PUBLITURIS

hotelaria

Ano 10 • Nº 112 • Maio 2015 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

+

DOSSIER
TÊXTEIS

AHRESP
ENTREVISTA
A JOSÉ MANUEL ESTEVES

112

MANAGEMENT

GUERRA DE PREÇOS ATINGE HOTÉIS DE LUXO

Numa altura em que abrem cada vez mais unidades hoteleiras, procurámos saber quais os desafios que se colocam aos cinco estrelas, mediante o destino onde estão inseridos

workmedia

"Proteção integral de 360º"

Hotel Seguro Premium

O seguro que oferece uma proteção integral de 360º 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

ZURICH®

Zurich Insurance plc - Sucursal em Portugal • Zurich - Companhia de Seguros Vida, S.A.
Esta comunicação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível em qualquer mediador Zurich.

Luxo

A Deloitte publicou há dias a 10ª edição do Atlas da Hotelaria, um trabalho anual no qual a consultora faz um retrato da hotelaria nacional. Só há uma novidade no top 5 da tabela das cadeias que lideram a hotelaria em Portugal. A SANA Hotels ascende ao quinto lugar, numa tabela liderada, sem surpresas, pelo Grupo Pestana. O Grupo Pestana que, por sua vez, apresentou este mês um rebranding da marca. Com uma nova identidade gráfica, o grupo pretende, assim, obter um novo posicionamento estratégico no sector turístico internacional. Boas notícias daquele que é também um embaixador de Portugal no mundo.

CARINA MONTEIRO
| directora

Nesta edição, num artigo assinado pela jornalista Marta Barradas, falamos sobre a hotelaria de cinco estrelas em Portugal e colocamos o 'dedo na ferida'. Afinal o que aconteceu aos hotéis de cinco estrelas depois do grande boom de aberturas, sobretudo no segmento de quatro estrelas? Como se posicionaram e que efeitos teve o surgimento dessa oferta nos preços?
Para ler, também, o artigo sobre as vantagens de integrar uma marca independente. Um artigo ideal para quem ainda não pertence a nenhuma marca e está a pensar nessa solução.

cmonteiro@publituris.pt

hotelaria
PUBLITURIS
A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

PROPRIEDADE
Publiotel – 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*
Vítor 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, nº 87, 1º 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, nº9, 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 › **Mobile Commerce Daily**
Apple Watch revoluciona sector hoteleiro

FALA-SE
16 › **Bessa Hotel Liberdade**
Unidade aposta no turista de lazer

18 › **Clube Humbria**
Hotel adapta-se ao cliente All Inclusive

MANAGEMENT
22 › **Entrevista**
José Manuel Esteves, director-geral da AHRESP

26 › **Hotéis de luxo**
Principais desafios das unidades

31 › **Marcas hoteleiras**
Vantagens de ser parceiro

ESPECIAL
39 › **Abertura Vila Galé Évora**
Entrevista a Gonçalo Rebelo de Almeida

DOSSIER
47 › **Têxteis**
O papel destes materiais no sector hoteleiro

PUBLITURIS hotelaria

HOTELS & SUPPLIERS BUSINESS MEETINGS

24 SETEMBRO 2015 · LISBOA

1º ENCONTRO PROMOVIDO PELA PUBLITURIS HOTELARIA ENTRE FORNECEDORES E HOTELEIROS

ORGANIZAÇÃO PUBLITURIS hotelaria

FIGURAS

Tiago Bonito na Pousada de Lisboa

A Pousada de Lisboa – Terreiro do Paço apresentou, recentemente, o seu Chef Executivo – Tiago Bonito. O profissional, com 28 anos, já venceu o concurso 'Chefe Cozinheiro do Ano', em 2011, e foi distinguido com o 'Troféu Inovação 2011', no mesmo evento. Com formação com o mestre francês Alain Ducasse e prestigiados cursos de gastronomia molecular e de pastelaria, Tiago Bonito foi membro da equipa Olímpica Nacional Júnior de Culinária entre 2006 e 2008 e estagiou no restaurante Vila Joya, no Algarve, premiado com duas estrelas Michelin; no restaurante Alinea, em Chicago, com três estrelas Michelin; e no restaurante D.O.M., no Brasil. Estes dois últimos espaços de restauração ocuparam o 7º e o 4º lugar, respectivamente, no guia 'The World's 50 Best Restaurantes 2012'.

Novo Sommelier no VISTA Restaurante

O VISTA, Restaurante do Bela Vista Hotel & SPA - Relais & Châteaux, localizado na Praia da Rocha, em Portimão, conta agora com Miguel Martins como sommelier, especialista em harmonização de vinhos com as especialidades gastronómicas. Desde o passado mês de Abril, o VISTA Restaurante conta com um serviço de aconselhamento pelo profissional dos melhores vinhos a consumir com cada prato, criado pelo Chef João Oliveira. Miguel Martins é formado pela Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão há cerca de 20 anos, tendo passado por várias referências nacionais enquanto sommelier, como o restaurante do Hotel Vila Joya, premiado com duas estrelas Michelin, e o Restaurante Henrique Leis, em Almancil, também com uma estrela Michelin. Além disso, o profissional é dono da Wine Shop 'Sommelier', situada em Lagos.

Vilalara Thalassa Resort tem novo chef

AJan Stechemesser, de nacionalidade alemã, é o novo Chef Executivo do Restaurante B&G, do Vilalara Thalassa Resort da Blue & Green Resorts, situado em Porches, no Algarve. O responsável, com estudos efectuados na Áustria, é fluente em português, inglês e alemão. Jan Stechemesser iniciou a sua carreira de Chef na Áustria e chegou a Portugal em 2002, onde passou por restaurantes como o Vila Joya, premiado com duas estrelas Michelin, o restaurante S. Gabriel na Quinta do Lago, com uma estrela Michelin. Passou ainda pela cadeia Marriot, em Lisboa, e fez a abertura do Longevity Wellness Resort em Monchique. O profissional possui competências na área da cozinha ligada à saúde, bem como à gastronomia mais requintada.

Hotéis Solverde com novo director de operações

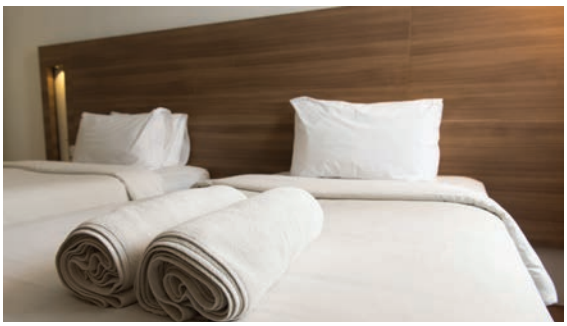
A direcção de Operações dos Hotéis Solverde estará agora a cargo de Albano Alçada Rosa. O profissional, com amplos conhecimentos na área, mantém as actuais responsabilidades de direcção do Hotel Algarve Casino – uma alteração que visa, de acordo com o grupo, a integração eficaz entre todas as unidades hoteleiras, procurando sinergias, redução de custos e uniformização de processos. Com formação em Gestão e Técnica Hoteleira pela Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, o profissional detém o Curso Complementar em 'Hotel Management', ministrado pelo Centro Internacional de Glion, na Suíça, e, ainda, um bacharelato na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Com um percurso profissional marcado por diferentes experiências, Albano Alçada Rosa já foi assistente de direcção do Hotel Ibis Faro, director do Hotel Castor e do Hotel Tivoli Luanda e liderou, também, a abertura do Hotel Sol Flor da Rocha, do Hotel Meliá Confort Dona Maria, do Hotel da Falperra e do Hotel Meliá Confort Expo Porto, sendo que, desde 2005, assegura a direcção do Hotel Algarve Casino.

AHP passa a contar com Marta Sousa Pires

A direcção executiva da Associação da Hotelaria de Portugal passa agora a contar com Marta Sousa Pires. A administradora do Grupo Bensaude irá substituir, neste órgão social da associação, Alexandre Solleiro, CEO dos Hotéis Tivoli S.A., que colaborou durante vários anos na entidade. Licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa, Marta Sousa Pires, 39 anos, conta também com um MBA e Pós Graduação em Gestão Turística da ESADE Business School (Barcelona).

RADAR

Resultados da hotelaria em destaque no primeiro trimestre do ano



A hotelaria portuguesa registou, durante o primeiro trimestre do presente ano, 7,2 milhões de dormidas e 2,8 milhões de hóspedes, o que corresponde a um aumento de 11,5% e 11%, respectivamente, face ao mesmo período de 2014. Segundo os dados mais recentes do INE, divulgados a 15 de Maio, para este aumento nas dormidas contribuiu um crescimento de 17% do número de residentes e de 9,2% no número de não residentes. A estada média teve uma variação pouco significativa, de 0,5%, comparativamente ao primeiro trimestre de 2014, situando-se assim nas 2,58 noites, enquanto os proveitos registaram crescimentos na casa dos dois dígitos. No mesmo período, as receitas no sector viram um aumento de 14,8% nos proveitos totais e de 16,4% nos proveitos de aposento. Durante os três primeiros meses de 2015, o RevPar também verificou um aumento de 13,2%, chegando assim aos 20,3 euros. No que diz respeito à avaliação individual do mês de Março, a hotelaria registou 1,1 milhões de hóspedes e 3,1 milhões de dormidas (+9% e +11,5%, respectivamente). Os proveitos totais aumentaram 14% e os de aposento 15,6%. O RevPAR foi de 23,9 euros, traduzindo-se num acréscimo de 11,3%. No mesmo período, o mercado italiano foi o que mais cresceu, com 36,6%, seguido de Espanha, com um aumento de 31,7%, e EUA, com mais 20,6%. O mercado brasileiro registou o maior decréscimo no terceiro mês do ano, com menos 15,6% do que em Março de 2014.

Regime dos empreendimentos turísticos sofre alterações

O Conselho de Ministros aprovou, no passado dia 14 de Maio, a alteração do regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, bem como das condições de acesso e de exercício da actividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos. Esta alteração visa "a regulamentação do turismo de natureza, promovendo o reconhecimento dos empreendimentos turísticos e das actividades das empresas de animação turística e a adesão à marca nacional Natural.PT, procurando-se que o crescimento deste sector esteja associado a critérios de preservação, de sustentabilidade e de responsabilidade ambiental. Em benefício das micro, pequenas e médias empresas, procede-se à simplificação do processo de reconhecimento e à isenção das taxas devidas. São, também, eliminadas as taxas que actualmente são devidas", lê-se em comunicado.

Pestana vence concurso para hotel na Plaza Mayor em Madrid

O Hotel Group Pestana apresentou a melhor proposta para o concurso público para a exploração da Casa de la Carnicera, um edifício histórico localizado na Plaza Mayor, em Madrid. A proposta apresentada pelo grupo hoteleiro português foi a melhor e representará um esforço financeiro de aproximadamente 11 milhões de euros. Em concurso estiveram três propostas, duas das quais de concorrentes espanhóis, entre os quais o Grupo NH. O projecto de recuperação e transformação da propriedade localizada na Plaza Mayor levará à melhoria e transformação da propriedade num hotel com 70 quartos, duas salas, Spa, ginásio e pressupõe a criação de 120 postos de trabalho. Durante a fase de exploração no hotel, o grupo hoteleiro português prevê contratar cerca de 30 pessoas.

Tendências, que já chegaram...

PAULO SILVA
PAULO SILVA
/ Partner e Fundador da StepValue

O Mobile já ultrapassou o Desktop

As previsões mais fiáveis (como as do eMarketer) mostram-nos que mais de 30 milhões de consumidores já estão a fazer as suas compras no sector das viagens e turismo usando exclusivamente um dispositivo móvel. Trata-se de uma tendência imparável, com fortes implicações na forma como deve usar os canais digitais para se relacionar com os seus clientes potenciais, que fazem cada vez mais as suas compras em 'self-service' (ver ponto três, abaixo) usando 'tablets' e 'smartphones'.

Num mundo em que já há mais pessoas a usar telemóveis do que escovas de dentes, os hotéis e os restantes operadores do mercado simplesmente não podem passar sem uma presença online optimizada para dispositivos móveis, em particular desde que o Google, no início deste mês de Maio, alterou o algoritmo que passou a penalizar fortemente os sites que não estão preparados para 'mobile'.

A personalização já é um imperativo

Fala-se de personalização da experiência do utilizador desta há anos, no sentido de adaptar a interacção a cada cliente potencial, tratando-o pelo nome e apresentando soluções que são - hipoteticamente - de especial interesse para cada consumidor. No entanto, a personalização que chegou via marketing digital vai muito além deste conceito simplista.

A utilização de algoritmos super sofisticados, combinados com a utilização de 'cookies' perfilados que definem quais os conteúdos, anúncios e ofertas específicas a apresentar a cada utilizador - em tempo real - maximizando as possibilidades de o converter em cliente efectivo, estão a ser usados por cada vez mais empresas. A face mais visível deste processo é o 'remarketing' que notamos quando um anúncio de um site visitado recentemente parece "perseguir-nos" mas as ofertas baseadas na nossa localização, os 'beacons' e outras técnicas de marketing contextual, tempo real, já estão aí.

Os clientes actuais já viajam em modo "Self Service"

Neste ano de 2015, o número dos chamados 'millenials' é maior do que nunca. Com idades entre os 20 e os 30 anos, uma enorme quantidade de indivíduos com tempo disponível e poder de compra, estão a fazer as suas compras activa e independentemente. Acontece que as fazem de forma muito diferente dos seus progenitores.

Decidem mais tarde, muitas vezes já no local de destino, depositando confiança na internet e no seu dispositivo móvel, que os levará até a um hotel ou B&B, depois de terem aproveitado um voo low-cost de última hora. Confiam acima de tudo nas opiniões de pessoas como eles próprios, que colocaram nas redes sociais as respectivas impressões sobre os locais que acabaram de frequentar. E fazem tudo em modo "self-service", sendo por isso praticamente imunes aos esforços do marketing tradicional, que os tenta condicionar.

Os "players" mais competitivos já levam a Ásia a sério

Uma das tendências que sabíamos que chegaria em breve é o impacto dos consumidores asiáticos no mercado das viagens e turismo. Também este factor deixou de ser uma tendência para se tornar num factor incontornável.

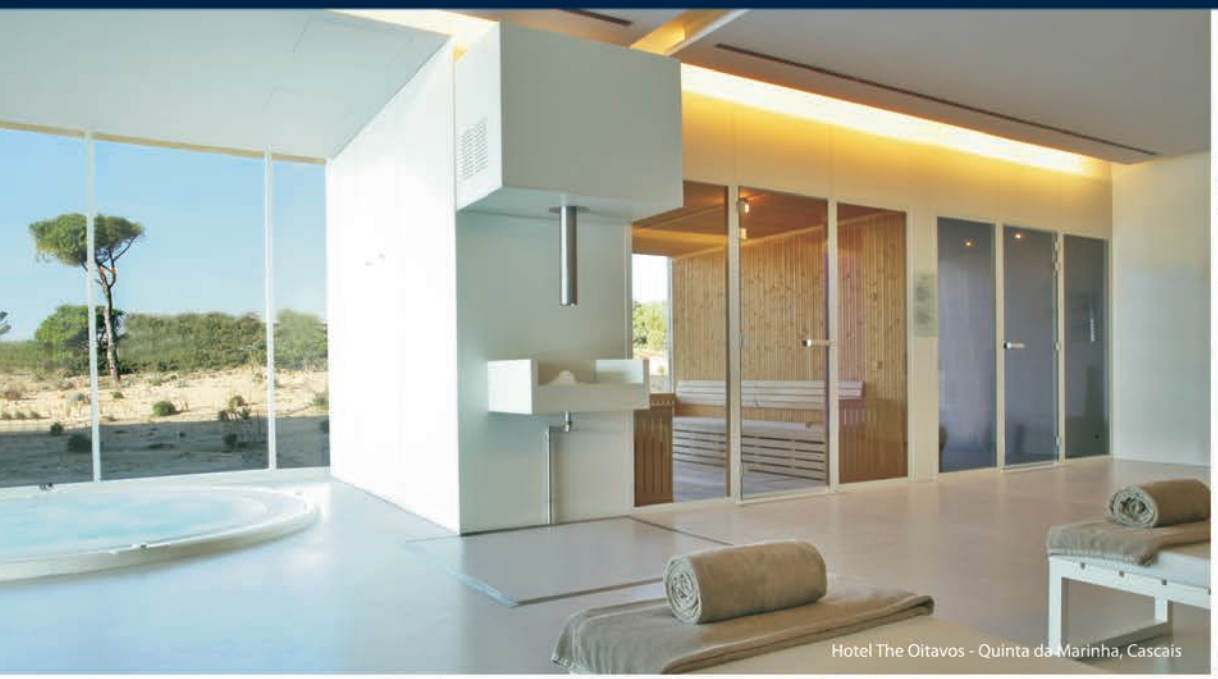
O turista asiático gasta mais de 3000 euros, em média, nas viagens internacionais e a China é já o maior mercado emissor do mundo. Estes consumidores - como facilmente se constata pela simples observação dos grupos que passeiam por Lisboa - é um outro utilizador ávido dos dispositivos móveis.

Claro que o idioma coloca desafios particulares, com impacto em todos os componentes da sua estratégia de marketing digital, mas como o sector imobiliário tão bem percebeu, os benefícios que este consumidor pode trazer compensam largamente os investimentos necessários. **h**

UNIVERSO SPA
By Sorisa, SA

Damos corpo ao seu projeto!

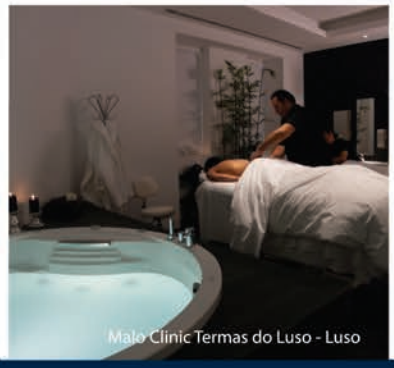
Consultoria e viabilidade | Equipamentos e produtos | Projeto de Execução | Fornecimento e instalação | Apoio técnico e pós-venda


Hotel The Oitavos - Quinta da Marinha, Cascais

Hotel Monte da Quinta - Algarve

The Cliff Bay Hotel - Funchal

The Longevity Wellness Resort - Monchique


Malo Clinic Termas do Luso - Luso

Hotel Terra Nostra Garden - S. Miguel Açores

Contacte-nos!
T. 707 301 000 | **www.universospa.pt** | spa@sorisa.pt

SORISA®

NAVIRITUAL

Um conceito único de parceria no segmento SPA

Recrutamento e formação	Gestão e exploração de espaços	Consultoria operacional

iRITUALSPA Indulging Your Senses | Wells Centros de Estética | Fit&Treat Everyday Centers

T. 213 818 054 | geral@ritualspa.pt | www.ritualspa.pt

Apple Watch revoluciona sector hoteleiro.

Com o aparecimento do novo produto Apple Watch, que tem ganho uma grande adesão por parte dos consumidores, as empresas ligadas à indústria de viagens, nomeadamente no sector hoteleiro, têm apostado na criação de aplicações para este dispositivo.

Texto **Marta Barradas** Estudo base **Mobile Commerce Daily**

HOTÉIS, O sector hoteleiro começa a apostar na criação de aplicações compatíveis com o Apple Watch, de forma a impulsionar as suas vendas.

COM A INTRODUÇÃO DO NOVO APPLE WATCH, o relógio 'inteligente' da marca norte-americana, que tem ganho uma forte adesão por parte dos consumidores, as empresas ligadas à indústria de viagens, nomeadamente no sector hoteleiro, começam a apostar na criação de aplicações compatíveis com este dispositivo, de forma a impulsionar as suas vendas, refere um relatório da Mobile Commerce Daily.

O mesmo documento explica que as empresas ligadas à indústria de viagens podem ter acesso a uma maior oportunidade de chegar aos consumidores com conteúdos mais pertinentes, especialmente para aqueles que preferem reservar viagens de improviso ou que não se façam acompanhar dos seus smartphones em todos os momentos durante as férias.

Mas vejamos, inicialmente, as vantagens que estes dispositivos podem ter junto dos clientes, fomentando uma experiência única numa unidade hoteleira. Um exemplo da utilidade dos Apple Watch durante a estadia é a possibilidade de entrada no quarto sem ser necessária a utilização de uma chave, assim como ter acesso a oportunidades adicionais que são oferecidas em termos de reservas. Estes serviços ganham cada vez mais importância junto dos hóspedes.

Embora muitos profissionais, de diversos sectores, estejam a desenvolver aplicações para este tipo de dispositivos, a espontaneidade e conveniência são dois aspectos que sugerem que o sector do turismo pode ser um dos mais

"À MEDIDA QUE OS SMARTPHONES GANHAM ESPAÇO JUNTO DOS CONSUMIDORES, É PREVISTO QUE AMBICIONEM A PRESENÇA DAS MARCAS NESTE TIPO DE APLICAÇÕES."

adequados para esta nova tendência.
Vejamos. Marcas hoteleiras como é o caso da Starwood Hotels & Resorts e Marriott International e plataformas de reservas como a Expedia e a Booking.com estão a apostar na disponibilização das suas aplicações no Apple Watch de forma rápida, garantindo a sua presença nas principais tendências digitais actuais e disponibilizando a possibilidade de efectuar o check-in através do smartwatch, ou até mesmo reservar um hotel online.
Stephanie Trunzo, responsável de operações na PointSource, empresa especialista no desenvolvimento de soluções para mobile, adianta que "entrar no quarto sem chave, como os hotéis Marriott e Starwood estão a implementar, é uma grande utilidade para estes utilizadores, apesar de existirem inúmeras outras oportunidades que os hotéis podem explorar."
Outro exemplo, acrescenta o profissional, é a possibilidade de ajustar o "termóstato à sua preferência e as luzes do quarto acenderem quando se aproxima da porta. A experiência no hotel pode agora tornar-se única para cada hóspede." Através desta aplicação, os consumidores poderão também reservar uma estadia nos hotéis a partir de um simples toque de um dedo, bem como guardar informações importantes para o seu dispositivo, como o seu número de quarto de hotel. Estas funções são capazes de aumentar a experiência do usuário e oferecer recursos relevantes.
À medida que os smartphones ganham espaço junto dos consumidores, é previsto que os utilizadores ambicionem a presença das marcas neste tipo de aplicações. Caso contrário, garantem os especialistas neste estudo, irão optar pelas empresas que oferecem o tipo de experiência que pretendem obter. Desta forma, as empresas do sector que não se adaptem a estas novas tendências, poderão estar a perder terreno no que diz respeito a vendas e fidelização de clientes.
Segundo a Mobile Commerce Daily, é ainda reforçado que as marcas que não estão, pelo menos, a testar a funcionalidade das suas aplicações nestes novos dispositivos, estarão a perder uma chave importante para criar um envolvimento através de plataformas que já são assumidamente importantes para os consumidores e, assim, oferecer uma visibilidade privilegiada e um caminho imediato para a acção.
No entanto, o especialista Stephanie Trunzo garante que as empresas da indústria de turismo estão focadas na capacidade de oferecer uma experiência única aos hóspedes, um feito que poderá ser mais fácil de alcançar "através do envio de conteúdo relevante directamente para os pulsos dos consumidores". Desta forma, se os clientes acharem o conteúdo interessante e que se adeque às suas necessidades, poderá servir como "um despertar do seu interesse em explorar aplicações móveis complementares da marca mais tarde", gerando fidelização. **h**

APPLE WATCH, Marcas hoteleiras como a Starwood Hotels & Resorts e Marriott International e plataformas de reservas como a Expedia e a Booking.com, estão a apostar na disponibilização das suas aplicações no Apple Watch.

O PODER DO 'DESIGN THINKING'

O que é? Para que serve? E como está a conquistar marcas nacionais e internacionais em novos modelos de marketing, gestão e inovação.

"Certamente não queremos conduzir um negócio apenas com base na intuição e inspiração, mas da mesma maneira confiar demais na racionalidade e no universo analítico tem se mostrado tão perigoso como limitador. É aqui que o pensamento integrativo aparece, surge como o terceiro caminho" Tim Brown, CEO da IDEO.

ANA CRISTINA GUILHERME
/ Brand Storytelling, Formadora, Consultora

PRECISAMOS DE NOVAS ESCOLHAS

Pensei bastante antes de escolher este tema, porém o que me move é sempre mais forte, ganha esta inata vontade de trazer conteúdos que tenham impacto, que gerem resultados ou que em alguns casos sejam janelas de despertar curiosidade em saber mais, de questionar e de buscar de novas perspectivas e soluções.

Gosto pouco do banal e inconsequente, prefiro o valor/diferenciação, utilidade, implementação e os resultados que surgem desse processo. É o mesmo que uma empresa pagar a alguém para fazer uma palestra/apresentação motivacional para as equipas e, depois desse momento tão importante, todos voltam ao mesmo e a energia criada dissipa-se; é necessário fazer mais do que isso, o Design Thinking surge como uma natural necessidade de procurar soluções face aos desafios reais e actuais, é poderoso quando aplicado a problemas "abstractos", multifacetados como melhorar a experiência de um cliente num hotel, construir uma narrativa potenciadora da cultura da empresa ou criar e desenvolver novos produtos/serviços verdadeiramente centrados nas pessoas. Gosto particularmente de uma das suas premissas, talvez por a usar: é integrativo/colaborativo ou seja envolve as equipas no caminho de encontrar as soluções, ideias e inovações, from "Top to Botton" e, mesmo em alguns casos, é bom trazer a participação dos clientes para dentro do processo.

AS PREMISSAS DO PROCESSO

Divergir para criar opções e Convergir para fazer escolhas: Simples e prático. Estamos perante uma nova matriz mental que nos conduz nestes processos: são mais orgânicos, intuitivos e abertos, visam criar o espaço para que algo surja através de uma sequência com os três passos ordenados: Inspiração (o que motiva ir em busca de soluções para um problema/oportunidade), Idealização (o processo de gerar, desenvolver e testar ideias) e Implementação (a entrega ao mercado do que foi criado). A aliar a este processo é necessário adicionar os três critérios para apurar boas ideias: praticabilidade (o que é funcionalmente possível), viabilidade (tornar parte de um modelo de negócio) e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas). São os traços gerais que passam por outras etapas onde o mote é sempre criar/testar, em que todas as ideias são bem-vindas e por incluir "todos" no processo, o mesmo se torna mais rico, com maior envolvimento e legitimidade das soluções. Estamos perante uma reviravolta de comportamentos organizacionais: se antes se contratava alguém para dar respostas, hoje marcas/empresas querem ser Co-criadoras dos seus processos "é mais do que entregar o peixe ou ensinar a pescar, aqui aprendemos a construir as canas" por isso é tão fascinante estabelecer estas parcerias.

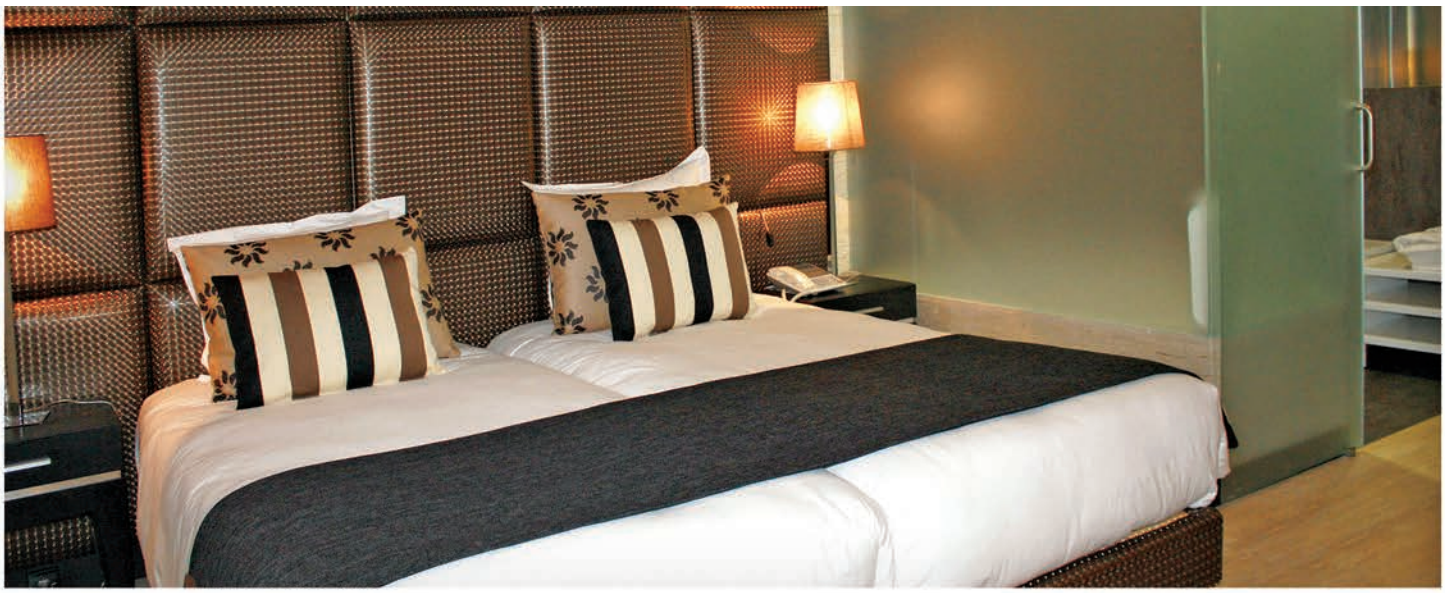
DESIGN THINKING E STORYTELLING

Será o mesmo que dizer qual é o mais importante: o ovo ou a galinha? Um faz parte do outro. É clara a importância de contar histórias, BrandStories: qual é a marca que não quer ser lembrada no processo de escolha e no acto de compra? Num estudo de 2014 da Google "The 2014 Traveler's Road to Decision" é curioso como em hotelaria apenas 16% das pessoas sabe quais as marcas que vai ponderar comprar, 65% consideram várias e 20% estão totalmente indecisas, sem qualquer ideia de escolha: temos aqui dados interessantes que provam a margem de oportunidade para que as marcas contem a sua história: "if you don`t have a story to tell, you have nothing to sell", gerar valor, diferenciação e 'brand engagement' é prioritário em qualquer estratégia e plano de Marca/Marketing.

ATINGIR ORÇAMENTOS A SERVIR PESSOAS

É uma boa definição para hotelaria, aqui a linha que separa produtos/serviços é cada vez mais subjectiva e não será por acaso que marcas como a Virgin Atlantic Airways ou a Four Seasons Hotels and Resorts foram e são mais rápidas a reconhecer isso mesmo, o resultado: clientes fiéis, os principais storytellers que uma marca pode ter, isto porque 95% dos conteúdos online são criados por eles/nós: Clientes. **h**

ola@anacristinaguilherme.com



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

noguitel
criamos soluções

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

.Oportunidade

Centro de Congressos Internacionais em Lisboa

A construção de um Centro de Congressos Internacionais em Lisboa, colocando a cidade no mapa do mercado internacional de congressos, seria um investimento ideal para captar mais conferências internacionais e grandes eventos que reúnem 20 mil participantes ou mais para o centro da cidade. Apesar de Lisboa já oferecer boas infraestruturas, ainda não consegue competir em dimensão com outras cidades europeias vocacionadas para o turismo de negócios, nomeadamente Berlim, Barcelona, Estocolmo, Paris, Frankfurt ou Londres, que continuam a ser os nossos grandes concorrentes. **h**

REUBEN MIFSUD
/ director-geral do Corinthia Hotel Lisboa

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

.Ameaça

Oferta do mercado hoteleiro em Lisboa

A oferta crescente de novos hotéis no centro de Lisboa, que de momento se revela vantajosa para o turismo na cidade, com o aumento da procura e das tarifas de quarto, poderá tornar-se excessíva dentro de alguns anos, caso a procura por parte do mercado de lazer baixe dos níveis actuais à semelhança do que já aconteceu com outros destinos europeus, onde actualmente a oferta é muito superior à procura, gerando uma guerra de preços. **h**

.Ponto Positivo

Páscoa

O crescimento nas receitas registado este ano durante o período da Páscoa face ao ano anterior. Embora a receita de F&B se tenha mantido semelhante à do ano anterior, a performance nas receitas totais de alojamento, preço médio por quarto ocupado e preço médio por quarto disponível, foi amplamente superior a 2014. O negócio em carteira para a cidade durante este período foi muito forte comparado com o ano anterior, o que ajudou os hotéis a maximizar tarifas e a fazer o seu 'yield' nos períodos de elevada procura. **h**

.Ponto Negativo

A greve da TAP

O anúncio da greve da TAP, que provocou no sector, no imediato, alguns cancelamentos, reduziu as reservas de última hora e colocou em causa o mês de Maio, um dos meses fortes a nível de actividade turística de lazer. Situações desta natureza poderão ser prejudiciais para a reputação de Portugal. A acessibilidade a Lisboa é crucial para o crescimento do turismo de lazer e a TAP desempenha um papel fundamental neste campo. Com a instabilidade de rotas, a escolha do destino de férias por parte dos turistas muda rapidamente. A administração da TAP deve, contudo, ser felicitada pela forma profissional com que geriu a greve, operando 70% dos voos. **h**

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.topspa.pt

FOTO // Spa at PortoBay Liberdade design & managed by Top Spa.

Bessa Hotel Liberdade aposta no lazer.

O novo hotel lisboeta, dos mesmos investidores do Bessa Hotel Boavista, surge para complementar um mercado que não existia na unidade do Norte, o cliente de lazer. Para Agnes Devall, directora-geral da unidade, o grande desafio passará por corresponder às expectativas de um novo tipo de cliente, mais exigente.

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

DESDE O PASSADO MÊS DE FEVEREIRO QUE A AVENIDA DA LIBERDADE, em Lisboa, soma mais um hotel de quatro estrelas, o Bessa Hotel Liberdade. A unidade, que conta com 113 quartos, surge da expansão do já existente Bessa Hotel Boavista, localizado no Porto. O novo hotel lisboeta conta ainda com outras facilidades, como uma piscina interior, um ginásio com luz natural e equipado com materiais modernos, sauna e banho turco.

A direcção da nova unidade está a cargo de Agnes Devall, que anteriormente assumia o mesmo cargo da unidade do Porto. Em entrevista à Publituris Hotelaria, a responsável explica que a razão deste investimento surge para complementar um mercado que no Bessa Hotel Boavista não existia – o cliente de lazer. "A nossa expectativa é trabalhar o lado que lá [no Porto] não temos, que é o cliente de lazer, apesar do destino Porto ter mudado muito nos últimos tempos, devido à entrada das low-cost." A responsável do Bessa Hotel Liberdade adianta ainda que este será o desafio principal da unidade hoteleira, poder corresponder às expectativas de um mercado novo, cujas exigências são maiores que as do segmento corporate, muito presente no Bessa Hotel Boavista. "Na região que estamos agora e para o tipo de hotel que somos, estamos a atrair um tipo de cliente extremamente exigente, que viaja pelas principais capitais e que vive intensamente o hotel. No Porto, os clientes corporate também são exigentes, mas tendo apenas as necessidades básicas cumpridas, já não há problema". Já em comparação com Lisboa, a responsável acrescenta que os clientes "vão muito mais além, querem experiências para poder partilhar nas redes sociais. Estarmos em trabalho ou em lazer é muito diferente, porque em lazer temos mais oportunidades de reparar em pormenores e no tipo de serviço. Mas isso cria-nos um forte desafio, de estar a altura das necessidades dos clientes".

Agnes Devall explica que o investimento na capital portuguesa esteve sempre dentro dos objectivos do grupo: "Fazia todo o sentido, afinal o Porto e Lisboa são as duas cidades principais do País. Primeiro foi o Porto por uma questão de proximidade, uma vez que estamos sediados em Vigo, Espanha, mas a cidade de Lisboa sempre esteve muito presente no grupo."

Questionada acerca das expectativas para o primeiro ano de operação do Bessa Hotel Liberdade, a

BESSA HOTEL LIBERDADE, A unidade de quatro estrelas é o primeiro hotel da cadeia em Lisboa.

responsável mostra-se optimista, no entanto, indica que "o nosso 'know how' neste segmento ainda é curto, até porque só abrimos no passado mês de Fevereiro e ainda não temos números concretos".
Para a responsável, "a concorrência é imensa e em todas as cidades", no entanto, a nova unidade destaca-se pela localização, "em que, apesar de haver concorrência, é muito procurada, está no coração da cidade". A directora do hotel adianta ainda que "esse ponto foi tido em consideração, daí a nossa demora em abrir esta segunda unidade, porque queríamos ter a certeza que estávamos a abrir na zona certa". Ainda neste âmbito, Agnes Devall afirma que existem "vários hotéis na zona que consideramos concorrentes, mas queremos posicionarmo-nos como um bom hotel de quatro estrelas, que, inserido no meio dos de cinco estrelas, poderá sair vantajoso".

PRESENÇA NOS CANAIS DIGITAIS

Agnes Devall destaca que é no online que a nova unidade mais pretende apostar, sendo neste canal que existe uma maior procura por parte dos clientes. "O nosso departamento comercial está situado no Porto, mas reforçámos a nossa equipa, até porque entendemos que o nosso mercado aqui [em Lisboa] é muito à base do cliente individual e através do online. Não sabemos qual será a evolução, mas a tendência, sem dúvida, é essa, uma vez que somos muito procurados por esse canal".
Para a responsável, é urgente "aproveitar essa tendência para melhorarmos e tentar gerar tráfego para o nosso website. Já começámos a sentir uma tendência para clientes de City Break, que viajam individualmente e em que a nacionalidade que se destaca é a francesa. O principal cliente é o português e o espanhol e, a seguir, os de língua francesa, não só de França, mas também de países como o Luxemburgo e Bélgica."
"Tudo o que é marketing social vai ser a nossa aposta, comunicar e estar atento a esta parte. Entendemos que era precisa uma pessoa que se dedicasse especialmente a isso e, neste momento, incorporámos uma pessoa só para fazer o 'revenue management' do hotel", conclui.

TABIK RESTAURANTE E TABIK GARDEN

No que aos serviços de Food&Beverage diz respeito, o Bessa Hotel Liberdade conta com uma empresa responsável por esta área, funcionando separadamente do hotel, como regime de outsourcing.

"A UNIDADE, QUE CONTA COM 113 QUARTOS, SURGE DA EXPANSÃO DO JÁ EXISTENTE BESSA HOTEL BOAVISTA, LOCALIZADO NO PORTO."

– AGNES DEVALL, Directora-geral do Bessa Hotel Liberdade.

"Temos uma particularidade, em que toda a parte de F&B é trabalhada em regime de outsourcing, com a empresa que explora o Tabik Restaurante e o Tabik Garden, que são responsáveis também pelos serviços de pequenos-almoços e room-service no hotel", afirma Agnes Devall. A responsável destaca que os dois espaços "são uma mais-valia para os clientes do hotel", embora "sejamos duas empresas separadas."
A Ipotz Studio, Gabinete Criativo, sediado em Soure, no concelho de Coimbra, é a empresa responsável pelo projecto de interiores do Tabik Restaurante, que tem como inspiração a recriação dos processos e materiais construtivos utilizados em Lisboa após o terramoto de 1755. O restaurante pretende aliar a arte e a tradição, numa cozinha criativa, estando a cargo do Chef Manel Lino.
Já o Tabik Garden, que se encontra num espaço ao ar livre do Bessa Hotel Liberdade, conta com uma carta de cocktails e gins e, brevemente, será o palco de festas durante este Verão.
"O hotel está muito ligado ao Tabik Restaurante, pelo que é com eles que temos de sincronizar e é esse que tem sido o nosso desafio - ser hotel e, ao mesmo tempo, ter esta parceria e não passar para o cliente que somos empresas separadas, mas passar a ideia que estamos a prestar um bom serviço, cada um com o seu 'know-how', remata Agnes Devall. **h**

Clube Humbria abre portas após remodelação.

A unidade, que contou com um processo de remodelação total, de forma a adaptar-se ao cliente All Inclusive, já abriu portas no passado mês de Abril e prepara-se para o Verão, que não tarda.

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

FOI NO PASSADO DIA 1 DE ABRIL QUE O CLUBE HUMBRIA, EM ALBUFEIRA, no Algarve, reabriu portas após um processo de remodelação total, surgindo agora ligado ao conceito de cliente All Inclusive, especialmente dirigido para o segmento de famílias.

Pedro Alves, director-geral de operações do Clube Humbria, explica no que consistiu este processo: "Foi efectuado um estudo sobre as necessidades deste segmento. Avaliámos as nossas infra-estruturas, alterámos de forma a melhorar e adaptar ao cliente alvo. O conforto e a disposição dos apartamentos foram melhorados tendo em conta o conceito de hotel familiar". Além disso, adianta o responsável, "criámos mais opções de F&B, remodelámos e redesenhámos os nossos espaços verdes, apostámos numa zona desportiva, tendo inclusive construído um campo de Padel, um desporto que tem cada vez mais adeptos".

– **CLUBE HUMBRIA,** A unidade funciona agora em regime All Inclusive.

O director de operações do hotel algarvio de quatro estrelas diz ainda que "todos estes melhoramentos não foram apenas estruturais, mas a nível de serviço, todas as áreas foram avaliadas e melhoradas. Os buffets foram todos alterados a nível de loiça e variedade, apostando sempre no show cooking, destacando-se ainda uma aposta forte na animação."

Agora a funcionar em regime All Inclusive, Pedro Alves refere que a unidade apresenta serviços adaptados a este cliente. "Todos os serviços são facilitados de forma a ser mais rápidos e eficazes. A qualidade e variedade dos produtos é pensada e apresentada de forma a atingir a satisfação do cliente que efectua todas as refeições no hotel. Ao sabermos que todos os clientes 'in house' são All Inclusive, os serviços fluem com maior facilidade."

Como resultado deste investimento, a unidade surge agora como "um espaço acolhedor ideal para um resort de Verão", diz. "Destaco também o bar principal, em que toda a estrutura foi alterada e ampliado com um terraço. Esta mudança permite uma melhor interacção e visibilidade dos clientes com a animação nocturna. Por último, destaco o lobby, que veio dar uma modernidade e amplitude ao hotel e um espaço de lazer para os hóspedes", avança o responsável.

Neste âmbito, é o segmento de famílias que o Clube Humbria pretende, maioritariamente, captar, uma vez que "a dimensão e disposição dos nossos apartamentos são uma mais-valia neste cliente tipo", conclui Pedro Alves. **h**

decflex
SODECA Group

SOLUÇÕES PARA HOTELARIA

- Ar condicionado
- Difusão
- Chaminés
- Ventiladores
- Desenfumagem

CONDUTAS TÊXTEIS

As condutas têxteis são a solução mais prática para instalações provisórias ou definitivas. São leves laváveis e fáceis de instalar.

A velocidade de saída do ar é reduzida e são altamente decorativas com as suas diversas cores e formas! Podem ser aplicadas em escritórios, piscinas, ginásios e cozinhas.

SECADORES DE MÃOS
UltraDry Pro 1

Um secador rápido na secagem de mãos e cara. 50% mais poderoso do que secadores de mãos idênticos. Resistente a vandalismo. Disponível em aço inoxidável ou branco.

HOTTES

Hottes com três versões, só Extração, Extração e Compensação a baixa velocidade e Extração, Indução e Compensação. Com plenos de compensação e indução isolados, luminárias encastradas e filtros de chicane em inox de alta eficiência. Hottes em aço inox 304 18/10 nas faces visíveis e em aço galvanizado nas faces não visíveis. Sem parafusos visíveis.
Montadas em módulos de 1100, 1500, 2000, 2500 e 3000mm.

Sede:
Rua Veloso Salgado, 1120 e 1138
4450-801 Leça da Palmeira Telf: 229 991 100

Filial:
Parque Empresarial da Granja - Pavilhão 8
2625-607 Vialonga Telf: 219 748 491

www.decflex.com

Lisboa do 8 ao 80 parte II

HELDER SANTOS
/ chairman da Dynamic Hotels

No artigo de Março falámos da onda especulativa financeira e da possibilidade de se estar a vender gato por lebre a investidores estrangeiros na cidade de Lisboa, sobretudo no eixo Baixa-Chiado, a que acrescentaria Alfama, Bairro Alto e Castelo. Neste número abordaremos a parte II do mesmo artigo de opinião.

Muito se tem falado, e bem, do crescimento do turismo na cidade de Lisboa e dos bens que isso traz à economia local e nacional, mas não tenho ouvido falar muito das consequências e obrigações que esses números nos trazem. Lisboa hoje recebe quase tantos turistas como o Brasil inteiro (seis milhões) mais do que destinos populares como Cuba(três milhões), digo Cuba e não Havana, e poderia continuar por mais alguns destinos populares pelo mundo inteiro. De todos os turistas que nos visitam, sobretudo os que vêm em lazer, procuram ficar ou visitar o eixo aqui falado que serão uns poucos quilómetros quadrados. As consequências: sobrecarga das infra-estruturas destas zonas, já de si muito degradadas; sobre oferta de alojamento desqualificado; dificuldade em encontrar bons profissionais na hotelaria (entrei nos últimos meses em estabelecimentos hoteleiros na Baixa onde para além do mau serviço encontrei pessoas com dificuldade em falar português); e, acima de tudo, estas zonas começam a ser proibitivas economicamente para os lisboetas, o que do meu ponto de vista é o mais preocupante e no final pode vir a descaracterizar o que deveríamos defender a bem do futuro - A PRESERVAÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE.

Temos pelo mundo alguns exemplos do que acabei de dizer, alguns exemplos estiveram perto de nós, Macau cresceu em 10 anos mais de quatro vezes, hoje os macaenses pedem ao governo que limite a entrada de turistas. O mesmo acontece ao lado, em Hong Kong, mas também em Vancouver, S. Francisco, Sidney e muito mais exemplos onde os locais deixaram de ter poder de compra para habitar os centros das mesmas cidades. Isto leva-nos às obrigações: investimento nas zonas mais visitadas no melhoramento das infra-estruturas públicas, quem caminha nestas zonas fica surpreendido pela degradação das mesmas, falo em arruamentos, pavimentos, saneamento, edifícios em risco de ruir e muito mais, mais policiamento, limitação por bairros de alojamento turístico, caso contrário estes bairros irão perder identidade e acabamos como sempre por matar a galinha dos ovos de ouro, obrigatoriedade de qualificação profissional para funcionários que estejam em estabelecimentos hoteleiros em que incluo restaurantes e afins, além de também proteger quem investe na promoção e no turismo há longos anos, os hoteleiros a quem a cidade muito deve e continuará a dever. **h**

helder.santos@dynamic-hotels.com

Assine

www.publituris.pt

Todas as quinzenas com artigos de
Meeting Industry, To`s & Agentes, Destinos,
Transportes, Hotelaria & Restauração,
Especiais, Emprego & Formação e muito mais!

sai à 6ª feira

ASSINATURA ANUAL

- ☐ Publituris (25 edições papel + oferta digital) = 120 Euros/ano
- ☐ Publituris Digital (25 edições) = 80 Euros/ano
- ☐ Revista Publituris Hotelaria (12 edições papel + oferta digital) = 60 Euros/ano
- ☐ Publituris (25 ed.)+ Revista Publituris Hotelaria (11 ed.) = 180 Euros/ano

ASSINATURA MENSAL

- ☐ Publituris (2 edições papel + oferta digital) = 12 Euros/mês
- ☐ Publituris Digital (2 edições) = 8 Euros/mês
- ☐ Revista Publituris Hotelaria (1 edição + oferta digital) = 6 Euros/mês
- ☐ Publituris (2 ed.)+ Revista Publituris 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.publituris.pt/pagamento-assinatura-recorrente**

_____ (Assinatura)

_____ (Data)

Formalize o seu pedido de assinatura por e-maill: cdavid@publituris.pt ou por correio para Publiotel – 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, telf.: 210 994 551, e-mail cdavid@publituris.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, assinale com um X ☐

"Queremos saudar e premiar a resiliência do sector"

Os prémios AHRESP são entregues no próximo dia 27 de Maio. José Manuel Esteves, director-geral da associação, fala desta iniciativa e de outros temas, entre os quais as prioridades para este novo mandato. A reposição do IVA vai continuar a ser a batalha da associação, mas não é a única.

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

Quais foram as grandes vitórias e as derrotas do último mandato?
Começando pelas derrotas, a principal foi não termos conseguido repor a taxa do IVA para o serviço de Alimentação e Bebidas. Estamos 130% acima dos nossos concorrentes e isso retira-nos competitividade. Essa é simbolicamente a 'batalha' menos conseguida. Nas batalhas conseguidas temos muita coisa. Participámos nas reformas legislativas, desde o sector da restauração, ao alojamento local e à animação turística. Conseguimos outra coisa muito importante para o nosso turismo e para a nossa hotelaria que foi criar, pela primeira vez, estabilidade e segurança na área dos direitos de autor e direitos conexos através de um novo conceito que urgia: o de criar uma única plataforma de negociação. Agora as negociações fazem-se a uma única voz. Mas queria, sobretudo, destacar a nossa participação neste élan que o Turismo português está a atravessar e que está a orgulhar todos os portugueses sem excepção. Aliás, queria dar uma palavra de agradecimento a todos os que participaram nesta luta de grande sucesso, que é o nosso Turismo neste momento. O Governo e o SET, que tem sido uma pessoa com coragem, tem sabido quebrar correntes; o nosso Turismo de Portugal tem feito um papel inovador, desde o presidente às equipas responsáveis pela promoção, e uma grande palavra para os empresários e trabalhadores que souberam dar a volta. Infelizmente ainda estamos com um RevPar inferior ao de 2008. Acabámos de fechar o acumulado de Janeiro a Fevereiro com um RevPar de 18 euros, em 2008 fechámos com 18,9%. Como é que neste contexto é possível estar a investir constantemente? Os empreendedores do Turismo e da Hotelaria ainda cá estão, fazendo mais e melhor, competindo, tornando o nosso destino incontornável. Portugal tem um sector turístico muito maduro, andamos todos há muitos anos no Turismo, estamos a dar lugar a gerações muito preparadas e competentes.

Quais são as prioridades para o próximo mandato?
Continua a ser a batalha não conseguida da taxa do IVA no serviço da Alimentação e Bebidas que muito afecta a hotelaria. Cerca de 40% das receitas da hotelaria nacional dependentes do serviço de Alimentação e Bebidas. Temos que conseguir no mínimo a reposição no curto prazo. Os nossos concorrentes - França, Espanha e Itália - estão nos 10%, ou seja, 130% abaixo de nós. É essa a nossa luta mais visível, mas temos muitos objectivos, o mais relevante são os custos de contexto que caem sobre as empresas. Ainda há em Portugal, infelizmente, um palácio de marfim, inexpugnável, para colaborar com os empreendedores e com os empresários portugueses. Chama-se Ministério das Finanças que, de forma arbitrária, continua a pôr e a dispor do seu grande objectivo que são as receitas fiscais. Mas nas outras áreas, e temos tido um excelente diálogo com o Governo nesta matéria, estamos a trabalhar fortemente nisso. Em suma, o nosso objectivo é a simplificação.

"40% DAS RECEITAS DOS HOTÉIS ESTÁ DEPENDENTE DO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS. TEMOS QUE CONSEGUIR NO MÍNIMO A REPOSIÇÃO DO IVA."

JOSÉ MANUEL ESTEVES, O director-geral da AHRESP foi entrevistado no hotel Evolution Lisboa (página ao lado)

"ESTAMOS A LANÇAR A REDE DE RESTAURANTES PORTUGUESES NO MUNDO, COM O MNE E O AICEP, PARA FAZER DE CADA RESTAURANTE PORTUGUÊS NO MUNDO UM FAROL DA PROMOÇÃO DE PORTUGAL"

>>>

>>> Estamos também a trabalhar no lançamento de um programa para ajudar a legalizar e qualificar todo o alojamento local com o Governo e com a Associação Nacional de Turismo (ANT).
Estamos, sobretudo, preocupados com a rentabilidade dos investimentos, este é um grande momento: como é que o sector do Turismo vai ter acesso ao Portugal 2020? Estamos a atingir rácios de autonomia financeira muito baixos e não temos capacidade, neste momento, para negociar com a banca. Temos problemas também de reorganização do nosso tecido empresarial ao nível das micro e pequenas empresas na gestão dos capitais e temos que encontrar rapidamente uma solução. O Portugal 2020 não vai ser útil à esmagadora maioria das empresas do Turismo. Podemos correr o risco de ver o nosso produto a desqualificar-se e a envelhecer. Por fim, estamos, neste momento, também a lançar um programa que é a Rede de Restaurantes Portugueses no Mundo, com o Ministério dos Negócios Estrangeiros e o AICEP, para fazer de cada restaurante português no mundo um farol da promoção de Portugal.

REPOSIÇÃO DO IVA, José Manuel Esteves considera que estão reunidas as condições para a reposição do IVA nos 13%.

Os resultados do Turismo são bons. E como está a situação financeira das empresas?
A hotelaria tem um único rácio, que é o RevPar. E o RevPar acabou de fechar a 18 euros, estamos a recuperar. Mas a rentabilidade dos nossos investimentos, e hotelaria é um investimento de longa amortização, tem de estar no nosso horizonte. Também há quem diga que começa a haver excesso de oferta. Não, o crescimento da oferta está a acompanhar o crescimento da procura. Existem três realidades que não podemos descurar: a oferta urbana; a oferta de resorts/oferta sazonal; e a oferta do restante território. Aqui há muito trabalho a fazer, as ocupações e os Revpar's são muito insuficientes e a restauração passa grandes sacrifícios no interior do País. A AHRESP tem trabalhado muito perto com as Entidades Regionais de Turismo, criámos, em conjunto com as ERT's, a ANT e temos feito um trabalho de casa para que o todo o território seja um baluarte da nossa oferta turística. Estamos a assistir ao envelhecimento da oferta do interior do País e não vemos o surgimento de grandes projectos. Quanto à oferta urbana, não é demais, porque a procura tem sido paralela.

Como tem sido a relação com a tutela? Há mais pontos divergentes ou convergentes?
É uma relação de cinco estrelas. O SET é muito disponível para ouvir as nossas preocupações, as nossas exigências. Com o Ministério da Economia não conseguimos levar a bom porto até agora a reposição do IVA. Mas acreditamos seriamente que o bom senso vai imperar. Estamos a preparar a nossa agenda política que vamos entregar a todos os partidos políticos e movimentos candidatos às eleições. Acreditamos que o próprio Governo VAI, até lá, ter consignada a reposição da taxa do IVA no seu programa. A nossa visão, neste momento, é que estão reunidas as condições para isso. A tendência de crescimento é muito frágil, não depende só de Portugal. Mas factores como a baixa do preço do petróleo, a política do Banco Europeu, que baixou as taxas de juro, a desvalorização do euro, é que têm permitido alguma euforia, que não está ainda sustentada. Nisto tudo emerge o Turismo como ferramenta de sucesso. Mas atenção, porque tudo isto é muito frágil, dependemos de muita coisa.

Há um dossier que está agora em análise que é o da classificação dos empreendimentos turísticos. Como está a correr?
Estamos a dialogar com o Governo, não é fácil congregar opiniões, tem sido até complexo, porque está em causa o conceito tradicional da clas-

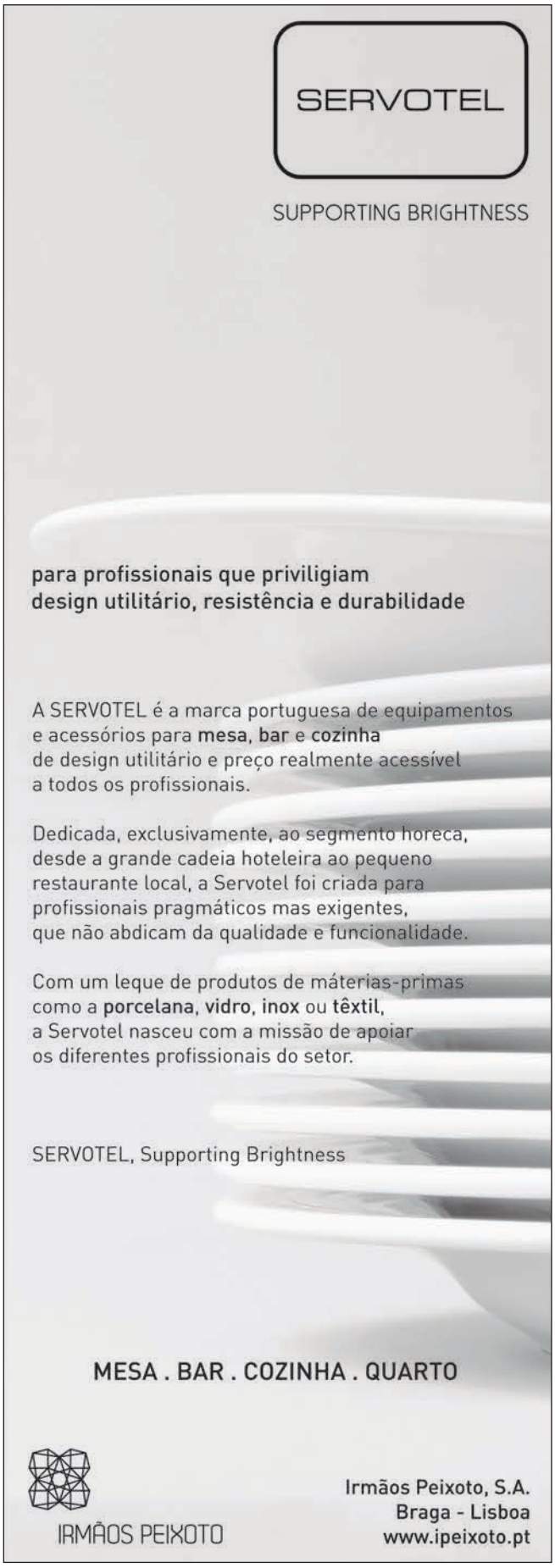
"HÁ UMA DÉCADA TIVEMOS A VISÃO DAQUILO QUE OS NOSSOS ASSOCIADOS PRECISAVAM E COMEÇÁMOS A LANÇAR PROJECTOS INOVADORES."

sificação. Esta classificação teve o seu tempo, continua a ser importante, para dar dignidade a um destino. Mas temos de estar atentos à nova emergência da procura e, aí, o SET tem toda a razão: quem comanda o produto turístico não é a oferta, é a procura, e com novas ferramentas que estão a ser utilizadas na promoção e comercialização.

Quais são as perspectivas da associação para este ano?
As nossas perspectivas e ambições na área da hotelaria é que o Revpar ultrapasse o de 2008, que o interior seja considerado nesta planificação do Portugal 2020, que o turismo, de forma incontornável, se afirme como uma parte indiscutível da economia portuguesa.

A associação tem conseguido mais associados?
Nunca tivemos o número de associados que temos agora, porque não só acompanhámos a mudança dos tempos como nos antecipámos. Há uma década, tivemos a visão daquilo que os nossos associados precisavam e começámos a lançar projectos inovadores, como o nosso balcão único empresarial, que hoje, em termos europeus, é um study-case. Em suma, esse trabalho que fizemos por antecipação, permitiu-nos partir imediatamente para o segundo passo: não sermos uma mera associação que ajuda de forma reactiva os seus associados, mas que ajuda de forma proactiva. Transformá-mo-nos em brokers do negócio dos nossos associados. Eles concentram-se no seu core business e nós ajudamos a resolver os custos pesados das energias, dos seguros, etc.

Vão realizar a primeira edição dos prémios. Como foi a adesão?
Tem sido uma surpresa, mais de 200 candidaturas e mais de 100 mil votos online. Não vamos premiar a hotelaria e a restauração, mas sim a cadeia de valor do Turismo. Sobretudo a ideia que premiou esta iniciativa foi a famosa imagem que a AHRESP tem de contestatária. Temos acompanhado nestes anos o sofrimento dos nossos empresários e, agora, queremos passar aqui uma mensagem positiva, saudando e premiando a resiliência do nosso tecido empresarial. É um prémio à resistência. Em suma, é o outro lado da moeda, não é só a mensagem pela negativa, mas também uma mensagem pela positiva. **h**



Desafios no segmento de luxo.

O número de unidades hoteleiras em Portugal tem vindo a aumentar nos últimos anos, levando a uma maior concorrência a nível de preços. A Publituris Hotelaria falou com um profissional de uma unidade de luxo em cada região do País. Conheça as suas opiniões.

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

– THE YEATMAN, A unidade de cinco estrelas está localizada em Vila Nova de Gaia

É SABIDO QUE O ANO DE 2014 FOI CONSIDERADO PELOS PROFISSIONAIS DO SECTOR como o melhor ano de sempre para o Turismo em Portugal, esperando que, em 2015, os resultados se avizinhem ainda melhores. Por consequência deste crescimento, a abertura de novos hotéis tem surgido em força no País. No que ao segmento de luxo diz respeito, é esperado que, durante o ano de 2015, surjam pelo menos cinco novos hotéis de cinco estrelas em Portugal, em relação aos três abertos durante o ano anterior. Das novas unidades a abrir durante o corrente ano, duas estarão localizadas em Lisboa; uma abrirá portas em Ílhavo, Aveiro; uma em Oliveira do Hospital; e outra no Alentejo. O crescimento de hotéis 'upscale' e a apresentação de serviços hoteleiros com melhor qualidade, tem levado os profissionais do sector a querer constituir o País como um destino de luxo, mantendo os valores de estada média a esse nível. A Publituris Hotelaria falou com os responsáveis de uma unidade de cinco estrelas de cada região de Por-

InovGuest

Property Management System (PMS)

Gestão Hoteleira | Hotel Management | Gestión Hotelera

- Property Management System
- Food & Beverage Control
- Revenue Management
- Business Intelligence
- Smart Channel Manager

wareguest®
GLOBAL HOSPITALITY SYSTEMS

INFOLINE:

PT +351 707 916 790 | **ES** +34 633 454 619 | **AO** +244 946 885 286

E: info@wareguest.com | W: www.wareguest.com

Angola | Cabo Verde | Chipre | Espanha | Malta

Moçambique | Portugal | São Tomé e Príncipe | Timor

tugal – Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve e Madeira, de forma a perceber quais os principais desafios das unidades de luxo no País. A ler.

A 'GUERRA' DE PREÇOS

Para os profissionais deste segmento, a opinião é unânime. A abertura de um grande número de hotéis ao longo dos últimos anos, especialmente na categoria de quatro estrelas que têm vindo a praticar preços de estadia mais baixos, levou a uma luta de preços no sector hoteleiro nacional, levando os hotéis de cinco estrelas a baixar os preços praticados, prejudicando o segmento de hotéis de luxo.

Dominic Arel, director-geral do Sofitel Lisboa, começa por dizer que esta concorrência é visível em muitas cidades, mas não como na capital portuguesa. "Já vi outras cidades em que existem guerras de preços, mas como aqui, nunca. Acho que existem razões, não muito boas, para que isso aconteça. Existem imensas unidades hoteleiras não internacionais na cidade, com estratégias e 'cash flow' diferentes, o que se torna impossível de acompanhar. Nunca vi um mercado com tantas diferenças mínimas de taxas entre as propriedades de quatro e cinco estrelas", afirma. O director da unidade de cinco estrelas de Lisboa garante: "Hoje estamos a competir com hotéis que, acredito, estão a posicionar-se num nível de quatro estrelas em termos de preços e isso está a afectar-nos. O preço já não está só entre as unidades de cinco estrelas, mas entre as de três e quatro também". No entanto, o profissional mostra-se optimista: "Para o Verão vejo bons sinais, vejo sinais de um mercado que é muito mais medido em termos de preços."

Já Hugo Valadas, director do L'And Vineyards Resort, no Alentejo, considera que "somos um País de brandos costumes e, também a este nível, estamos longe da ferocidade de outros mercados". No entanto, afirma o responsável, "a designada luta de preços é algo que é transversal a uma economia de consumo. As unidades hoteleiras tentam posicionar o seu produto da melhor forma possível, visando naturalmente a maximização do lucro".

No Sul do País, o "Conrad Algarve, como um hotel de luxo, segue as tendências globais de mercado em termos de taxas e é muito competitivo neste segmento", defende Joachim Hartl, director-geral da unidade algarvia. Para o responsável, "o foco principal no mercado de luxo tem de ser o serviço de qualidade genuíno para os hóspedes que estão dispostos a pagar, desde que a percepção de valor seja garantida."

Mais radical é a opinião do director do hotel madeirense Belmond Reid's Palace, Ciriaco Campus. O profissional, que está à frente da unidade centenária, garante que "a luta dos preços é uma guerra entre pobres, que não leva a lado nenhum. Baixar os preços apenas contribui para deteriorar os produtos, impactar negativamente os custos das contas económicas das empresas e, sobretudo, enganar os clientes."

Por fim, Jan-Erik Ringertz, director do The Yeatman, indica que, na sua opinião, "os preços deveriam ganhar um equilíbrio com o preço cobrado a nível europeu. É claro que a adaptação teria de ser feita de forma gradual e sustentável, mas não creio que seja positivo para o País que sejamos conhecidos como um destino low cost". Para o responsável da unidade portuense, "uma subida

DOMINIC AREL, Director-geral do Sofitel Lisboa. O cinco estrelas encontra-se situado em plena Av. da Liberdade

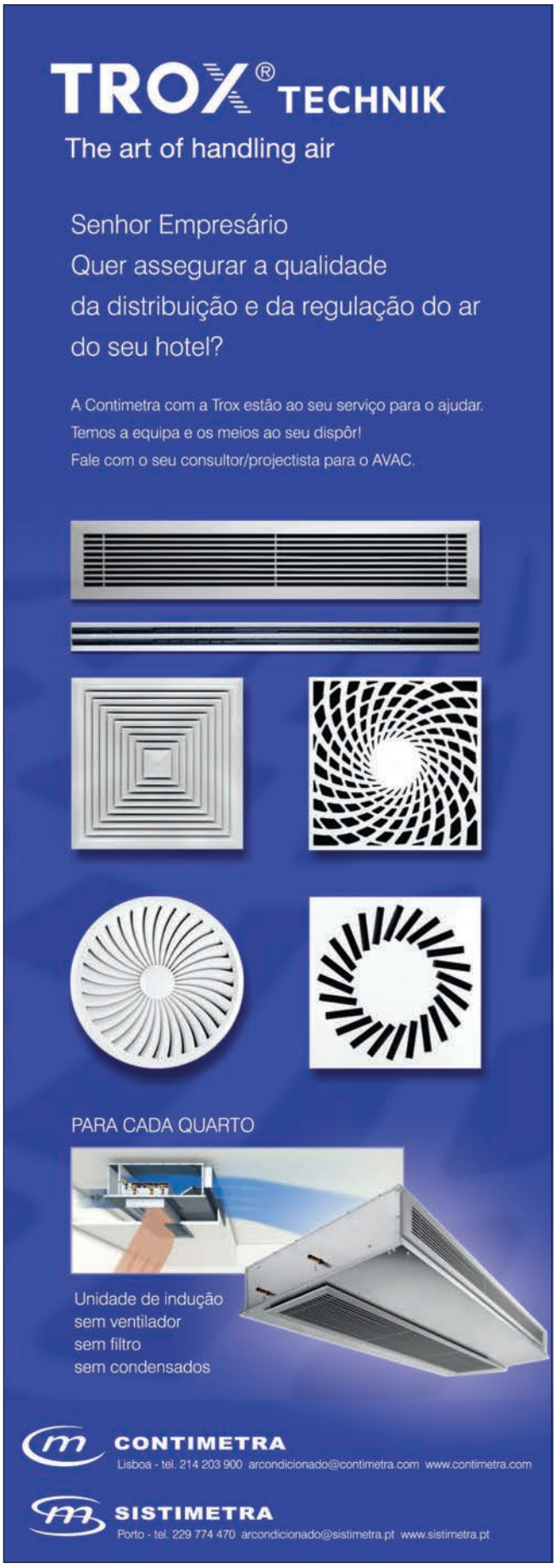
"AS UNIDADES DE LUXO QUE ESCOLHERAM O ALENTEJO REFORÇARAM EM MUITO A IMAGEM DA REGIÃO"

de preços gradual não deixaria que os turistas e os visitantes deixassem de se sentir atraídos pelo destino" e além disso, sublinha, "é imprescindível que a qualidade dos serviços apresente sempre um nível de excelência que naturalmente compense o valor cobrado, pois só assim podemos crescer enquanto sector hoteleiro e podemos melhorar os serviços e a oferta, valorizando o destino Portugal".

O DESTINO

O Alentejo foi a região do País que mais cresceu durante o ano de 2014 e, como tal, Hugo Valadas está convicto que "as unidades de luxo que nos últimos anos escolheram o Alentejo para se lançarem no mundo do turismo, reforçaram em muito a imagem desta região". Daqui adiante, "o grande desafio será conseguir, juntamente com a Entidade Regional de Turismo do Alentejo, continuar a promover este destino, reforçando se possível a sua identidade", refere o responsável.

Em Óbidos, no Centro do País, encontra-se o Evolutee Hotel. Para Martinho Fortunato, administrador da MSF TUR.IM, sub-holding do Grupo MSF para o Turismo e Imobiliário, entidade responsável pela unidade de cinco estrelas, a estratégia do grupo "passa por se focar em projectos turísticos localizados em destinos com história, cultura e uma identidade própria muito forte." Para o responsável, "Óbidos será, no futuro, um dos principais pólos turísticos associados ao golfe, mas ao contrário de outras regiões do País conseguiu fazê-lo sem descarac-



terizar a sua paisagem e oferecendo uma oferta cultural e histórica ímpar no contexto nacional". Um dos principais desafios é, avança Martinho Fortunato, "precisamente manter esta unicidade e autenticidade, divulgando-as e preservando as suas características excepcionais".

Também Dominic Arel mostra-se confiante no destino em que a unidade Sofitel está inserida, afirmando que Portugal e Lisboa são o local perfeito para estar. "Temos visto o impacto deste ano que passou. Os nossos principais mercados estão a crescer, todos eles – Inglaterra, Alemanha, América do Sul, EUA, Canadá e estamos também a tirar vantagens (infelizmente) de tudo o que tem ocorrido no Norte de África". Para o responsável, "o turismo em Portugal fez um belíssimo trabalho. Não é perfeito, devemos pedir mais, mas existe uma boa estratégia, isso de certeza". "Como capital europeia, temos que trabalhar mais as taxas de ocupação na cidade de Lisboa e lidar com a quantidade de turistas que vêm", sendo este o principal desafio apontado por Dominic Arel em relação ao destino onde a unidade de luxo se encontra inserida. O responsável adianta ainda que "já não se trata de uma maior taxa de ocupação, mas uma muito melhor taxa média e esta é uma grande oportunidade para trabalharmos em conjunto".

O mesmo optimismo não é visto por Joachim Hartl, que destaca que o principal desafio do Algarve é a falta de ligações aéreas internacionais para o Aeroporto de Faro. "A TAP não opera um único voo directo internacional em Faro e, em geral, não está totalmente conectado com a Europa", diz o responsável, destacando ainda um outro desafio para uma unidade de luxo inserida na região do Algarve – a sazonalidade. "O segundo desafio é promover a região por tudo o que tem para oferecer como um destino durante todo o ano e levar as qualidades do Algarve para mais perto dos corações e mentes de nossos principais mercados." O director do Conrad defende ainda que "os hóspedes não vêm para o hotel apenas para ficar, relaxar ou jogar golfe, vêm sim para descobrir e ser inspirado pelo verdadeiro Algarve, enquanto imersão nos mais altos níveis de estilo e sofisticação."

Jan-Erik Ringertz acredita que "o The Yeatman veio trazer à cidade do Porto um novo conceito de turismo de luxo onde, até então, a oferta hoteleira de luxo estava muito concentrada num determinado segmento, nomeadamente os hotéis de cinco estrelas da Boavista e não havia uma oferta integrada de serviços turísticos de luxo na cidade." Para o responsável, o grande desafio da unidade portuense será continuar a desenvolver a imagem do destino além-fronteiras: "O nosso desafio foi e continua a ser posicionar o Porto como um destino de turismo de luxo, que passa não apenas pela oferta hoteleira, mas pelos serviços turísticos complementares, que têm também vindo a evoluir e a contribuir para a atracção do turismo de luxo".

Ciriaco Campos defende, igualmente, que o grande desafio do Belmond Reid's Palace passa por "colocar o nome da Madeira no mapa pois, infelizmente, a ilha, um destino com um grande potencial e com uma vocação turística centenária, perdeu nos últimos anos um pouco de visibilidade." **h**

"A ESTRATÉGIA DO GRUPO PASSA POR SE FOCAR EM PROJECTOS TURÍSTICOS LOCALIZADOS EM DESTINOS COM HISTÓRIA"

– **JOACHIM HARTL,** Director-geral do Conrad Algarve