DNA

DNA MAGAZINE • 2018

ATTITUDE

UMA NOVA FORMA DE HOSPITALIDADE P. 6
A NEW WAY IN HOSPITALITY

GUSTAVO MARTINS P. 44
GENERAL MANAGER PRAIA VERDE
"O INVERNO | A NOVA ÉPOCA ALTA"
"WINTER | THE NEW HIGH SEASON"

CLÁUDIO PONTES P. 46
EXECUTIVE CHEF AZORES
"TUDO É POSSÍVEL"
"EVERYTHING IS POSSIBLE"

KILOMETER 41 P. 48
ABERTURA | OPENING
DOURO41 HOTEL & SPA

DISCOVERY HOTEL MANAGEMENT

DISCOVERY HOTEL
MANAGEMENT

WWW.DISCOVERYPORTUGAL.COM

INDEX

4
EDITORIAL

5
MAPA // *MAP*

6
UMA NOVA FORMA
DE HOSPITALIDADE
A NEW WAY IN HOSPITALITY

16
PROOF OF CONCEPT
COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION

20
PROOF OF CONCEPT
DESIGN

22
PROOF OF CONCEPT
SERVIÇO // *SERVICE*

24
PROOF OF CONCEPT
F&B

26
PROOF OF CONCEPT
EXPERIÊNCIAS // *EXPERIENCES*

29 - 35
DESIGN COLLECTION
AZOR HOTEL
FURNAS BOUTIQUE HOTEL
PRAIA VERDE BOUTIQUE HOTEL
VILA MONTE FARM HOUSE
SANTIAGO HOTEL COOKING & NATURE
VILLA C BOUTIQUE HOTEL
DOURO41 HOTEL & SPA

35 - 41
HOTELS & RESORTS
PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL
MONTE REAL | HOTEL, TERMAS, SPA
OLAIAS PARK HOTEL
MONTADO HOTEL & GOLF RESORT
EDEN RESORT
ALPINUS HOTEL

43 - 43
VIILLAS & APARTMENTS
LAGUNA RESORT
THE CREST

44
INVERNO | A NOVA ÉPOCA ALTA
WINTER | THE NEW HIGH SEASON

46
A ATITUDE DHM NO
CONCEITO À TERRA
DHM ATTITUDE IN THE À TERRA CONCEPT

48
NOVOS PROJETOS
NEW PROJECTS
DOURO41

50
OS NOSSOS HOTÉIS AOS
OLHOS DOS OUTROS
OUR HOTELS THROUGH OTHERS' EYES

52
DHM @ BTL'18

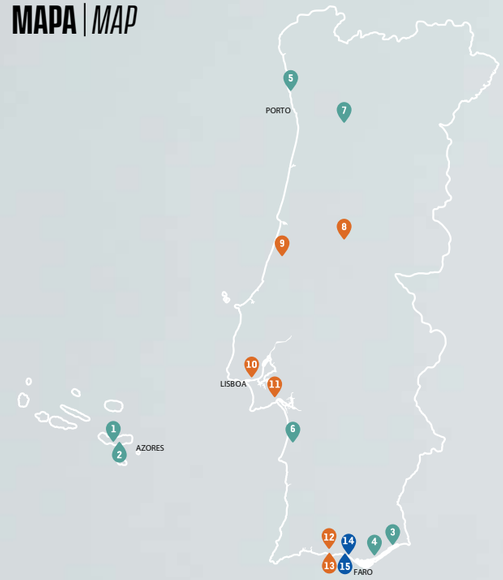
EDITORIAL

Francisco Moser
DHM Managing Director

O setor turístico nacional parece viver um momento nunca antes visto. Paira no ar um otimismo sem precedentes, com os hoteleiros a baterem recordes sucessivos no desempenho dos seus hotéis. Todos os KPIs crescem! Taxa de Ocupação, ARR, RevPAR, TrevPOR, TrevPAR, GOP, GOPPAR, etc.
Entrámos assim no novo ano com uma confiança redobrada no futuro. As previsões falam de um 2018 ainda melhor que 2017, as expetativas são altas quanto ao crescimento da procura, um pouco por todas as regiões. Espera-se e deseja-se que o referido crescimento não se limite à quantidade, mas sobretudo à qualidade do turista com mais poder de compra e estadias mais prolongadas.
No que à DHM diz respeito, em 2017 alcançámos importantes objetivos: incorporámos novos hotéis no portfólio (contamos agora com 15 unidades sob gestão direta, em 3 diferentes clusters), registámos crescimentos acima dos nossos diversos comp set locais, mas sobretudo consolidámos a nossa equipa de gestão com excelentes profissionais, fortemente comprometidos com o projeto Discovery Hotel Management.
Ao contrário da onda geral não estamos eufóricos. Não nos satisfazemos apenas com resultados imediatos. Temos um longo caminho a percorrer. Sabemos que os bons resultados são aqueles que se perpetuam no tempo e que para isso são necessárias políticas de médio e longo prazo.
Centramo-nos essencialmente em 3 áreas: pessoas, informação e inovação.
Não queremos alinhar no queixume generalizado de que o pessoal é o mais difícil e blá blá blá. Estamos apostados em políticas pró-ativas de recrutamento, remuneração, formação e retenção. Está em curso um extenso programa de ação nesta área, cujos frutos já são bem visíveis nas plataformas de reviews e em outros indicadores.
Estamos a investir em tecnologia para que a informação disponível não seja um bicho complicado. Queremos uma informação qualificada, simples, útil e atempada. Queremos conhecer bem os nossos hóspedes para servi-los cada vez melhor.
Por último apostamos na inovação. Criámos um departamento próprio em que nossa Concept Manager observa, testa e analisa em permanência as melhores práticas do setor, incorporando nas operações da DHM e nos seus projetos futuros os novos features e as novas tendências da hotelaria.

The Portuguese tourism industry seems to live a moment never seen before. An extraordinary optimism is leading, and most hoteliers are breaking successive records in their hotel's performance. All the KPIs are thriving! Occupancy Rate, ARR, RevPAR, TrevPOR, TrevPAR, GOP, GOPPAR, etc.
We start the new year with a bold confidence in the future. The forecasts "say" that 2018 will be even better than 2017, with high expectations on the growth of demand, pretty much in all regions. It is expected and desired that such growth will not be restricted to quantity, but above all to the quality of the guest itself – with more purchasing power and interested in longer stays.
At DHM, we accomplished several important goals in 2017: new hotels were incorporated in our portfolio (we have now 15 assets under direct management, in 3 different clusters), we achieved growth above our local comp set, and strengthened our management team with high-skilled professionals, passionately committed with Discovery Hotel Management project.
Unlike the general feeling, we're not euphoric. We want more than just immediate results. We still have a long way to go. We don't forget that good results are those who prevail in time, and to achieve them we need medium and long-term policies.
We focus primarily on 3 areas: people, information, and innovation.
We do not want to line up with the widespread complaints that the staff is the most difficult sector and blah blah blah... We support proactive policies of recruitment, compensation, training, and retention.
An extensive program in this area is underway, which results are already visible through review platforms and among other indicators.
We are investing in technology to ensure that the available information is not a rocket science. We want a qualified, simple, useful, and timely information. We want to know well our guests and serve them better.
Finally, we strongly believe in innovation. We have created a department where our Concept Manager discovers, tests and analyses the best practices in the industry, including new features and hospitality trends to fit in DHM operations and future projects.

MAPA | *MAP*



DESIGN COLLECTION

A MEMBER OF DESIGN HOTELS™

1 AZOR HOTEL · AZORES
2 FURNAS BOUTIQUE HOTEL THERMAL & SPA
3 Praia Verde BOUTIQUE HOTEL
4 VILA MONTE FARM HOUSE · ALGARVE
5 VILLA C BOUTIQUE HOTEL
6 SANTIAGO HOTEL COOKING & NATURE
7 Douro 41 HOTEL & SPA

HOTELS & RESORTS

8 PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL
9 MONTE REAL HOTEL · TERMAS · SPA
10 OLAIAS PARK HOTEL LISBOA
11 MONTADO HOTEL & GOLF RESORT
12 eden resort
13 alpinus HOTEL · ALGARVE

VILLAS & APARTMENTS

14 THE CREST
15 LAGUNA RESORT VILAMOURA

ATTITUDE

attitude
'atɪtju:d/
noun

a settled way of thinking or feeling about something.

synonyms:

point of view, view, viewpoint, vantage point, frame of mind, way of thinking, way of looking at things, school of thought, outlook, angle, slant, perspective, reaction, stance, standpoint, position, inclination, orientation, approach;

opinion, ideas, belief, convictions, feelings, sentiments, persuasion, thoughts, thinking, interpretation.

ATITUDE, UMA NOVA FORMA DE HOSPITALIDADE
ATTITUDE, *A NEW WAY IN HOSPITALITY*

Diferença, inovação, experiência, autenticidade, são palavras cada vez mais usadas em hotelaria, muitas vezes de forma oca ou até leviana, sem que exista uma razão real e aparente. Talvez as pessoas percam demasiado tempo a tentar convencer os outros, ou até a si próprios, que são diferentes e únicos, distraídos com aquilo que querem dizer, sem estarem atentos aos sinais à sua volta. E o que está à nossa volta? Será que a inovação que apregoamos já não está infinitamente multiplicada em todos os bairros e esquinas? Será que a autenticidade que vendemos não é a mesma que é simulada a 300 ou a 3000 km de distância? Será que as experiências que criamos são apenas passatempos sem contar histórias e gerar emoções? Será que o conceito em que acreditamos é aquele que os viajantes realmente querem?
Este é talvez o grande desafio de uma hotelaria virada para si própria e com alguma dificuldade e resistência em acompanhar a dinâmica do mercado de alojamento, ou os comportamentos de viajantes cada vez mais donos do seu tempo, mais orgânicos e com vontades personalizadas.
Talvez as palavras certas não estejam nos tão banalizados chavões de inovação e autenticidade, talvez o segredo esteja de facto na capacidade de adaptação, na elasticidade de opções, na criatividade, mas sobretudo e como sustento de todas as nossas ações, na **atitude**.
A **atitude disponível**, a **atitude aberta** ou a **atitude flexível** será mais facilmente percecionada pelos hóspedes, sem correr o risco das regras criadas por guiões, sem tropeçar nos perigos das ideias pré-concebidas e tendo a capacidade de gerar abordagens simples e pessoais.
É este o movimento que a DHM propõe criar, uma hotelaria baseada na **atitude**, perante o conceito, perante a equipa, perante o serviço, perante o hóspede e acima de tudo a **atitude perante a vida**.

Difference, innovation, experience, authenticity are words that are increasingly used in hospitality, often hollow or even light-hearted, without any real or apparent reason.
People spend too much time trying to convince others, or even themselves, that they are different and unique, distracted by what they mean without being aware of the signs around them. And what is around us? It's not the innovation we proclaimed already infinitely multiplied in all neighborhoods and corners? Is the authenticity we sell not the same as it is simulated 300 to 3000 km away? Are the experiences we create just pastimes without telling stories and generating emotions? Is the concept we believe the one that travelers really want? This is perhaps the biggest challenge in a hospitality industry facing itself, and with some difficulty to follow the market dynamics or understanding the behavior of travelers who are more and more owners of their time, more organic and with personalized wishes?
*Perhaps the right words are not in the so trivial phrases of innovation and authenticity, perhaps the secret is in fact in adaptation, elasticity of options, in creativity, but mainly and as support of all our actions, in **attitude**.*
*An **open attitude** or a **flexible attitude** will be more easily perceived by guests without running the risk of scripted rules, or without running into the dangers of preconceived ideas, having the ability to generate simple and personal approaches.*
*This is the movement that DHM proposes to create, hotels based on **attitude**, towards the concept, towards the team, towards the service, towards the guest and above all the **attitude towards life**.*

ATITUDE NA MUDANÇA

Se por um lado a atitude pressupõe um carácter forte e traços de personalidade vincados, estes fatores não devem ser confundidos com resistência, imposição e teimosia. Conseguir compreender o que os viajantes querem, ou se os conceitos estão realmente adaptados à realidade da procura, pressupõe uma enorme abertura mental, quer na capacidade de receber feedback, quer na iniciativa de analisar e entender a informação recebida, mas sobretudo na **atitude ativa** de aceitar mudanças, mesmo que estas possam parecer diferentes das nossas convicções pessoais.
Um dos erros comuns que enfrentamos diariamente é tomar pequenos exemplos, baseados no conhecimento próprio, como verdades universais, resistindo a mudanças estratégicas ou até mesmo simples, mas que trazem diferenças extremamente positivas. Ter uma **atitude aberta** e aceitar mudanças é assim fundamental se queremos apontar a nossa proposta de valor ao que os hóspedes realmente valorizam.

ATTITUDE IN CHANGE

*Assuming that **attitude** presupposes a strong character and marked personality traits, it's important to avoid any confusion with resistance, imposition and stubbornness. Understanding what travelers want, or whether the concepts are really adapted to real demand, needs a great mental opening, both in the capacity to receive feedback, or the capacity to analyze and understand the information received. Above all we need to accept change, even if these may seem different from our personal convictions. One of the common mistakes we face everyday is to take small examples, based on self-knowledge, as universal truths, resisting to strategic moves or even simple, yet extremely positive changes. Having an **open attitude** and accepting changes is so fundamental if we want to point our value proposition to what guests really value.*

ATITUDE CRIATIVA

Num mercado cada vez mais competitivo, não só entre hotéis, mas igualmente com outros tipos de proposta de alojamento, a criatividade é talvez o mais importante ponto diferenciador entre a oferta. É precisamente nos aspetos mais criativos, inesperados, ou até mesmo desafiadores, que muitas vezes encontramos o tal "unique selling point" que fará com que a escolha de determinado hotel seja a opção natural, versus outras ofertas que não vão para além da dimensão preço e localização.
É este o ponto onde os hotéis e as suas equipas devem colocar o seu esforço e risco diário, não só na criação de pontos de contacto surpreendentes com o contexto local, mas tendo uma **atitude criativa** no contacto com o hóspede, na comunicação, no design, nos conteúdos, na comida e sobretudo na criação de experiências cativantes e em constante atualização no próprio hotel.

CREATIVE ATTITUDE

*In a highly competitive market, not only among hotels but also with other types of accommodation, creativity is perhaps the most important differentiation point between the offer. It's precisely in the most creative, unexpected or even challenging aspects that we often find unique selling points that make the choice of a particular hotel so natural, versus other offers that don't go beyond the price and location dimension.
This is where hotels and their teams must put their daily effort and risk, not only in creating truly effective engagement with the local context, but having a **creative attitude** while contacting with the guest, in the communication, design, content, food, and above all constantly updating and creating captivating experiences within the hotel.*

ATITUDE PERANTE O CONCEITO

Uma das mais antigas regras de marketing sugeria que todas as empresas deveriam ter a capacidade de se posicionar, sob o risco de serem posicionadas de forma errada por parte dos clientes. Não deixando de considerar os méritos desta premissa, sobretudo na importância de ter uma personalidade que nos identifique facilmente, a verdade é que vivemos hoje uma aceleração de comportamentos e necessidades, obrigando a uma maior capacidade de adaptação e menor rigidez na alteração de características distintivas. O mercado é vasto, com diferentes públicos e com diferentes gostos, permitindo assim a quem tenha conceitos fortes o espaço e tempo para defender a sua proposta de valor, mas esta não pode em momento algum sacrificar a capacidade de transformação e uma **atitude evolutiva**.
É fundamental que os hotéis e as suas equipas conheçam, compreendam, e aceitem a sua identidade, tornando-a parte do seu serviço e das suas decisões diárias, entendendo que os detalhes serão a maior prova de conceito e que a evolução deve ser acompanhada com empenho.

ATTITUDE TOWARDS THE CONCEPT

*One of the oldest marketing rules suggested that all companies should be able to position themselves, under the risk of being wrongly positioned by customers. Notwithstanding the merits of this premise, especially in the importance of having an easily recognizable personality. The truth is that today we live an acceleration of behaviors and needs, forcing a greater capacity of adaptation and less rigidity in the alteration of distinctive characteristics. The market is vast, with different publics and with different tastes, thus allowing those who have strong concepts the space and time to defend their value proposition, but this cannot at no time sacrifice the capacity for transformation and for an **evolutionary attitude**.
It is essential that hotels and their teams know, understand and accept their identity, making it part of their service and daily decisions, understanding that details will be the best proof of concept and that evolution must be accompanied with effort.*

ATITUDE CRÍTICA

As críticas tornaram-se barómetros da qualidade dos hotéis, muitas vezes fatores de decisão em análises comparativas, mas se as críticas apontadas por hóspedes são elementos naturais no mercado, as críticas apontadas por nós próprios deviam ser tão importantes como a cama ou janela num quarto. Se por um lado a criatividade e o risco são fatores fundamentais para a melhoria de perceção de experiência por parte dos hóspedes, a capacidade de análise é o único fator que diferencia uma ideia boa de uma intenção mal planeada e executada. Uma **atitude crítica** constante e **interventiva** perante decisões estratégicas ou mesmo em pequenos detalhes, vai permitir que a relação teste, medição e otimização complete o seu ciclo, diminuindo apontamentos por parte de hóspedes, que poderiam ser evitados com maior foco e uma **atitude analítica**.

CRITICAL ATTITUDE

*Reviews have become barometers of hotel quality, often decision-making factors in comparative analysis, but if guest reviews are natural elements in the market, the critics pointed out by ourselves should be as important as the bed or window in a room. While creativity and risk are key factors in improving guest perception of experience, the ability to constantly analyse criticism is the only factor that differentiates a good idea from a poorly planned and executed intention. A questioning and **interventional attitude** towards strategic decisions or even small details, will allow to complete the cycle of test, measurement and optimization, decreasing guests' bad comments, which could be avoided with greater focus and an **analytical attitude**.*

ATITUDE DINÂMICA

A disponibilidade em todos os momentos exige sacrifício, empenho e determinação por parte das equipas, que muitas vezes são escassas ou até pouco formadas para o exercício de uma atenção ativa. A proximidade e a promoção de relações informais, que vão para além da expectativa normal, exige uma **atitude dinâmica**, menos baseada na reação, mas sim capaz de gerar momentos de comunicação que nos permitam conhecer melhor os hóspedes e assim antecipar ou personalizar em função das suas expectativas. É fundamental motivar a equipa para a necessidade de estar presente junto dos hóspedes, demonstrando uma **atitude acolhedora e disponível**, demonstrando atenção e conhecimento específico.

DYNAMIC ATTITUDE

*Availability at all times requires sacrifice, commitment and determination of teams, which are often scarce or even poorly trained for active attention. The proximity and the promotion of informal relationships, which go beyond the normal expectation, requires a **dynamic attitude**, less based on reaction, but rather capable of generating moments of communication that allow us to know the guests better and thus anticipate or personalize in function of their expectations. It is essential to motivate the team to the importance of being closer to guests, demonstrating a **welcoming and available attitude**, and also attention and specific knowledge.*

ATITUDE PERANTE O HÓSPEDE

Cada hóspede tem uma história, cada hóspede tem uma expectativa, cada hóspede vive de forma diferente, cada hóspede é dono do seu tempo. Estes são pontos de partida fundamentais para adequar a relação entre hotéis e viajantes, que procuram ofertas personalizadas à sua imagem, que têm gostos heterogêneos e que têm uma vida cada vez mais orgânica, em que o trabalho, o lazer, ou a família já não tem horas ou locais marcados. Uma **atitude compreensiva e flexível** torna-se assim vital numa cadeia comportamental em que a restrição, oposição, regras e imposições são elementos cada vez mais depreciados em detrimento da liberdade de escolha e da informalidade. Os hotéis e equipas devem assim moldar a relação com o hóspede, adaptando-se às suas características, gerando opções, mantendo, contudo, o seu conceito e identidade.

ATTITUDE TOWARDS THE GUEST

*Each guest has a story, each guest has an expectation, each guest lives differently, each guest owns their time. These are fundamental starting points for adjusting the relationship between hotels and travelers seeking customized offers, that have a heterogeneous taste and have an increasingly organic life, where work, leisure or family no longer have hours or marked places. A **comprehensive** and **flexible attitude** thus becomes vital in a behavioral chain in which restraint, opposition, rules and impositions are increasingly depreciated elements to the detriment of freedom of choice and informality. Hotels and teams should thus shape the relationship with the guest, adapting to their characteristics, generating options while maintaining their concept and identity.*

ATITUDE PERANTE A EQUIPA

Tendo em conta uma expectativa cada vez mais personalizada e o apreço pela criatividade e proximidade do staff, o desafio de hoje consiste na formação das equipas para a adequação do serviço a uma nova realidade evolutiva. A aposta deve ser feita na flexibilização de funções, permitindo multiplicar esforços, disponibilidade e uma **atitude colaborativa**, altamente percecionada pelos hóspedes.
Os hotéis têm de funcionar verdadeiramente como equipas, descentralizando poderes, fomentando hierarquias mais horizontais, delegando responsabilidades e partilhando boas práticas.
O risco e o erro devem ser apreciados e valorizados à luz da **atitude dinâmica e empreendedora**, recompensando e retendo aqueles que acrescentam valor.

ATTITUDE TOWARDS THE TEAM

*Taking into account an increasingly personalized expectation and appreciation for creativity or staff availability, today's challenge is to train the teams to adapt service to a new evolutionary reality, betting significantly on functions flexibility, generating multiplying efforts and having a **collaborative attitude**, which is highly perceived by guests.*
Hotels must really function as teams, decentralizing powers, having horizontal hierarchies, delegating responsibilities and sharing good practices.
*Risk and error must be valued according to a **dynamic and entrepreneurial attitude**, rewarding and retaining those who add value.*

ATITUDE VS COMPETÊNCIA

Contratar pela **atitude** e nem tanto pela competência. Naturalmente as componentes técnicas e a formação de competências devem ser fatores tanto de avaliação como de evolução de carreira, mas a meritocracia não deve ser apenas refém de diplomas, experiência e até resultados. A **atitude profissional**, o empenho, a disponibilidade, a dinâmica e a criatividade podem e devem assumir um papel cada vez mais relevante no recrutamento e na atribuição de responsabilidades. Inspirar pela **atitude**, formar para ter **atitude** e recompensar a **atitude** deve ser um modelo a aplicar na gestão de recursos humanos.

ATTITUDE VS COMPETENCE

*Hire by **attitude** and not so much by competence. Naturally technical components and competences are important factors of both evaluation and career development, but meritocracy should not be only evaluated by diplomas, experience and even results. A **professional attitude**, commitment, dynamic and creativity can and should play an increasingly key role in recruiting and assigning responsibility. Inspired by **attitude**, **training attitude** and **rewarding attitude** should be a model to apply in human resources management.*

ATITUDE NA COMUNICAÇÃO

Chocar ou emocionar, de forma positiva, mas contrariando a apatia.
A comunicação é a primeira porta de entrada, a imagem e o gerador da expectativa base, a impressão digital do conceito e a linguagem de diálogo com o público. Causar impacto torna-se crucial não só para os efeitos de promoção e conversão, mas também para estabelecer as bases de relação entre a oferta e a procura, tendo em conta viajantes saturados de informação difícil de destacar ou distinguir. A estratégia passa por ter uma comunicação com uma **atitude desafiadora e corajosa**, capaz de arriscar, de jogar com interpretações, de jogar com palavras e imagens, capaz de gerar reações em todos os momentos.

ATTITUDE IN COMMUNICATION

To shock and thrill, in a positive *way, but fighting apathy. Communication is the first door, the generator of expectation, the fingerprint of the concept and the dialogue with the public. Causing impact becomes crucial not only for promotion and conversion purposes, but to establish the bases, and the language of the relationship between the offer and the demand. Communication with a **defiant and courageous attitude**, capable of risking, of playing with interpretations, of playing with words and images, which generates reactions, it's key to appeal to travelers saturated with information, very difficult to distinguish and to stand out.*

ATITUDE PERANTE A VIDA

Ter presente que a nossa vida pessoal deve ser mais importante do que o trabalho, que o equilíbrio individual é a base fundamental para o desempenho, para a motivação e para a inspiração dos outros. Uma **atitude positiva** em todos os momentos, de bem com a vida, mesmo nos momentos mais desafiantes, mantendo a integridade e acima de tudo sorrindo e divertindo-se.

ATTITUDE TOWARDS LIFE

*Never forget that our personal life should be more important than work, that individual balance is the foundation for performance, motivation and inspiration for others. Have a **positive attitude** at all times, at peace with life,, even in the most challenging moments, maintaining integrity and above all smiling and having fun.*

PROOF OF CONCEPT

COMNUNICAÇÃO // *COMMUNICATION*

@offthehook

O que não deve ser feito pode ser feito, num estilo de comunicação sem preconceitos onde o objetivo é gerar reações, através do jogo de palavras, cores, ilustrações e imagens fortes. O Backlash Marketing é o nosso nome do meio.

What should not be done can be done, in a communication style without prejudice where the goal is to generate reactions, through a word game, colors, illustrations and strong images. Backlash Marketing is our middle name.

Campanha de abertura
Opening campaign
@ Santiago Hotel Cooking & Nature

Programas de reunião com hotel em exclusivo
Hotel buyout meetings program
@ Santiago Hotel Cooking & Nature

Programas de reunião com hotel em exclusivo
Hotel buyout meetings program
@ Santiago Hotel Cooking & Nature

Campanha de Crianças 2017
Kids 2017 campaign

Campanha Dia dos Namorados 2018
Valentine's Day 2018 Campaign

Campanha de foodies 2018
Foodies 2018 campaign
@ Santiago Hotel

Afterwork party
@ Villa C
Boutique Hotel

Campanha Dia do Pai 2017
Father's Day 2017 campaign

Campanha de Carnaval 2018
Carnival 2018 campaign

Campanha feriados de Junho 2017
June holidays (Portugal) 2017 campaign

Campanha feriados de Dezembro 2017
December holidays (Portugal) 2017 campaign

Campanha de Natal 2017
Christmas 2017 campaign

Campanha de votação para prémio Publituris
Voting campaign for the Publituris awards

Campanha de Fim de Ano 2017
New Year's Eve 2017 campaign

Campanha late check-out aos domingos 2017
Late check-out on Sundays 2017 campaign

PROOF OF CONCEPT

DESIGN

@thebeautyofsimplicity

Enraizado nas tradições locais, o nosso design segue as características da região, fazendo uso do artesanato local numa combinação única de rusticidade com elementos contemporâneos.

Rooted in local traditions, our design follows the region's characteristics by making use of local crafts in a unique combination of rusticity with contemporary elements.

Santiago Hotel
Cooking & Nature

À TERRA
@ Azor Hotel

Vila Monte Farm House

PROOF OF CONCEPT

SERVIÇO // SERVICE

@loveallserveall

Hotéis capazes de servir os seus clientes de forma calorosa e positiva, através da antecipação das necessidades, promovendo a qualidade dos produtos e a proximidade da equipa.

Hotels able to serve their customers in a friendly, positive way, by means of anticipating needs, promoting the quality of products and the staff's nearness.

À TERRA
@ Praia Verde
Boutique Hotel

À TERRA
@ Villa C
Boutique Hotel

PROOF OF CONCEPT

F&B

@truefoodtruevibe

Espaços informais e confortáveis, com uma gastronomia simples e tradicional, fazendo os clientes voltarem de novo. Comida rústica, saudável, caseira e deliciosa.

Informal, comfortable spaces with a simple yet sophisticated gastronomy to make one look forward to coming back time and time again. Rustic, healthy, homemade and delicious food.

À TERRA
@ Praia Verde Boutique Hotel

À TERRA
@ Azor Hotel

À TERRA
@ Azor Hotel

PROOF OF CONCEPT

EXPERIÊNCIAS // EXPERIENCES

@livetoexplore

Preencha a sua vida com experiências eternas, não com coisas.
Tenha histórias para contar, memórias para mostrar, não tenha apenas a imaginação.
Atreva-se a viver.

Fill your life with everlasting experiences, not things.
Have stories to tell, memories to show, not couch imagination.
Dare to live.

Surf
@ Santiago Hotel Cooking & Nature

Cruzeiros no Rio Douro
Douro River cruises
@ Douro 41 Hotel & Spa

Experiência com Pastor na Serra Algarvia
Shepherd experience in Algarve

A NEW WAY IN HOSPITALITY

Returning to the roots, mixing local culture with sophistication, informality and a unique attitude.

DESIGN COLLECTION

AZOR HOTEL · 29 | **FURNAS** BOUTIQUE HOTEL · 30 | **PRAIA VERDE** BOUTIQUE HOTEL · 31
VILA MONTE FARM HOUSE · 32 | **SANTIAGO** HOTEL COOKING & NATURE · 33
VILLA C BOUTIQUE HOTEL · 34 | **DOURO41** HOTEL · 35

HOTELS & RESORTS

PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL · 36 | **MONTE REAL** HOTEL,TERMAS, SPA · 37
OLAIAS PARK HOTEL · 38 | **MONTADO** HOTEL & GOLF RESORT · 39 | **EDEN** RESORT · 40 | **ALPINUS** HOTEL · 41

VIILLAS & APARTMENTS

LAGUNA RESORT · 42 | **THE CREST** · 43

AZOR HOTEL

Ponta Delgada, S. Miguel
www.azorhotel.com

No topo do hotel, junto à piscina panorâmica, o Whale Watching Bar presta homenagem aos Açores como um dos maiores destinos mundiais para observação de baleias, golfinhos e outros animais marinhos. A vista é extraordinária, diretamente para a Marina de São Miguel, com o vaivém dos barcos e cruzeiros, um movimento aberto ao mundo no meio do Atlântico. O ambiente é intimista, vibrante e cheio de personalidade, com peças da cultura local, instrumentos musicais e a energia das gentes açorianas.

At the top of the hotel, next to the panoramic outdoor pool the Whale Watching Bar pays tribute to the Azores as one of the world destinations for whale, dolphin and other marine life watching. The view is extraordinary, direct to the Marina of São Miguel, with the shuttle of the boats and cruises, a movement open to the world in the middle of the Atlantic. The atmosphere is intimate, vibrant and full of personality, with pieces of local culture, musical instruments, the the energy of the locals.

FURNAS BOUTIQUE HOTEL

Furnas, S. Miguel
www.furnasboutiquehotel.com

Aqui nasce do chão a água Quente das Quenturas, entre as trinta e três nascentes das Furnas, e que serve as 2 piscinas naturais do hotel. Uma água utilizada para banhos e tratamentos. Para saber tudo sobre a atividade vulcânica da região, o melhor é mesmo dar a volta à lagoa, e logo após a Mata-Jardim José do Canto, visitar o Centro de Monitorização e Investigação das Furnas.

Here, the "Quente das Quenturas" warm water, one of the thirty-three Furnas springs, rises from the ground and serves the hotel's 2 natural pools. A water used for many years for baths and treatments. To know everything about the volcanic activity of the region, it is best to go around the lagoon, and just after the Woods-Garden José do Canto, to visit the Furnas Monitoring and Research Center .

PRAIA VERDE BOUTIQUE HOTEL

Castro Marim
www.praiaverde.pt

A cozinha, a arte da culinária, tem a particularidade única de preparar um resultado que é ao mesmo tempo alimento e prazer. Uma tarefa complexa e apaixonante, sempre em permanente apreciação. O azeite, a flor de sal, os figos, as alfarrobas, as laranjas, os cogumelos, as beringelas, os coentros e o tomate, são alguns dos sabores que acompanham o peixe e a carne da região, cozinhados, tal como o pão, no Josper e forno a lenha.

Cooking, the art of culinary, has the unique distinctiveness of preparing a result that is food and pleasure. A complex and passionate task, always in permanent appreciation. The olive oil, the salt flower, the figs, the locust beans, the oranges, the mushrooms, the eggplants, the coriander and the tomato are some of the flavors that pair with the fish and meat of the region, prepared, as bread, in the Josper and wood oven.

VILA MONTE FARM HOUSE

Moncarapacho
www.vilamonte.com

É comum dizer que foram os navegadores portugueses a difundir a laranja doce na Europa do século XVI, vinda da China... ou que terão sido mercadores italianos... Uma coisa sabemos: foi nesta época que a variedade doce começou a ser incluída nos pomares europeus, sobretudo entre as elites que passaram a cultivar o seu próprio laranjal. Mais curioso, e ao encontro da versão portuguesa, é o facto de que várias línguas do Mediterrâneo - grego, turco, romeno e alguns dialetos italianos - chamam às laranjas "portuguesas"...

It is common to say that Portuguese navigators were the ones who spread the sweet orange in the sixteenth-century Europe, originated from China ... or maybe were the Italian merchants ... One thing we know: it was then that the sweet variety began to be included in European orchards, among the elites who began to grow their own oranges. More curious is the fact that several Mediterranean languages - Greek, Turkish, Romanian and some Italian dialects - call the oranges: "Portuguese"...

SANTIAGO HOTEL COOKING & NATURE

Santiago do Cacém
www.santiagohotel.pt

Daqui se avista o casario e a encosta, o centro histórico de Santiago, encimada pela Igreja Matriz e o Castelo. A fachada com janelas de diferentes dimensões, marca a paisagem, uma ligação entre o interior e exterior, num jogo de espaço-vazio e luz-sombra. Hoje, o branco domina o exterior do edifício, outrora premiado e da autoria de Aires de Mateus, integrado na paisagem alentejana, com o verde do terreno e o azul do céu. Reinventa-se o lugar, tranquilo, único.

From here you can see the old house and the hillside, the historic center of Santiago, topped by the Mother Church and the Castle. The façade with windows of different dimensions, marks the landscape, a connection between the interior and exterior, in a game of space-empty and light-shadow. Today, white dominates the exterior of the building, once awarded and designed by Aires de Mateus, merged with the Alentejo landscape, the green of the terrain and the blue of the sky. Reinvent the place, quiet, unique.

VILLA C BOUTIQUE HOTEL

Vila do Conde
www.villacboutiquehotel.com

Ruas e património histórico, programação cultural dinâmica, lugares inusitados e um movimento constante de eventos internacionais e promoção das tradições e produtos locais. Vila do Conde é cultura, é animação e o hotel tenta representar o ambiente contagiante da cidade. O hot spot para música, comida, copos e diversão.

Streets and historical heritage, dynamic cultural program, unusual places and a constant movement of international events and promotion of local traditions and products. Vila do Conde is culture, is entertainment and the hotel aims to represent the contagious atmosphere of the city. The hot spot for music, food, drinks and fun.

DOURO41 HOTEL & SPA

Castelo de Paiva
www.douro41.com

Em diferentes patamares que descrevem a topografia da encosta, o hotel está literalmente com os pés no Rio Douro. A arquitetura é um diálogo entre o xisto, usado na construção dos antigos muros de suporte aos socalcos tradicionais das vinhas, o vidro, o verde da natureza e outros elementos minimalistas, numa abertura à paisagem, que torna a curva do Rio no seu principal elemento decorativo.

At distinct levels that describe the topography of the hillside, the hotel is literally seated on the Douro River's bank. The architecture is a dialogue between the schist, used in the construction of the old support walls to the traditional vineyard terraces, the glass, the green of nature and other minimal elements, opening to the landscape, turning the River bend the hotel's main decorative element.

PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL

Serra da Lousã
www.palaciodalousa.com

Talasnal, Cerdeira, Candal, Ferraria de São João são algumas das 12 aldeias de xisto que existem na Serra da Lousã. Estes conjuntos históricos, onde as tradições ainda se mantêm, foram renovados com o ritmo da natureza serrana, entre caminhos antigos e íngremes, ribeiras, fauna, produtores e artesãos locais. A construção tradicional, assenta no xisto, também chamado de lousa, e que por sua extensão deu nome a esta região.

Talasnal, Cerdeira, Candal, Ferraria de São João are some of the twelve schist villages that exist in Serra da Lousã. These historical settlements, where traditions are still maintained, have been renewed with rhythm of the mountainous nature, between old and steep paths, streams, fauna and local producers and artisans. The traditional construction, based on schist, locally called "lousa", which named this region.

RESORT MONTE REAL | HOTEL, TERMAS, SPA

Leiria
www.termasdemontereal.com

O parque natural do resort integra cerca de 3 km de trilhos, que podem ser percorridos a pé ou de bicicleta. O circuito de manutenção combina a natureza e o exercício físico, com diversas estações equipadas com desafios variados e um original circuito "barefoot", com 700 m de extensão, onde se convida a sentir o prazer de caminhar com a terra literalmente debaixo dos pés.

The resort's natural park comprises about 3 km of trails, which can be walked or cycled. The outdoor circuit combines nature and physical exercise with several exercise stations featuring different challenges to overcome and an original barefoot circuit, 700 m long, where you are invited to feel the pleasure of walking with your feet touching nature.

OLAIAS PARK HOTEL

Lisboa
www.olaiasparkhotel.com

Em plena zona oriental de Lisboa, descobre-se uma cidade ampla e intensa. O Hotel espreita o Parque das Nações, o bairro mais moderno da cidade, com inúmeras atrações comerciais, culturais e uma vista privilegiada do Rio Tejo. Bem perto está igualmente o Parque da Bela Vista, a segunda maior área verde da cidade e palco do famoso Rock in Rio Lisboa, com excelentes condições para fazer caminhadas ou andar de bicicleta, vistas panorâmicas, e testemunhos das antigas quintas que aqui existiam.

In the eastern side of Lisbon, an immense and intense city is discovered. The Hotel peeks Parque das Nações, the most modern district of the city, with numerous commercial and cultural attractions and a privileged view over the Tagus River. Nearby is also Parque da Bela Vista, the second largest green area of the city and stage to the famous Rock in Rio Lisbon festival, with excellent conditions for hiking or biking, panoramic views, and testimonies of the former farms that existed here.

MONTADO HOTEL & GOLF RESORT

Palmela
www.montadoresort.com

Palco das provas internacionais de maior prestígio a nível amador que se realizam em Portugal, o Campo de Golfe do Montado junta todas as características exigentes de um "Championship Course" com a possibilidade de um resultado simpático para handicaps mais altos. Distingue-se pelo enquadramento dominado pelos vinhedos e morfologia plana da região, desenvolvendo-se num montado de sobreiros onde ribeiros e lagos o tornam singular.

As a stage of the most prestigious amateur international events taking place in Portugal, the Montado Golf Course combines all the demanding features of a Championship Course with the possibility of a friendly result for higher handicaps. It's distinguished by the framework dominated by the vineyards and flat morphology of the region, in a cork oaks where streams and lakes make it singular.

EDEN RESORT

Albufeira
www.edenresort.pt

Mergulhos, risos de crianças, praia, animação e sol, muito sol. O paraíso aproveita-se de dia, mas também de noite, numa outra Albufeira, enchendo-se de luz, música e o barulho típico e vibrante de quem quer viver as férias de forma livre e descontraída.

Dives, children's laughter, beach, entertainment and sun, lots of sun. The paradise is taken by day, but also by night, with another Albufeira, filled with light, music and the typical and vibrant noise of those who want to live the holidays in a free and relaxed way.

ALPINUS HOTEL

Albufeira
www.alpinushotel.com

De um lado a Aldeia das Açoteias, um dos primeiros destinos do Algarve e que ainda preserva hoje os seus elementos originais, do outro o mar. À distância de um curto passeio a Praia da Falésia, são mais de 5 km com arribas altas esculpidas pelo tempo, numa variação de cores entre os rubros da argila e as areias claras. Percorrer os trilhos entre o pinhal no topo da falésia é a melhor forma de sentir esta extraordinária dimensão favorecida pelos cheiros do verde e pela brisa do mar.

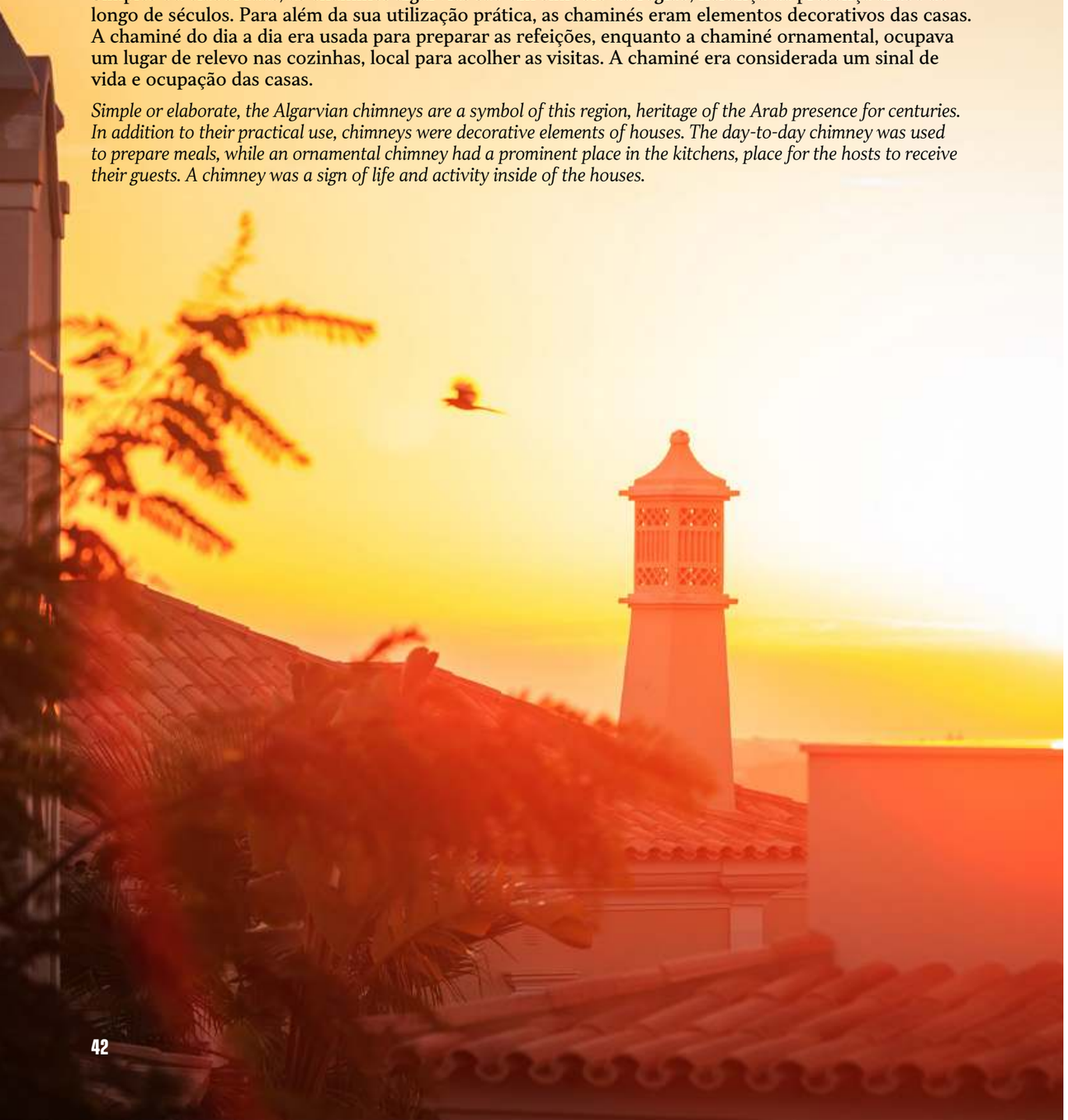
On one side stands the Açoteias village, one of the first destinations in the Algarve and that still preserves its original elements, on the other side the sea. At a distance of a short walk to Falésia beach, there are more than 5 km with high cliffs carved by time, in a variation of colors between the reds of the clay and the white sands. Strolling the trails between the pine forest at the top of the cliff is the best way to feel this extraordinary dimension favored by the scents of green and the sea breeze.

THE CREST

Almancil
www.thecrest.pt

Simples ou elaboradas, as chaminés algarvias são um símbolo da região, herança da presença árabe ao longo de séculos. Para além da sua utilização prática, as chaminés eram elementos decorativos das casas. A chaminé do dia a dia era usada para preparar as refeições, enquanto a chaminé ornamental, ocupava um lugar de relevo nas cozinhas, local para acolher as visitas. A chaminé era considerada um sinal de vida e ocupação das casas.

Simple or elaborate, the Algarvian chimneys are a symbol of this region, heritage of the Arab presence for centuries. In addition to their practical use, chimneys were decorative elements of houses. The day-to-day chimney was used to prepare meals, while an ornamental chimney had a prominent place in the kitchens, place for the hosts to receive their guests. A chimney was a sign of life and activity inside of the houses.



LAGUNA RESORT

Vilamoura
www.lagunaresort.com

No resort a geometria e simetria estão presentes não só nas listas mas também no mobiliário, na alternância entre as linhas retas e linhas curvas. As texturas dos materiais passam pelo carvalho natural, aos lacados mate e brilhante, e ao conforto dos algodões e linhos. A paleta cromática evolui dos bejes, cinzas aos verdes e azuis suaves, tendo o branco como base neutra. É o design simples e confortável para viver a zona mais animada do Algarve.

In the resort the geometry and symmetry are present not only in the lists but also in the furnishings, alternating between straight and curved lines. The textures of the materials include the natural oak, the lacquered matte and glossy, and the comfort of cottons and linen. The chromatic palette evolves from beiges, grays and soft greens and blues, with white as neutral base. It is the simple and comfortable design to live the most party-life of Algarve.

INVERNO | A NOVA ÉPOCA ALTA
WINTER | *THE NEW HIGH SEASON*

Gustavo Martins
General Manager
Praia Verde Boutique Hotel

Aos milhões que visitam Portugal todos os anos, juntamos os portugueses que amam desfrutar o seu país. O turismo está mais forte e a oferta é maior do que nunca, mas ainda existem segredos muito bem guardados...
O inverno algarvio é um desses segredos exclusivos, é a nossa nova época alta... não pelo número de turistas que nos visitam nessa altura ou pela azáfama vivida, mas sim por ser quando o Algarve é mais autêntico. É no Inverno que temos a oportunidade exclusiva de viver e experienciar o Algarve, e no caso do Praia Verde Boutique Hotel, o melhor dos dois Algarves.
No Algarve da praia podemos aproveitar o clima ameno para passear, para fazer um piquenique, ir à pesca, ou contemplar um pôr-do-sol sem igual... enfim, tudo aquilo que não arriscamos fazer numa praia repleta de veraneantes.
Mas é na serra que descobrimos os maiores segredos. No verão viramos-lhe as costas, mas no inverno somos recebidos de braços abertos num Algarve diferente, frequentemente inexplorado.
Convido-vos a provar os enchidos e os presuntos, o pão acabadinho de sair do forno a lenha, a acompanhar um pastor e as suas cabras algarvias sem deixar de provar os deliciosos queijos frescos, a visitar o sapal do Guadiana com os seus flamingos e mais de uma centena de espécies de aves, as gentes e as suas tradições... Acredito que se o ilustre Eça de Queiroz tivesse o privilégio de conhecer este Algarve, teríamos uma das mais belas prosas alguma vez escritas.
Num mundo dominado pela tecnologia, pelos gadgets e pela realidade aumentada, os cheiros, os sabores, as texturas e as emoções que vos descrevo só poderão ser vividas e experienciadas na primeira pessoa, é por si que esperamos!
Por nós, este segredo irá manter-se.
Seja também um guardião e embaixador deste Algarve diferente.

To the millions that visit Portugal every year, we must add the Portuguese who love to enjoy their country. The tourism industry is gaining momentum, and the offer is greater than ever, but there are still very well-kept secrets...
The winter in Algarve is one of those exclusive secrets, it's our new high season... not by the numbers of all that visit us in this season or by the hustle and bustle, but it's when the Algarve is truly authentic. In the winter we have the exclusive time to live and experience the Algarve and at the Praia Verde Boutique Hotel the best of its two sides.
In the Algarve of the beaches, we can make the most of the warm and pleasant climate to go for a walk, to have a picnic, to go fishing, or to enjoy a unique sunset... in short, everything that we don´t get the chance to do at a beach full of summer tourists.
But it is in the Algarve mountains where we discover the greatest secrets. In the summer we turn our backs on them, but in winter we are welcomed with open arms in a different, often unexplored Algarve.
I invite you all to taste smoked sausages, cured hams, and fresh bread coming out of the wood-fired oven, to join a shepherd and his goats, and tasting delicious fresh cheeses, to visit the Guadiana marsh with its flamingos and more than a hundred species of birds, the locals, and their traditions... I believe that if the 19th-century Portuguese leading writer Eça de Queiroz had the privilege of knowing this Algarve, we would have one of the most beautiful prose ever written.
In a world ruled by technology, gadgets, and augmented reality, these smells, tastes, textures, and emotions can only be experienced and lived in first-hand. It's for you that we are waiting for!
For us, this secret will be kept.
Be yourself a guardian and ambassador of this different Algarve.

ATITUDE DHM NO CONCEITO À TERRA

DHM ATTITUDE IN THE À TERRA CONCEPT

DETERMINAÇÃO
HUMILDADE / HONRA
MAGIA

***D**ETERMINATION*
***H**UMILITY / HONOR*
***M**AGIC*

Para além deste conjunto de letras identificar quem somos, tentei transformá-las para que os meus primeiros clientes – a nossa equipa – o sintam e acreditem. Após isso, tudo é possível.

Com a **determinação** no À TERRA nada é um problema. Mas sim um desafio diário, onde estamos atentos e somos, simultaneamente, irreverentes e com um espirito de "batalha" e de interajuda muito grande, apoiando o colega do lado, e as equipas da estrutura, para um resultado de excelência.

Com **humildade** e **honra** estamos prontos para receber todos os que nos visitam, é como se estivéssemos a abrir a porta da nossa casa para receber os amigos. Somos humildes a ouvir e temos honra em servir aquilo que acreditamos, com simplicidade, bastante sabor e muita entrega. Respeitamos os nossos pequenos produtores, com os quais trocamos conhecimentos e saberes, uma relação essencial para todos. No final, é o resultado sob escrutínio dos nossos clientes.

Magia é aquilo que tentamos transmitir a todos os que nos visitam - memórias, cultura, produtos locais. O renascer de tradições, sabores e histórias.

Ao vir trabalhar para o À TERRA Azor pensei que iria ser mais um normal restaurante de hotel. Agora sinto que estou a criar o meu conceito de restaurante, onde posso criar, desenvolver e crescer como profissional e como homem. Poder ajudar na formação de cozinha, treinando líderes e não seguidores, para mim é muito gratificante.

E para terminar, **mais que um restaurante, o À TERRA é uma forma de vida!**

More than this set of letters name who we are, I tried to transform them so that my first clients - our team - feel them and believe them. After that, anything is possible.

*With **determination** at the À TERRA nothing is a problem. It's a daily challenge, where we are aware, and at the same time irreverent and with a spirit of "battle" and mutual help, supporting your coworker, and the management teams, for an excellent result.*

*With **humility** and **honor**, we are ready to welcome all those who visit us, as if we were opening the door of our home to welcome friends. We are humble to listen, and we are honored to serve what we believe, with simplicity, lots of flavor and great dedication. We respect our small producers where the essence of exchange knowledge and know-how is very important for our customers.*

***Magic** is what we try to spread to all who visit us - memories, culture, local products. To revive traditions, flavors, and stories.*

When I came to work at the À TERRA Azor restaurant, I thought it would be just another hotel restaurant. Today, I feel that I am creating my concept of a restaurant, where I can create, develop, and grow as a professional and as a man. Being helpful in cooking training, preparing leaders instead of followers, it's very rewarding for me.

*Finally, **more than a restaurant, À TERRA is a way of life!***

Cláudio Pontes
Chef Executivo Açores
Executive Chef Azores

KILOMETER 41
DOURO41 HOTEL & SPA

Cristina Jorge de Carvalho
Architecture & Interior Design

Com a localização privilegiada e a pré-existência arquitetónica excecional, a inspiração surgia a cada passo na primeira visita... A força da natureza envolvente e a calma inquietante do Rio Douro pedia a depuração no interior. A arquitetura contemporânea e minimal dos espaços interiores pedia ALMA.
O conceito surge com uma reinterpretação do minimal: Clean & Modern Yet Warm & Comfortable. A escolha de uma paleta de tons neutros aliados aos materiais e texturas naturais ligam o espaço à envolvente e ao próprio edifício, conferindo-lhe personalidade. A uniformização dos limites dos espaços (paredes, tetos e pavimentos) com a mesma cor procurou anular os mesmos e dar protagonismo à paisagem. Paisagem esta que é protagonista em toda a extensão do hotel, definindo quase automaticamente a configuração dos layouts nas diversas zonas.
A decoração procurou "vestir" os espaços outrora vazios dando-lhes alma e conforto num conceito: Feel at Home. As peças de mobiliário selecionadas seguem a contemporaneidade da arquitetura do espaço, ainda que com uma mistura eclética, onde peças mais clássicas convivem com peças de design e outras statement, numa composição elegante e intemporal.
A redefinição espacial das diferentes zonas e conceitos programáticos foi o grande desafio deste projeto, tendo em conta a contingência do espaço e as condicionantes técnicas e estruturais.
Ultrapassado, o resultado final (esperamos) é um compromisso equilibrado entre as partes, onde o conforto intimista, que se procurou na definição da alma, é aliado da funcionalidade e conceito do hotel, proporcionando uma nova experiencia, uma nova "descoberta". "Every day is a New Discovery".

With a prime location and an exceptional preexistent architecture, the inspiration emerged at every step during our first visit ... The strength of the surrounding nature and the unsettling quietness of the Douro River claimed an interiors depuration. The minimal and contemporary architecture of the interiors was asking for a SOUL.
Our concept arises with a reinterpretation of the minimal: Clean & Modern Yet Warm & Comfortable. The choice of a neutral color palette linked with natural materials and textures connect the space to the surroundings and the building itself, giving a personality. The uniformity of the space boundaries (walls, ceilings, and pavements) with the same color try to override them and give primacy to the landscape.
This landscape is the protagonist all over the hotel, defining almost instinctively the shape of the layouts in the different areas.
The decoration tried to "dress" the spaces, once empty, by giving them a soul and true comfort with a concept: Feel at Home. The selected pieces of furniture follow the contemporary architecture of the space, although with an eclectic fusion, where more classic pieces coexist with design and statement pieces, in an elegant and timeless composition.
The spatial redefinition of the different zones and programmatic concepts was the great challenge of this project, considering the space contingency and the technical and structural constraints.
Outreached, the final result (hopefully) is a well-balanced compromise between the parties, where intimate comfort, pursued after a soul definition, is connected to the hotel functionality and concept, offering a new experience, a new "discovery". "Every day is a New Discovery".

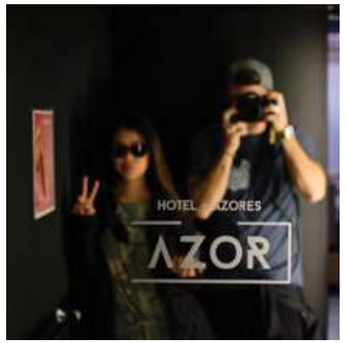
// Projeto de arquitetura e decoração de interiores
Architecture and interior design project

// Projeto de arquitetura e decoração de interiores
Architecture and interior design project

// Projeto de arquitetura e decoração de interiores
Architecture and interior design project

OS NOSSOS HOTÉIS AOS OLHOS DOS OUTROS
OUR HOTELS THROUGH OTHERS' EYES

AZOR HOTEL @AZORHOTEL | **FURNAS BOUTIQUE HOTEL** @FURNASBOUTIQUEHOTEL | **PRAIA VERDE BOUTIQUE HOTEL** @PRAIAVERDEBOUTIQUEHOTEL
VILA MONTE FARM HOUSE @VILAMONTEFARMHOUSE | **SANTIAGO HOTEL COOKING & NATURE** @SANTIAGOHOTELCOOKINGNATURE
VILLA C BOUTIQUE HOTEL @VILLACBOUTIQUEHOTEL | **DOURO 41 HOTEL** @RIODOUROHOTEL
PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL @PALACIOLOUSAHOTEL | **MONTE REAL** @RESORTMONTEREAL
OLAIAS PARK HOTEL @ OLAIASPARKHOTEL | **EDEN RESORT** @EDENRESORTALGARVE | **ALPINUS HOTEL** @ALPINUSHOTEL
LAGUNA RESORT @LAGUNA_RESORT_ | **THE CREST** @THECRESTALGARVE



XAVIER_LANE | AZOR HOTEL

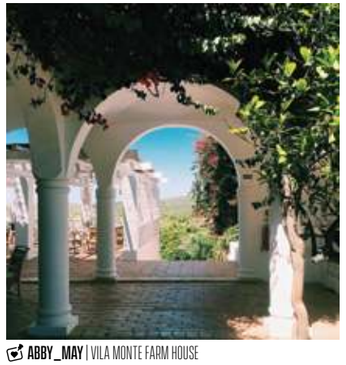
STEPHANIEMDEVOS | VILA MONTE FARM HOUSE

FATIMAMAGALHAESR | FURNAS BOUTIQUE HOTEL

DUETPR | FURNAS BOUTIQUE HOTEL

JUST.STOP.AND.PHOTOGRAPH | PRAIA VERDE BOUTIQUE HOTEL

LAURASLITTLELOCKET | AZOR HOTEL


ABBY_MAY | VILA MONTE FARM HOUSE

GUI.MPS | AZOR HOTEL

NATURACASA | PRAIA VERDE BOUTIQUE HOTEL

MLLE_EUSEBIO | VILLA C BOUTIQUE HOTEL

PEDROBARBOSA21 | DOURO41 HOTEL & SPA

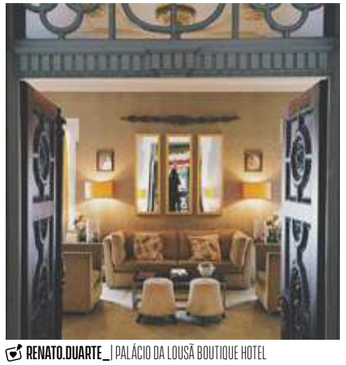
CATARINATG | VILLA C BOUTIQUE HOTEL

MARIA_PEQUENITA | PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL

JOANAFCA | MONTE REAL | HOTEL, TERMAS, SPA

6800MILHAS | DOURO41 HOTEL & SPA

YOLI_AND_OTIS | VILA MONTE FARM HOUSE


RENATO.DUARTE_ | PALÁCIO DA LOUSÃ BOUTIQUE HOTEL

SIMPLYSHEPPARD | SANTIAGO HOTEL COOKING & NATURE

DHM @ BTL'18

A DHM participou pelo terceiro ano consecutivo na Bolsa de Turismo de Lisboa.
Tal como nas edições anteriores foi desenvolvido um stand raiz, com um projeto criativo baseado num estilo retro-industrial e urbano. Entre outros elementos destaca-se o espírito informal presente na "no meeting zone" e zona de bar.

DHM participated for the third consecutive year in the Bolsa de Turismo de Lisboa.
As in previous editions, the stand was developed with a creative design based on a retro-industrial and urban style. Among other elements, one note for the informal spirit present in the "no meeting zone" and bar area.

EVERY DAY IS
A NEW DISCOVERY

DISCOVERY HOTEL
MANAGEMENT

www.discoveryportugal.com

As simple as a fan

DISCOVERY HOTEL MANAGEMENT

www.discoveryportugal.com

Um simples programa de fidelização
Acumule carimbos · Ganhe Noites · Viva
Just a simple reward program
Collect stamps · Earn nights · Enjoy