA no mercado norte-americano em 2024, em termos de incoming e de outgoing?

O balanço é francamente positivo e está alinhado com as nossas previsões. O Verão tem registado elevadas taxas de ocupação, próximas da lotação total, tanto nos meses de pico como nos períodos tradicionalmente mais calmos. Este comportamento reforça a eficácia das medidas que temos vindo a implementar para mitigar a sazonalidade, um dos grandes desafios do sector da aviação.

E que novidades podem vir a ser introduzidas nesta operação para os EUA?

Entre as novidades, destaca-se o reforço das frequências para Nova Iorque e Montreal, que já se iniciou em Abril. Mantemos também as operações nocturnas entre o Canadá e os Açores, que permitem um melhor aproveitamento da conectividade entre ilhas, bem como com outros destinos da companhia aérea.

E o peso da operação nos EUA nas receitas do Grupo SATA? Como tem evoluído?

A operação para a América do Norte tem um peso considerável na actividade da Azores Airlines, um valor que se tem mantido estável e que reforça a importância estratégica desta região para a companhia.

Que trabalho de promoção tem sido feito pelo Grupo SATA para divulgar as rotas de e para os EUA?

Adoptámos uma abordagem integrada de comunicação e vendas. Contamos com equipas especializadas e representantes locais com profundo conhecimento do mercado, promovemos eventos dirigidos a públicos-alvo estratégicos e mantemos parcerias de longa data com agentes de viagens. Nos últimos anos, reforçámos significativamente a nossa presença digital, com campanhas nos principais motores de busca norte-americanos e canadianos, o que nos tem permitido diversificar e alargar o perfil dos nossos passageiros.

Quais são os planos do Grupo SATA para consolidar e, eventualmente, expandir a sua operação nos EUA?

O foco tem sido a consolidação sustentável da operação para garantir fiabilidade e uma boa experiência aos clientes. ■

BOSTON

VOOS À PARTIDA DE FARO, LISBOA E PORTO VIA PONTA DELGADA/TERCEIRA

NOVA IORQUE



HÁ 80 ANOS
A LIGAR
PORTUGAL

ao mundo

A TAP celebra oito décadas de actividade, num percurso ao longo do qual consolidou a sua importância para o País e para o desenvolvimento de um dos pilares da economia nacional, o Turismo

ATAP Air Portugal foi fundada a 14 de Março de 1945 por Humberto Delgado. Após diversas etapas preparatórias, a então designada Transportes Aéreos Portugueses realiza o seu primeiro voo comercial regular, entre Lisboa e Madrid, a 19 de Setembro de 1946, num avião DC-3 Dakota.

Oitenta anos volvidos, a TAP é a maior montra de Portugal no mundo e está no Top 3 das maiores exportadoras nacionais. Em 2024, transportou um total de 16,1 milhões de passageiros e alcançou um resultado líquido de 53,7 milhões de euros, tendo sido positivo pelo terceiro ano consecutivo. Os maiores crescimentos percentuais no número de passageiros transportados verificaram-se nas rotas da América do Norte (EUA e Canadá), que atingiram um total de 1,59 milhões de passageiros, mais 8,9% do que no ano anterior. As rotas do Brasil mantiveram-se também em grande destaque, com a TAP a transportar mais de dois milhões de passageiros entre o Brasil e a Europa, mais 7,1% em relação a 2023.

Com uma frota de 99 aviões, este Verão a companhia aérea nacional vai voar para 84 cidades – 10 na América do Norte, 14 na América do Sul, 12 em África, seis em Portugal e 42 nos restantes países da Europa. No total, a TAP vai realizar no Verão de 2025 mais de 1250 voos por semana. As principais novidades serão os novos voos Lisboa-Los Angeles, Porto-Boston e Terceira-São Francisco, além da retoma dos voos para Porto Alegre, no estado brasileiro de Rio Grande do Sul, que foi afectado por cheias em 2024.

«Ao longo destas oito décadas, a TAP cresceu de uma pequena transportadora, com dois aviões, para se tornar numa referência na aviação mundial, ligando Portugal ao mundo, com excelência, inovação e compromisso», afirma Luís Rodrigues, presidente da companhia aérea. «Este percurso foi feito com a dedicação incansável de milhares de trabalhadores e a confiança dos nossos clientes e parceiros. Enfrentámos desafios, superámos adversidades e, com resiliência, reinventámo-nos para continuar a voar mais alto», acrescenta.

Para assinalar os seus 80 anos de existência, a TAP lançou uma campanha multimeios em vários mercados onde opera e com um enfoque no conceito da portugalidade. A campanha reforça assim o posicionamento lançado pela marca no final de 2023, afirmando a TAP como uma companhia genuinamente portuguesa, que abraça o mundo, tal como os portugueses abraçam os seus visitantes.

«Nesta campanha, relembramos e celebramos o facto de cada avião da TAP ser, na verdade, considerado uma embaixada portuguesa, uma parte do nosso País onde quer que se encontre. O que significa que, sempre que entramos num avião da TAP, entramos oficialmente em Portugal. Essa responsabilidade enorme que é representar um País é o que nos faz querer partilhar com os nossos clientes a hospitalidade, a simpatia, a boa disposição típica dos portugueses, para além de nos orgulharmos de ser uma montra dos melhores produ-

tos nacionais», frisa em entrevista Justyna Valente, directora de Marketing da TAP.

A campanha está a ser divulgada em Portugal, Brasil, Estados Unidos da América e em mercados-chave na Europa (Espanha, França, Itália, Alemanha e Reino Unido), apostando a companhia em formatos pagos de vídeo em social media, mas também na presença em connected TV e DOOH (Digital Out-of-Home), com uma estimativa de mais de 91 milhões de impressões e 16 milhões de pessoas alcançadas.

MELHORAR A EXPERIÊNCIA A BORDO

A TAP reforça ainda o seu compromisso com a qualidade do serviço e, para este ano, preparou um conjunto de novidades que prometem melhorar a experiência de todos os que viajam a bordo dos seus aviões.

Consolidando o seu posicionamento no mercado como uma montra dos melhores produtos nacionais, a companhia aérea tem apostado na gastronomia a bordo através do programa Local Stars, que elevou as viagens em classe executiva a uma ode à portugalidade, honrando a riqueza da cozinha do nosso País. Durante dois anos, esta iniciativa destaca seis novos talentos da gastronomia portuguesa, de diferentes regiões e que trabalham com ingredientes emblemáticos nacionais e, assim, apresenta a diversidade e riqueza do panorama gastronómico nacional.

A bordo dos aviões da companhia estará então o talento dos chefs Marco Almeida (Coimbra), Lídia Brás (Trás-os-Montes), Ricardo Luz (Algarve), Rita Magro (Porto) e António Galapito (Lisboa). Cada chef vai criar dois menus com-



pletos servidos durante dois meses à saída de Lisboa, cada um dos menus, na classe executiva, em voos de longo curso. «Este ano, damos continuidade à missão de levar o melhor da gastronomia nacional a bordo com o projecto Local Stars, apostando em chefs nacionais emergentes que irão desenhar o menu de classe executiva dos voos de longo curso à partida de Lisboa. São seis chefs convidados, cada um apresentando dois menus a cada quatro meses», sublinha Justyna Valente.

Ainda a nível gastronómico, aos seus mais de 1300 fornecedores portugueses, a TAP incluiu este ano a Chocolates Melgão, uma pequena chocolataria de Montemor-o-Novo que passou a fornecer os chocolates de cortesia oferecidos a bordo dos aviões da companhia.

A cultura é também uma área importante para a companhia de bandeira portuguesa e, além de todo o conteúdo disponível nos seus voos, a TAP volta a realizar este ano o Altitude Film Fest, um festival de cinema a bordo que visa proporcionar experiências únicas aos passageiros, enquanto promove o nosso País, a sua cultura e tradições. O festival dá a oportunidade a realizadores de todos os cantos do mundo de competirem em duas categorias (curtas-metragens documentais e de ficção) e verem os seus filmes exibidos e votados numa das maiores salas de cinema de Portugal: o sistema de entretenimento a bordo dos aviões de longo curso da TAP Air

Portugal. Após uma selecção do júri, os clientes terão oportunidade de votar nos seus favoritos a bordo dos voos TAP equipados com sistema de entretenimento a bordo.

Ainda ao nível do entretenimento, a companhia está a trabalhar na implementação da funcionalidade de Bluetooth a bordo, para que os passageiros da classe económica possam ligar os seus auscultadores pessoais aos ecrãs individuais do sistema de entretenimento a bordo. «Esta inovação reforça o compromisso da TAP em oferecer uma viagem mais confortável e sustentável, já que, com esta mudança, estimamos uma redução significativa no consumo de plástico e aparelhos eléctricos e electrónicos descartáveis, que eram fornecidos a bordo até agora», refere a directora de Marketing da TAP.

Mas as novidades não ficam por aqui. Para celebrar os 80 da marca e reconhecer os seus clientes mais fiéis, a TAP lançou os novos estatutos vitalícios TAP Miles&Go Gold e Navigator For Life, que reconhecem os clientes TAP Miles&Go que atingiram o marco de dois ou três milhões de Milhas Status acumuladas em voos da TAP, respectivamente, garantindo que eles mantenham todos os benefícios Gold ou Navigator para sempre. Recorde-se ainda que, através do projecto “Causas com Asas”, os clientes TAP Miles&Go podem doar milhas para viagens solidárias, numa iniciativa que já apoiou mais de 60 entidades sociais desde 2007. ▀

A COMPANHIA MAIS SEGURA DA EUROPA

Este ano, a TAP recuperou o lugar de companhia aérea mais segura da Europa, estando também no Top 25 das transportadoras mais seguras do mundo, mais precisamente no 11.º lugar, num ranking elaborado pela Airline Ratings. O estudo baseia-se em indicadores como o registo de incidentes graves nos últimos dois anos, idade da frota e formação dos pilotos.

Também este ano, a TAP foi distinguida pelas revistas PAX International com o prémio de “Best Overall Passenger Experience”, depois de já ter recebido, em 2024, o prémio na categoria de “Best Cabin Interior Passenger Experience” e na categoria “Outstanding Food Service by a Carrier”, nas edições de 2019, 2020, 2022 e 2023.



ALGUMAS PERGUNTAS A... Justyna Valente



Em entrevista à Marketeer, a directora de Marketing da TAP aborda o legado de 80 anos da TAP, a nova campanha de aniversário, mas também as novas rotas previstas para este ano e os novos estatutos exclusivos Gold e Navigator For Life.

Este ano, a TAP Air Portugal celebra 80 anos de actividade. Qual a importância deste marco histórico?

São 80 anos a acompanhar a história de Portugal e dos portugueses, da missão de ligar o mundo ao nosso País, representando e amplificando o melhor que ele tem. Principalmente depois de atravessar uma pandemia, estes 80 anos devem-se ao trabalho e dedicação de milhares de trabalhadores e aos clientes que continuam a preferir voar na nossa companhia.

Hoje, não há muitas companhias que possam celebrar uma longevidade como a da TAP e essa é, por si só, uma mensagem muito forte, que transmite confiança e fiabilidade, para quem não conhece tão bem a marca.

Que novas rotas estão programadas para 2025 e que importância terão para o crescimento da operação da TAP?

Em 2025, no mês de Abril, a TAP já retomou os voos para Porto Alegre, no Brasil, que tinham sido suspensos após as cheias no estado do Rio Grande do Sul. Em Maio, a companhia inaugura as rotas entre Lisboa e Los Angeles e entre Porto e Boston. Já em Junho, será a altura de ser lançado o voo entre a Terceira e São Francisco.

Todas estas novas rotas reforçam e consolidam a posição da TAP num mercado cada vez mais importante para o turismo nacional, como são os EUA, e os laços que a companhia e Portugal têm com o Brasil. A TAP aposta não só em Lisboa, como também no Porto e nos Açores, para as suas rotas

intercontinentais, captando importantes fluxos turísticos, enquanto procura também servir cada vez melhor as várias regiões de Portugal e as comunidades portuguesas.

Em que consistem os estatutos Gold e Navigator For Life?

Para premiar e reconhecer os nossos melhores clientes, que continuam a escolher a TAP ano após ano, lançámos dois estatutos vitalícios do nosso programa de fidelização: TAP Miles&Go Gold e Navigator For Life. Ao atingirem dois e três milhões de Milhas Status, os clientes tornam-se Gold e Navigator For Life, respectivamente, mantendo os seus benefícios para sempre. Queremos, mais do que tudo, tornar-nos cada vez mais numa Companhia para a Vida – precisamente o mote da campanha de lançamento destes estatutos.

Por se tratar de estatutos tão exclusivos, foram desenhados e produzidos cartões que incorporam materiais dos nossos aviões, como a fibra de carbono e malha de cobre. Foi a primeira vez que cartões deste tipo foram desenvolvidos em Portugal. Desta forma, cada um destes clientes levará sempre consigo uma parte única da TAP.

Que balanço faz destas oito décadas de existência da TAP?

Mantendo a sua essência enquanto marca genuinamente portuguesa, a TAP soube inovar, reinventar-se e expandir-se ao longo destas oito décadas. Chegamos aos 80 com uma das frotas mais modernas da Europa e mais seguras do mundo, com uma rede robusta que continua a crescer e com um maior foco nos nossos clientes.

Esse foco tem sido, sem dúvida, fundamental para continuarmos a oferecer um produto relevante de qualidade, que nos permite competir com as maiores companhias aéreas em mercados como a América do Norte e Brasil e levar o nome de Portugal ainda mais longe. ■

Um refúgio

DE LUXO NO ALGARVE

Já abriu portas o The Editory by The Sea Lagos, um novo cinco estrelas na Ponta da Piedade, em Lagos. Uma unidade voltada para o conforto, serenidade e valorização dos sentidos, pensada para hóspedes exigentes



O Grupo The Editory Hotels Collection consolidou a sua presença no Algarve com a abertura do The Editory by The Sea Lagos, um novo hotel de cinco estrelas na Ponta da Piedade, a apenas 600 metros da praia da Dona Ana. Trata-se da segunda unidade hoteleira do grupo na cidade algarvia, depois de, no ano passado, ter renovado o Aqualuz Lagos.

O The Editory by The Sea Lagos foi concebido como um refúgio sofisticado, onde o luxo se expressa pela sutileza, elegância natural e atenção ao detalhe. Com um design contemporâneo, o hotel oferece 204 quartos e suítes, distribuídos por nove pisos e diferentes tipologias: 44 quartos duplos standard, 35 twin standard, 33 duplos vista mar, 19 twin vista mar, 51 superior, 20 superior vista mar e duas suítes com room service disponível 24 horas e um design inspirado nas tonalidades suaves da costa algarvia, que equilibra a sofisticação contemporânea com elementos naturais, criando ambientes serenos e acolhedores. Além disso, esta unidade inclui um bloco de apartamentos turísticos (veja caixa).

O hotel conta ainda com spa, piscina interior e ginásio, piscina exterior, um Kids Club com áreas dedicadas a diferentes faixas etárias e animação (sazonal), parque infantil exterior e uma sala de reuniões com capacidade para 90 pessoas.

No restaurante Coral, a gastronomia de inspiração local celebra os sabores autênticos do Algarve numa proposta diária de buffet que privilegia os produtos frescos e regionais. Com capacidade para 198 lugares sentados, o restaurante dispõe ainda de uma esplanada com 45 lugares para saborear, em especial, os dias e as noites de Verão. Já o Crab'ar, situado mesmo ao lado da piscina, convida a usufruir de propostas descomplicadas em formato all day dining, enquanto o Oyster Bar dispõe de 60 lugares e uma carta de bebidas e snacks para qualquer hora do dia.

A abertura do The Editory by The Sea Lagos representa um marco relevante na estratégia de consolidação da presença do Grupo The Editory Hotels Collection no segmento de luxo em Portugal. «Trata-se de um cinco estrelas que reforça a nossa aposta na diversificação da oferta turística de qualidade e responde à crescente procura por experiências diferenciadoras e autênticas no Algarve, uma região de elevado prestígio internacional. Esta unidade consolida a ambição do grupo de liderar através de uma hospitalidade refinada, alinhada com os nossos pilares estratégicos: Local, Arte, Sustentabilidade e Hospitalidade», refere Isabel Tavares, directora-geral de Marketing e Vendas da The Editory Collection Hotels.

Já sobre a escolha da localização desta nova unidade hoteleira, na Ponta da Piedade, em Lagos, a responsável sublinha que «assenta na sua beleza natural intocada, falésias douradas, águas cristalinas e uma envolvente de tranquilidade única, que oferece aos nossos hóspedes uma verdadeira experiência de contemplação e evasão. Além disso, Lagos é uma cidade



com uma forte herança cultural e histórica, em perfeita sintonia com o ADN da nossa marca».

UMA FILOSOFIA ÚNICA

Tal como as restantes unidades da The Editory Collection Hotels, o novo The Editory by The Sea Lagos respeita a filosofia da marca ao integrar de forma harmoniosa os seus quatro pilares fundamentais: Local, Arte, Sustentabilidade e Hospitalidade.

Em primeiro lugar, a valorização do contexto local está presente em cada detalhe do hotel, desde a selecção de materiais até às parcerias estabelecidas com artesãos e produtores locais. Esta proximidade cultural prolonga-se também na presença marcante da arte nesta unidade, que pretende homenagear a tapeçaria e os corais da costa algarvia que estão em vias de extinção, através de uma parceria com a artista têxtil Vanessa Barragão, que desenvolveu a peça “Balance”, presente no lobby da recepção. Uma peça que expressa o equilíbrio que o mar transmite na observação, em tons de branco e de azul que se traduzem em paz e tranquilidade. «Esta obra de arte, e as réplicas presentes nos quartos e corredores do hotel, enriquecem os espaços e oferecem aos hóspedes uma verdadeira imersão sensorial, elevando a experiência estética e emocional da estadia», frisa Isabel Tavares.

No campo da sustentabilidade, o hotel adopta práticas responsáveis e conscientes, apostando na eficiência energética, na redução de plásticos de uso único e na parceria com fornecedores locais. Estas iniciativas reflectem um compromisso claro com o futuro e com a preservação do meio ambiente.

Por fim, a hospitalidade no The Editory by The Sea Lagos manifesta-se numa abordagem calorosa, personalizada e atenta ao detalhe, onde cada interacção é pensada para criar momentos memoráveis. O serviço é discreto, mas presente, reflectindo os elevados padrões de excelência e cuidado que definem a marca. «Juntos, estes quatro pilares conferem ao ▶

hotel uma identidade singular e uma proposta de valor coerente com os princípios da Editory Collection Hotels», acrescenta Isabel Tavares.

A nova unidade do grupo posiciona-se no segmento premium lifestyle, sendo destinada a viajantes individuais ou famílias que procuram a autenticidade aliada ao conforto. Enquadra-se no portefólio da marca como uma proposta de excelência à beira-mar e com forte vocação internacional. «Os principais mercados-alvo incluem Portugal, Reino Unido, Alemanha, França, Países Baixos e EUA, com especial foco no segmento de turismo experiencial», adianta a directora-geral de Marketing e Vendas da The Editory Collection Hotels.

Nesse sentido, a comunicação do novo activo do grupo está a ser desenvolvida em mercados estratégicos internacionais e nacionais, com presença em meios especializados, campanhas digitais, parcerias com agências de viagens e press trips com influenciadores e jornalistas. Está ainda em curso uma campanha promocional de lançamento, com foco na reserva antecipada e estadias prolongadas, destacando o design, localização e exclusividade da unidade.

CONSOLIDAR A EXPANSÃO

O The Editory by The Sea Lagos é a segunda unidade do grupo The Editory Collection Hotel no Algarve, depois de, no ano passado, ter renovado o Aqualuz Lagos, também sob sua gestão. No seguimento da renovação, esta unidade assumiu um novo posicionamento, orientado para famílias e estadias activas. «As duas unidades diferenciam-se e complementam-se perfeitamente: enquanto o Aqualuz aposta na versatilidade e funcionalidade, o The Editory by The Sea oferece uma experiência mais intimista, requintada e imersiva, o que permite ao grupo abranger diferentes perfis de hóspedes no mesmo destino», explica Isabel Tavares.

Esta abertura surge ainda enquadrada no âmbito de um ambicioso plano de expansão do Grupo The Editory Collection Hotels, que pretende continuar a crescer de forma sustentada. Além do Algarve, o grupo tem duas unidades já anunciadas no Funchal e prevê reforçar a sua presença em destinos estratégicos, como Lisboa, Algarve e ilhas, com unidades de assinatura alinhadas com os valores da marca. «Estamos atentos a oportunidades em zonas costeiras, urbanas e em territórios de forte valor patrimonial, mantendo o foco em projectos com identidade e impacto local», frisa a directora-geral de Marketing e Vendas.

De acordo com a responsável, a prioridade neste momento passa pela consolidação das unidades abertas recentemente, reforçando a sua integração operacional e a consistência da experiência oferecida. «O crescimento sustentável, reflectido na ocupação, no RevPAR e na qualidade da experiência do cliente, será alcançado com uma visão de hospitalidade com propósito – enraizada nos territórios, centrada nas pessoas e orientada para o futuro», conclui Isabel Tavares. ■



THE EDITORY RESIDENCE LAGOS

Situado no mesmo complexo do novo hotel do grupo, o The Editory Residence Lagos é um bloco totalmente dedicado a modernos apartamentos turísticos completamente equipados, de tipologia T1 a T3, com estacionamento privativo e acesso a todos os serviços do The Editory By The Sea Lagos (em regime sazonal).

Este não é o primeiro projecto de integração da componente hoteleira com propriedade residencial turística, uma realidade que já existe no universo Editory nas unidades Troia Residence. «Permite diversificar a tipologia da oferta, atrair perfis de investimento e estadias prolongadas, e criar uma sinergia funcional entre os serviços do hotel e os residentes – que podem usufruir do spa, restaurante e piscinas, elevando assim a proposta de valor global do projecto», afirma Isabel Tavares, directora-geral de Marketing e Vendas da The Editory Collection Hotels.

SOMOS O LOCAL ONDE ESTAMOS

Hotéis que respiram a alma local



NOVA ABERTURA
THE EDITORY
BY THE SEA
LAGOS

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 – TROIA – LAGOS

EDITORYHOTELS.COM





Hospitalidade

PORTUGUESA NA
COSTA DA LUZ

Inaugurado há cerca de um ano, o resort Vila Galé Isla Canela, localizado na Costa de la Luz, representou a entrada do grupo hoteleiro português no mercado espanhol

Mais de 200 quilómetros de praias de areia dourada e água cristalina, bom tempo, óptima gastronomia, campos de golfe e muito património histórico por explorar. Poderíamos estar a falar do Algarve, mas, na verdade, falamos da “vizinha” Costa de la Luz, em Huelva, na região da Andaluzia. Além de ser uma das regiões de férias predilecta de espanhóis e muitos turistas estrangeiros, que ali se deslocam todos os anos, esta foi também a localização escolhida pelo grupo português Vila Galé para abrir a sua primeira unidade hoteleira em território espanhol.

Inaugurado há cerca de um ano, o Vila Galé Isla Canela é um resort com acesso directo à praia, que conta com 300 quartos com varanda, duas piscinas, dois restaurantes (Versátil e pizzaria Massa Fina), três bares (Fidelio, Soul&Blues e Splash, este junto à piscina), Satsanga Spa com piscina interior, sala de massagens e ginásio, clube Nep Kids e vários espaços adequados a eventos e conferências.

Neste resort em Isla Canela, toda a oferta de animação e gastronomia foi pensada para casais e famílias, que têm ao seu dispor várias opções de alojamento: tudo incluído, meia pensão ou apenas pequeno-almoço. Nas épocas intermédias, o hotel dispõe de excelentes condições e facilidades para receber o segmento de golfe ou reuniões e eventos empresariais, uma vez que conta com salas de reunião e estacionamento.

A inauguração do resort, a 15 de Abril de 2024, permitiu ao Grupo Vila Galé concretizar um desejo antigo no que dizia respeito ao plano de expansão internacional do grupo. «Espanha é um destino onde já tínhamos procurado entrar, mas até à data ainda não tínhamos encontrado uma unidade que se enquadrasse nos nossos objectivos. Essa oportunidade veio a surgir no início de 2023, quando conseguimos estabelecer uma parceria com um grupo imobiliário espanhol [Saint Croix HI] para o arrendamento e exploração deste hotel», explica Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé.

O primeiro hotel do grupo em Espanha ficaria assim localizado num edifício já existente, com arquitectura e decoração de influência árabe, sendo que o acordo estabelecido com a Saint Croix HI prevê um processo de requalificação completa do imóvel em três fases. A primeira ficou concluída em Abril de 2024, com a renovação de todas as áreas sociais, a segunda fase terminou em Abril de 2025, com a renovação de metade dos quartos, e a terceira está prevista para o final deste ano, com a conclusão dos restantes quartos.

«Acreditamos que Isla Canela é um destino já desenvolvido, mas ainda com potencial para explorar e que tem algumas semelhanças com o Algarve, onde a marca Vila Galé tem bastante força. O destino tem clima, praias, gastronomia, campos de golfe, colaboradores profissionais e o nosso hotel tem uma excelente infra-estrutura mesmo em cima da praia», frisa Gonçalo Rebelo de Almeida.

A Costa de la Luz caracteriza-se ainda por ser uma região rica em experiências. Desde o ecoturismo à gastronomia, passando pela praia e passeios de barco, existe muito para fazer além da estadia no Vila Galé Isla Canela. O resort conta ainda com parcerias com os campos de golfe de Isla Canela (dois campos de 18 buracos), bem como com empresas locais para actividades náuticas localizadas na marina, que se situa a 500 metros do hotel.

Para o grupo hoteleiro português, o Vila Galé Isla Canela representa assim o investimento numa localização estratégica. Com uma presença consolidada no Algarve, onde começou a sua actividade e hoje tem nove unidades hoteleiras, de Lagos a Tavira, a presença em Isla Canela, na Costa de la Luz, acaba por ser, mesmo geograficamente, um prolongamento natural e complementar da oferta do grupo.

De acordo com Gonçalo Rebelo de Almeida, apesar da proximidade dos dois destinos, não há risco de canibalização de vendas e reservas nestas duas regiões. De resto, os resultados dos primeiros meses de operação do Vila Galé Isla Canela, em particular os meses de Julho e Agosto do ano passado, foram bastante animadores, com taxas de ocupação elevadas e uma forte presença do público português. «É óbvio que existe sempre alguma concorrência pela proximidade dos dois destinos e pelas suas semelhanças. De qualquer das formas, apesar das altas ocupações no Verão de 2024, não nos ressentimos no Algarve, o que demonstra que não desviámos fluxos turísticos, mas sim trouxemos fluxos novos para o destino e para a Vila Galé», explana o responsável. E acrescenta: «A presença da marca em Espanha vai permitir maior penetração no mercado espanhol, com benefícios directos para esta unidade, mas também com benefícios indirectos para as unidades em Portugal.»



E se esta é uma unidade hoteleira que, pelas suas características e oferta, permite ao Grupo Vila Galé atrair vários segmentos, desde as famílias às empresas, passando pelo golfe, em termos de mercados emissores o foco está nos mercados de Espanha, Portugal, Reino Unido, Alemanha, Irlanda e França. Segundo o administrador da Vila Galé, as expectativas para este ano são positivas. «Este já será um ano de consolidação e a expectativa será manter a procura do mercado português e temos boas perspectivas de crescimento nos mercados do Reino Unido e Espanha», frisa.

Face aos bons resultados obtidos até ao momento e às perspectivas de crescimento, o Grupo Vila Galé traça já novos objectivos de expansão da operação no país vizinho. «Neste momento, continuamos à procura de expandir marca com hotéis urbanos nas principais cidades (Madrid, Barcelona, Sevilha e Bilbao) e noutras regiões de praia (costas e ilhas)», adianta Gonçalo Rebelo de Almeida.

RELAXAR NUM SATSANGA SPA

Também o segmento do turismo de bem-estar tem sido uma aposta determinada e continuada do Grupo Vila Galé ao longo dos últimos anos. Neste segmento, destaca-se a rede Satsanga Spa & Wellness, que oferece uma abordagem holística em todos os rituais, massagens e tratamentos que disponibiliza. Cuidar do corpo, da mente e da alma é a base da filosofia destes spas, que estão ao dispor dos hóspedes e não hóspedes.

Actualmente, os spas Satsanga marcam presença em quase todas as unidades do grupo hoteleiro (veja caixa). «O segmento de bem-estar é muito importante para nós. Neste momento, a Vila Galé tem a maior rede de spas a nível nacional, o que demonstra bem esta importância. Praticamente todas



MAIOR REDE NACIONAL DE SPAS

Satsanga Spa

- Porto e Norte: Collection Braga, Collection Douro, Porto;
- Centro: Serra da Estrela, Coimbra, Tomar;
- Costa de Lisboa: Ericeira, Sintra, Collection Palácio dos Arcos, Ópera;
- Alentejo: Alentejo Vineyards & Olive, Nep Kids, Évora, Collection Alter Real, Collection Elvas;
- Algarve: Albacora, Tavira, Ampalius, Cerro Alagoa, Atlântico, Collection Praia, Lagos;
- Madeira: Santa Cruz;
- Açores: Collection São Miguel;
- Brasil: Pernambuco, Ceará, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Bahia, Alagoas.

Wellness

- Costa de Lisboa: Estoril e Cascais;
- Brasil: Ceará e Bahia.

as unidades hoteleiras do grupo têm excelentes equipamentos de bem-estar, mas gostaríamos de destacar os novos Vila Galé Collection, pois são excelentes produtos nesse segmento», frisa Gonçalo Rebelo de Almeida.

A marca Satsanga Spa é hoje indiscutivelmente um dos factores distintivos do grupo e um factor de atracção e fidelização de clientes. «Nas unidades localizadas perto de centros urbanos, temos vindo a crescer com a procura do público local», explana o administrador da Vila Galé.

Apesar de contar já com a maior rede de spas a nível nacional, a Vila Galé promete continuar a reforçar a sua aposta e presença neste segmento. Com efeito, as próximas aberturas previstas pelo grupo, quer em Portugal, quer noutros destinos, como o Brasil – onde este ano se prepara para abrir o Vila Galé Collection Ouro Preto e o Vila Galé Amazônia, em Belém –, também irão incluir spas Satsanga. «A Vila Galé continua a acreditar em desenvolver hotéis com serviço completo, onde as áreas de restauração e gastronomia, saúde e bem-estar e animação estão presentes. Por essa razão, os produtos que estão em desenvolvimento terão todas estas vertentes. Os hotéis não serão apenas vocacionados para a vertente de bem-estar, mas quase todos terão essa componente», conclui Gonçalo Rebelo de Almeida. ■

