

Porquê pertencer a uma marca hoteleira independente?

Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels, Design Hotels e Preferred Hotels & Resorts são algumas das marcas internacionais presentes em Portugal. Fomos saber quais as vantagens de um hotel associar-se a uma delas.

Texto **Raquel Relvas Neto** Fotografia **DR**

O POSICIONAMENTO DE UMA UNIDADE HOTELEIRA é uma das principais prioridades na sua estratégia comercial. Saber o que se pretende, onde se quer estar e que clientes alcançar são algumas das opções que os gestores hoteleiros têm de definir.

Vários hotéis independentes, e não só, em Portugal optaram por pertencer a uma das muitas conceituadas marcas hoteleiras internacionais que apresentam várias ferramentas comerciais e de marketing para chegar mais perto de determinado cliente-alvo. The Leading Hotels of the World, Design Hotels, Small Luxury Hotels e Preferred Hotels & Resorts foram as marcas que contactámos para explicarem quais as vantagens de fazer parte das mesmas.

Com 650 hotéis de luxo e resorts em 85 países, a Preferred Hotels & Resorts apoia os hotéis parceiros “com um conjunto de soluções de negócios, incluindo ao nível de vendas, marketing, distribuição e apoio na gestão da reputação”, explica Philipp Wegmann, vice-presidente executivo da marca. Actualmente, em Portugal, a marca conta com quatro hotéis parceiros – Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso, em Cascais, e, em Lisboa, o Altis Avenida Hotel, Altis Belém Hotel & Spa e Hotel Florida. Contudo, o director de desenvolvimento regional para a Península Ibérica, Miguel Lombardía, está focado no desenvolvimento de novas oportunidades no País, particularmente na entrada no mercado no Porto e no crescimento do portfólio na capital portuguesa nos próximos 18 meses. Na Preferred Hotels & Resorts não existe um modelo ‘standard’ de adaptação para

“FAZER PARTE DA SLH PERMITE A UM HOTEL OBTER VISIBILIDADE E REFORÇAR O SEU PERFIL.”



todas as unidades parceiras, pois, como explica o responsável, “cada um dos nossos hotéis são unicamente distintos e com diferentes localizações”. Philipp Wegmann explica que a prioridade para um proprietário de um hotel é “escolher o parceiro que melhor se ajuste às suas necessidades, seja um grupo hoteleiro ou uma marca como nós, ou ser verdadeiramente independente. Para apoiar

— **POUSADA PALÁCIO DE ESTOI,** É uma das unidades em Portugal parceira da Small Luxury Hotels

>>>



>>>

esta decisão, os hotéis precisam ser claros sobre os seus clientes-alvo e certificarem-se dos atributos e requisitos que cada hóspede de cada marca pretende”.

Com uma maior presença em Portugal, 13 unidades hoteleiras, a Small Luxury Hotels (SLH) está presente em 80 países com mais de 520 hotéis. No nosso País integrou, recentemente, a Pousada de Lisboa. Paul Kerr, CEO da marca, explica que o facto desta marca privilegiar a “individualidade de cada um dos nossos hotéis” é o que “nos diferencia dos nossos concorrentes”. A dimensão das unidades que integram a SLH é um factor importante. “O tamanho médio dos nossos hotéis associados é, actualmente, de 49 quartos e a tendência está a direccionar-se para hotéis cada vez menores”.

A marca de luxo internacional The Leading Hotels of the World tem, em Portugal, nove hotéis parceiros de Norte a Sul. Lauren Alba, directora de Relações Públicas da marca, explica que a marca ajuda “os nossos hotéis membros a fazer o que eles não podem fazer por si mesmos, estendendo o seu alcance através da nossa rede global, proporcionando-lhes serviços de ‘branding’, vendas, marketing e serviços de distribuição e apoio”.

—
**VIDAGO
PALACE,**
Integra a exclusiva
The Leading Hotels
of the World.

O QUE OFERECEM?

Ser parceiro de uma destas marcas traz várias vantagens a nível de estratégia da unidade. No caso da The Leading Hotels of The World, a equipa de profissionais da marca “oferece serviços de vendas do hotel, comercialização e distribuição e plataformas de tecnologia para ajudar os nossos membros a capturar e otimizar o potencial de negócio”.

A Small Luxury Hotel oferece uma vasta gama de serviços e apoio, desde a exposição ao Clube SLH, com mais de 380 mil membros; ferramentas de marketing; acesso ao GDS; exposição do hotel no trade, com comunicações a uma base de dados com mais de 37 mil agentes; exposição nos social media; sistema de reservas; garantia de qualidade; entre outras ferramentas. “Fazer parte da SLH permite a um hotel obter visibilidade e o seu perfil será reforçado, maximizando o rendimento e preservando a sua independência”, esclarece Paul Kerr.

Sinónimo de unidades com arquitecturas distintas e um design de interior combinado com funcionalidade e serviço, a Design Hotels desenvolveu um serviço de consultoria na hotelaria ao nível de marketing, serviços de representação de vendas, ‘revenue management’, relações públicas e ‘branding’. A marca disponibiliza soluções ‘taylor made’

>>>

Hotel Textiles

www.costaecruz.pt
Since 2001



>>>

aos seus hotéis parceiros, que têm de ter uma forte aposta também na sustentabilidade ambiental.

No que diz respeito à Preferred Hotels & Resorts, a marca oferece um “conjunto inovador de produtos e serviços que servem para melhorar os esforços nas vendas através da distribuição multi-canal” que a marca disponibiliza e a “conectividade através de uma plataforma central de distribuição”. O responsável indica que “os nossos hotéis membros são capazes de usar a Guest Connect e o nosso Internet Booking Engine como seu próprio motor de reservas”. O sistema de distribuição disponibiliza aos hotéis “oportunidades que podem não estar disponíveis se eles optarem por permanecerem sozinhos”. “Também temos relações com os sites como o Skyscanner, Kayak, Trivago, Wego e Roomkey”, uma relação que o responsável considera que faculta visibilidade às unidades hoteleiras nestes canais de busca. “Além disso, a nossa equipa de vendas é formada por mais de 60 especialistas do sector em todo o mundo. Os hotéis independentes podem recorrer ao conhecimento da nossa equipa e às ligações com os principais decisores e gestores de conta”, conclui.

COMO INTEGRAR?

Em alguns casos é a própria marca que contacta o hotel para se tornar parceiro, noutros o proprietário da unidade é que procura a marca que mais se adequa ao seu perfil e dos clientes-alvo.

No caso do Preferred Hotels & Resorts, Philipp Wegmann refere que, normalmente, depois de realizada uma avaliação à unidade, que consiste numa inspeção para averiguar se a propriedade cumpre os critérios de cada colecção e dos padrões

PRAIA VERDE BOUTIQUE HOTEL,

É um dos membros portugueses da Design Hotels

de excelência da marca, “temos de recusar um número significativo de pedidos de cada ano”.

Já na SLH, Paul Kerr refere que os candidatos a serem considerados devem ser reconhecidos como “um dos melhores, se não o melhor”, pequeno hotel independente de luxo na sua região. “A experiência de luxo do hotel deve abranger todos os aspectos da propriedade”, descreve, acrescentando que “todos os hotéis devem ser capazes de demonstrar essas características por meio de imagens de alta qualidade que efectivamente comunique a experiência única que estão oferecendo”. Uma vez submetido o pedido formal e efectuada a inspecção inicial para determinar que vários critérios sejam cumpridos, “a parceria será mutuamente benéfica”.

Por último, na The Leading Hotels of the World, são os hotéis interessados a solicitar a admissão. “Para integrar a marca, o hotel deve ser da categoria de luxo, demonstrar os seus atributos raros e cumprir as normas mais exigentes no que diz respeito às acomodações, serviço, gastronomia, comportamento dos funcionários e instalações – em suma – todos os aspectos que afectam o conforto dos hóspedes e experiência”, indica Lauren Alba. A mesma indica que apesar do conjunto de directrizes que as unidades têm de cumprir, “também encorajamos os hotéis, acima de tudo, a permanecerem distintos com o seu carácter autêntico e a sua cultura, para contar a sua própria história”. **h**

“OS HOTÉIS INDEPENDENTES PODEM RECORRER AO CONHECIMENTO DA NOSSA EQUIPA.”

RENOVE
O SEU HOTEL
COM SOLUÇÕES
DE VANGUARDA

Queremos ser o seu parceiro hoteleiro.



PROJETO E PLANEAMENTO
TESTES FINAIS
FORMAÇÃO DE PESSOAL UTILIZADOR
ASSISTÊNCIA TÉCNICA

COZINHA INDUSTRIAL
LAVANDARIA INDUSTRIAL
DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR
FRIO COMERCIAL/INDUSTRIAL

EQUIPAMENTOS PARA HOTELARIA, REFRIGERAÇÃO E AR CONDICIONADO



“Temos uma oferta totalmente integrada”

A Hotel Digital Strategy é uma agência de marketing digital direccionada para o sector hoteleiro. Olivier Soares, regional manager, explica que o que distingue a empresa no mercado é o facto de disponibilizar uma oferta totalmente integrada.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **Frame It**



A HOTEL DIGITAL STRATEGY (HDS), agência de marketing digital direccionada para o sector hoteleiro, opera em Portugal desde 2004 e conta já com cerca de 20 clientes neste sector. Olivier Soares, regional manager da HDS, começa por explicar o que distingue a empresa no mercado: “Temos uma oferta totalmente integrada, que engloba desde campanhas em AddWords, gestão de redes sociais, CRM, SEO, SEM, desenvolvimento de websites, toda a panóplia de competências necessárias” para este sector. O responsável destaca ainda que “há muita gente a fazer excelentes sites, gestão de redes sociais, mas uma agência que faça tudo é raro, porque o sector hoteleiro é difícil.”

A empresa, que conta com cerca de 30 pessoas na equipa, especializadas em diversas áreas, dispõe já de “um portfolio de clientes muito interessante, em quantidade e qualidade, o que nos permite supor-

OLIVIER SOARES,
Regional manager
da Hotel Digital
Strategy.

tar esta operação”, diz Olivier Soares. Já no que aos clientes diz respeito, o objectivo da agência é claro: aumentar as vendas directas dos hotéis. Para o regional manager da HDS, “o marketing digital não é só sexy, é para ter resultados. Esta é uma forma de partilharmos não o risco, porque eu não acredito que aqui haja muito risco, mas partilharmos os proveitos deste trabalho” com os clientes. Para atingir estes objectivos, indica o responsável, “não arrancamos nenhum projecto sem passar um mês, mês e meio com o cliente, a definir todo o plano de marketing estratégico. (...) Definimos muito bem o que vamos fazer, dependendo essencialmente dos requisitos do hotel ou do grupo, portanto é uma abordagem muito à medida.”

2014 foi o ano mais importante para a empresa, “o que realmente nos permitiu definir esta nova marca e partimos para o mercado de Lisboa e Porto com

“QUEM QUER VENDER MAIS E COM MAIOR RENTABILIDADE NÃO SE PODE FICAR SÓ PELAS REDES SOCIAIS. (...) PRIMEIRO HÁ QUE DEFINIR UM SITE COM QUALIDADE.”

uma grande confiança, com um portfolio extremamente credível. Tivemos clientes que começaram connosco, por exemplo há uns dois ou três anos, de forma muito hesitante e agora, ano após ano, estão a duplicar ou triplicar o investimento nesta área connosco”, afirma Olivier Soares.

A Hotel Digital Strategy pretende, para este ano, crescer com dois grandes grupos e cerca de 15 hotéis independentes. No entanto, “mais importante que ganhar novos clientes, são os clientes que já estão connosco há vários anos e que continuam a investir. Estamos consolidados, os clientes perceberam as vantagens, estão a ganhar muito dinheiro e continuam a investir cada vez mais”, conclui.

A IMPORTÂNCIA DO SEO

Questionado acerca das principais tendências de marketing digital no presente, Olivier Soares garante que “é impossível para um hoteleiro, mesmo que seja um grande grupo, ter capacidade para estar absolutamente actualizado em todas as valências”, porque este segmento está sempre em constante mudança. No entanto, é o SEO (Search Engine Optimisation) que diz ser o factor chave para conseguir um site de hotel direccionado para a venda. “Na prática, em média, 70% do tráfego é orgânico e está dependente da qualidade do SEO do nosso site. Essa é a principal prioridade, ter um bom site, visualmente atraente, que venda”, acrescenta. Para Olivier Soares, “não há que ter medo de pôr na primeira página do site ‘reserve aqui’ porque aqui é mais barato. Às vezes temos receio de o fazer mas, quando o cliente chega ao site, é porque quer comprar ou está interessado nisso e temos que o ajudar nesse sentido, caso contrário, o cliente vai comprar noutras plataformas, como é o caso da Booking.com, ou na concorrência.”

Outra das grandes tendências de marketing digital no sector hoteleiro é a presença nas redes sociais e conseguir tirar partido destas. No entanto, para o responsável, existem grupos hoteleiros portugueses com uma grande presença nas redes sociais “mas não se traduz efectivamente no reencaminhamento do tráfego para o site”. Olivier Soares acrescenta que, “quem quer vender mais e com maior rentabilidade, não se pode ficar só pelas redes sociais. As redes sociais têm sim que ser um acréscimo a outras propriedades, mas primeiro há que definir um site com qualidade, para vender, que seja fácil para um utilizador comprar e que



OBJECTIVO,
A Hotel Digital Strategy pretende, para este ano, ter na sua carteira de clientes dois grandes grupos e cerca de 15 hotéis independentes.

compreenda porque deve comprar no site e não numa OTA”.

No caso do mercado em Portugal, indica, “ainda não estamos numa fase em que todos os hotéis já perceberam as vantagens de estar nas redes sociais. Hoje em dia isso é fundamental, para ganhos de notoriedade e tráfego, quando bem feito.”

Os hotéis apresentam diferentes necessidades, afirma o responsável: “Existem hotéis que não estão a proteger a sua marca online e há outros concorrentes que se aproveitam deste facto. Por exemplo, estão a fazer anúncios no Google utilizando a marca destes hotéis para os redireccionar para o seu website e quando se começam a perder 40, 50, 60 mil visitas ao ano e isso traduz-se em vendas perdidas”. Porém, conclui Olivier Soares, “acho que o marketing digital tem que ir mesmo muito mais além do que as redes sociais.” **h**

Hotelaria – novas tendências na Formação dos Recursos Humanos

Os resultados sempre crescentes que o sector hoteleiro tem conhecido em Portugal (com maior enfoque para a zona de Lisboa, mas ainda assim transversal a todo o país), seja no que respeita ao RevPar, Taxa de Ocupação ou à receita Média por Turista, não são fruto apenas da forte promoção e dos prémios que as cidades portuguesas têm alcançado. O crescimento que esta indústria tem vindo a consolidar, sobretudo desde 2013, tem obrigado os grupos hoteleiros a olhar de forma mais incisiva para as suas equipas, procurando desenvolver a gestão dos seus recursos humanos com foco na retenção de talento e na profissionalização crescente das equipas.

De uma forma geral, o povo português é caracterizado pela sua capacidade de bem receber, pelo sentido de acolhimento e o sorriso fácil que nos caracteriza. No entanto, estas características inatas associadas à preferência pelo recrutamento de quadros com licenciatura na área (Gestão Hoteleira, Turismo ou outra) não são suficientes para garantir a qualidade de serviço que os clientes têm como expectativa quando visitam o nosso país. No sector hoteleiro, e nomeadamente na área dos Recursos Humanos, começamos a assistir cada vez mais à criação de áreas dedicadas à Formação, a par do Recrutamento. Em algumas cadeias (tendencialmente as de maior dimensão) estes dois sectores têm mesmo responsáveis distintos, para que o foco, quer seja recrutar ou formar, seja eficaz. Em algumas



FILIPA CARDOSO
*/ consultora
Michael Page
Hospitality &
Leisure*

marcas nacionais começa mesmo a surgir a intenção de criar «Hotéis Escola» que sejam a base de formação do grupo, quer no que respeita à integração de novos colaboradores, como no refresh de temáticas operacionais que carecem de actualização constante. Esta formação vai hoje muito para além de transmitir os standards de serviço, mas apresenta a preocupação de partilhar de forma efectiva com o colaborador, o conceito que a marca quer comunicar e o tipo de experiência que procuram dar aos hóspedes. Assim, assistimos a uma tendência de formar equipas não só dotando-as do desenvolvimento de competências técnicas mas também comportamentais.

Por outro lado, com o boom dos projectos boutique estas unidades apresentam uma nova dinâmica também no que respeita à formação das suas equipas. Apostam sobretudo no recrutamento de perfis multifacetados e proporcionam-lhes formação transversal e prática. Num Boutique Hotel o cliente espera, para além de um atendimento personalizado, um serviço como que de concierge, com sugestões quase taylor made desde as opções mais clássicas aos locais mais trendy. Para garantir esse conhecimento nas equipas, para além da formação de boas práticas e procedimentos, as unidades têm apostado num modelo on-job e assistimos até a visitas a roteiros-chave para que o know-how (sobretudo) do front-office seja o mais fiável possível e torne a experiência do hóspede verdadeiramente única. **h**

filipacardoso@michaelpage.pt

ESPECIAL

Abertura Vila Galé Évora

Texto **Marta Barradas** Fotografia **D.R.**

40 > Entrevista

Gonçalo Rebelo de Almeida,
administrador do Grupo Vila Galé

44 > PT Portugal e Deagostini

Telecomunicações e equipamentos para buffet

45 > Kipresot e Interotel

Mobiliário exterior e soluções para restauração

46 > Irmãos Peixoto e Cateringassiste

Artigos de mesa e equipamentos de lavandaria

“O Alentejo continua a ter um potencial de crescimento elevado”

No âmbito do recente inaugurado Vila Galé Évora, Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do grupo, revela de que forma o novo hotel pretende tirar partido do destino Alentejo, assim como a cidade de Évora, onde está inserido.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **D.R.**



OVILA GALÉ ÉVORA É A MAIS RECEN-TE UNIDADE DO GRUPO VILA GALÉ, que abriu portas na cidade de Évora no passado dia 25 de Abril. Em entrevista à Publituris Hotelaria, Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé, refere que o objectivo do hotel de

— **GONÇALO REBELO DE ALMEIDA,**
Administrador dos
Hotéis Vila Galé

quatro estrelas é conseguir tirar partido do destino onde está inserido: “Por um lado, o Grupo acredita que o Alentejo continua a ter um potencial de crescimento elevado, por outro lado, a cidade de Évora é a região do Alentejo que regista uma maior procura, sendo a ocupação das unidades hoteleiras superior a 50%.” Para o responsável, existem ainda alguns desafios na gestão de uma unidade inserida na cidade de Évora, tanto no que diz respeito ao segmento de lazer, como de negócios e eventos, os mercados que serão a forte aposta do novo Vila Galé Évora. Na área do lazer, explica Gonçalo Rebelo de Almeida, “o desafio passa por potenciar o relacionamento com os diversos operadores e agentes de viagens que já trabalham connosco nos hotéis de Lisboa, Porto e Coimbra e canalizar também o negócio para Évora. Para isso, divulgaremos a cidade como destino – uma vez que é classificada como Património da Humanidade pela UNESCO e alia a cultura a um vibrante ritmo de cidade actual e a excelente localização, infra-estruturas e serviços do hotel, factores decisivos para garantir férias inesquecíveis”. Para este segmento, o grupo pretende sobretudo reforçar a comunicação junto do mercado brasileiro.

Já na área das reuniões e eventos, “o desafio é conseguir divulgar, junto do mercado nacional, as excelentes condições que o hotel tem para acolher eventos de todos os tipos, uma vez que conta com quatro salas de reuniões, todas com luz natural, uma delas a maior da cidade”, acrescenta.

Para o administrador do Grupo Vila Galé, a par dos desafios do local onde a unidade se encontra, existem também diversas vantagens que a cidade alentejana poderá trazer para o hotel. “Évora é uma cidade muito charmosa e rica cultural e gastronomicamente. São essas características que acreditamos que podem ser potenciadas, tornando a cidade num destino tentador, tanto para o turismo nacional, como para o turismo interna-

>>>

experimente



HOTELAR

★★★★★ têxteis, sa

www.hotelar.net



>>>

cional, o que, consequentemente, trará vantagens para a unidade”, afirma.

As raízes do destino Alentejo estarão patentes na nova unidade dos Vila Galé, estando presentes desde a sua decoração, à gastronomia e vinhos disponíveis no restaurante à la carte – o Inevitável. Segundo Gonçalo Rebelo de Almeida, “a forma como é abordada a cultura alentejana é uma das características que vai certamente ser valorizada pelo hóspede. Está reflectida não só na decoração do hotel com peças, quadros e outros objectos, como também na gastronomia e vinhos”. Além disso, destaca o responsável, “paralelamente, iremos desenvolver actividades de animação e eventos que potenciem estas tradições”. Os objectivos para o primeiro ano de operação do Vila Galé Évora serão “atingir uma taxa média de ocupação na ordem dos 45% considerando o período de Maio a Dezembro”, conclui o administrador do grupo hoteleiro.

A UNIDADE

Situado na Avenida Túlio Espanca, a apenas dois minutos do centro histórico da cidade de Évora, o Vila Galé Évora, que é já a 26ª unidade do grupo e

“O ALENTEJO CONTINUA A TER UM POTENCIAL DE CRESCIMENTO ELEVADO. ÉVORA É A REGIÃO DO ALENTEJO QUE REGISTA UMA MAIOR PROCURA, SENDO A OCUPAÇÃO SUPERIOR A 50%.”

VILA GALÉ ÉVORA,

O hotel é já a 26ª unidade do grupo hoteleiro e a segunda no destino Alentejo.

a segunda no destino Alentejo, resulta de um investimento de 15 milhões de euros.

O hotel de quatro estrelas conta com 185 quartos, um centro de convenções, dois restaurantes, já conhecidos noutras unidades do Grupo – o Versátil, com serviço buffet, e o Inevitável, à la carte, e o SPA Satsanga, também com marca própria. Neste âmbito, Gonçalo Rebelo de Almeida explica que, “tal como em outros hotéis Vila Galé, além do restaurante Versátil, com um serviço buffet internacional e com especialidades alentejanas, o hotel conta também com um 2º restaurante, o Inevitável, com uma carta composta por petiscos, bifes e uma aposta num leque variado de risotos de inspiração regional”, evocando novamente as tradições alentejanas. Além disso, acrescenta, “nos espaços exteriores do hotel o jardim integra uma piscina para adultos e uma para crianças, com escorregas e um bar de apoio”.

Já no que concerne ao Satsanga Spa, este apresenta uma piscina interior aquecida, ginásio, sauna, jacuzzi e seis salas para tratamentos e massagens, sendo “também uma aposta forte não apenas para os hóspedes do hotel, mas para a população da cidade” reitera o responsável.

Para o segmento de negócios o Vila Galé Évora “aposta num moderno Centro de Convenções constituído por quatro salas, todas com luz natural, totalmente equipadas, passando a contar com a maior sala de reuniões da cidade”. A nova unidade do grupo português estará a cargo de Armando Matos, que ocupa o cargo de director-geral, tendo gerado a criação de emprego para 45 pessoas. **h**

ASSINE hotelaria

PUBLITURIS

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO



Só para grandes Gestores

ASSINATURA ANUAL

- ☐ Publitis (25 edições papel + oferta digital) = 120 Euros/ano
- ☐ Publitis Digital (25 edições) = 80 Euros/ano
- ☐ Revista Publitis Hotelaria (11 edições) = 6 Euros/ano
- ☐ Publitis (25 ed.)+ Revista Publitis Hotelaria (11 ed.) = 180 Euros/ano

ASSINATURA MENSAL

- ☐ Publitis (2 edições papel + oferta digital) = 12 Euros/mês
- ☐ Publitis Digital (2 edições) = 8 Euros/mês
- ☐ Revista Publitis Hotelaria (1 edição) = 6 Euros/mês
- ☐ Publitis (2 ed.)+ Revista Publitis Hotelaria (1 ed.) = 18 Euros/mês

ANUÁRIOS

- ☐ THG - Travel Hotel Guide (1 edição/ano) = 35 Euros

Os valores apresentados apenas destinam-se para assinantes em Portugal. Para Europa e resto do mundo contactar Carmo David

Nome _____ Cargo _____
Empresa _____ Ramo de Actividade _____
Morada _____ Contribuinte nº _____
C.P. _____ Home Page _____
Telefone _____ Fax _____ E-mail _____

PAGAMENTO DA SUBSCRIÇÃO

- ☐ Débito Directo através da Easypay*
- ☐ Transferência Bancária - NIB: 0035 0675 0004 5988 8309 4

*Na opção de assinatura mensal, o 1º pagamento/mês deve ser efectuado por transferência bancária, o 2º pagamento e seguintes são efectuados por débito directo.

A autorização de débito directo é realizada através do preenchimento do formulário da Easypay.

Aceda ao formulário através do seguinte link: <http://www.publitis.pt/pagamento-assinatura-recorrente>

(Assinatura)

(Data)

Formalize o seu pedido de assinatura por e-mail: cdavid@publitis.pt ou por correio para Publitel - Empresa Publicações Turísticas, Rua Latino Coelho, 87, 1º Piso, Sala 32 - 1050-134 Lisboa
A assinatura será confirmada e activada logo após a recepção do cupão e respectivo comprovativo de pagamento.

Mais informações contacte directamente com Carmo David, tel.: 210 994 551, e-mail cdavid@publitis.pt

Os dados a recolher são confidenciais e serão processados informaticamente para ficheiro comercial da Workmedia, para efeitos de envio regular das publicações agora assinaladas e eventual envio de propostas futuras. Fica garantido o acesso aos dados e respectiva rectificação, alteração ou anulação. Caso não pretenda receber outras propostas no futuro, assinala com um X ☐

Telecomunicações a cargo da PT Portugal



A PT Portugal foi a empresa responsável pela implementação das infra-estruturas a nível de telecomunicações no Vila Galé Évora. Na nova unidade foram implementados diversos serviços, dos quais o MEO Empresarial (TV), conectividade de Internet e acesso de Voz Fixa. Fonte da empresa explica que, "globalmente, efectuamos um trabalho de consultoria, de forma a garantir os serviços adequados a esta unidade hoteleira." Para tal, no início da construção do edifício, a PT Portugal disponibilizou o suporte da área técnica local, de forma a assegurar em conjunto com o cliente toda a infra-estrutura de telecomunicações necessário para abertura do hotel.

"Competir no negócio requer, cada vez mais, a capacidade de acompanhar as principais tendências tecnológicas, criando formas de interacção e prestação de serviços que valorizem a conveniência, a interacção omnicanal (presencial, online, móvel, TV, telefone,

etc.), e a personalização do serviço ao cliente", refere fonte da PT Portugal. De forma a corresponder a estas tendências, a empresa de telecomunicações apresenta, no novo hotel do Grupo Vila Galé, produtos e serviços que "permitem um elevado desempenho, tirando todo o partido da tecnologia em Fibra Óptica, garantido que o acesso à Internet tenha total disponibilidade para o funcionamento dos serviços da unidade e dos seus clientes de forma rápida e segura".

Também no MEO Empresarial (TV), a PT Portugal apostou no aumento do conforto dos hóspedes durante a sua estadia, disponibilizando nos 185 quartos e zonas comuns, uma lista de canais alargada e diversificada. **h**

Deagostini fortalece relações com o Grupo Vila Galé

A Deagostini, empresa de origem italiana que conta com diversos anos de parceria com o grupo, disponibilizando diversos equipamentos para buffet noutros hotéis Vila Galé, em Lisboa, Coimbra e Porto, forneceu produtos da linha tradicional buffet para pequeno-almoço, almoço e jantar, incluindo distribuidores de sumos e cereais SS base It 6, e taças de champanhe e iogurte SS.

Os produtos da Deagostini destacam-se pela sua durabilidade, assim como o cuidado de se adequarem ao contacto directo com alimentos. Além disso, a empresa garante um serviço de substituição rápida e com um ano de garantia. Serena Minazzi, responsável pelo departamento de marketing da empresa, destaca que "fornecemos itens 100% italianos", como é o caso do aço inoxidável AISI 304 italiano, "caracterizado por apresentar um baixo teor de carbono e um elevado teor de nichel". Outra das características dos produtos da marca Deagostini é o facto do "processo de produção ser conduzido através da nossa fábrica em Omegna", na Itália, conclui a responsável. **h**



Kipresot mobila Vila Galé Évora

A Kipresot, empresa responsável pelo equipamento de diversos hotéis do Grupo Vila Galé distribuídos pelo País, foi responsável pela implementação de produtos de mobiliário no novo hotel do grupo, em Évora.

A cargo da empresa esteve o mobiliário para as zonas exteriores do hotel, nomeadamente para a piscina, restaurante e varandas dos quartos, tendo disponibilizado desde as cadeiras, mesas, espreguiçadeiras guarda sois e bases. Também as mesas e cadeiras para a sala de congressos e o refeitório da nova unidade alentejana foram fornecidas pela empresa.

A Kipresot, com sede em Paredes, tem como principal preocupação corresponder às expectativas do cliente, mantendo sempre a qualidade da qual já é reconhecida: "O principal desafio passa por garantir que a visão do cliente é devidamente interpretada, continuando a corresponder às elevadas expectativas do nosso cliente, fidelizado, não só pela qualidade dos produtos e serviços prestados, bem como pelo acompanhamento e assistência dada pela Kipresot ao longo dos anos – sendo esta a característica que nos distingue no mercado", revela Zélia Ambrósio, responsável pela empresa. **h**



Interotel com soluções para restauração

A Interotel, propriedade da empresa Américo Alves, S.A., foi responsável pelo fornecimento de soluções adequadas em cozinha, pastelaria, buffet, mesa, bar e higiene, "tendo em conta o standard produto/qualidade, característico do Grupo Vila Galé", garante Telmo Quaresma, director comercial da empresa. O responsável adianta ainda que, "se a montante apresentámos garantias de um portfólio abrangente, qualidade e capacidade imediata de resposta, por certo atestados pela relação com a Vila Galé, a jusante o trabalho desta parceria é que confere o objectivo comum", o de proporcionar ao consumidor o melhor usufruto de produtos e soluções de qualidade, de forma a querer voltar às unidades Vila Galé.

A empresa, fundada em 2002 com sede em Caldas da Rainha, apresenta uma vasta gama de produtos que primam pela "experiência, inovação, capacidade de resposta, competitividade e, acima de tudo, a seriedade com que abordamos o relacionamento de mercado", refere Telmo Quaresma. No caso do Vila Galé Évora, "os produtos fornecidos foram aqueles que, pela capacidade instalada e diversidade de produto, melhor se ajustaram à política da unidade", conclui. **h**

Irmãos Peixoto apresenta artigos de mesa e cozinha

A Irmãos Peixoto foi a empresa que forneceu, ao novo Vila Galé Évora, artigos de mesa e cozinha. Contando já com uma parceria de vários anos com o grupo hoteleiro, a empresa cingiu-se ao leque de produtos que este cliente já tem escolhido para outros hotéis da cadeia, “com a preocupação de apresentar o melhor preço e fazer a entrega de todos os materiais no prazo estipulado”, refere fonte da empresa. Conhecendo, assim, as exigências e preferências do cliente, a Irmãos Peixoto apostou na agilidade em todo o processo, desde a apresentação da proposta até à disponibilização dos produtos.

Para a empresa, aquilo que distingue as suas soluções é o facto de “corresponder exactamente a estas expectativas: Oferecer o produto pretendido, ao melhor preço e no prazo de entrega solicitado. Se cumprimos estes requisitos, sabemos que temos um cliente satisfeito”. A empresa, distribuidora de produtos ‘hotelware’ no segmento profissional, procura ainda compreender a realidade e as inovações que surgem no sector, de forma a apresentar uma oferta diversificada, pertinente, inovadora, mas conveniente. O objectivo da Irmãos Peixoto na disponibilização das suas soluções é “inspirar e motivar os diferentes profissionais através dos produtos e serviços que disponibilizamos”.

Colaborando com clientes de diferentes segmentos, a empresa procura corresponder às suas diferentes necessidades, apresentando linhas com design associadas ao estilo pretendido que, para isso, foi realizada uma selecção e aconselhamento de linhas e produtos nesse sentido. **h**



Cateringassiste equipa cozinha e lavandaria



A Cateringassiste entrevistou, na nova unidade do grupo Vila Galé, desde a fase de projecto, em coordenação com a empresa responsável de arquitectura, até ao fornecimento dos equipamentos da cozinha e lavandaria e sua instalação. No que diz respeito aos produtos, a empresa forneceu ao hotel equipamentos a nível de confecção, preparação, lavagem de loiça, distribuição/buffet, bar e lavandaria.

José João Martins, director comercial da Cateringassiste, defende que as mais-valias dos produtos e serviços que disponibilizam neste mercado “traduzem-se em encontrar soluções cada vez mais adaptadas às necessidades do cliente e às características do hotel, rentabilizando o melhor possível a operação, permitindo uma rapidez de resposta às solicitações, variedade de soluções e qualidade no produto final a apresentar ao cliente.

Para alcançar melhores resultados, a empresa desenvolve “um estudo detalhado na fase de projecto do cliente, de forma a encontrar a melhor solução possível, complementado com um rigor técnico na fase de instalação protagonizado pelos nossos técnicos qualificados e certificados nas várias vertentes”, conclui o director comercial da Cateringassiste. **h**

DOSSIER



48 > Decoração

Saiba quais os factores decisivos para os profissionais na escolha de materiais têxteis

50 > Nostrobiz e Decorpisus

Aposta em decoração e produtos ecológicos

52 > Pedros&Osório e Tapetes Beiriz

Novas colecções e tapetes com história

53 > Costa&Cruz e DAUTI

Telas jacquard e produtos personalizados

Têxteis na hotelaria

Texto **Marta Barradas** Fotografia **D.R.**

O papel dos têxteis na hotelaria.

Saiba quais as características dos produtos que influenciam a escolha dos profissionais para a decoração de uma unidade hoteleira.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **D.R.**

No momento em que se procede à decoração de um hotel, torna-se importante que a utilização de todos os produtos proporcione o bem-estar do hóspede, pois é esse o objectivo de qualquer unidade. O mesmo acontece com a escolha de materiais têxteis, em que os profissionais enfrentam uma necessidade de escolher produtos que aliem a qualidade, segurança e bem-estar, às tendências de decoração e a uma visualização que agrade o seu cliente. Para este dossier, falámos com duas profissionais especialistas na decoração de hotéis, que contam já com um vasto leque de clientes em Portugal.

A ESCOLHA DOS PRODUTOS

No que diz respeito à escolha do tipo de produtos a utilizar na decoração de um hotel, a opinião é unânime junto das profissionais. A localização da unidade é que dita o tipo de decoração e materiais a utilizar. Teresa Leónidas, da NLA - Nuno Leónidas Architectos, considera que “a localização do hotel é fundamental na escolha dos tecidos, pois normalmente vai sugerir o tema. Num hotel de praia, por exemplo, apetece escolher cores que

lembrem o mar, o sol, a areia. Por outro lado, convém escolher tecidos de algodão ou linho, com um aspecto mais leve e natural”. A arquitecta Cristina Santos e Silva defende, de igual forma, que “a selecção dos têxteis resulta directamente do conceito e da localização geográfica do próprio hotel. Um hotel de praia não tem as mesmas necessidades nem características de um hotel de charme urbano, obrigando a tecidos mais práticos e mais leves, assim como um hotel de montanha obriga a uma escolha completamente diferente.” A responsável da empresa Artica by Cristina Santos e Silva, reforça ainda que “cada caso é um caso, mas os têxteis são fundamentais para a transmissão de conforto físico e visual” numa unidade hoteleira.

Se, no geral, os profissionais de decoração definem a utilização de materiais mediante a localização do hotel, a personalização também é garantida. Cada profissional utiliza a sua ‘assinatura’, o que também o permite distinguir-se no mercado. Para Teresa Leónidas as tendências não são o que a mais preocupa: “Tento escolher tecidos adequados ao ambiente em questão, mas que não sejam demasiado marcantes nem cansativos”. A profissional recusa “tecidos com muito padrão e, de uma forma geral, opto por tecidos mais lisos mas com alguma textura. É importante ter em conta que um hotel tem que estar actual durante o máximo tempo possível e que existem determinadas modas ou tendências que rapidamente cansam e ficam desactualizadas”.

Já Cristina Santos e Silva afirma que “na decoração, as tendências não são tão sazonais como na moda. No entanto, há cores e revestimentos que nunca passam de moda, como os alinhados, ou os veludos e novos têxteis que vão surgindo, com composições sintéticas, cores e texturas totalmente inovadores. A indústria têxtil está em constante evolução e não pára de surpreender”.

A IMPORTÂNCIA DOS TÊXTEIS NA HOTELARIA

Os têxteis ocupam, em qualquer unidade hoteleira, um papel crucial. Estes têm que apresentar uma grande durabilidade e conforto, pelo que a qualidade



deverá ser um dado adquirido para o cliente. Para Teresa Leónidas, “os têxteis têm uma enorme importância pois são eles que dão o conforto e criam ambiente. Por outro lado, a sua escolha tem que ser bem realizada, pois há tecidos que ao fim de pouca utilização ficam com um aspecto gasto e velho, o que prejudica a imagem do hotel”, diz. Teresa Leónidas destaca ainda que o tipo de hotel também influencia a escolha dos materiais, por exemplo, um hotel de praia, que exige produtos com “um tratamento de protecção nos tecidos de estofos, para proteger dos fatos de banho ou toalhas molhadas”.

Já Cristina Santos e Silva defende que “os têxteis servem fundamentalmente como complemento do projecto, respondendo às necessidades funcionais, não são o personagem principal. A sua presença apesar de fundamental, é discreta, conciliadora e integrada no todo da arquitectura”.

Os próprios hoteleiros influenciam as escolhas destes materiais e, neste âmbito, Teresa Leónidas explica que, “de uma forma geral, exigem tecidos anti-fogo o que, de certo modo, me reduz o leque de escolha. No entanto, hoje em dia, já se consegue arranjar tecidos bonitos sem aquele aspecto artificial e sintético que tinham antigamente”. Outra questão importante, levantada pelos profissionais hoteleiros é a resistência destes produtos: “Também é muito importante ver qual a resistência dos tecidos à fricção pois, num hotel, os tecidos estão sujeitos a um uso intensivo, assim como na escolha das cores. Se pretendo criar um ambiente com tecidos claros, é importante que tenham tratamento anti-nódoas ou que sejam semi-peles, cuja manutenção é muito simples.” Neste âmbito, Cristina Santos e Silva defende igualmente que “a funcionalidade é a principal preocupação do hoteleiro. Durabilidade, resistência, facilidade de limpeza e manutenção, são sempre requisitos obrigatórios”. Porém, Cristina Santos e Silva procura a utilização de materiais têxteis que se adequem a cada uma das áreas do hotel: “O espírito do local é que comanda as necessidades. É óbvio que, nos quartos, os vãos têm que ser sempre tratados com ‘black-outs’ e transparências e, aí, os voiles acrílicos são fundamentais, pois adaptam-se bem à exposição solar.” Ainda no que concerne aos quartos, a profissional indica que, actualmente, “existe uma oferta enorme de tecidos ‘black-out’, com uma aparência mais sofisticada, quer na textura, quer nas cores, o que anula a necessidade da utilização de mais tecidos, substituindo na perfeição os tradicionais reposteiros.” Já nas zonas comuns, “a utilização de têxteis, resume-se muito ao estofos. Dependendo do tipo de hotel, os nossos eleitos são os veludos e as peles sintéticas. Também nesta área, a oferta é muito variada, de fácil manutenção e com uma qualidade cada vez mais elevada.” **h**

TROX[®] TECHNIK

The art of handling air

Senhor Empresário

A segurança dos clientes do seu hotel depende da fiabilidade do sistema integrado de registos corta-fogo, desenfumagem e ventiladores associados.

A Contimetra com a Trox estão ao seu serviço para o ajudar. Temos a equipa e os meios ao seu dispor!

Fale com o seu consultor/projectista para o AVAC-SADI.



Sistemas de comando e monitorização de registos corta-fogo/fumo



CONTIMETRA

Lisboa - tel. 214 203 900 arcondicionado@contimetra.com www.contimetra.com



SISTIMETRA

Porto - tel. 229 774 470 arcondicionado@sistimetra.pt www.sistimetra.pt

Nostrobiz aposta na decoração



A Nostrobiz, empresa especializada na produção de têxteis, que apresentou, no último ano, uma reformulação estratégica da empresa, através da implementação de um novo modelo de gestão, pretende agora apostar numa vertente de decoração. Isabel Vaz, directora comercial, que abraçou este projecto recentemente, refere que a empresa está a investir na promoção de novas iniciativas de parceria com arquitectos de interiores e decoradores, que definem o ambiente decorativo dos espaços. “Queremos vestir os espaços”, destaca a responsável, acrescentando que “iremos gerar maior valor acrescentado pela colocação no mercado de produtos finais adequados ao lifestyle dos livinginteriors.”

A fabricante, para quem o sector hoteleiro representa cerca de 80% do volume de negócios, tem como foco a aposta na qualidade dos produtos, com recurso à produção de materiais personalizados: “Os nossos clientes colocam-nos constantemente um conjunto de desafios relativos à nossa capacidade de fornecer produtos personalizados/customizados em pequenas séries”, diz Paula Dias, directora de operações. Focalizar, especializar e cooperar são as palavras-chave que definem a nova estratégia da empresa: para fornecer mercados competitivos, é estratégico não só adicionar valor através do design e da flexibilidade industrial, mas também das sinergias entre esta capacidade e alianças estratégicas com clientes, parceiros e fornecedores”, garantem as responsáveis da Nostrobiz. **h**

Decorpisus com novas colecções

A Decorpisus, empresa representante da EGE em Portugal, lançou recentemente as colecções ‘Canvas Collage’, ‘Fields Of Flow’ e a já conhecida ‘Reconstructions of 30’s’, muito utilizadas pelos clientes da empresa no sector hoteleiro, “nomeadamente na zonas históricas de Lisboa e Porto, derivado aos seus padrões muito ligados à década dos anos 30”, indica Miguel Baptista. O responsável da empresa revela ainda que, dentro de semanas, “iremos lançar a nova colecção ‘MontGolfier’ e, pela primeira vez, inédito a nível mundial, a revista ‘EYE on EGE’, que nos leva a uma forma diferente, irreverente e envolta de paixão pelo que fazemos - o fabrico de alcatifas explorando ao máximo a beleza deste artigo”. É a qualidade e o respeito por elevados padrões de segurança, respeito laboral e factor ecológico envolvidos na produção de alcatifas que formam a principal aposta do grupo EGE, distribuído pela Decorpisus em Portugal, mas, “salientamos a diversidade de desenhos, tipos de alcatifa (lã e poliamidas), componentes acústico, fácil manutenção e respeito pelo meio ambiente”, assegura Miguel Baptista. A empresa, que há 20 anos sempre se especializou na hotelaria, conta actualmente com grandes grupos hoteleiros em Portugal como clientes, assim como em mercados como Angola, Moçambique, Marrocos e alguns projectos no Dubai. Para o responsável da empresa, os profissionais hoteleiros “escolhem-nos porque se sentem confiantes e directamente, ou por via dos seus decoradores, arquitectos e interior designers, sabem que entrando no mundo da EGE/Decorpisus, o esforço da nossa equipa em não defraudar expectativas é posta aos limites”. **h**





SOCIEDADE TÊXTIL

Vital Marques Rodrigues, Filhos, SA.®

TECELAGEM, TINTURARIA E ACABAMENTOS



Vital Home®



excelência' 11 excelência' 12 excelência' 13 excelência' 14

Since 1911



Sede - Unidade Fabril 1

Rua de Stº Amaro, 510 - Mascotelos

Apartado 2062 - 4811-909 Guimarães - PORTUGAL

Tlf +351 253 523 099 | 459 Fax +351 253 524 137

geral@vitaltecidos.com

Unidade Fabril 2

Lugar de Pardelhas - Zona Industrial

4765-420 Guardizela, Guimarães - PORTUGAL

Tlf +351 253 560 011 Fax +351 253 560 019

geral@vitalhome.eu

Sinta a diferença...

Qualidade e preço!

www.vitaltecidos.com | www.vitalhome.eu



Associação Nacional de Indústrias Têxteis



União Europeia
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



Pedroso & Osório com novidades

A Pedroso & Osório tem como novidades colecções com os materiais têxteis Trevira CS e ignífugos, em que se salientam as transparências em várias texturas e tecidos decorativos, ignífugos e com todos os requisitos necessários para hotelaria. As novas colecções da marca contam também com vários 'dimouts' e blackouts, com cores e texturas inovadoras, e revestimentos de parede com várias texturas e acabamentos ignífugos.

Carla Taveira, directora comercial da empresa, refere que são três as características que distinguem os produtos da Pedroso & Osório no mercado – originalidade, preço e acabamentos. A responsável salienta que, "em todas as temporadas, apresentamos as últimas novidades do sector, a nível têxtil e de revestimentos de parede. Além das colecções específicas para hotelaria, actualmente já todas as marcas têm colecções direccionadas para hotelaria, com várias texturas, padrões e extensas paletes de cores." Para a directora comercial da empresa, "também o preço é cada vez mais um factor decisivo em projectos de hotelaria e a Pedroso & Osório tem uma vasta oferta de qualidades e texturas, com os preços mais competitivos do mercado." Carla Taveira conclui dizendo que os tipos de acabamentos disponíveis nos produtos da empresa são uma mais-valia para o sector hoteleiro. "No caso de tecidos não ignífugos, disponibilizamos os tratamentos e acabamentos necessários para hotelaria, permitindo usar praticamente todos os tecidos nesta área", conclui. **h**



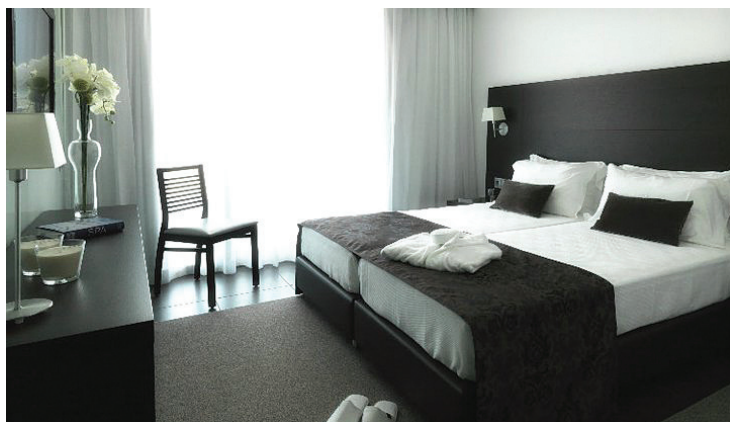
Tapetes Beiriz ganha terreno na hotelaria



A Tapetes Beiriz, fábrica artesanal de tapeçaria sediada na Póvoa do Varzim, tem ganho terreno no sector hoteleiro. "O segmento que nos procura mais são hotéis de charme ou com uma grande aposta em design. O que podemos oferecer são tapetes personalizados para cada espaço, tanto a nível de materiais usados, forma, desenho, cores e acabamentos", indica Licínio Oliveira. O responsável refere que a escolha da empresa por parte destes hotéis deve-se sobretudo à qualidade dos produtos que fornecem, nomeadamente "a apresentação de soluções a nível de desenho, implementação em obra, cumprimento de prazos e postura comercial franca e honesta." Apesar do sector hoteleiro representar apenas 20% do volume

de negócios da empresa, Licínio Oliveira destaca que "os tapetes Beiriz podem ser encontrados em hotéis há mais de vinte anos, apesar de recentemente a procura dos hotéis de charme e design ter aumentado". **h**

Costa & Cruz renova imagem



A empresa de têxteis Costa & Cruz, que apostou recentemente num rebranding, com uma nova imagem e website, apresenta como novidade de produtos as telas jacquard. Nuno Cruz, responsável da empresa, adianta que “estamos a desenvolver telas para lençóis e capas de edredão em jacquard, com vários desenhos e que vão tornar as camas mais atractivas e com mais potencial para interagir com a decoração do próprio quarto.” Questionado acerca do peso do sector hoteleiro no volume de negócios da empresa, o responsável adianta que “nascemos para trabalhar unicamente neste mercado, a nossa empresa foi idealizada para trabalhar apenas para o sector hoteleiro e, por isso, todo o nosso trabalho é focado a 100% nos hotéis.” A Costa & Cruz conta já com cerca de um milhar

de clientes neste sector, em que o principal mercado é o nacional, mas também “trabalhamos em África com Angola, Moçambique e Cabo Verde, na Europa temos Espanha, França e Inglaterra e, desde o ano passado, que estamos também no mercado sul-americano”, acrescenta Nuno Cruz. **h**

DAUTI com produtos à imagem do cliente

A DAUTI, empresa que aposta na produção de fardas para o sector hoteleiro, destaca-se sobretudo pela disponibilização de produtos projectados de acordo com a imagem e necessidade do cliente. José Alberto de Castro, CEO da empresa, indica. “Podemos dizer que as nossas novidades são à imagem do nosso cliente, reflectindo-se em produtos únicos e exclusivos.” O responsável destaca ainda que os produtos da DAUTI primam pela sua qualidade, durabilidade, personalização e a variedade disponível de produtos em diferentes gamas - DAUTI Uniformes, Sport, Home, Prestige e Tech.

“Distinguimo-nos dos demais pela imagem dos nossos produtos, aliados a um cuidado estético e idealizados em favor do nosso cliente. O uniforme transmite a imagem do cliente”, refere José Alberto de Castro. O responsável avança que a empresa conta com clientes de 300 unidades, nacionais e internacionais, dividindo-se quer em hotéis individuais, como cadeias hoteleiras. “Possibilitamos também a produção de uniformes personalizados tanto a nível de imagem como a nível de tamanhos, com medidas personalizadas a cada funcionário se assim for pretendido”, conclui. **h**



A importância da qualidade de dados na hotelaria

De acordo com os dados fornecidos pela IBM, mais de 2,5 mil milhões de gigabytes foram gerados em cada dia de 2012. A hotelaria não é diferente das outras actividades económicas e contribui também para este crescente volume de dados, seja através da informação criada internamente, nomeadamente através do PMS (reservas, kardex, pedidos especiais, etc.); seja nos pontos de venda (consumos e preferências dos clientes), ou até pelos dados criados externamente - comentários nas redes sociais, informação turística, meteorologia, entre outras fontes.

Como descrito pelo Prof. João Pronto¹, “O conceito de Business Intelligence (BI) está, finalmente, a disseminar-se pelos gestores de topo dos diferentes sectores turísticos”. O BI permite a tomada de decisões de forma mais rápida e informada, baseadas em factos e não apenas na intuição. Para o implementar, contudo, há que definir uma apropriada política de qualidade de dados.

Subjacentes a esta qualidade estão sete características: correcção, precisão, confiança, imparcialidade, validade, adequabilidade ao fim e atempados. Muitas destas são muitas vezes negligenciadas na hotelaria... Quem nunca se deparou com um hotel onde a maioria dos hóspedes estava registado como sendo da primeira nacionalidade que estava na base de dados do PMS? Quem nunca viu uma pilha de reservas em cima de uma secretária por lançar no PMS (e não me refiro



NUNO ANTÓNIO
/ Chief Technology
Officer na
Warequest

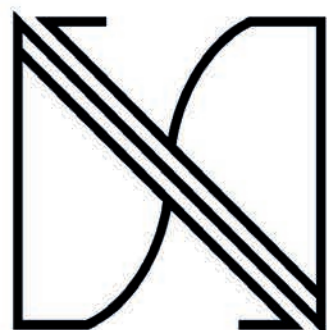
apenas em pequenos hotéis independentes)? Quem nunca viu um mesmo cliente com diversos kardex's criados ou se deparou com kardex's incompletos?

Muitos destes problemas podem hoje em dia ser mitigados através da utilização de ferramentas tecnológicas como scanners de digitalização de documentos, channel managers ou maior interoperabilidade entre os diversos sistemas de informação.

Só com a qualidade de dados é possível retirar o máximo potencial do BI, identificando tendências, padrões e anomalias no procedimento dos clientes, permitindo a utilização de preferências pessoais, geográficas e demográficas para prever comportamentos e o seu valor, entre muitas outras vantagens no apoio à decisão.

É, pois, fundamental que as unidades/grupos hoteleiros tenham uma política de qualidade de dados assente em processos centralizados e ferramentas adequadas, que devem assentar na nomeação de um responsável interno para gestão dessa política, sob pena de não tirarem o máximo potencial dos dados à sua disposição, ficando com uma visão redutora dos seus clientes, traduzida consequentemente no desperdício de receitas. **h**

¹Artigo “e-Formação Avançada: O caso do Business Intelligence em empresas turísticas” publicado a 18/8/2014 no Publituris.



NOSTROBIZ

www.nostrobiz.com

TÊXTEIS PARA
HOTELARIA

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
É O NOSSO COMPROMISSO

MAIS DE 10 ANOS DE EXPERIÊNCIA

Felpos | Atoalhados | Chinelos | Roupões | Uniformes | Lençóis | Edredons | Colchas | Resguardos
Almofadas | Toalhas de Piscina | Cobertores | Colchões | Cortinas de Banheira | E outros

Rua Padre António Pereira da Silva | n.º 2507 A | 4835-574 Gandarela
nostrobiz@nostrobiz.com | +351 253 588 083 | GPS 41.397088, -8.355103

BREVES

Sorisa representa Elemis em Portugal

A Elemis, marca de produtos de cuidados de pele, que celebra este ano o seu 25º aniversário, voltou a apostar no mercado português, agora através de um acordo de distribuição com a empresa Naviritual, sociedade pertencente ao Grupo Sorisa, tornando-o o distribuidor oficial da marca em Portugal.

A Elemis iniciou o seu percurso em 1990, sendo hoje uma reconhecida marca em SPAs e tratamentos de rosto e corpo, com destaque para as recentemente lançadas terapias 'Pro-Collagen Quartz Lift Facial', 'Exotic Coconut Rub and Milk Ritual Wrap' e



'Exotic Lime and Ginger Salt Glow'.

A especialista de tratamentos de pele de origem britânica já está presente em SPAs de mais de 10 unidades de luxo, de Norte a Sul do País, tais como o Hotel Quinta da Marinha Resort, em Cascais, Santo António Villas, Golf & SPA, no Algarve, o Inspira Santa Marta Hotel, em Lisboa, e o Furadouro Boutique Hotel Beach & SPA, em Ovar. O sucesso desta marca resulta, acima de tudo, "da contínua investigação

e desenvolvimento de fórmulas e nos critérios rigorosos" que defende.

CIN pinta Pousada de Lisboa

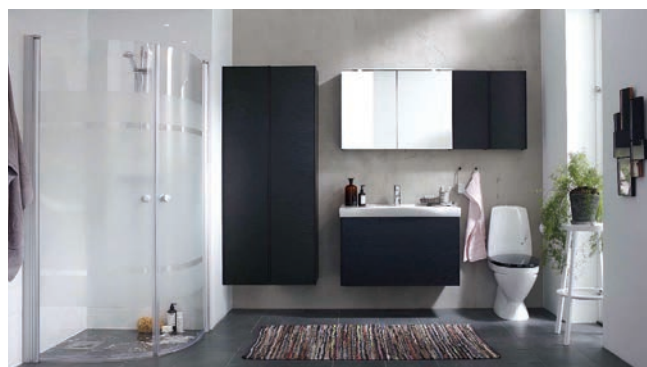
A CIN, marca de tintas e vernizes, será responsável pela pintura da Pousada de Lisboa, a mais recente pousada do Grupo Pestana.

A marca foi escolhida para a requalificação das fachadas e interiores do emblemático edifício pombalino, cuja inauguração decorrerá em Junho.

A obra de pintura, que teve início em Julho de 2014, conta com um revestimento de tinta Cinoxano Mineral no exterior do edifício.



Geberit acquire Sanitec



A Geberit, empresa especializada em tecnologia sanitária, adquiriu recentemente a Sanitec, produtor fabricante e fornecedor de cerâmica sanitária e produtos complementares na Europa. Desta forma, a Geberit passa a comercializar produtos de louça sanitária da marca em Portugal e Espanha, sendo expectável que a nova empresa esteja operacional já no início de 2016. Actualmente, as empresas estão empenhadas numa primeira fase da integração, na qual as equipas de gestão já operam como uma só empresa, enquanto os colaboradores de cada empresa mantêm a sua rotina de trabalho. Durante este período de transição, a empresa afirma que não existirão alterações dos serviços disponibilizados aos clientes.

Olivier lança novo conceito restaurante-bar.



Petit Palais é o nome do novo projecto do Chef Olivier, um restaurante-bar único e exclusivo, que ocupa um palacete no centro de Lisboa, na Rua Rosa Araújo, junto à Avenida da Liberdade, o eixo em que se situam os restaurantes do restaurateur.

Com um investimento de cerca de um milhão de euros, o novo espaço contará com especialidades gastronómicas francesas, como Foie Gras em Terrina Caseira, Crepes recheados com Lavagante, Ovos Cocotte, Sole Meuniere, entre outras iguarias tipicamente francesas e pratos emblemáticos do país.

Já o projecto de design de interiores do Petit Palais é assinado por Giano Gonçalves, que se inspirou nos grandes palácios franceses. Cada divisão tem um ambiente característico, com peças que remetem para o universo associado a Maria Antonieta. O espaço surpreende ainda com o Jardim do Amor ou um quarto de banho que recria o ambiente de outros tempos, onde não faltam sofás e tapetes únicos, além do lava-mãos, uma peça única especialmente criada para este espaço, que reproduz uma mesa de bilhar. **h**



.Vinho
Visconde de Borba
Reserva 2010
medalhado

O vinho Visconde de Borba Reserva 2010, do produtor borbense Marcolino Sebo, conquistou medalhas de ouro no PRODEXO 2015 (Moscou, Rússia) e no Vinalies Internacional 2015 (Paris, França), dois certames de renome a nível mundial no sector. No concurso de Moscovo participaram 218 produtores russos e estrangeiros, de 22 países, com mais de mil bebidas. Já o concurso de Paris contou com a participação de produtores de 32 países, que apresentaram mais de 3500 vinhos, a que foram atribuídas, nesta prova, 302 medalhas de Ouro, das quais 25 a vinhos portugueses, 12 vinhos do Porto e 13 vinhos de mesa. O Visconde de Borba Reserva 2010 é um DOC Alentejo de 15% Vol., composto pelas castas Aragonez, Alicante Bouschet, Trincadeira e Tinta Caiada, típicas da Região. **h**



.Associação
ACPP
abre Biblioteca
Gastronómica

A ACPP, Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal, inaugurou, no passado dia 21 de Abril, a primeira Biblioteca Gastronómica, um espaço de informação, documentação e dinamização pedagógico-cultural ligado à gastronomia nacional e internacional. O espaço, situado no edifício da associação, na Rua de Sant'Ana à Lapa, em Lisboa, conta com cerca de 1500 itens relacionados com as diferentes áreas da gastronomia que já se encontram disponíveis para consulta a toda a comunidade profissional, sócios e não sócios da ACPP, docentes e alunos de escolas profissionais do sector e ao público em geral. A inauguração da biblioteca contou com a presença dos gastrónomos Maria de Lourdes Modesto e Virgílio Nogueiro Gomes. **h**



.Vinho
João Portugal Ramos
Superior 1911
distinguido

Pouca Roupa é o mais recente vinho lançado no mercado português pelo João Portugal Ramos, produtor e enólogo, disponível em versão branco, tinto e rosé. A nova marca apresenta-se com um posicionamento irreverente, simples e ousado, jovem e trendy, que se diferencia face aos seus concorrentes pela sua linguagem emocional e de proximidade. Nome invulgar utilizado em vários sentidos, Pouca Roupa é também o nome do Monte Alentejano onde está implantada a vinha que dá origem a este vinho. Estes são também os primeiros vinhos que João Portugal Ramos desenvolve com o seu filho, o enólogo João Maria, referindo que é "um desafio e um privilégio poder partilhar esta experiência com o meu filho que veio trabalhar para a empresa depois de alguns anos a estudar e a estagiar no estrangeiro". **h**

• colaboradores



HÉLDER SANTOS
/ administrador Dynamic Hotels

Possuidor de uma larga experiência hoteleira, quer nos mercados europeus, quer nos mercados asiáticos, encontra-se associado a cerca de 100 projectos de desenvolvimento hoteleiro, como sejam a InterContinental, a Starwood, a Hilton, a Marriott, a Meliã, entre outros. Em Portugal angariou o primeiro hotel InterContinental (Porto) e o primeiro hotel Indigo (Lisboa), entre outros Projectos desenvolvidos e em desenvolvimento, quer em território Nacional quer internacional (Polónia, Espanha, Brasil, etc.).



CARINA MONTEIRO
/ directora

Sempre quis ser jornalista, mas foi em Gestão do Lazer e Animação Turística, na ESHTE, que se licenciou. Não desistiu do sonho e fez um curso de Introdução ao Jornalismo e o atelier de imprensa no CENJOR. Conseguiu conciliar as duas áreas quando entrou no universo Publituris em 2007, onde começou por editar a revista Publituris Travel News, funções que mais tarde acumulou com a edição da revista Publituris Hotelaria. Em 2013, assumiu a direcção editorial de todos os títulos do Publituris.



ANA CRISTINA GUILHERME
/ Brand Storytelling, Formadora e Consultora

Ana Cristina Guilherme foi responsável por grandes inaugurações de hotéis e resorts na Madeira, Lisboa, e Algarve, bem como 'rebrandings': Regency Hotels & Resorts (Lisboa/Funchal); e Brand Manager Tivoli Hotels & Resorts (Portugal/ Brasil): todo o universo on & offline de materiais e suportes gráficos; gestão de projectos e conceitos de F&B. Gestão de todo o processo de Imagem e Comunicação na expressão da nova Marca e da sua implementação. Ana Cristina Guilherme fez a sua carreira em hotelaria e paralelamente desenvolveu formação na área de coaching.



PAULO SILVA
/ Fundador e Partner da StepValue - Web Intelligence

Paulo Silva é Partner e fundador da StepValue – Web Intelligence, agência pioneira no marketing digital - que tem clientes como o grupo Portucel Soporcel, o grupo Vila Galé, Montepio, Leaseplan, Cabovisão, Decathlon, Esporão ou o Turismo do Estoril. Aos 48 anos, este licenciado em Assessoria de Administração e pós-graduado em E-business pelo ISEG é um profissional com um longo percurso ligado às áreas comercial e de marketing. Foi responsável de e-business e marketing em empresas como Portucel, Inapa ou JM Consultores. É um apaixonado por vela, mergulho, fotografia e multimédia.

Colchões
Bases de camas
Estrados
Estrados articulados
Cabeceiras




KING KOIL®

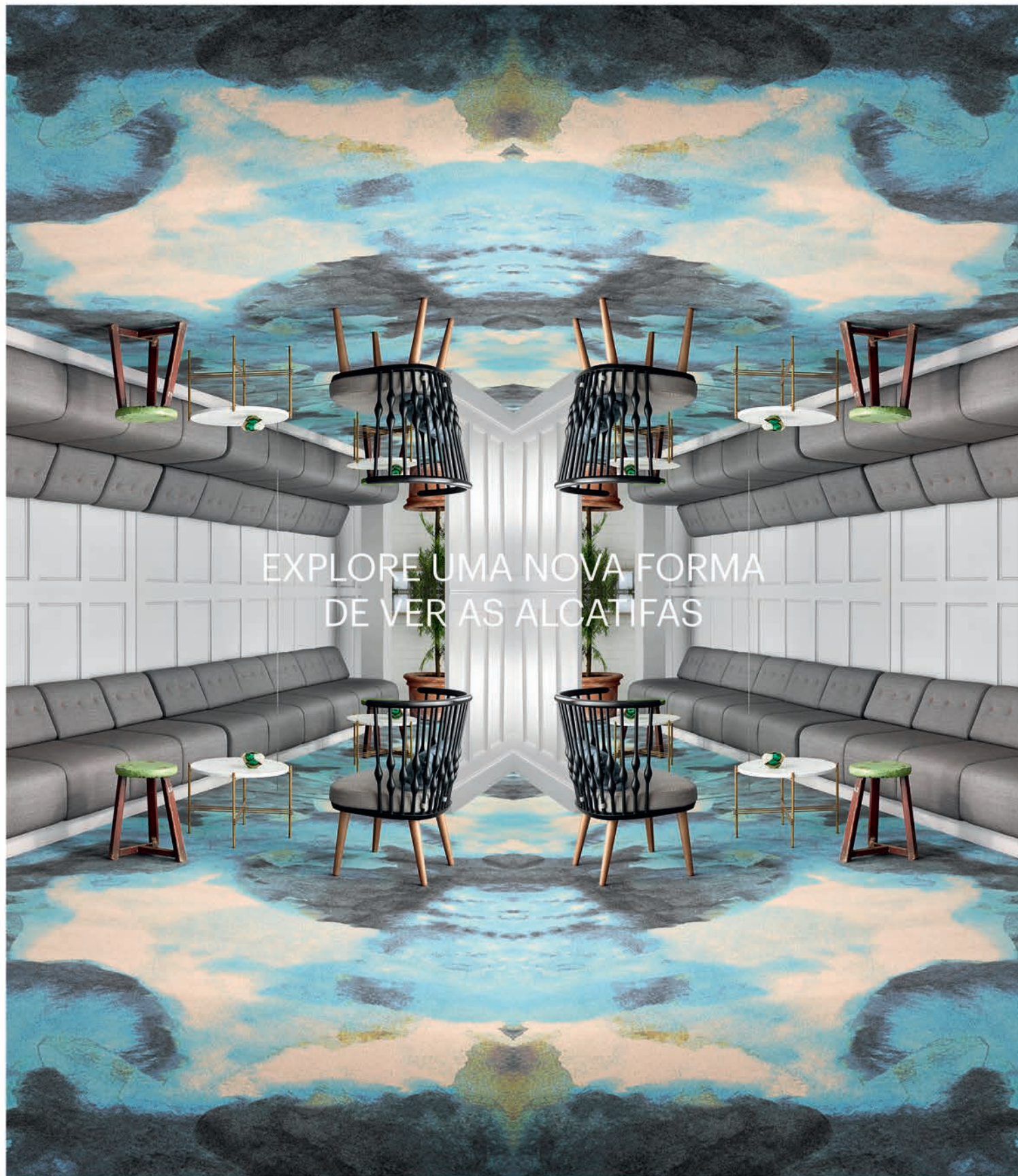
Um novo conceito de descanso



www.mindol.pt

SEDE | Cerqueda - Vale de Cambra | 3730 -135 Codal | Tel. 256 410 400 | Fax 256 412 787 | mindol@mindol.pt





EXPLORE UMA NOVA FORMA DE VER AS ALCATIFAS

Somos fazedores de tendências, criamos coleções inspiradoras e desenhadas por artistas consagrados. Não nos conformamos com a ideia de que uma alcatifa é simplesmente uma al-

catifa. A nossa abordagem do espaço passa por estar próximo daqueles que tem a capacidade de interpretar e mudar conceitos. Explore connosco uma nova forma de ver o seu hotel.



ege

THE URGE TO EXPLORE SPACE