



rience,” explains Patrícia Dias, Communication Manager at Chefs Agency.

The restaurants will be responsible for compiling their menus, in which there will be an obvious nod to pineapples, the symbol of this project. “The pineapple represents hospitality, the lynchpin of Pineapple Week,” she tells us.

But the initiative doesn't only involve restaurants. “Stimulating hotel bars is also one of the aims of this project, through the creation of ‘Pineapple Hour’. A joint service will be carried out between the bar and restaurant, in which both will make a demonstration of their menu in small portions. The bars will also have a cocktail featuring pineapple.”

Enjoying the support and co-organisation of the Portugal Hotel Association (AHP), this initiative already has some hotels confirmed for its first edition. These include the Valverde, the Sheraton, Quinta da Marinha, and the Pestana, Intercontinental and Vila Galé chains. ■



gastronómica única”, refere Patrícia Dias, Communication Manager da Chefs Agency.

Os restaurantes serão responsáveis pela elaboração dos menus, onde estará sempre presente um apontamento alusivo ao ananás, o símbolo deste projeto. “O ananás representa a hospitalidade, o eixo central da Pineapple Week”, refere.

Mas a iniciativa não passará apenas pelos restaurantes. “A dinamização dos bares dos hotéis também é um dos objetivos deste projeto, tendo sido criada a ‘Pineapple Hour’. Será levado a cabo um serviço conjunto entre bar e restaurante, onde ambos farão uma demonstração da sua carta em pequenas doses. Os bares terão também um cocktail desenvolvido com ananás.”

Contando com o apoio e coorganização da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), esta iniciativa tem já confirmados alguns hotéis para a sua primeira edição. É o caso do Valverde, do Sheraton, da Quinta da Marinha, e das cadeias Pestana, Intercontinental e Vila Galé. ■

A taste of **pineapple**

Lisbon welcomes the first edition of Pineapple Week – Hotel à Mesa

Lisboa recebe a primeira edição da Pineapple Week – Hotel à Mesa

TEXT CÁTIA MATOS

With the aim of promoting hotel restaurants, Chefs Agency, an agency specialising in gastronomy, has set to work and created the Pineapple Week – Hotel à Mesa initiative. The dates for the first edition, which will be focused on hotels in Greater Lisbon, have been set: September 29 to October 9. “The aim is to enhance hotel restaurants, both economically and in terms of media, revealing, in a segmented approach, what they have to offer and how they stand out. The main goals of this event are attracting and retaining new customers to the restaurants taking part, celebrating regular customers, increasing the restaurants’ visibility and providing consumers with a unique gastronomic experience,”



Com o intuito de dinamizar a restauração inserida nos hotéis, a Chefs Agency, agência de comunicação especializada em gastronomia, pôs mãos à obra e criou a iniciativa Pineapple Week – Hotel à Mesa. A primeira edição, que se centrará nos hotéis da Grande Lisboa, tem já data marcada, decorrendo entre os dias 29 de setembro e 9 de outubro. “Pretende-se potenciar económica e mediaticamente os restaurantes do hotel, expondo de forma segmentada a sua oferta e diferenciação. Este evento tem como principais objetivos trazer e fidelizar novos clientes aos restaurantes aderentes, prestigiar os seus clientes habituais, aumentar a visibilidade dos restaurantes e proporcionar ao consumidor uma experiência

