

VIAJAR MAIS... POR MENOS

A ideia é da Castilho Holdings que, para isso, criou o site Previlège Tours e um cartão de pontos convertíveis em descontos, o Previlège Travel Card

POR M.^o JOÃO VIEIRA PINTO

O Previlège Tours é quase um dois em um: um portal de viagens que pode ter um cartão de pontos. Com 250 euros logo à cabeça – ou seja, assim que é adquirido –, o cartão permite ir acumulando pontos por cada viagem ou estada marcadas, sendo que no final esses mesmos pontos se convertem em descontos.

Horácio Borges da Silva, presidente da Castilho Holdings e mentor do conceito, acredita que esta não é uma tendência passageira mas o futuro no mercado das viagens e turismo. A autonomia do cliente, a flexibilidade da oferta final e preços mais competitivos formam a trilogia base.

O portal dá actualmente acesso a uma montra composta por mais de 150 países e mais de 10 mil hotéis, cabendo ao cliente a marcação de voos, hotel e outros serviços, como seja rent-a-car, a preços que Horácio Borges da Silva garante serem «imbatíveis». De que forma? O presidente da Castilho Holdings confessa preferir uma «menor margem de lucro» para, em contrapartida, ganhar mais em quota.

As actualizações do site acontecem a uma média diária, com a constante introdução de novos pacotes ou informações.

As primeiras ideias do Previlège Tours começaram a ser delineadas em Outubro de 2007. Os testes iniciais e respectiva optimização aconteceriam no mês seguinte, sendo que as primeiras compras no site foram registadas já em Dezembro. Por essa data, a média de visitas diárias rondou as 20. Hoje, há dias em que o número pode chegar às três mil, das quais, e em média, 10% se convertem em compras num valor entre os 60 a 70 mil euros por mês. De referir que, até à data, foram investidos 300 mil euros no projecto.

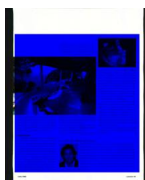
Dos serviços mais procurados, destaque para os pacotes, as escapadinhas e, em terceiro, as tentações (oferta de experiências



em áreas tão diversas como desportos, aventura, zen & spa e gourmet). Aliás, é mesmo intenção do presidente da Castilho Holdings reforçar este tipo de ofertas, prevendo lançar dentro de meses as Tentações Egoiste e o Egoiste Travel Card. A prazo, a oferta pode-

rá ser quase tailor made para que cada cliente possa comprar de acordo com o seu perfil e gostos mais pessoais.

Esta área merecerá mesmo um site próprio, com link directo ao da Previlège Tours, o qual se diferencia dos demais no mercado



O kit do cartão é acompanhado de um CD de músicas dos Pink Floyd. A ideia é criar um universo sensorial para que, quem ouça o CD, pense de imediato em viagens e na oferta Previllege Tours



estratégica com a Caixa de Crédito Agrícola para divulgação e venda do cartão aos seus balcões. Estratégia essa que permite desde logo à Previllege Tours entrar em zonas geográficas à partida menos sensíveis à compra de viagens online e que, garante Horácio Borges da Silva, tem «ajudado a dar grande visibilidade ao site». Tanto assim é que até à data é praticamente impossível traçar um perfil tipo dos clientes Previllege Tours. «Há jovens e menos jovens, homens e mulheres, do interior e do litoral», explica o responsável.

Além de veículo de comunicação (as restantes apostas na área centraram-se em apresentações à imprensa e investimentos no Google), o Previllege Travel Card é ainda uma ferramenta de fidelização. O objectivo é fazer com que o consumidor não pense nunca em deitar fora o cartão, alimentando o volume de negócios. Para isso, muito contribuirá também a aposta da empresa numa melhoria constante da oferta e dos serviços.

«Este mercado e este tipo de ofertas tem ainda muito a crescer», defende Horácio Borges da Silva. ©



também pelo facto de estar traduzido em quatro línguas. Para «permitir a todos os utilizadores marcar as suas viagens, de e para qualquer parte do Mundo, de forma autónoma, isto é, independente do agente de viagens ou do operador», explicam os responsáveis.

Travel Card

Quando foi pensado e criado o Previllege Travel Card, a ideia foi sempre a de dar acesso a um portal de inúmeras potencialidades, onde quem o procura pode mapear, datar e custear as viagens de maneira autónoma, com a vantagem inédita de cada reserva de hotel levar à creditação de um valor a quem a compra. O cartão – com um custo base de 70 euros – vem com um bónus de 250 euros, que pode ser utilizado para descontos em todos os serviços utilizados, ao longo de um ano. Por cada reserva de estada em unidade hoteleira adquirida à Previllege Tours, e que estão

distribuídas pelas categorias Design, Prestige e Comfort, é creditado no cartão como bónus 20% do valor total da reserva.

Já por cada reserva de pacotes de férias e rent-a-car adquirida, é creditado no cartão 10% do valor total da reserva.

Para já, foi desenvolvida uma parceria

O rosto por detrás do Grupo



O presidente da Castilho Holdings, Horácio Borges da Silva, tem 38 anos, e iniciou-se no sector do turismo há mais de 10 anos, em 1993. Depois, decidiu apostar na área da saúde, com a importação da marca Tempur e sua consequente implementação no mercado. Como fundador da Castilho Holdings, diversificou o seu ramo de negócios para a área financeira, para a área de saúde, e novamente para o turismo, tendo lançado recentemente a Previllege Tours. No sector do turismo, a Castilho Holdings, S.G.P.S., S.A., detém a HGB Travel, Lda., a Geotraveller, S.A., e a Previllege Tours, Lda. Na saúde, as Clínicas Viver, e na área financeira a

Loja F – Apoio a Soluções Financeiras;