

PUBLITURIS

hotelaria

Ano 10 • Nº 110 • Março 2015 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO



DOSSIER
ENERGIA

FRANCHISING
VANTAGENS DE NEGÓCIO

—
ENTREVISTA

PALMARES SERÁ A NOVA QUINTA DA MARINHA

O Grupo Onyria prepara-se para construir o seu terceiro hotel em Portugal. O Onyria Palmares Beach House Hotel, em Lagos, vai permitir replicar o modelo da Quinta da Marinha no Sul do País, explica José Carlos Pinto Coelho

110

"Proteção integral de 360°"

Hotel Seguro Premium

O seguro que oferece uma proteção integral de 360° à unidade hoteleira segura. Uma garantia para que o seu negócio nunca pare.

Esta solução visa proteger os bens do segurado, bens de terceiros e empregados, lucros cessantes, equipamento eletrónico, avaria de máquinas e ainda disponibiliza um serviço de assistência à unidade hoteleira e aos seus clientes. O Hotel Seguro Premium inclui ainda inovadoras garantias ao nível da Responsabilidade Civil.

Para mais informações contacte o seu mediador ou visite-nos em zurichportugal.com



Hotels & Suppliers

A Publituris Hotelaria vai organizar, em Setembro, a 1ª edição dos Hotels & Suppliers Business Meetings. Trata-se do primeiro encontro entre fornecedores e hoteleiros, promovido pela Publituris Hotelaria. Num formato de fast-meetings, os fornecedores para as várias áreas da hotelaria terão a oportunidade de reunir com os responsáveis de compras dos hotéis e apresentar as novidades da sua oferta, num encontro que fomenta o negócio e o networking. Com esta iniciativa, a Publituris Hotelaria pretende reforçar o seu posicionamento de revista para o gestor hoteleiro, cumprindo a missão de ser uma fonte



**CARINA
MONTEIRO**
/ directora

de informação, bem como uma ferramenta de trabalho e uma ponte entre a hotelaria e os seus fornecedores.

Nesta edição, publicamos uma entrevista a José Carlos Pinto Coelho, em que o presidente do Grupo Onyria Hotels & Resorts fala do passado e do presente do grupo. O mote da entrevista é o desenvolvimento do Onyria Palmares, em Lagos, cuja próxima fase contempla a construção de um hotel de charme. O grupo pretende que Palmares seja para Lagos o que a Quinta da Marinha é, actualmente, para Cascais. Saiba como.

cmonteiro@publituris.pt

PROPRIEDADE

Publitel – Empresa de Publicações Turísticas e Hoteleiras, Lda.
NIPC 500224609

CONSELHO DE GERÊNCIA

Pedro Corrêa Mendes

DIRECTORA

Carina Monteiro, cmonteiro@publituris.pt

REDACÇÃO

Marta Barradas, mbarradas@publituris.pt
Patrícia Afonso, pafonso@publituris.pt
Raquel Relvas Neto, rneto@publituris.pt

GRAFISMO

Rui Camacho, rcamacho@workmedia.pt
Vitor Cunha

PROJECTO GRÁFICO

João Artur Peral, www.joaoperal.com

FOTOGRAFIA

Frame It

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Paula Noronha (Directora),
pnoronha@publituris.pt

ASSINATURAS

Carmo David, cdavid@publituris.pt
Assinatura anual 60€, assinatura mensal 6€

PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO - DIRECÇÃO E REDACÇÃO

Rua Latino Coelho, n.º 87, 1.º Piso, Sala 32,
1050-134 Lisboa

E-mail geral@publituris.pt

TELEFONE 210 992 813

Pedido Registo no INPI 365355

Registo no ICS 125023

IMPRESSÃO Jorge Fernandes, Lda. - Artes Gráficas

Rua Quinta Conde de Mascarenhas, n.º9, Vale Fetal
2825-25 Charneca da Caparica

TIRAGEM

3000 Exemplares



Reservados os direitos de reprodução, distribuição ou disponibilização ou a terceiros dos conteúdos publicados.

sumário.

INDICADORES

10 > Turismo Residencial

O impacto na economia nacional

12 > Deloitte

Estudo sobre os canais digitais nas empresas do sector

FALA-SE

17 > Vila Galé Douro

Novo hotel do grupo no País

MANAGEMENT

24 > Entrevista

José Carlos Pinto Coelho, presidente do Grupo Onyria Hotels & Resorts

DOSSIER

35 > Energia

Como aliar a sustentabilidade e a redução de custos no consumo de energia

EQUIPAMENTOS

48 > Top SPA Consultants

Desenvolvimento do SPA at Porto Bay Liberdade

49 > Proinov

Aplicação Guestly dirigida ao sector hoteleiro

TOP SPA

CONSULTANTS

we know spa.

A Top Spa conta com 10 anos de experiência no Desenvolvimento e Gestão de spas em Portugal, por isso sabemos a importância de criar conceitos de bem-estar diferenciadores para Hotéis e Resorts.

A nossa gestão operacional garante experiências memoráveis aos seus hóspedes, cumprindo os mais exigentes standards hoteleiros e atingindo elevados níveis de rentabilidade.

Criamos e gerimos spas de sucesso.

CONSULTORIA

DESIGN

RESTRUCTURING

GESTÃO

www.topsa.pt

FOTO // Spa at PortoBay Liberdade design & managed by Top Spa. Abertura Março de 2015.

FIGURAS



Leandro Muñoz no H10 Duque de Loulé

Leandro Muñoz será o director-geral do novo quatro estrelas H10 Duque de Loulé, em Lisboa, que tem abertura já para o próximo mês de Abril. O responsável, que desempenha funções no grupo há 14 anos, até à data, esteve na unidade do grupo do Reino Unido, o H10 London Waterloo, como Sales Manager. O profissional passou ainda pelo H10 Marina Barcelona de 2004 a 2009, desempenhando diversas funções, tais como corporate sales executive, durante um ano, MICE coordinator, no ano seguinte e, posteriormente, sales manager, até Agosto de 2009. O responsável iniciou a sua carreira como Bellman, no Hotel Arts Barcelona, em Espanha, país onde se formou em Magisterio Musical, na Universitat de Barcelona.

Restaurante do Bela Vista Hotel & SPA tem novo Chef



O VISTA Restaurante, do Bela Vista Hotel & SPA, localizado na Praia da Rocha, em Portimão, vai reabrir no próximo dia 14 de Março, com o chefe João Oliveira. Com 28 anos, o responsável formou-se na Escola Profissional Infante D. Henrique, no Porto, como Técnico de Cozinha, em 2006 e desde então tem passado pelas maiores referências gastronómicas de Portugal, nomeadamente no restaurante do The Yeatman Hotel, com

uma estrela Michelin, onde foi subchef durante quatro anos, bem como no restaurante do Hotel Vila Joya, premiado com duas estrelas Michelin e, actualmente, o 22º melhor restaurante do mundo.

Liliana Paiva assume direcção Hotel Soleil Peniche

Liliana Paiva é a nova directora do Hotel Soleil Peniche, do Grupo Hoti Hotéis, substituindo o cargo de Ana Raquel Simões, que passou a assumir o exercício de subdirecção no Hotel Tryp Lisboa Aeroporto, em Lisboa.

Licenciada em Turismo pela Escola Superior de Educação de Coimbra em 2006, a profissional exercia, até aqui, a função de directora no Monte Filipe Hotel & Spa, em Alpalhão.



Ana Rita Amorim na Pousada de Lisboa



Ana Rita Amorim é a Sales Manager da nova Pousada de Lisboa, com gestão do Grupo Pestana Pousadas. Licenciada pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, até aqui, a profissional desempenhava a função de TO Contract Manager no grupo hoteleiro Nau Hotels & Resorts (anteriormente designado por CS Hotels, Golf & Resorts), gerindo a carteira de clientes do segmento Tour Operação das unidades do grupo. Com uma vasta experiência no sector do turismo e mercado hoteleiro, Ana Rita Amorim integrou o departamento de Informação e Promoção Turística do Turismo de Lisboa, de 2000 a 2004. Posteriormente, em 2005, ingressou no grupo Lágrimas Hotels & Emotions, primeiro como Sales Executive e depois como Sales Manager. Já em 2012, aquando da fusão entre o grupo Alexandre de Almeida e Lágrimas Hotels, a profissional manteve-se como Sales Manager da Thema Hotels & Resorts, gerindo um portfólio de dez unidades hoteleiras. O seu percurso e formação enveredaram, novamente, na área das vendas, tendo passado ainda pelo EPIC SANA Lisboa, onde desempenhou as funções de Corporate Sales Executive. Ana Rita Amorim já iniciou funções na unidade, que tem a abertura confirmada para Junho deste ano, assumindo a responsabilidade do departamento comercial.

Júpiter Lisboa Hotel tem novo director



O novo Júpiter Lisboa Hotel, unidade de quatro estrelas, localizada na Avenida da República, apresentou Pedro Gaivão como director-geral. O responsável pela unidade hoteleira de 224 quartos, que vai abrir portas a 31 de Março deste ano, tem 42 anos, é formado em Gestão Hoteleira pela Escola de Hotelaria e Turismo do Porto e do Estoril e, posteriormente, graduou-se no programa de GMP da Universidade de Cornell. Pedro Gaivão iniciou a sua carreira profissional na Hyatt Internacional nos Estados Unidos da América, passando também por Espanha. Já em Portugal, como director de F&B, fez várias aberturas, nomeadamente pela CS Hotéis, VIP Grand Hotel, Vilalara Thalasso Resort e Tróia Design Hotel. Em 2010, abraçou o desafio de Resort Manager na Ô Hotels and Resorts, em 2012 foi convidado a assumir a direcção-geral da Villa Termal das Caldas de Monchique, e em 2015, assumiu a direcção do novo hotel lisboeta.

RADAR

Antigo Hotel Atlântico passa a InterContinental



O InterContinental Hotels Group anunciou a aquisição do antigo Hotel Atlântico, no Estoril, passando a chamar-se InterContinental Lisbon-Estoril. A unidade, que resulta de um contrato de gestão com a empresa Margem Encantada, S.A., passa a somar o terceiro hotel da marca em Portugal.

A nova unidade da marca InterContinental dará lugar a um complexo de luxo com 59 quartos, divididos em superior rooms, club rooms com vista mar, e seis suites e family rooms.

O InterContinental Lisbon-Estoril apresenta ainda outras facilidades, como um restaurante e um bar, espaço para reuniões, piscina exterior e interior, um fitness center e um SPA.

Júri do 'Shark Tank' vence concurso para transformação do Hotel Nau



O projecto chama-se Edifício Dom Pedro I e vai ser o substituto do actual Hotel Nau, em Cascais, após ter vencido o concurso lançado pela Câmara Municipal de Cascais.

Na apresentação oficial dos dois projectos seleccionados, no passado dia 12 de Março, o presidente da Câmara de Cascais, Carlos Carreiras, anunciou a desistência do projecto concorrente, que previa a construção de um hotel da Cadeia Holiday Inn. A proposta vencedora do Edifício Dom Pedro I contempla um hotel com 20 quartos, uma unidade de saúde, uma cervejaria e, ainda, uma zona residencial.

Miguel Ribeiro Ferreira e Tim Vieira, jurados do programa "Shark Tank", são os promotores deste projecto que resulta do desafio da Câmara Municipal de Cascais para apresentar um projecto que substituisse o actual e devoluto edifício, conhecido como Hotel Nau, no Largo da Estação. Ambos têm fortes ligações a Cascais. Além de ter vivido toda a sua vida em Cascais, Miguel Ribeiro Ferreira fundou várias empresas no concelho. Tim Vieira é um conhecido empresário luso-descendente e também residente em Cascais.



Memmo Baleeira investe 200 mil euros em remodelação

O Memmo Baleeira, em Sagres, no Algarve, investiu recentemente cerca de 200 mil euros na remodelação do restaurante, zona de estar e bar, levando ao encerramento do hotel durante um mês para obras, que ficaram concluídas no passado dia 10 de Março.

Rodrigo Machaz, director-geral da unidade, revela ao Publituris as principais remodelações realizadas no hotel: "No essencial, passámos o restaurante do hotel para o melhor espaço, com a melhor vista sobre a costa algarvia, ao mesmo tempo que mudámos o conceito de restaurante 'à la carte' para um conceito mais informal, de restaurante Fornaria".

Ter retorno ou apenas custos?

Aumentar a visibilidade e notoriedade da marca, envolver e fidelizar os consumidores, gerar leads e negócio. Por mais voltas que dermos e, apesar de todas as mudanças que vão surgindo no mercado – em termos de tecnologia, táticas de envolvimento, perfis ou tendências de consumo –, o facto é que estes são pressupostos que permanecem relativamente imutáveis quando falamos de campanhas de marketing digital.

Trata-se de princípios fundamentais, reconhecidos por todos. Porém, de uma forma que contrasta com esta realidade, segundo dados da ACEPI, apenas 37% das empresas portuguesas assumem ter uma estratégia clara de marketing digital – o que significa que uns expressivos (e alarmantes) 63% não tem. Isto significa que muitas vezes se improvisa. O importante é pôr – sem olhar a outros meios e com uma visão distanciada e de conjunto – o website a funcionar, activar os termos de pesquisa nos motores de busca e fazer alguma coisa nas redes sociais. Na verdade, é essa a ordem das prioridades quando analisamos a alocação e distribuição do investimento no digital por parte das empresas em Portugal – respectivamente, 31%, 18% e 15% do total. Mas falta quase sempre uma articulação adequada dos activos e, sobretudo, uma aposta nos conteúdos de qualidade, que devem ser o ponto fundamental de qualquer sistema evoluído de Marketing Digital.

Os conteúdos de interesse para o visitante – ou seja, com benefícios claros para ele – devem ser produzidos de forma regular e colocados no website. Parte desses conteúdos, tipicamente um título, uma breve descrição e uma foto, podem então ser colocados nas



PAULO SILVA
/ Partner e
Fundador da
StepValue

redes sociais, de forma a serem encontrados e conduzirem visitantes ao site da marca. Toda esta informação é indexada pelos motores de pesquisa, que começam a mandar cada vez mais visitantes para o seu site, por via da pesquisa orgânica e de eventuais campanhas pagas. Finalmente, devem ser medidos os links gerados, deve ser feita uma monitorização do sentimento sobre a marca (qualitativamente) e analisadas as métricas obtidas (quantitativamente), ajustando-se o sistema quando necessário.

E assim chegamos ao ponto fundamental deste pequeno artigo. Como em muitas situações da nossa vida, se fizermos uma determinada coisa de forma incompleta, não conseguiremos obter os benefícios esperados – mas não é por isso que deixamos de gerar custos. Ou seja, se não tem uma estratégia clara de marketing digital, é realmente importante que se aconselhe com quem possa ajudar nessa tarefa, mas não continue por muito tempo a apostar num sistema que consome recursos e não lhe permite obter um retorno efectivo dos seus esforços online.

Se, por outro lado já tem uma estratégia clara – nesta área fundamental para os “players” da hotelaria e de turismo – e se a está a activar correctamente, publicando informação actualizada e pertinente no seu site e nas plataformas complementares, e com isso gerando interacções e vendas, então parabéns, faz parte da minoria virtuosa que está a “sufar” a oportunidade digital e a competir com os grandes players mundiais que apostam decididamente nesta solução. **h**

paulo.silva@stepvalue.com

SOCIEDADE TÊXTIL

Vital Marques Rodrigues, Filhos, SA.

TECELAGEM, TINTUARIA E ACABAMENTOS

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

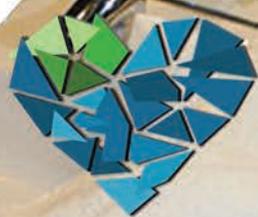
Unidade Fabril 2

Lugar de Pardelhas - Zona Industrial

4765-420 Guardizela, Guimarães - PORTUGAL

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

geral@vitalhome.eu



Vital Home®



excelência 11

excelência 12

excelência 13



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



O impacto do Turismo Residencial .

No passado ano de 2014, foram adquiridas em Portugal 25 mil habitações por visitantes internacionais. Este investimento teve um impacto positivo na economia do País.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **DR**



TURISMO RESIDENCIAL, Em 2014, foram vendidas 25 mil casas em Portugal como segunda habitação.

25 MIL FOI O NÚMERO TOTAL DE CASAS VENDIDAS em Portugal no passado ano de 2014 como segunda habitação a visitantes internacionais. Resultado deste número de aquisições, o impacto na economia portuguesa foi de cerca de 4600 milhões de euros em investimento directo externo e, ainda, a criação de 60 mil novos postos de trabalho. Já em termos anuais, o turismo residencial poderá gerar receitas na ordem dos 10 mil milhões de euros e a criação de 120 mil empregos por ano. Esta é a conclusão do estudo apresentado pela Associação Portuguesa de Resorts (APR), que decorreu, no passado dia 5 de Março, no Ritz Four Seasons, em Lisboa, com o apoio da Confederação de Turismo Portuguesa (CTP). Intitulado “Impacto na economia portuguesa de cada novo residente estrangeiro”, este estudo, desenvolvido pela Price Waterhouse Coopers (PwC), teve como objectivo dar a

conhecer quais as consequências directas no sistema financeiro do País, através da compra de segundas habitações por clientes estrangeiros, assim como sensibilizar os vários elementos políticos de Portugal, para a não utilização deste produto como debate interno, o que provoca insegurança junto de possíveis investidores estrangeiros.

Neste âmbito, Diogo Gaspar Ferreira, presidente da APR, começa por explicar que, com este investimento, existe um impacto a três níveis diferentes: “Há um impacto directo de compras, em termos de entrada de dinheiro no nosso País, considerado como exportações”. Depois, acrescenta, existe também “um segundo impacto importante, através dos impostos pagos por estas aquisições, e, por último, no que se relaciona com o emprego criado de forma directa ou indirecta.”

O responsável garante que, “entre a importân-

cia dos ‘Golden Visa’ e da Lei dos Residentes Não Habituais, o impacto que terá tido no último ano nas receitas foi de cerca cinco mil milhões de euros”. De acordo com o mesmo estudo, “cerca de um terço das receitas totais geradas foram relacionadas com os ‘Golden Visa’”. Se a tendência se mantivesse na emissão destes vistos, a expectativa seria de “duplicar este montante”, acrescenta.

Para Diogo Gaspar Ferreira, em relação ao número de casas vendidas no ano passado, “estes resultados não são fruto do acaso (...). Há que destacar a resiliência dos empresários que também têm lutado pelo segmento de segunda habitação.”

Competitividade do mercado português

Para incentivar o Turismo Residencial em Portugal, foram criadas duas medidas governamentais: o Regime fiscal dos Residentes Não Habituais e os ‘Golden Visa’. Mas será Portugal competitivo neste mercado? Ou estaremos a perder investimento para outros países, que apresentam outros benefícios e transmitem uma maior confiança junto dos investidores? Segundo o mesmo relatório, Portugal detém apenas 5% de quota de mercado na Europa, em comparação com outros mercados como Espanha, com 40%, França, com 20%, e a Itália, também com 20% da quota.

O estudo promovido pela Associação Portuguesa de Resorts defende que, através do desenvolvimento, aperfeiçoamento e alargamento dos instrumentos competitivos nacionais, será possível aumentar a quota nacional para o dobro, de 5% para 10%. Com este aumento, as vendas de unidades a habitantes não residentes no País cresceriam para 50 mil por ano, resultando em entradas de capital na ordem dos 10.000 milhões de euros e 500 milhões de euros em impostos. Além disso, com esta medida, seriam criados 120 mil novos postos de trabalho e, em gastos no comércio e outro tipo de serviços pelos habitantes não residentes, ascenderiam a uma média de 2000 milhões de euros por ano.

No que diz respeito ao processo de aprovação, Tiago Caiado Guerreiro, jurista, presente na

“PORTUGAL DETÉM APENAS 5% DE QUOTA DE MERCADO DO TURISMO RESIDENCIAL NA EUROPA, EM COMPARAÇÃO COM ESPANHA, COM 40%, E FRANÇA E ITÁLIA, AMBOS COM 20% DA QUOTA.”



apresentação, referiu que “o processo é lentíssimo”. Para o profissional, o País perde vantagem de investimento para outros mercados, onde este processo é menos burocrático, nomeadamente em relação a Espanha e Inglaterra, “em que o sistema é muito mais transparente”. Outra desvantagem de Portugal em relação aos mercados concorrentes são as mais-valias mobiliárias, que não são isentas de tributação, ao contrário da maioria dos outros países.

China e o Turismo Residencial

O mercado chinês tem ganho, a nível mundial, uma cada vez maior importância no Turismo Residencial, sendo este também um dos principais mercados de emissão de ‘Golden Visa’ em Portugal. Em Agosto do ano passado, o Publituris noticiava a abertura de um novo centro de atendimento de vistos de Portugal em Pequim, uma vez que o número de vistos concedidos pela Embaixada de Portugal na China cresceu em mais de 60% durante o ano de 2014.

Neste âmbito, o relatório “Impacto na economia portuguesa de cada novo residente estrangeiro”, desenvolvido pela PwC, revela que são os EUA, Canadá e Austrália os países que o mercado chinês mais procura para comprar a sua segunda habitação. Em 2014, “os chineses investiram um total de 16 mil milhões de euros nestes três países”, através da aquisição de unidades de segunda habitação, diz o presidente da Associação Portuguesa de Resorts. Já em Portugal, a China investiu 1,6 mil milhões de euros, “o que quer dizer que estamos com uma quota de mercado de cerca de 10% em relação a estes países”. Como tal, garante o responsável, “nem sequer equacionemos em perder esta oportunidade” de investimento. **h**

— **PwC,**
Estudo apresentado pela consultora conclui que o impacto do Turismo Residencial na economia portuguesa foi de 4600 milhões em 2014.

Canais digitais: On ou Off?



Com a revolução das novas tecnologias e do online, as empresas do sector do Turismo apostaram maciçamente nesta estratégia. Mas estará esta estratégia a ser utilizada devidamente?

Texto **Marta Barradas** Fotografia **DR**

REDES SOCIAIS, Algumas empresas utilizam as redes sociais para envolver os consumidores num género de fórum, para poderem obter feedback dos mesmos.

A MAIORIA DAS EMPRESAS da indústria de viagens e hoteleira apostou no online aquando o seu surgimento, no entanto, não demonstraram uma utilização sofisticada dos canais digitais, refere um estudo recente da Deloitte, dedicado à indústria de Travel, Hospitality and Leisure, que aborda o tema das redes sociais.

Intitulado 'Social? That's for Consumers', o relatório refere que o maior erro das empresas do sector na utilização dos canais online foi tentar "ser tão 'social' como os próprios consumidores" quando, para as empresas, estes canais têm que representar os seus negócios. Isto significa que é necessário encontrar o espaço onde as estratégias de marketing da empresa se cruzam com a própria forma que os consumidores utilizam esses canais.

Algumas empresas utilizam as redes sociais para envolver os consumidores, num género

de fórum, para poderem obter feedback dos mesmos. Cerca de um terço dos consumidores afirma já ter deixado um comentário ou uma mensagem na página da rede social de uma marca de viagem e metade dos viajantes que viaja frequentemente em lazer (definidos neste estudo pelos entrevistados que fizeram pelo menos seis viagens no ano anterior) fazem-no. Um dos exemplos dedicado ao sector hoteleiro é o do Grupo Hilton, que ampliou o seu serviço @HiltonSuggests concierge, no Twitter, de forma a fornecer informações aos

"CERCA DE UM TERÇO DOS CONSUMIDORES JÁ DEIXOU UM COMENTÁRIO OU MENSAGEM NA PÁGINA DA REDE SOCIAL DE UMA EMPRESA DE TURISMO"

viajantes, independentemente de estarem ou não hospedados numa das suas unidades hoteleiras. Com este serviço, os turistas podem perguntar através da página do grupo informações acerca de restaurantes, actividades, passeios, ou outras sugestões e, um especialista local, 'tweeta' de volta, fornecendo-lhe sugestões. Socialmente, esta estratégia é inovadora. No entanto, refere o relatório da

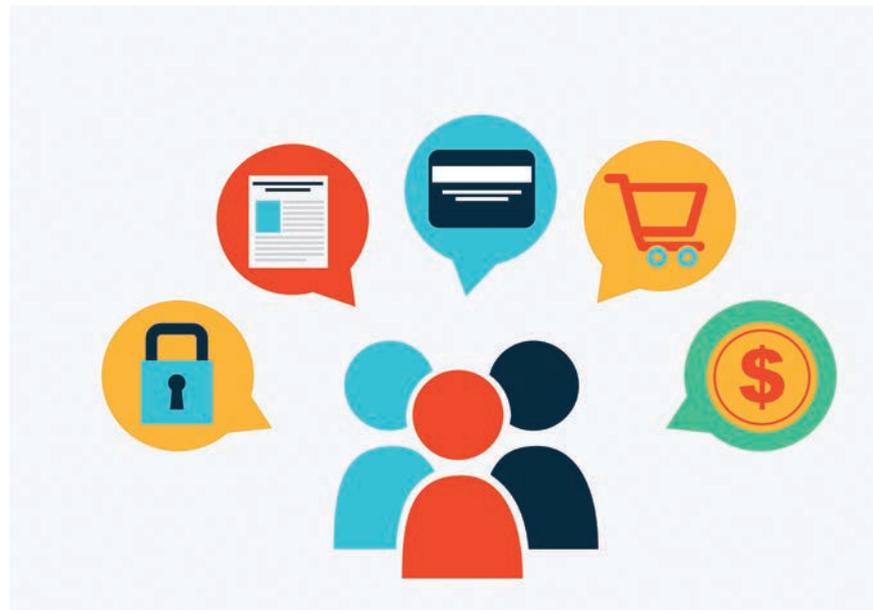
Deloitte, pode ser um desafio para associar estes comportamentos a um pequeno aumento directo nas vendas ou mesmo na própria percepção da marca quanto ao seu objectivo. Outra estratégia, utilizada por várias empresas a nível mundial, é o usufruto dos canais digitais para oferecer brindes ou realizar concursos junto dos seus utilizadores. Neste caso, as promoções podem envolver o consumidor, mas a solução é garantir que essas acções se alinham com outros objectivos de negócios da empresa. As empresas gastam tempo e dinheiro para executar estes concursos em troca de lealdade, o que pode não ser efectivo. Os canais online oferecem, de facto, vantagens para as empresas, o que a publicidade tradicional não fazia. É possível utilizar ferramentas como 'likes', 'follow', entre outras acções, para construir um grande público. Mas depois de construído, é necessário saber o que fazer a seguir.

Quando as empresas começam a utilizar os canais digitais com o mesmo rigor e cálculo com que usaram durante anos a TV, rádio, e imprensa, poderão incorporar ferramentas de media mais flexíveis, imediatos e responsáveis.

Em relação ao nome de uma empresa, a mudança é mais do que apenas semântica. É o ponto de apoio em que uma empresa pode mudar o seu comportamento e alinhar os canais digitais com metas reais de negócios e estratégia.

Recomendações

A Deloitte apresenta três recomendações para as empresas do sector do Turismo. Em primeiro lugar, a utilização de métricas de negócio e não as sociais. Isto porque medir o número de "likes" não significa, por si mesmo, que o consumidor está conectado com o objectivo de negócio da empresa. O 'digital' não é um canal uniforme. Existe uma categoria de redes distintas e, cada canal, oferece diferentes utilidades para as empresas, que podem ser utilizadas em métricas de negócio diferentes. Se uma empresa está a tentar divulgar informação, construir redes, ou inspirar o comportamento de compra junto dos consumidores, a força de um determinado canal digital baseia-se no número de pessoas que pode alcançar, a qualidade do tipo de audiência, de acordo com critérios de



marketing, e a capacidade de envolver directamente essas pessoas. Para isso, uma empresa terá que utilizar o seu plano de marketing como base de decisão, nomeadamente, como (e se) a utilização de cada canal digital disponível para os pontos fortes específicos que oferece, em seguida, usar esse canal para comunicar as mensagens que se alinham com a estratégia da empresa.

A segunda recomendação prende-se com a identificação dos utilizadores certos. Os canais digitais dão acesso a milhares de milhões de consumidores no mundo todo. Alguns dos quais poderão querer gastar dinheiro agora, no momento exacto da interacção com a empresa. Mas como identificá-los? A recolha de informação sobre os consumidores é o primeiro passo. Utilizar essa informação para atingir públicos específicos é o incentivador que define os canais digitais correctos a ser utilizados, além de outros métodos de marketing.

Tradicionalmente, a maior parte das pessoas pensam nos canais digitais como um veículo de relações públicas e marketing, uma visão que, segundo o relatório, é limitada. Em vez disso, as empresas do sector do turismo podem aplicar os canais digitais como forma de apoio a outras partes do negócio, sendo esta a última recomendação. Isto é, as empresas podem fazer a triagem e redireccionar, mas têm recursos limitados para realmente resolver as situações e fortalecer as suas marcas junto da percepção dos consumidores. As organizações têm funcionários "social-focused", que ajudam os consumidores a sentir como se as suas necessidades estivessem a ser ouvidas e, posteriormente, correspondidas. **h**

– **ESTRATÉGIA,**
Várias empresas usam os canais digitais para oferecer brindes ou realizar concursos junto dos seus utilizadores.

"O MAIOR ERRO DAS EMPRESAS É TENTAR SER TÃO 'SOCIAL' COMO OS PRÓPRIOS CONSUMIDORES"

QUEM MEXEU NO MEU HOTEL?

A fábula original é “Quem mexeu no meu queijo?” e de uma forma simples e criativa fala-nos sobre como tudo está em permanente mudança, por isso o que funcionou em tempos, hoje é obsoleto, precisa de evoluir: será que o mesmo se passa no Turismo e Hotelaria?

O que acha? Eu diria que: sim! concorda? Quem será que anda a mexer no meu hotel? Eu diria que todos. Os grandes responsáveis por todas as alterações e mudanças de paradigmas económicos, sociais e políticos: somos todos nós, as pessoas. Mudanças cada vez mais rápidas e imediatas que “forçam” as estruturas mais pesadas, conservadoras e resistentes a terem duas opções: extinção ou evolução. Porque razão se esperam resultados diferentes se fazemos sempre o mesmo? Porque resistimos tanto em mudar? Porque não aprendemos com os bons exemplos dos outros? E afinal o que ganhamos por não evoluir?

CHARLES DARWIN EXPLICOU BEM

“Não é o mais forte da espécie que sobrevive, nem a mais inteligente, mas o que melhor responde às mudanças”, o mesmo acontece com as Marcas, as que conseguem acompanhar, antecipar e até criar necessidades são as que vão seguir em frente: o excesso de oferta conduz a uma selecção “natural”. Desde há quase 10 anos que a hotelaria tem vindo a ser alvo de grandes mudanças, impulsionadas por novos desejos, necessidades que transformaram os hábitos e comportamentos dos consumidores: as pessoas. Hoje fazem parte do processo, actuam como co-criadores das Marcas, estão cada vez mais conscientes do poder que têm e mais activas em o usar. Por outro lado a explosão de novos conceitos de alojamento: Hostels, Airbnb, Nightswapping, Couchsurfing e outros, estão para ficar e os hotéis sofrem com isso, se em tempos eram “senhores” do negócio, agora são apenas parte de uma imensa oferta, então o que fazer?

AS PERSONAGENS EM CADA UM DE NÓS: QUAL É A SUA?

Em 2005, li pela primeira vez o livro e desde então é fácil identificar o arquétipo de cada pessoa, é simples e tão eficaz. Quer saber qual é o seu? Vamos lá: nesta fábula “Quem Mexeu no meu Queijo?” existem quatro personagens que retratam bem as características de como cada um de nós se comporta, qual delas se adapta mais a si? **O Pigarro**, resiste a todo o custo mudar, tem medo do que pode acontecer, receio do desconhecido e culpa o sistema pelas suas



ANA CRISTINA GUILHERME
/ Brand
Storytelling,
Formadora,
Consultora

perdas, vive atormentado na sua zona de conforto que pela pressão transformou-se em “confronto”, por vezes, até tenta considerar fazer diferente mas, por medo volta sempre a cair nos velhos hábitos; **O Fungadela**, já é diferente, sente a mudança no ar, procura saber mais, interessa-se por novos rumos, por novas áreas e possibilidades: questiona-se sobre como fazer diferente, gosta de se antecipar à mudança e sabe que é sempre uma questão de tempo até acontecer. **O Correria**, é mesmo uma correria, quer é acção: avança logo, destemido e também por vezes inconsequente, nem quer saber se está alinhado com a sua marca, vai e faz. Está sempre em modo acção e só depois analisa os resultados, age sem estratégia e muda ao sabor do “vento”; **O Gaguinho**, é o que aprende a evoluir e adaptar-se à mudança e sempre que a mesma o conduz a melhores realidades, oportunidades e resultados, ele segue, tem até a capacidade de rir de si mesmo e aceita que tem muito para aprender e, por isso, acredita que pode sempre fazer melhor.

Em qual destas personagens se revê? É engraçado que as pessoas que são 100% Pigarro, resistem muito em aceitar que é esse o seu perfil, porque será? Seja qual for o seu, o mais importante é que partilhemos todos da necessidade de querer encontrar um caminho e ter sucesso, nestes tempos tão exigentes é tão valioso estar atento e perceber que não existe um fim e, sim, sempre novos começos.

No Turismo e Hotelaria, a Vida está sempre a acontecer, não existe nada que seja conclusivo em si mesmo, é sempre uma constante evolução, é de pessoas para pessoas e as suas emoções, desejos, necessidades, expectativas e uma infinita riqueza imaterial que vai muito além de quartos, restaurantes, piscinas, praias...vai até ao que de verdade importa: the sense of belonging, seja qual for o seu perfil, pense que tem um negócio para gerir e se o mundo está em constante evolução porque haverá de querer perder oportunidades?

Este livro está traduzido em mais de vinte e seis idiomas e um sucesso internacional em especial no mundo corporativo, indispensável como ferramenta de gestão e liderança, pessoal e profissional. Já leu? **h**

ola@anacristinaguilherme.com

espreite

HOTELAR

★★★★★ *têxteis. sa*

www.hotelar.net

SWOT (Pontos fortes, pontos fracos. Oportunidade e Ameaças) *

Oportunidade

A futura BTL

Mais um ano, mais uma BTL. Bom, colocado desta forma, pode parecer que neste evento se cumpriu mais uma formalidade. Ora, entendo precisamente o contrário, entendo que, pese embora o facto das feiras generalistas estarem a perder expressão, é tempo de mobilizar recursos e vontades em torno da dignificação deste importante evento, cuja importância é manifesta para o sector e para a cidade de Lisboa.

Entidades como a ANA, como a Câmara Municipal de Lisboa, a ATL, as empresas e, a própria BTL, devem sentar-se à mesa e prepararem convenientemente a próxima edição.

A esse respeito, registei com agrado a iniciativa do vice-presidente da Câmara de Lisboa, Dr. Fernando Medina, de realizar um cocktail de boas vindas nos paços do concelho aos 400 hosted buyers, que, dessa for-



BERNARDO TRINDADE
/ administrador do Grupo Porto Bay Hotels & Resorts

ma, puderam ter um primeiro e importante contacto com a cidade. Um começo é certo, mas repleto de simbolismo. A perceber pelos testemunhos dos destinatários, missão cumprida.

A esta iniciativa podem juntar-se outras: imagino os chefs de cozinha dos hotéis a fazerem pequenos ‘mimos’ culinários no Aeroporto de Lisboa; imagino zonas da cidade adstritas à promoção de outras regiões de turismo do País. Não há muitos anos, os Açores ensaiaram com a presença de vacas açorianas em plena praça de Espanha. Logo, corda nos sapatos, para que a próxima BTL seja uma Oportunidade... **h**

** Todos os meses convidamos uma personalidade do sector a fazer uma análise SWOT às notícias do mês passado*



Ameaça Alojamento Local

A súbita alteração da legislação do alojamento local. Se o primeiro decreto-lei do AL do final do ano passado me tinha parecido bem, porquanto definia o âmbito, limitava a capacidade a nove unidades de alojamento e reforçava os mecanismos de fiscalização, esta alteração parece-me precipitada.

O argumento de que no Algarve temos unidades de alojamento disperso e em maior número, não é justificação bastante para deixar de limitar a capacidade.

Nada tenho contra o alojamento local de qualidade, mas, como hoteleiro, sei bem que requisitos tenho que cumprir para oferecer alojamento de qualidade.

O que não faz sentido, a certa altura, é pecar por excesso nos requisitos de uns e libertar por completo outros em situações similares. Tratem-se situações diferentes de forma diferente – nomeadamente atendendo à dimensão – e situações iguais de forma igual, sob pena de ser o Estado quem distorce a concorrência. **h**



Ponto Positivo Acordo com autores

A assinatura dos acordos entre as associações hoteleiras e as sociedades de direitos de autor (SPA, GEDIPE / GDA) veio, esperamos nós, colocar ponto final na crescente litigância. Importante agora que o processo legislativo termine na Assembleia, permitindo que uma prestação única possa ser fixada em ambiente de negociação. **h**



Ponto Negativo Fundos de Reestruturação

Ouvi com atenção o meu querido amigo Joaquim Ribeiro da AHRESP dizer que quatro dos nove empreendimentos turísticos do Douro tinham sido colocados nos Fundos de Reestruturação. Não vou discutir a bondade da solução e em que medida ela é concorrencial ou não. Agora, não deixa de ser um sinal claro de como a exploração hoteleira em territórios menos desenvolvidos em termos turísticos exige um conhecimento muito forte do produto e das dinâmicas da procura. **h**

Vila Galé aposta no Douro.

O grupo adquiriu o Douro River Hotel & SPA, que se encontrava em processo de insolvência. O investimento total da unidade ascende aos 2,5 milhões de euros.

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

É JÁ NO PRÓXIMO DIA 30 DE MAIO QUE O VILA GALÉ DOURO, o novo hotel dos Vila Galé no País, abre as suas portas ao público, aumentando para 27 o total de unidades detidas pelo grupo. Situado na Régua e enquadrado no Vale do Douro, este projecto resulta da aquisição do antigo Douro River Hotel & SPA, que se encontrava em processo de insolvência e encerrado há mais de um ano, num investimento total de 2,5 milhões de euros.

Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador dos Vila Galé, começa por explicar à Publituris Hotelaria que o tema do hotel “vai ser o próprio Douro” e que “vamos buscar inspiração às características da região e às suas actividades”, nomeadamente o vinho e as actividades ligadas ao rio, como os barcos. A nova unidade, que sofrerá profundas alterações a nível de “pinturas, zonas públicas, compra de equipamento, mobiliário e televisões”, irá ainda apresentar uma revisão de “todas as infraestruturas, como as águas, electricidade e ar-condicionado”, destaca.

Questionado se a nova unidade integrará a Vila Galé Collection, o responsável diz que essa possibilidade ainda está a ser analisada: “Vai ser um quarto estrelas superior. Em princípio não vai ser um Collection, mas ainda não está fechado.”

Em relação às principais mudanças da unidade, Gonçalo Rebelo de Almeida indica que “vamos estudar ainda a possibilidade de ter um ancoradouro, mas o cais da Régua é mesmo em frente ao hotel.”

Com vista directa para o rio Douro, o hotel contará com 38 quartos, um restaurante e um bar, dois salões de eventos, SPA com piscina coberta,

“NESTE MOMENTO, COM O DOURO E ÉVORA, FECHAMOS A NOSSA PRESENÇA NOS PRINCIPAIS PONTOS TURÍSTICOS DE PORTUGAL”



VILA GALÉ DOURO,
Situado no Vale do Douro, o projecto resulta da aquisição do antigo Douro River Hotel & SPA

banho turco, salas de massagens e garagem. “Não é um hotel de grandes volumes, é de charme, não tem capacidade. Era uma das zonas que para nós era importante ter uma presença e, neste momento, com o Douro e com Évora, fechamos a nossa presença nos principais pontos turísticos de Portugal”, garante. Em relação à utilização do SPA, espaço com bastante relevância no hotel anterior, o administrador do grupo refere que “estruturalmente, não vamos fazer alterações, apenas adquirir o equipamento que não existe.”

A nova unidade hoteleira irá criar, “nesta fase de arranque”, cerca de 20 novos postos de trabalho na região. Esta abertura reflecte a contínua aposta do grupo em Portugal, a que se vem juntar, no próximo dia 25 de Abril, a abertura de outra unidade – o Vila Galé Évora. Este quatro estrelas será o segundo hotel dos Vila Galé na região do Alentejo. **h**

Hotel Oslo Coimbra conclui remodelação.



A unidade modernizou todo o edifício, do interior ao exterior, com um investimento próximo de 1,5 milhões de euros. O projecto de requalificação e ampliação foi co-financiado pelo QREN, no âmbito do 'Mais Centro'.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **DR**

A CIDADE DE COIMBRA
E A REGIÃO INSPIRARAM
O PROJECTO DE RENOVAÇÃO
DO HOTEL

HOTEL OSLO COIMBRA, A remodelação inclui a abertura de um terraço com vista para o centro histórico de Coimbra

O HOTEL OSLO COIMBRA, localizado na 'cidade dos estudantes', concluiu o seu processo de remodelação, com um investimento próximo de 1,5 milhões de euros, que incluiu tanto o exterior como interior do edifício. O projecto de requalificação e ampliação foi co-financiado pelo QREN, no âmbito do Mais Centro, num montante de incentivo financeiro reembolsável de aproximadamente 750.000 euros.

Neste projecto, o exterior da unidade integrou a arquitectura existente, mas com uma nova cobertura. Já no interior, o último piso foi ampliado, recebendo agora a sala de pequenos-almoços e o bar do hotel. Esta estrutura permite que a vista sobre a cidade de Coimbra se destaque e ganhe uma dimensão completamente nova. Também o átrio apresenta-se agora mais amplo e luminoso. No que diz respeito ao número de quartos, cresceram para 56 e, todos os já existentes, foram também eles renovados. Os quartos foram equipados com modernos LCDs e com camas viscoelásticas, mais confortáveis. Os quartos superiores destacam-se agora pela decoração, pelo conforto oferecido e pelas varandas com vista sobre a cidade. Foi ainda

criado um quarto adaptado, destinado a pessoas com dificuldades motoras. O Hotel Oslo abriu a sua cobertura aos visitantes. Foi criado um terraço apelativo, com vista sobre a paisagem cultural e arquitectónica do centro histórico de Coimbra. O terraço está aberto diariamente, entre as 20h00 e as 02h00, disponível não só para os hóspedes mas também para os conimbricenses, que queiram aproveitar as vistas e o conforto deste espaço.

O hotel pretende manter a qualidade de serviços e um ambiente familiar que já o define, dispondo agora de Wi-fi de banda larga, estacionamento com serviço 'valet-parking' e do pequeno-almoço buffet a todos os hóspedes.

Para que a experiência dos hóspedes cresça tanto dentro como fora das suas portas, o hotel apostou numa aplicação gratuita para telemóvel, disponível no website da unidade, que pretende guiar os visitantes aos pontos mais importantes da cidade de Coimbra, enquanto estão fora do hotel.

A cidade e a região foram a inspiração da renovação do Hotel Oslo Coimbra, cujo projecto de arquitectura foi da responsabilidade da Plarq, uma empresa de referência da cidade. **h**

Vale d’Azenha junta turismo rural e conforto.

O hotel de quatro estrelas rural está situado na Cela Nova, perto de Alcobaça, e tem abertura prevista para finais de Maio. O projecto contou com investimento superior a 2,3 milhões de euros.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **DR**

O VALE D’AZENHA É O NOVO HOTEL de quatro estrelas em espaço rural situado na Cela Nova, junto de Alcobaça, e que pretende englobar na sua oferta a natureza e o conforto da estadia num hotel de qualidade. A unidade, com um investimento superior a 2,3 milhões de euros, tem abertura prevista para finais de Maio e conta com 17 quartos duplos, duas suites e seis residências T1. As residências distinguem-se como ‘pet-friendly’, são equipadas com kitchnette, alpendre e uma sala espaçosa, ideal para quem pretende uma estadia prolongada na zona Oeste do País.

Vítor Santos, sócio gerente do Vale d’Azenha, começa por explicar à Publituris Hotelaria que este “é um quatro estrelas inserido no meio rural, mas com todas as comodidades modernas, privilegiando ‘boa cama’ e um óptimo pequeno-almoço, com doces feitos por nós, das árvores de frutos que existem no nosso terreno, que os próprios hóspedes poderão colher.”

Além disso, explica o responsável, “o restaurante vai ser uma aposta forte nossa, que será aberto também ao público, uma vez que Alcobaça é muito carente em termos de restauração.” Além de um bar, a unidade conta com um restaurante que acomoda cerca de 50 pessoas, com gastronomia tradicional portuguesa e vista para o mar.



— **VALE D’AZENHA,** Projecto dispõe de 18 quartos, duas suites e seis residências

Outras facilidades deste hotel rural são um ‘putting green’, um campo de prática de golfe para tacadas de curto alcance, com cerca de 100m², uma piscina, jacuzzi, sauna e sala de massagens. Estes serviços encontram-se disponíveis para todos os hóspedes.

O quatro estrelas dispõe ainda de um anfiteatro para 70 pessoas, dotado de equipamentos electrónicos. Com este espaço, o responsável Vítor Santos afirma que é intenção da unidade captar “reuniões sazonais, seja de empresas, de partidos, entre outros eventos corporativos.”

Os principais mercados que a unidade pretende apostar são o Brasil e os países nórdicos. Neste âmbito, o responsável destaca que, “para isso, estamos a estabelecer contactos com algumas agências, sobretudo na Irlanda e no Brasil.” Vítor Santos explica o porquê da escolha deste mercado: “Porque conheço o Brasil muito bem, trabalhei lá muitos anos, tenho lá muitos contactos e os turistas brasileiros são clientes de estadia prolongada. O nosso objetivo é depois levá-los a Lisboa, a Fátima, a Óbidos, Batalha, antes de irem para a Europa novamente”, acrescenta. Para assegurar este serviço, “temos uma carrinha própria de nove lugares, assim como uma parceria com a Lux Invicta”, empresa que disponibiliza tours e que tem presença também em Alcobaça.

Outras actividades que o Vale d’Azenha disponibiliza são os passeios de BTT, na envolvente da região, assim como outras acções, que desenvolvem em parceria com outras empresas da região: “Temos alguns protocolos com algumas empresas, nomeadamente a Atlantic Safaris, na Nazaré, que permite realizar diversas actividades, como ver golfinhos ou mesmo ir à pesca”, diz o sócio gerente da unidade. “Depois temos também acordos com empresas na área da saúde, como a Thalasso Terapia, na Nazaré, com tratamentos de saúde, e um médico geriatra, o Dr. Pedro Miguel Guerra Ribeiro, que está sempre disponível para se deslocar ao hotel”.

No que diz respeito ao mercado nacional, o responsável explica que a unidade irá apostar sobretudo no online, através da presença em OTAs, como é o caso da Booking.com, assim como marcar presença em feiras nacionais e internacionais, de forma a angariar contactos de negócio. **h**

Casa da Amieira: Um hotel de charme rural.

Texto **Marta Barradas** Fotografia **DR**

Localizada em Amiais de Cima, a cerca de 20 minutos de Rio Maior, a unidade apresenta-se como um hotel em Espaço Rural, mas de charme. O investimento do projecto rondou os 2,5 milhões de euros.



CASA DA AMIEIRA,
Hotel de Charme
tem nove quartos,
dos quais duas suites

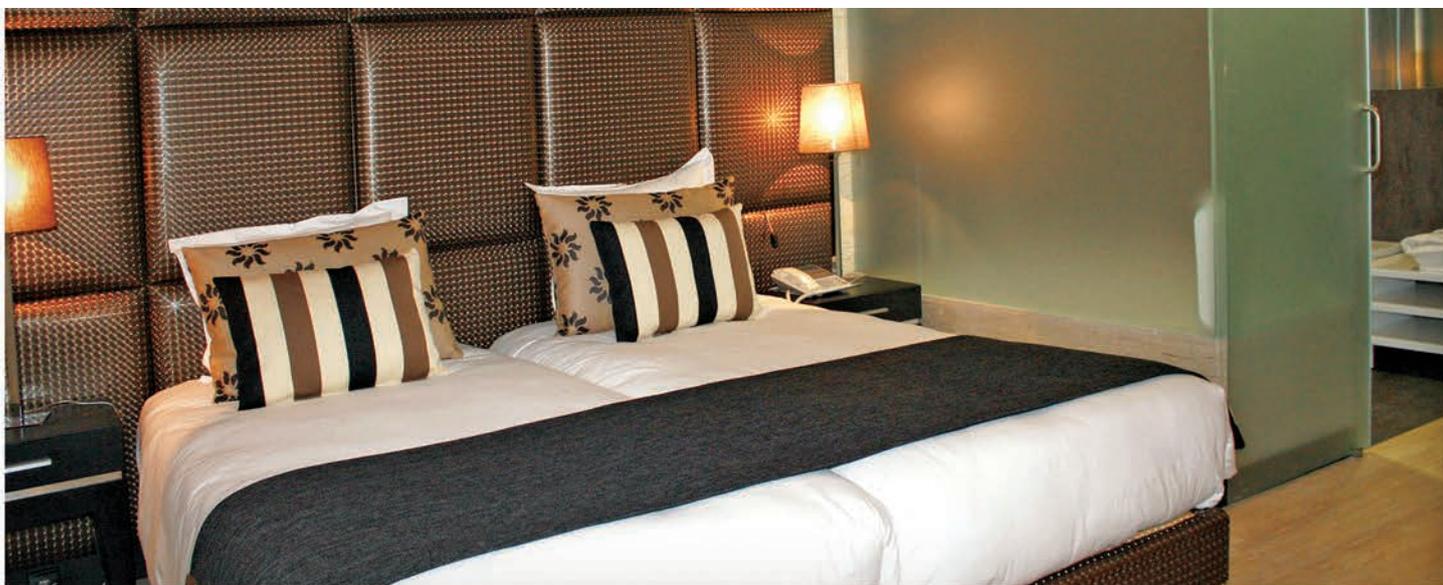
A CASA DA AMIEIRA É O MAIS RECENTE HOTEL em espaço rural de charme localizado em Amiais de Cima, a cerca de 20 minutos de Rio Maior. A unidade apresenta-se como “um hotel de charme, onde o conforto e a natureza se juntam em perfeita harmonia.” Num investimento de cerca de 2,5 milhões de euros, a unidade conta com um total de nove quartos, dos quais duas suites, cinco quartos duplos e dois twin, todos equipados com Ar Condicionado, amenities, Wi-Fi gratuito e TV por cabo. O hotel de charme apresenta, entre outras facilidades, um restaurante, bar, sala de chá, sala de reuniões, biblioteca e um salão ideal para eventos como casamentos, baptizados, entre outros, com capacidade para 140 pessoas. A Casa da Amieira dispõe ainda de uma piscina climatizada, jacuzzi e um SPA, com tratamentos de massagens. Para passar o tempo, a unidade oferece aos seus hóspedes um salão de jogos, a AmieiraKids, uma sala disponível para os mais pequenos, parque infantil, e um serviço de bicicletas gratuito.

Pedro Ivo Cruz Marques, administrador da Casa da Amieira, começa por revelar o porquê da escolha desta localização: “O Hotel de Charme Casa da Amieira fica localizado a

apenas 60 minutos de Lisboa e a 20 minutos de Rio Maior, inserido numa região riquíssima em património histórico, com uma vasta tradição religiosa, cultural e gastronómica, e onde encontra uma das grandes rotas de vinho do País”. O responsável destaca ainda que, durante muitos anos, a unidade “foi uma casa de família, com todas as suas tradições e recordações. Mais tarde, foi totalmente reconstruída, ampliada e decorada transformando-se assim no actual hotel de charme, com nove quartos, pronto a proporcionar-lhe momentos e experiências únicas”.

Questionado acerca das principais características que o hotel oferece, de forma a diferenciar-se no mercado, Pedro Marques refere que “requite, a qualidade, a tranquilidade são os principais factores diferenciadores”. Além disso, acrescenta, cada um dos nove quartos apresenta “uma identidade muito própria, baseada no conceito pelo qual criámos o hotel”. “Cada quarto single, duplo ou suite - é alusivo a um fruto e foi decorado com linhas sóbrias, onde se conjugam magistralmente o design, conforto e solidez. Cada um desses espaços de descanso dispõe de casa de banho privada totalmente equipada, cujas linhas seguem a mesma filosofia, onde a luz o conforto e a harmonia não foram esquecidos”, acrescenta. Com um preço médio de estadia na ordem dos 120 euros, os hóspedes da Casa da Amieira são, essencialmente, os clientes de negócios, de lazer e religioso, tanto a nível nacional e internacional, explica o administrador. De ressaltar que, com a abertura do hotel, foram criados seis postos de trabalho naquela região. **h**

**PROJECTO DISPÕE DE RESTAURANTE,
SALA DE REUNIÕES, BAR, PISCINA,
JACUZZI E SPA**



Soluções Globais de Decoração para Hotelaria



*Há mais de 10 anos a fornecer soluções de excelência.
Somos o parceiro ideal para o seu projecto.*

T. (+351) 275 922 824 - M. (+351) 966 406 130 - noguitel@mail.telepac.pt
www.noguitel.com



Short Breaks do 8 ao 80 em pouco mais de três anos

A meio da década passada fui muito crítico da forma como os bancos e promotores privados, sem experiência no desenvolvimento de projectos turísticos, e de forma quase sôfrega, desataram a lançar projectos hoteleiros que, como previ, acabaram nas mãos dos credores, sejam eles fundos ou não, ou então não passaram de projectos que ainda hoje estão à espera de melhores dias.

Saúdo, porém, os verdadeiros hoteleiros que, apesar da crise financeira, conseguiram ver crescer os seus portefólios e hoje vêm o seu profissionalismo compensar e destes temos, felizmente, muitos bons exemplos. Ora isto não aconteceu por acaso, aconteceu porque os bons empresários e profissionais do sector não embarcaram em aventuras prometidas por muitos banqueiros e sempre decidiram os seus investimentos pelo que o negócio dali vinha e sempre ajustaram os investimentos ao retorno do negócio hoteleiro. Vem isto a propósito da febre que se instalou em Lisboa relativamente ao imobiliário turístico, seja na forma de Hotelaria ou de Apartamentos Turísticos no casco histórico da cidade, nomeadamente o eixo Baixa – Chiado.

Nos últimos tempos, tem-se vindo a ler entrevistas com profissionais do sector imobiliário nos jornais, anunciando uma procura para estes fins muito superior à oferta, e que em Edifícios neste eixo já recuperados com preços por metro quadrado que atingem os 7 mil euros (área bruta privativa) e quando em exploração turística têm retornos de “pelo” menos 5% sobre o investimento. Ora, na minha opinião, mais uma vez, está a vender-se ‘gato por lebre’, só que desta vez só aos investidores que não conhecem a realidade turística.



HELDER SANTOS
*/ chairman
da Dynamic
Hotels*

Como demonstração vamos fazer umas contas simples de forma a demonstrar isto: - se o metro quadrado custar 7000 euros, uma rentabilidade de 5%/ano resulta em 350 euros. Se considerarmos que um apartamento em short renting tem em média 45 metros quadrados mais 25% de áreas comuns (por experiência própria este é nesta zona um número conservador) agregadas às áreas privativas, então estamos a falar de algo em torno dos 56 metros quadrados, o que daria um rendimento líquido de 19600 euros por ano – resultando num valor de aluguer sem IVA diário, com todos os dias do ano ocupado “100%”, de 53 euros - o que naturalmente é impossível, dado que 70% de ocupação já seria excelente, e nem considerámos todos os custos de exploração e comissões aos operadores que chegam muitas vezes a 25% da tarifa, e ainda outras despesas. Ora basta um olhar pelos preços praticados para ver que nem perto deste valor, talvez metade seja realista.

Assim, recomendaria a quem queira investir neste mercado, que se aconselhe devidamente para que dentro de algum tempo não esteja também a entregar o seu património a quem lhe concedeu financiamento. Se em contrário decidir investir as suas poupanças neste negócio não recorrendo a financiamentos, não espere em face destes valores por metro quadrado retornos muito acima dos 2%.

Em conclusão, direi que investir na recuperação ou reabilitação poderá ser um excelente negócio desde que pelos preços adequados. Até parece simples. Passámos do oito ao 80 em pouco mais de três anos, vamos ver quanto tempo demoramos a chegar de novo ao oito. **h**

CASA E HOTELARIA

Desde 1965
Robalo

NOVA LOJA NO PORTO
HOTELARIA & RESTAURAÇÃO



**Acertamos em cheio
no seu negócio**

Equipamentos | Mobiliário | Louças | Cutelarias | Utensílios | Catering | Fardas | Calçado

Robalo – Utilidades Doméstica se Hoteleiras, S.A.

Sede: Esteiro do Nogueira, Apartado 102 Vila Franca de Xira, Tel.: (+351) 263 287 050

Delegações Norte: Aveiro: Estrada de Cacia, 3800-533, Tel.: (+351) 234 913 658

(Brevemente) Porto: Rua de Santa Catarina, n.º 9 | Tel.: (+351) 222 006 507

Website: www.robalo-sa.com | **E-mail:** geral@robalo-sa.com

“Palmares será para Lagos o que a Quinta da Marinha é para Cascais”

O Grupo Onyria prepara-se para dar início à construção do seu terceiro hotel em Portugal. O Onyria Palmares Beach House Hotel, em Lagos, resultará de um investimento de três milhões de euros e vai permitir replicar o modelo da Quinta da Marinha no Sul do País.

Texto **Carina Monteiro** Fotografia **FRAME IT**

Como foram os resultados do Grupo Onyria em 2014?

José Carlos Pinto Coelho - Em 2014, vendemos mais três milhões de euros do que em 2013, totalizando 28 milhões de euros. Em Portugal, temos muito a ânsia de dizer que estamos melhor do que aquilo que realmente estamos, para toda a gente sentir que o trabalho que fez foi valorizado e que se consegue transmitir isso para o público. Em turismo, e na hotelaria em particular, quando falamos de grandes investimentos, o que se passa é que as vendas aumentaram, mas os resultados aumentam numa proporção muito inferior ao aumento de vendas. Aliás, Lisboa é um caso importante, como referência. Veja-se a quantidade de hotéis que estão a abrir na cidade e que já abriram o ano passado. Este aumento do número de camas, por um lado, é sinal de grande vitalidade, por outro, do ponto de vista da rentabilidade dos investimentos, passam a ser as mesmas vendas distribuídas por mais gente, porque não há um aumento da procura proporcional. Mais do que isso, a maior parte das pessoas julga que sabe de turismo, há cada vez mais gente, não com tanto conhecimento no ramo, que entra no mercado. O que não ajuda para quem está. Dito isto, o ano foi positivo. Não quero ser pessimista. Sente-se que se está numa actividade com grande potencial. No entanto, é o início de recuperação dos investimentos.

ONYRIA HOTELS & RESORTS,

José Carlos Pinto Coelho, presidente do grupo, foi entrevistado no Hotel Quinta da Marinha (página ao lado)

O que é que isso quer dizer?

Estamos a conseguir pagar o dia-a-dia. Mas tudo quanto seja amortizar investimentos ainda é difícil e vai ter um longo caminho, como é tradicional num sector de grandes investimentos, como é a hotelaria e imobiliário. Não é um negócio de petróleo e de comércio puro.

Tira alguma lição destes anos de crise e que começam agora a dar sinais de recuperação?

O que destaco é a mudança enorme que se passou no mundo desde 2008. Não me lembro de uma época onde tanta coisa tenha alterado como nestes últimos anos. Repare no que se passou nestes últimos seis meses com o preço do petróleo. Passar para metade era, algo que não se via. Faz-me lembrar os anos 70-75, onde, de repente, o petróleo passou de dois para 30 dólares. Lembra-se dos BRIC? Repare o que se passa agora. Isto tudo passou-se num ano, dois. A noção que se tinha de investimentos seguros era em bancos, repare o que aconteceu à Banca desde 2008. São variações do mundo incríveis. O nosso grupo é investidor, promotor e operador. Com esta amplitude, estas variações reflectem-se em grandes desafios no nosso dia-a-dia. Estamos a assistir a uma mudança total de paradigmas. Não me lembro de variações tão grandes como estas.

Como disse, o Grupo Onyria é investidor, promotor e operador. Esse modelo é para continuar no futuro? Ser investidor neste contexto é cada vez mais difícil.

O nosso modelo de desenvolvimento tem muito a ver com a Quinta da Marinha e com Palmares, em Lagos - são propriedades grandes. Para ter uma ideia, Palmares tem dois milhões de metros

“AS VENDAS AUMENTARAM, MAS OS RESULTADOS AUMENTAM NUMA PROPORÇÃO MUITO INFERIOR AO AUMENTO DE VENDAS”

—
“ESTAMOS A ASSISTIR A
UMA MUDANÇA TOTAL
DE PARADIGMAS.
NÃO ME LEMBRO
DE VARIAÇÕES TÃO
GRANDES COMO
ESTAS.”



>>>



>>>

quadrados e a Quinta da Marinha, esta parte da Guia, tem um milhão de metros quadrados. Este modelo de negócio que nós tínhamos e que foi pensado em 1990 e, depois, em 2000, baseava-se muito em que ter propriedade é que era um investimento seguro. Mais, ter propriedades em localizações excelentes, e nós, felizmente, estamos nas melhores, defendia-nos. O modelo de negócio estava muito baseado no seguinte: se o metro quadrado de terreno valorizava, com os resultados que íamos fazendo da venda de terrenos, investíamos em fazer hotéis. A partir do momento em que o terreno deixou de valorizar, estávamos com metros quadrados a mais disponíveis para o volume de vendas, porque o terreno deixou de valorizar. O que é que temos de fazer? Mudar o modelo, que é o que estamos a fazer, mas necessitamos de tempo. Daí ter aparecido o Onyria Marinha e brevemente o Palmares. Temos de juntar mais unidades em exploração ao enorme património que temos.

Neste momento, têm 100% do Onyria Claros Beach & Spa Resort, na Turquia. Está disponível para abrir mão da posição de 100%?

A Turquia era desde o início um projecto difícil, porque as culturas são diferentes. Mas a oportu-

nidade parecia francamente boa. O investimento foi grande (40 milhões). É o maior investimento português na Turquia. Além disso, na altura, parecia que os nossos clientes, do Norte da Europa, por exemplo, estavam a ir para a Turquia. Fomos. Mas o sócio turco que tínhamos ficou em grandes dificuldades e tivemos de resolver o assunto, ou seja, ficámos com a totalidade do hotel. Desde esse momento, o volume de problemas que temos por não ter um sócio turco foi aumentando e, portanto, durante estes anos tivemos de os resolver com grande participação minha na gestão do hotel. O hotel é enorme (1500 camas), corresponde a quase metade da nossa facturação. Como negócio é bom, comparado com Portugal, ou seja, os resultados comparados com o investimento que temos em Portugal são bons, mas a distância é grande, não ter um sócio turco traz dificuldades. Neste momento, estamos novamente a tentar encontrar um sócio turco. Temos um ou dois processos em negociação e o normal será daqui a pouco tempo estarmos com uma situação mais confortável na Turquia.

O Hotel Quinta da Marinha sofreu uma renovação em 2014. Isso contribui para o aumento do negócio?

O Quinta da Marinha tinha feito um grande in-

ONYRIA CLAROS,
O grupo está à procura de um parceiro para o hotel na Turquia, onde tem um empreendimento turístico com 1500 camas

“NESTE MOMENTO, ESTAMOS NOVAMENTE A TENTAR ENCONTRAR UM SÓCIO TURCO. TEMOS UM OU DOIS PROCESSOS EM NEGOCIAÇÃO.”

vestimento em 2007 e em hotelaria é normal, de sete em sete anos, fazer-se uma remodelação. Neste caso, fizemos uma obra excepcional, em seis meses, de Outubro de 2013 a Março de 2014. Renovámos todos os quartos e espaços comuns, com um empenhamento brutal de toda a operação. No próprio ano, recuperámos um terço do investimento, o que é extraordinário.

Como correu a parte imobiliária?

Com um ritmo mais lento do que queríamos, mas 2014 teve uma coisa boa. A procura aumentou enormemente. Ainda não com a força que esperamos que tenha este ano, pelos sinais que já temos. Aqui, na Quinta da Marinha, realizamos o que tínhamos para realizar. Em Palmares vendemos dois lotes, o que é bom, porque são sempre valores grandes. Não tenho dúvida que este ano vamos vender pelo menos entre 10 e 20, porque a procura é grande e existe.

Novo hotel no Onyria Palmares

O plano original para o Onyria Palmares previa a construção de um hotel de 172 quartos, mas o grupo vai avançar com outra solução, a construção de uma unidade de 20 quartos. Quais as razões que estiveram na origem desta mudança?

Comprámos a propriedade em 2003. Na altura, julgámos que seria fácil começar a construção dentro de um ano e meio, dois anos. Demorou cinco anos, estávamos quase em 2008. Uma coisa é pensar o mundo em 2003, outra é pensar em 2008. A partir daí, a probabilidade do projecto inicial continuar a ser actual tinha desaparecido. Havia que fazer a adaptação. Aí lembrámo-nos do que tínhamos feito aqui na Quinta da Marinha. Quando vim para cá, o golfe tinha acabado de ser construído, em Palmares também construímos primeiro o golfe. No futuro, Palmares será para Lagos o que a Quinta da Marinha é para Cascais. Palmares tem todas as condições para isso, está em cima da Ria de Alvor e da praia.

Quais são os planos agora para o Onyria Palmares?

Vamos construir um boutique hotel de cinco estrelas com 18 quartos e duas suites. A ideia é começar a construção em Junho de 2015 e inaugurar em Abril de 2016. O hotel vai chamar-se



SERVOTEL

SUPPORTING BRIGHTNESS

para profissionais que privilegiam design utilitário, resistência e durabilidade

A SERVOTEL é a marca portuguesa de equipamentos e acessórios para mesa, bar e cozinha de design utilitário e preço realmente acessível a todos os profissionais.

Dedicada, exclusivamente, ao segmento horeca, desde a grande cadeia hoteleira ao pequeno restaurante local, a Servotel foi criada para profissionais pragmáticos mas exigentes, que não abdicam da qualidade e funcionalidade.

Com um leque de produtos de matérias-primas como a porcelana, vidro, inox ou têxtil, a Servotel nasceu com a missão de apoiar os diferentes profissionais do setor.

SERVOTEL, Supporting Brightness

MESA . BAR . COZINHA . QUARTO



IRMÃOS PEIXOTO

Irmãos Peixoto, S.A.
Braga - Lisboa
www.ipeixoto.pt

>>>

>>>



ONYRIA PALMARES BEACH HOUSE HOTEL,
O hotel de charme com 20 quartos vai começar a ser construído em Junho

Onyria Palmares Beach House Hotel. A referência a Beach é porque todos quartos têm vistas mar. A palavra House quer sugerir uma componente de serviço familiar e intimista que o hotel vai ter. Em Cascais, no Onyria Marinha Edition Hotel implementámos esse standard de serviço que, em 2013, nos levou a ser considerados pelo TripAdvisor o hotel Nº1 da Europa e o Nº3 do Mundo. A ideia é precisamente aplicar estes procedimentos e standards na nova unidade. O alvará permite ainda fazer mais 152 quartos de hotel que poderá ser construído faseadamente.

A construção do hotel irá permitir impulsionar as vendas do imobiliário?

O Onyria Palmares Beach House Hotel vai ser também uma peça fundamental para dar serviços às

“O ACTUAL MOMENTO DO TURISMO PODE NÃO SE REPETIR. TEMOS UMA JANELA DE OPORTUNIDADE PARA TRAZER GENTE A DESCOBRIR O PAÍS”

moradias turísticas que começam a surgir no empreendimento. No final do ano passado concluiu-se a primeira villa e estão em fase de licenciamento mais três. Estas moradias têm a possibilidade de ter serviços hoteleiros (como F&B, House-keeping, concierge, etc) e o novo hotel é o centro da prestação destes serviços. Em 2014, o mercado imobiliário melhorou significativamente. Fizemos algumas transacções, mas verificámos que, para colocar o ritmo das vendas em velocidade cruzado, o arranque do hotel é crucial.

O produto é muito diferenciado, uma vez que todos os lotes que estamos a colocar têm vista-mar ou vista para a Ria-de-Alvor e os preços são realmente muito competitivos porque, tal como na Quinta da Marinha, queremos premiar os primeiros residentes.

Qual é o valor do investimento no hotel?

Três milhões de euros.

Houve um aumento da procura pelo golfe no Algarve?

Houve. Mas alguns campos no Algarve com dificuldades desceram muito os preços. A parte boa é que, mesmo assim, o número de voltas aumentou e, em Palmares, aumentámos 10%. Temos a confiança dos maiores operadores de golfe europeus. Usamos essa alavanca para comercializar Palmares. Este ano já está melhor que o ano passado, o que quer dizer que estamos no bom caminho.

Ainda faltam ligações aéreas ao Algarve?

Faz muita falta. Como é que as Canárias têm gente? Volto a dizer: O actual momento do Turismo em Portugal pode não se repetir. A nossa concorrência está com dificuldades, nomeadamente no Norte de África. Temos uma janela de oportunidade para trazer gente para descobrir e gostar do País. Exemplo disso são os franceses, de repente passaram a ser os primeiros clientes da Quinta da Marinha no ano passado.

Estamos a aproveitar essa oportunidade?

Acho que sim. Lisboa é um exemplo. Depois o Porto, que deu um salto nos últimos anos. Pode fazer-se melhor, mas estamos a melhorar. Espero que estes casos pouco felizes que temos tido ultimamente passem, mas Espanha e França também teve casos. **h**

PAVIMENTOS para Hotéis

mFLOR™
[REVINYLUTION]

RESISTÊNCIA | DURABILIDADE



Aspeto natural

Elevado nível de resistência ao desgaste

Fácil manutenção e limpeza

Caminhar silencioso, suave e agradável

Emissões ultrabaixas / clima interior saudável



Showroom: Paço de Arcos | Tel.: 214 548 160 | geral@decorpisus.pt | www.decorpisus.pt

Ser ou não franchisado?

Ter ao dispor uma capacidade de marketing, de comercialização e distribuição à escala mundial é uma das vantagens do franchising. Fique a conhecer alguns dos exemplos que existem no mercado hoteleiro português.

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



O MERCADO HOTELEIRO depara-se diariamente com mudanças constantes, seja ao nível dos clientes, seja da própria comercialização ou distribuição. Acompanhar todas estas alterações nem sempre é fácil para as unidades hoteleiras independentes, seja por razões económicas ou de posicionamento face aos clientes.

Uma das soluções de gestão possíveis é o modelo de 'franchising', que se trata de um sistema de desenvolvimento de negócios em parceria, através do qual uma empresa, com um formato

— **HILTON VILAMOURA,** Dinis Pires revela que "é muito vantajoso podermos contar com a cultura e valores da marca Hilton"

de negócio já testado, concede a outra empresa o direito de utilizar a sua marca, explorar os seus produtos ou serviços, bem como o respectivo modelo de gestão, mediante uma contrapartida financeira.

No sector hoteleiro português existem vários exemplos. Contactámos alguns grupos internacionais para falar da sua experiência, concretamente, para saber quais as vantagens de se associar a uma marca de alcance mundial.

Com quatro hotéis sob a marca Holiday Inn Ex-