

PUBLITURIS

# hotelelaria

Ano 10 • Nº 113 • Junho 2015 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

POUSADA  
LISBOA

PESTANA

PORTUGÁLIA

90 ANOS DA EMPRESA  
NA RESTAURAÇÃO

DOSSIER

# REABILITAÇÃO DINAMIZA CIDADES

*Lisboa e Porto continuam a registar um aumento de projectos de reabilitação de edifícios para a construção de unidades hoteleiras.*

113

# "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](http://zurichportugal.com)



# Reabilitação

A edição deste mês da Publituris Hotelaria faz capa com o impacto da hotelaria na reabilitação urbana. São cada vez mais os edifícios em cidades como Lisboa e Porto que são recuperados com vista ao alojamento turístico, uma resposta ao aumento da procura turística nos grandes centros urbanos. O Turismo está a contribuir para a reabilitação das nossas cidades, não há outra actividade que dinamize tanto as cidades como esta, que crie riqueza e gere emprego. Não é preciso recuar muito no tempo para recordar como era o centro histórico de Lisboa há poucos anos: um lugar sem dinâmica,



**CARINA  
MONTEIRO**  
*/ directora*

sem animação e pouco atractivo para viver e para pernoitar enquanto turista. Felizmente, isso mudou e estamos a assistir aquilo que outras cidades do mundo com vocação turística experimentam, a vivência dos locais pelos turistas. Se isso traz desafios à cidade? Claro que traz. À cidade e a todos que nela vivem e trabalham, aos privados, à câmara, mas é preferível conviver e saber gerir esses desafios do que ter uma cidade vazia de alma e pessoas.

[cmonteiro@publituris.pt](mailto:cmonteiro@publituris.pt)

## PROPRIEDADE

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

## CONSELHO DE GERÊNCIA

Pedro Corrêa Mendes

## DIRECTORA

Carina Monteiro, [cmonteiro@publituris.pt](mailto:cmonteiro@publituris.pt)

## REDACÇÃO

Marta Barradas, [mbarradas@publituris.pt](mailto:mbarradas@publituris.pt)  
Patrícia Afonso, [pafonso@publituris.pt](mailto:pafonso@publituris.pt)  
Raquel Relvas Neto, [rneto@publituris.pt](mailto:rneto@publituris.pt)

## GRAFISMO

Rui Camacho, [rcamacho@workmedia.pt](mailto:rcamacho@workmedia.pt)  
Vitor Cunha

## PROJECTO GRÁFICO

João Artur Peral, [www.joaoperal.com](mailto:www.joaoperal.com)

## FOTOGRAFIA

Frame It

## DEPARTAMENTO COMERCIAL

Paula Noronha (Directora),  
[pnoronha@publituris.pt](mailto:pnoronha@publituris.pt)

## ASSINATURAS

Carmo David, [cdavid@publituris.pt](mailto: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](mailto: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 > Marketo

A importância das redes sociais

### 13 > IACC

As tendências tecnológicas para Meeting Industry

## FALA-SE

### 16 > Hoti Hotéis

Expansão do grupo pelo arrendamento

### 17 > Garça Real Hotel

A nova unidade do Centro do País

### 18 > Hotel Londres

Remodelação da unidade do Estoril

### 20 > NH Lisboa Liberdade

O hotel irá integrar a marca NH Collection

## MANAGEMENT

### 24 > Hotéis Real

A Política de Recursos Humanos do grupo

### 28 > Portugália

Os 90 anos da empresa de restauração

## DOSSIER

### 35 > Reabilitação Urbana

Aumento de projectos de reabilitação na cidade de Lisboa e Porto para o 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**

PARCEIRO



# FIGURAS

## Do Masterchef para a Fortaleza do Guincho



Miguel Rocha Vieira é o novo chef executivo do Restaurante Fortaleza do Guincho. O profissional irá assumir estas funções a partir do próximo mês de Agosto, sucedendo Vincent Farges, que esteve ao comando do espaço durante 10 anos e que irá abraçar um novo projecto.

O novo chef do restaurante da unidade de cinco estrelas do Guincho estudou na prestigiada escola de cozinha 'Le Cordon Bleu', em Londres. Depois de concluir a formação, passou por restaurantes de topo em Inglaterra, França e Espanha, até chegar a Budapeste, em 2008, para abrir o restaurante, para o qual ganhou em 2010 a primeira e então única estrela Michelin da Hungria. Recentemente, Miguel Rocha Vieira ficou também conhecido pela sua participação como júri no programa Masterchef Portugal.

## Henrique Mouro na Horta da Moura



Henrique Mouro é o novo chef do hotel rural Horta da Moura, que passará agora a assinar a carta do restaurante da unidade – Feitiço da Moura, cujas especialidades assentam na gastronomia alentejana.

O profissional, que iniciou a sua carreira na Escola de Hotelaria e Turismo

de Lisboa, venceu o primeiro lugar no concurso Chef Cozinhaireiro do Ano, o que lhe valeu um estágio nos Hotéis do Grupo Orient Express-Perú.

O chef Henrique Mouro já passou por espaços de restauração como o Restaurante Tavares Rico, Bica do Sapato e pelo Pestana Palace Hotel.



## Filipe de Meirelles Moita deixa Hotel Aviz

O Hotel Aviz, em Lisboa, deixou de estar sobre a direcção-geral de Filipe de Meirelles Moita, que deixa o cargo ao fim de 10 anos desde a sua abertura em 2005.

O cargo, até aqui assumido pelo profissional, passará a estar sob encargo de Manuel Policarpo. Filipe de Meirelles Moita referiu que esta foi uma decisão "muito difícil, mas saio com a alegria de ver o Hotel Aviz implantado no mercado, conhecido, reconhecido e elogiado, mas com a enorme e profunda tristeza de deixar um projecto que ajudei a nascer e uma equipa que me ajudou a crescer".

## Marriott com novo responsável na América Latina

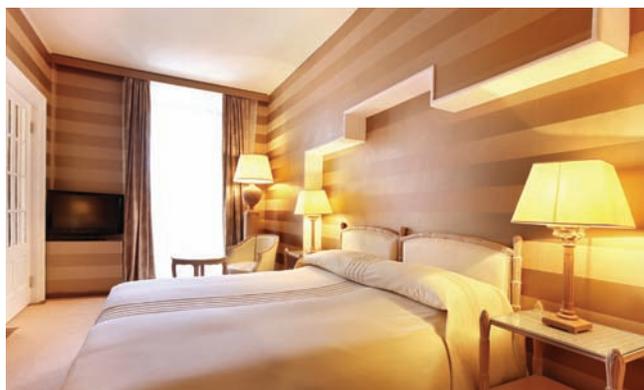


A Marriott International nomeou Tim Sheldon como novo presidente do grupo para a região das Caraíbas e América Latina.

O responsável, que até aqui desempenhava a função de Global Chief Operations Officer na mesma empresa, irá assumir o novo cargo já a partir deste mês de Junho.

Craig Smith, que até aqui desempenhava este cargo, passará a ser responsável pelo grupo Marriott na região Ásia-Pacífico.

# RADAR



## Hotelaria nacional abranda crescimento em Abril

A hotelaria nacional registou, no passado mês de Abril, 3,9 milhões de dormidas, o que corresponde a um aumento de 0,7% em relação a período homólogo do ano anterior. No entanto, este crescimento foi bastante inferior ao do mês anterior, de Março, em que o aumento no número de dormidas foi de 11,5%. Segundo dados divulgados recentemente pelo Instituto Nacional de Estatística, o mês de Abril ficou ainda marcado pelo decréscimo do mercado interno

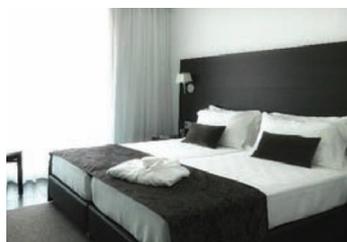
(-4,9%), quando em Março tinha aumentado 17,9%. Já os mercados externos mantiveram uma evolução positiva, de 2,8%, contudo, também a menor ritmo que em Março (+9,0%).

Durante o mesmo período, tanto a estada média como a taxa de ocupação registaram um decréscimo face ao mês de Abril de 2014, de -3,2% (2,68 noites) e -0,4 p.p (43,4%), respectivamente.

De notar que os proveitos totais aumentaram 7,8% e os de aposento 10,9%, respectivamente, mas menos que no mês anterior (+14,0% e +15,6%).

## Preços na hotelaria com aumento significativo em Junho

Os preços dos hotéis portugueses no presente mês de Junho cresceram em 14,29% face a igual período do ano passado, segundo dados do trivago Hotel Price Index. O mesmo documento refere que uma noite num quarto



duplo custava, em Junho de 2014, 98 euros e, neste momento, o custo médio é de 112 euros. As cidades que registaram o maior crescimento de preços foram Vila Nova de Gaia, com um aumento de 36,78%, Lisboa, com +26,36%, e Porto, com uma subida de 22,86%. Pelo contrário, Coimbra foi a única localidade a diminuir os preços praticados face ao ano passado, tendo apresentado um decréscimo de 2,82%.

A análise da trivago revela ainda que Portugal tem apresentado um crescimento significativo ao longo dos últimos meses: No mês de Janeiro, os preços neste sector aumentaram em 4,1%; em Fevereiro, o aumento foi de 4,2%, seguindo-se os meses de Março e Abril, com acréscimos de 6,5% e 7,9%, respectivamente. O País registou subidas cada vez mais expressivas nos preços, tendo em Maio este crescimento atingido a marca dos 10% e agora, no mês de Junho, os 14,3%.

## Maio positivo nas unidades algarvias

As unidades de alojamento do Algarve registaram um aumento de 5,3% em volume de negócios durante o mês de Maio.

Segundo os últimos dados da AHETA – Associação de Hotelaria e Empreendimentos Turísticos do Algarve, a taxa de ocupação global média/quarto foi de 64,6%, mais 4,4% que em 2014, sendo que o mercado alemão e britânico foram os que mais contribuíram para este aumento, ao registar subidas de 1,9pp e 0,9pp, respectivamente.

A zona de Vilamoura / Quarteira / Quinta do Lago foi a que registou a taxa de ocupação por quarto mais elevada, de 71,8%. A mais baixa ocorreu em Tavira, com 53,4%.



# O marketing digital NÃO gera mais vendas directas...

## ... Ou, “como usar a psicologia inversa”!

Nada como uma boa, velha técnica de ‘psicologia inversa’ para incentivar as pessoas a não pisarem a relva, sugerindo precisamente o contrário! Hoje vamos fazer isso mesmo, preparámos uma checklist com instruções muito precisas de como garantir que o nosso site deixe rapidamente de gerar vendas directas online!



**OLIVIER**  
/ hotel digital  
strategy

- 1) “Não vale a pena ter uma web 100% mobile-friendly, e nem um motor de reserva adaptado ao dispositivo”: De facto, se acha que 40% de tráfego que chega ao seu site não é relevante, teria toda a razão. Da mesma forma, podemos pensar que o utilizador não se importa nada de perder tempo a usar um motor de reserva sobre-dimensionado para o seu iPhone ou Android. Afinal de contas, o interesse é só do cliente em fazer a reserva, então ele tem de ter paciência, certo?
- 2) “O texto do meu site não é importante e quanto menos houver melhor, afinal o que importa são boas fotos”: E realmente quem tem tempo para escrever! O único busílis é que talvez o cliente precisa de ser “entusiasmado” para escolher o seu hotel, saber o que o distingue em comparação com outro na mesma rua. Ah, e parece que o Google atribui “alguma” importância ao conteúdo para posicionar melhor o seu site em resposta às pesquisas dos utilizadores.
- 3) “O botão de Reservar deve ser o mais discreto possível, e não é necessário explicar que garantimos os melhores preços e condições”: Exacto, porque o objectivo do site é só de informar e portanto não devemos prejudicar a navegação do utilizador! Ou será que, afinal, o utilizador veio mesmo visitar o site porque está a procura de um quarto de hotel para reservar?
- 4) “Não vou investir em anúncios no Google,

porque já gasto o suficiente em comissões com OTAs e metabuscadores”: Na prática, o que quero dizer é que o importante é somente a receita e não a margem libertada em cada reserva. Por outro lado, será que não existem potenciais clientes que pesquisam directamente no Google e fazem reservas nos sites dos hotéis quando percebem que é vantajoso para eles? Potenciais clientes reservam unicamente nas OTA’s, não haverá outros que podemos captar?

- 5) “Não perco tempo em publicar ou anunciar nas redes sociais, porque todos sabemos que só traz tráfego e não reservas”: É verdade que dificilmente vou receber reservas directas no Facebook, mas porventura será que o tráfego gerado para o meu site não se vai converter em reservas? Nenhuma? Nem pelo menos 2%, que é o rácio típico de um site cuidado. E este volume de tráfego, que o Google tanto aprecia, não irá influenciar de todo a visibilidade do meu site?
- 6) “Não tenho, ou não vejo o Google Analytics, e nem preciso! Os únicos números que tenho de seguir e analisar são as reservas, o ADR e o RevPar”: Da mesma forma que o hoteleiro valoriza os “reviews” e comentários dos seus clientes depois de se irem embora, porque não valorizamos também aquilo que eles (e outros potenciais clientes) nos “dizem” quando navegam no nosso site? Ou ainda, como chegaram até nós, como encontraram o site, e se por algum acaso vieram graças às campanhas que fizemos? Já agora, não será importante saber o que resultou ou o que precisa de ser melhorado? Há quem diga que “knowledge is power”. Dito isto, e haveria muito mais para dizer, faça o que puder para garantir que tenha o mínimo possível de reservas directas convertidas no seu site! Afinal, será que é mesmo relevante para o seu bottom-line no fim do ano? **h**

[olivier@hoteldigitalstrategy.com](mailto:olivier@hoteldigitalstrategy.com)

# Damos corpo ao seu projeto!

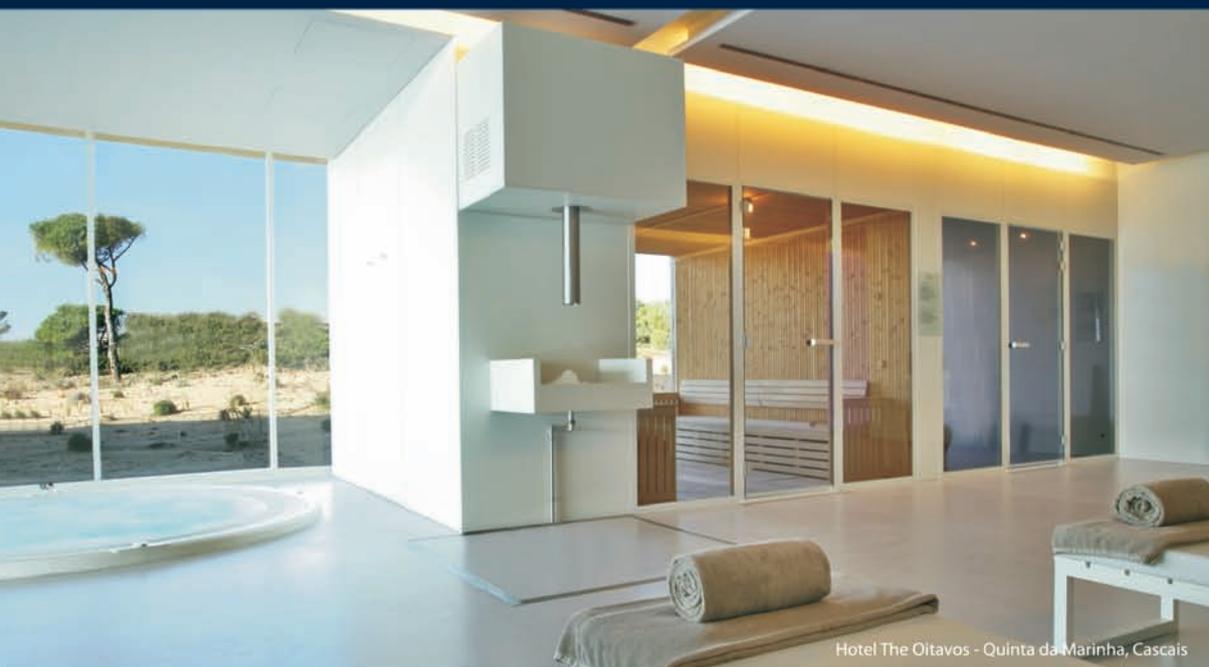
Consultoria  
e viabilidade

Equipamentos  
e produtos

Projeto de  
Execução

Fornecimento  
e instalação

Apoio técnico  
e pós-venda



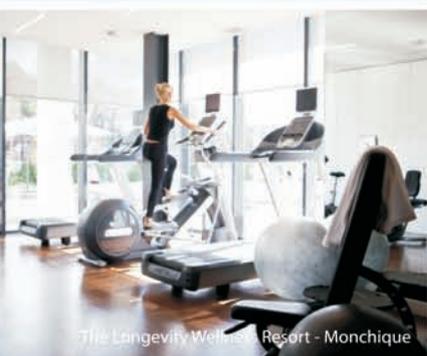
Hotel The Oitavos - Quinta da Marinha, Cascais



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](http://www.universospa.pt) | [spa@sorisa.pt](mailto:spa@sorisa.pt)



ONYRIA MARINHA  
EDITION HOTEL & THALASSO

## NAVIRITUAL

Um conceito único de parceria no segmento SPA

Recrutamento  
e formação

Gestão e exploração  
de espaços

Consultoria  
operacional



T. 213 818 054 | [geral@ritualspa.pt](mailto:geral@ritualspa.pt) | [www.ritualspa.pt](http://www.ritualspa.pt)

# Redes Sociais: In or Out.

Um estudo lançado recentemente pela Marketo, explica qual a importância da presença das empresas nas redes sociais e dá a conhecer as valências das principais plataformas online de forma a potenciar o negócio.

Texto **Marta Barradas** Estudo Base **Marketo**



— **MARKETING SOCIAL,** As redes sociais tornam-se um veículo muito importante na partilha de informação acerca da empresa.

**ACTUALMENTE, A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL** vai além da simples função de relacionar a empresa e o consumidor. De acordo com um estudo sobre redes sociais realizado pela Marketo, empresa especialista em marketing digital, agora importa sim perceber a influência que a empresa e a sua marca têm junto dos clientes.

O mesmo estudo faz referência a uma pesquisa recente da Forrester, que revela que apenas 20% dos compradores acreditam no

que a marca diz sobre si mesma, uma vez que qualquer tipo de estratégia de comunicação realizada entre a empresa e o consumidor é considerada mera publicidade. Por outro lado, 70% dos compradores mostram confiar nas recomendações feitas pelos seus amigos e/ou familiares. Uma vez que o ‘boca-a-boca’ se tem tornado uma das formas mais confiáveis de garantir uma grande influência junto dos consumidores, as redes sociais tornam-se um veículo muito importante na partilha de informação acerca da empresa. Segundo o mesmo estudo, plataformas como o Facebook, Twitter ou LinkedIn são uma forte oportunidade de transformar os ‘likes’ em potenciais clientes, isto é, os ‘fãs’ das páginas das empresas tornar-se-ão, eles próprios, os portadores da marca. Para isso, a presente investigação enumera alguns exemplos que ajudarão a empresa a obter resultados positivos na sua estratégia de marketing digital. Criar uma oferta atraente que leve os consumidores a referenciar a empresa junto dos seus amigos e familiares é uma delas. As pessoas estão muito mais propensas a confiar nos seus amigos e a partilha de informação nas redes sociais permite ampliar a mensagem de uma empresa. No entanto, levar os utilizadores a fazê-lo, não é fácil. Assim, é fundamental manter as motivações que levam os utilizadores a partilhar informação em mente, tentando alinhá-las às suas ofertas sociais.

Concursos. A criação de concursos permite que os participantes espalhem a palavra e o nome da empresa. Este tipo de acções de promoção são conteúdos fortemente propensos à partilha em canais sociais e, além disso, também pode ser ganha uma vantagem importante a nível de dados de potenciais clientes, através dos formulários de ins-

**“AS PROMOÇÕES DE ÚLTIMA HORA PODERÃO AUMENTAR RAPIDAMENTE A NOTORIEDADE DA MARCA E TRAZER NOVOS CLIENTES.”**

crição que os utilizadores preenchem para se candidatarem ao prémio.

As pesquisas e votações são outra forma de garantir uma melhor influência junto de potenciais clientes. O mesmo estudo explica que todos têm uma opinião e a maioria das pessoas fica feliz por partilhá-la. Como tal, construir relacionamentos com campanhas que envolvem o seu público leva-os a partilhar as suas opiniões. Com esta medida, é ainda possível averiguar aquilo que agrada ou não aos seus potenciais clientes, o que pode ajudar a planear futuras campanhas.

Outra das estratégias apresentadas neste estudo são as promoções de última hora, que poderão aumentar rapidamente a notoriedade da marca e trazer novos clientes.

As redes sociais dispõem de muitas e diferentes funções, incluindo, por exemplo, a notoriedade da marca e a construção de relacionamento. Neste estudo, a Marketo explica a razão.

### Facebook

O Facebook possui a maior base de utilizadores de qualquer rede social, por isso é essencial para qualquer empresa estar presente nesta plataforma. Com mais de 1,1 mil milhões de utilizadores e muitas oportunidades para anúncios pagos, o Facebook é um elemento fundamental para qualquer campanha de criação de leads, isto é, a geração de registos de pessoas e empresas interessadas num determinado produto ou serviço.

A chave estratégica é, diz o presente relatório, encontrar um equilíbrio entre a oferta de conteúdos que seja importante para o posicionamento da marca e um tipo de conteúdo que seja interessante e divertido e que leve à sua partilha nas redes sociais.

Também na hora de promover publicações no Facebook, o estudo ressalva que qualquer post promovido aparecerá automaticamente de forma superior no ‘feed’ da página, pelo que mais pessoas terão acesso a essa informação. Como tal, ao utilizar mensagens promovidas para fins de geração de leads, deve sempre haver uma forte motivação que leve



– **FACEBOOK,**  
Esta rede social possui a maior base de utilizadores de qualquer rede social – mais de 1,1 mil milhões.

o utilizador a clicar. Outra das funcionalidades do Facebook é ter acesso aos ‘insights’ da página, através de análises estatísticas, o que permite uma maior e mais detalhada informação acerca da sua performance neste canal.

### Twitter

Com 218 milhões de utilizadores, o Twitter é a segunda plataforma apontada neste estudo, descrita como “uma comunidade vibrante, onde as empresas podem gerar leads.” Esta rede social pode ser utilizada para espalhar a palavra sobre as ofertas de produtos específicos, assim como um fórum para os potenciais clientes poderem saber mais sobre as empresas e seus produtos. Tal como no Facebook, também é possível aceder a Promotional Tweets, isto é, anúncios pagos que aparecem no ‘feed’ do utilizador, direccionados para os seguidores e utilizadores que se encaixam nos critérios da empresa, o que permite melhorar as hipóteses de ganhar dados sobre o utilizador.

### LinkedIn

Outra plataforma importante é o LinkedIn, uma rede social que vai além dos simples perfis pessoais e actualização de status de



páginas. Voltada especificamente para a área profissional, esta rede permite criar importantes ligações de negócios e partilha de networking.

Como os utilizadores visitam o website para fins relacionados com trabalho, o LinkedIn permite uma série de práticas ideais para o negócio. Para assegurar que o perfil é ‘visitado’, é necessário otimizar a página da empresa para palavras-chave que sejam utilizadas frequentemente em pesquisas no LinkedIn, de forma a surgir nos resultados dessas pesquisas. Outra sugestão presente neste estudo é a publicação de informação pelo menos uma vez por semana, para estabelecer uma presença assídua nesta plataforma.

#### Google+

Apesar de mais recente, o Google+ está a tornar-se rapidamente uma parte essencial da estratégia de marketing social de qual-

—  
**GOOGLE +,**  
Apesar de mais recente, a plataforma está a tornar-se rapidamente numa parte essencial da estratégia de marketing social de qualquer negócio.

quer negócio. O Google está a solicitar contas obrigatórias no Google+ para todos os utilizadores do Gmail e aos que querem colocar comentários no YouTube, levando a uma maior participação nesta plataforma. Já com 90 milhões de utilizadores, esta rede social desempenha agora também um papel importante em SEO. A utilização da página ‘About Us’ no Google+ permite dar ao público uma visão geral do negócio da empresa. Com esta opção, é possível obter uma ligação a páginas e serviços específicos, direccionando os potenciais clientes para as páginas mais importantes no website da empresa.

#### Slideshare

Slideshare é uma plataforma que acomoda conjuntos de slides e apresentações online, mas que também vai além disso. Com 60 milhões de visitantes mensais, o Slideshare poderá ser um forte veículo para uma empresa estabelecer-se como perita na sua área, através da partilha de conteúdo especializado. Se algumas pessoas podem querer ler um documento técnico, outras poderão apenas ter acesso a informação de forma rápida e visual. Além disso, as apresentações desta plataforma poderão ser facilmente incorporadas noutros websites, o que também irá conduzir a resultados de SEO. **h**

“COMO OS UTILIZADORES VISITAM O WEBSITE PARA FINS RELACIONADOS COM TRABALHO, O LINKEDIN PERMITE UMA SÉRIE DE PRÁTICAS IDEAIS PARA O NEGÓCIO.”

# A tecnologia no mercado de Meeting Industry.

Com cada vez mais hotéis a apostar no mercado de MICE, torna-se importante perceber quais as soluções que, adaptadas ao desenvolvimento tecnológico, são uma mais-valia na escolha do espaço pelos organizadores de eventos.

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

**A INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CONFERENCE CENTRES (IACC)** anunciou recentemente aquele que será o Top 10 das principais tendências tecnológicas para o mercado de Meeting Industry em 2015, o que se adequa também ao sector hoteleiro.

No primeiro lugar da tabela não poderia deixar de estar a Internet Wi-fi. Com a geração Millennial a ganhar cada vez mais terreno no sector do turismo, estes novos consumidores não só exigem a ligação à Internet de forma gratuita, como também mais rápida.

Socialização. Sendo considerada muito importante para a construção de relacionamento durante as reuniões, conferências e eventos, os espaços para eventos devem estar preparados para proporcionar espaços multi-uso para reuniões.

As salas de reuniões têm sofrido, ao longo dos tempos, remodelações radicais em termos de design. Com o desenvolvimento tecnológico, os organizadores de eventos têm mudado instantaneamente a aparência das salas de reuniões e uma delas é a possibilidade de ser o próprio utilizador a controlar a iluminação LED, o que permite uma experiência diferenciadora.

Outra das tendências é a possibilidade de utilizar a aplicação GPS. Os avanços neste tipo de tecnologia têm permitido aos organizadores de eventos personalizar a recepção de uma conferência e oferecer outros tipos de notificações e alertas baseados na localização, no momento da chegada dos participantes.

No quinto lugar da lista elaborada pela IACC surgem as aplicações que ajudam a fomentar o envolvimento dos participantes a nível social. Através de um smartphone é possível facilmente partilhar informações de contacto, perfis de redes sociais, aceder a informações específicas sobre o acesso à sala de reuniões, acompanhamento de refeição, preferências alimentares, e muito mais, tornando-se assim uma mais-valia em termos de marketing.

Os drones são tendências actuais que estão também ser utilizados pelos organizadores de eventos. Esta tecnologia pode disponibilizar a captura de fotos criativas dos eventos e mapear o local da



— **IAAC,**  
A associação revela o Top 10 das principais tendências tecnológicas para o mercado de Meeting Industry em 2015

conferência através de GPS integrado.

Os cabos têm os dias contados, refere a mesma investigação. Com as fabricantes de móveis a apostar na instalação de carregadores wireless nas mesas e secretárias, a indústria hoteleira começa também agora a apostar nesta tendência, incorporando pontos de carregamento sem fio em mesas de bar, mesas de salas de reunião e nos próprios quartos.

Os espaços de eventos estão a apostar na possibilidade de organizar reuniões virtuais através, por exemplo, de suportes tecnológicos como microfones de tecto, conectividade de banda larga e soluções de software avançadas para proporcionar uma integração perfeita na reunião para os participantes virtuais, professores e oradores convidados.

Conceitos como o Google Street View são muito utilizados pelos organizadores de eventos, que optam por, inicialmente, ver o espaço 'virtualmente'. Neste âmbito, torna-se importante fornecer imagens reais, ou até mesmo vídeos, que demonstrem as valências do espaço.

Por fim, a IACC revela que os locais serão mais bem-sucedidos quando disponibilizam websites que sejam não só informativos, mas a principal ferramenta para os seus clientes no momento de planear, marcar, comprar e envolver-se com eles para a sua próxima reunião. **h**

# Porque é o Porto a próxima Meca da comida europeia Parte I

Nesta primeira parte mostro os fundamentos da minha crença de como a gastronomia portuguesa se pode afirmar perante os seus mais directos concorrentes e, como em contrário ao que se passou em Espanha e na Dinamarca, esta revolução gastronómica vai ser liderada pelo homem comum e não por um chef de estrela Michelin.

## Prólogo

Durante a Cimeira do Turismo da Gastronomia Mundial, que teve lugar no Estoril, em Abril, muito foi falado sobre o futuro do Turismo Gastronómico. Ian Yeoman falou sobre as tendências globais da Gastronomia, Matt Goulding deu-nos uma nota altamente inspiradora sobre como estamos a viver numa era de ouro da gastronomia, Kathy Dragon ensinou-nos como marcar um destino através da paisagem da sua comida e eu e Jodi Ettenberg falámos sobre a importância da comida, o facto desta nos contar histórias e mostrar as suas comunidades.

**Durante os intervalos e através de conversas informais ao jantar, podíamos ouvir serem feitas as mesmas questões:**

**O que reserva o futuro da gastronomia portuguesa? Como é que a gastronomia portuguesa se pode destacar em relação às suas parceiras europeias? Quem será o responsável por fazer isto acontecer? Como é que nós enquanto comunidade podemos inspirar mais as pessoas a visitar Portugal e a provar a gastronomia portuguesa?**

Estas foram questões perfeitamente legítimas para todos os que participaram e querem saber como tornar Portugal o próximo destino gastronómico da Europa. Sabemos que o mercado está cansado dos mesmos destinos. Todos nós já conhecemos Espanha, Itália e França como destinos principais do turismo gastronómico europeu.

Já todos viram El Bulli na TV, um prato feito por Paul Bocuse e também já sonharam com uma viagem gastronómica pela Toscana. Não deixa de ser fantástico, claro que não! Mas já conhecíamos. Já sabíamos desde há muito tempo.

A mesma coisa para Londres e Copenhaga. Estas duas cidades trabalharam para ser destinos gastronómicos por conta própria. E é surpreendente quando nenhum dos países detentores destes territórios tinha sido aclamado como um destino gastronómico. Londres, considerada a capital gastronómica da Europa desde há muito tempo, mostra que tem tudo para continuar a ser, tudo por causa da atitude e paixão que põem no que fazem. Têm uma enorme vontade de fazer crescer a indústria gastronómica. E estão a conseguir esse



**NÉLSON  
CARVALHEIRO**  
/ blogger

crescimento a todos os níveis, quer ao nível dos mais requintados estabelecimentos ou mesmo através de uma Revolução Alimentar inspirada pela Street Food e que leva a uma colossal oferta de bons restaurantes por toda a capital de Inglaterra. Assim como para Copenhaga, Matt Goulding escreveu no seu artigo Nomanomics para a revista Time como um único homem apenas com uma ideia consegue mudar uma cidade, cultura e país através da comida.

Até chegar Noma, a cozinha nórdica consistia numa mão cheia de alimentos secos/peixe defumado, algumas almôndegas e aguardente. Agora, como consequência da sua procura pela identidade e qualidade na cozinha, estão a surgir por todo o lado estabelecimentos de alta qualidade na capital dinamarquesa.

Então e sobre Portugal? Como é que vamos conseguir que a nossa comida seja reconhecida pelo mundo? Será através de um vitorioso jantar como Ferran Adrià ou René Redzepi? Este icónico homem que só trabalha em luxuosos eventos e que os media cobrem como sendo alguém que faz coisas excitantes, exóticas, refinadas ou mesmo excêntricas com a cozinha de cada país? Este eterno sonho que, apenas com a estrela Michelin e no Ranking de Melhor Restaurante do Mundo pode ganhar a atenção dos media e influenciar toda uma linha de seguidores?

Muitos destes tiveram a sua influência culinária nos seus próprios países. Contudo, com tanto talento pelo mundo, e comparando-os ao presente rol de chefes de cozinha de luxo, eu tenho 100% de certeza que o próximo messias da gastronomia não vai falar português de Portugal. Então, se a força evolucionária não está a vir dos céus, tem que vir da terra. Tem de vir do homem comum. No final de contas, apenas uma mão cheia de pessoas consegue aproveitar sentada durante três horas o sabor de peças de arte comestíveis. Esculturas e pinturas feitas de comida que até dá pena destruir, acabam numa irreconhecível pasta depois de mastigadas algumas vezes.

A maioria gosta de saborear os simples prazeres ao virar da esquina quando viajamos. Estamos sempre à procura da pérola escondida, onde a comida é puramente local e onde podemos conseguir o verdadeiro sentido do espaço que estamos a visitar. A comida de um país ou cidade não pode ser definida por ações de um só homem ou pela oferta de um único estabelecimento. É (ou devia ser) feito pelo panorama de toda a oferta gastronómica e o quão elevado o seu nível de qualidade é.

**Entra no Porto, Próxima Meca da Gastronomia Europeia! h**

[www.nelsoncarvalho.com](http://www.nelsoncarvalho.com)



PME líder

SOCIEDADE TÊXTIL

Vital Marques Rodrigues, Filhos, SA.®

TECELAGEM, TINTURARIA E ACABAMENTOS



Vital Home®



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

Since 1911



**Sede - Unidade Fabril 1**

Rua de Stº Amaro, 510 - Mascotelos  
Apartado 2062 - 4811-909 Guimarães - PORTUGAL  
Tlf +351 253 523 099 | 459 Fax +351 253 524 137  
geral@vitaltecidos.com

**Unidade Fabril 2**

Lugar de Pardelhas - Zona Industrial  
4765-420 Guardizela, Guimarães - PORTUGAL  
Tlf +351 253 560 011 Fax +351 253 560 019  
geral@vitalhome.eu

**Sinta a diferença...**

**Qualidade e preço!**

[www.vitaltecidos.com](http://www.vitaltecidos.com) | [www.vitalhome.eu](http://www.vitalhome.eu)



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL E VESTIMENTAR



UNIAO EUROPEIA  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

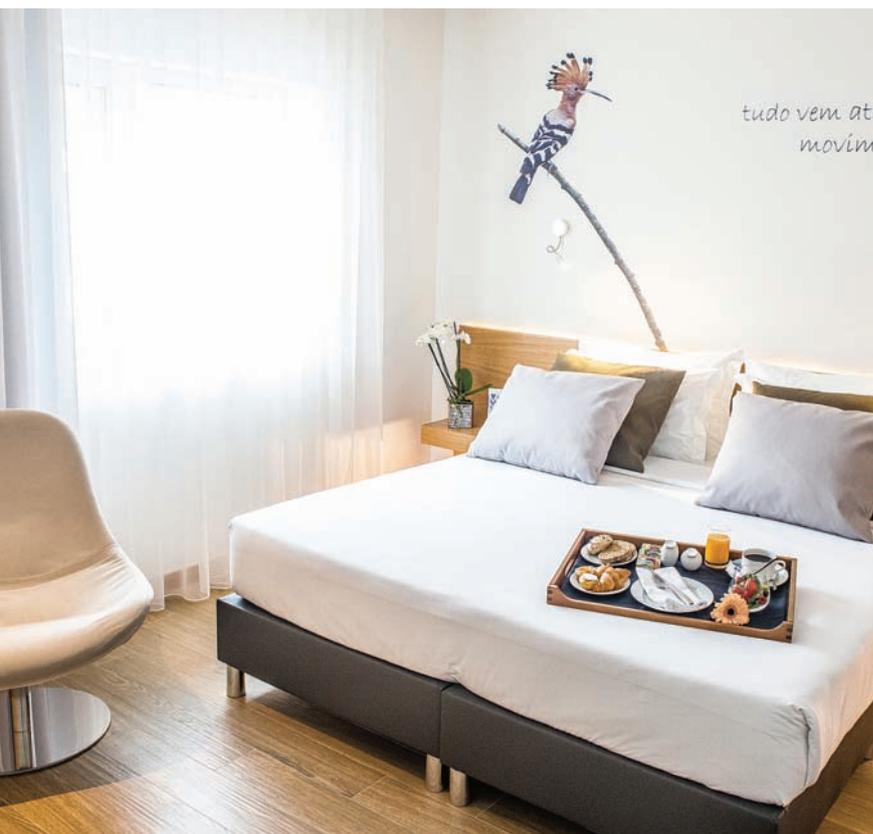


ON.2  
OBSERVATÓRIO NACIONAL DE QUALIDADE

# Hoti Hotéis expande pelo arrendamento.

Manuel Proença, presidente da Hoti Hotéis, explicou à Publituris Hotelaria que, a expansão do grupo vai fazer-se essencialmente pelos contratos de arrendamento e não tanto pela construção de novos hotéis. No próximo ano, segue-se a abertura de duas novas unidades hoteleiras próprias.

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



**A HOTI HOTÉIS CONTINUA A EXPANDIR A SUA PRESENÇA EM PORTUGAL.** Depois de inaugurar, este mês de Junho, o Tryp Leiria, o grupo português concentra-se agora na abertura de mais duas unidades hoteleiras no próximo ano. Lisboa e Porto são as cidades que vão contar com um reforço da presença do grupo que já conta com dois hotéis na capital portuguesa e cinco no Porto.

**“A APOSTA TEM-SE CENTRADO NA CONSTRUÇÃO DE NOVOS HOTÉIS E NÃO NOS TEMOS VOCACIONADO MUITO PARA O ARRENDAMENTO.”**

— **TRYP LEIRIA,**  
A unidade mais recente do grupo inaugurou este mês de Junho.

Segundo Manuel Proença, presidente do grupo hoteleiro, em entrevista à Publituris Hotelaria, o objectivo “é abrir pelo menos um hotel por ano. Contamos abrir um a dois, em 2016. Um no Porto e outro em Lisboa”, ambos de gama intermédia. O responsável adianta que a unidade no Porto fica localizada no centro da cidade e que deverá ser da marca Tryp, da Melia International Hotels. No que diz respeito ao hotel de Lisboa, Manuel Proença esclarece que o projecto, que resulta de uma requalificação, ainda está a ser definido, mas que tanto poderá ser também Tryp ou da marca própria do grupo, Star Inn.

A estas novas unidades junta-se, em 2017, o Meliá Lisboa, que surgirá no antigo Convento de Santa Joana, nas redondezas do Marquês de Pombal. No campo internacional, e já em fase de construção, está o projecto em Maputo, capital de Moçambique, cuja abertura está também prevista para o início de 2017.

## Foco nos centros urbanos

No entanto, a Hoti Hotéis não se fica por aqui. Manuel Proença avança que “vai haver mais”. O presidente do grupo refere que até à altura a aposta tem-se centrado na construção de novos hotéis e “não nos temos vocacionado muito para o arrendamento”. “Chegámos à conclusão que andamos mais depressa e, para não termos uma carga de endividamento muito grande, decidimos também optar pelo arrendamento”, esclarece o responsável, acrescentando que “vamos posicionarmo-nos para isso”.

O foco geográfico do grupo prende-se um pouco por todo o País, sendo que os centros urbanos serão privilegiados. “Nós sentimo-nos mais confortáveis nos hotéis urbanos. É um negócio mais regular, que dá-nos mais à vontade”, pois “os hotéis urbanos são a nossa principal vocação”. **h**

# Garça Real Hotel é o novo quatro estrelas da região Centro.

O hotel, que vai criar 28 postos de trabalho, contou com um investimento de 4,2 milhões de euros.

Texto **Raquel Relvas Neto** Fotografia **D.R.**



**A REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL VAI CONTAR COM UM NOVO QUATRO ESTRELAS**, concretamente em Meãs do Campo, no concelho de Montemor-o-Velho, entre a cidade dos Estudantes, Coimbra, e a praia da Figueira da Foz. Com abertura prevista para breve, o Garça Real Hotel & Spa disponibilizará 36 quartos twins, um auditório com capacidade de 108 lugares, bar e lounge, piscina exterior e spa.

O PROJECTO É DA AUTORIA DO ARQUITECTO VALTER GAMA E A DECORAÇÃO DE INTERIORES DA DESIGNER MARIA VILHENA.

O hotel terá ainda um restaurante de gastronomia local e regional, com uma capacidade para 84 pessoas.

O campo de golfe, um pitch & putt de nove buracos, vai ser uma das mais-valias da unidade, que conta com umas vinhas entre o green e o hotel. Além do golfe, a aposta do hotel vai recair também sobre o turismo de saúde, religioso e de lazer.

Propriedade de um investidor privado ligado ao ramo da Agricultura, o hotel contou com um investimento de 4,2 milhões de euros e vai criar 28 postos de trabalho.

O projecto do Garça Real Hotel & Spa foi desenvolvido pelo arquitecto Valter Gama e a decoração de interiores foi da responsabilidade da designer Maria Vilhena. **h**

**O QUATRO ESTRELAS,**  
Fica situado  
no concelho de  
Montemor-o-Velho.

# Hotel Londres, um hotel de raízes.

A unidade situada no Estoril celebrou o seu 56º aniversário com a transformação de todos os 118 quartos mas não esquece a sua essência: o acolhimento.

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

**O HOTEL LONDRES É UMA DAS MAIS ANTIGAS UNIDADES DE CASCAIS.** Para celebrar o seu 56º aniversário, a administração da unidade apostou na remodelação total dos seus 118 quartos, que se apresentam agora mais modernos e confortáveis. Anneli Nilsson, administradora do quatro estrelas, formada em arquitectura de interiores foi a autora da decoração dos quartos. A responsável destaca que além de mais modernizado, o Hotel Londres mantém as suas raízes, pois é o que o tem distinguido no mercado ao longo de mais de cinco décadas de actuação, precisamente na forma como acolhem os seus hóspedes.

Além da modernização dos quartos, a unidade passou também por um ‘rebranding’, através do lançamento de uma nova imagem e um novo website, adaptando-se assim às tendências e às próprias necessidades dos clientes. Para os próximos dois anos, serão ainda renovadas outras áreas do hotel, tais como o restaurante, recepção e bar, no entanto, diz-nos Anneli Nilsson, ainda não estão definidas as áreas nem a delimitação do próprio projecto. Neste âmbito, a administradora da unidade adiantou à Publituris Hotelaria que “o objectivo é tentar fazer uma união de um conceito e, as seguintes obras, surgem nesse conceito que criámos: uma obra que visa a modernização, mas que mantém também materiais, espírito e essência orgânicos que o hotel tem desde o seu início”. Já Rui Ventura, director-geral da unidade, fala sobre o funcionamento deste hotel, dizendo que a maioria dos clientes do hotel são internacionais. “Um foco que nós fazemos em termos de vendas é conseguir termos 10% em 10 mercados. Obviamente que o mercado português é muito importante, especialmente na altura do Verão, em que há muita procura de famílias, de pessoas que frequentam habitualmente o Hotel Londres e que mantêm essa tradição, mas, a maioria dos nossos clientes vêm de outras nacionalidades, nomeadamente da Escandinávia, Espanha, bem como o mer-



— **HOTEL LONDRES,**  
A unidade remodelou todos os seus 118 quartos.

cando irlandês e francês, que tem vindo a crescer em Portugal devido ao que está a ocorrer noutros países”, afirma o responsável.

Daqui para a frente, a unidade do Estoril pretende também apostar no online, destaca Rui Ventura, “uma vez que as pessoas cada vez procuram mais este canal”. Para o responsável, “os clientes estão habituados a viajar e cada vez mais vão à Internet pesquisar, nem que seja apenas as fotografias do hotel. Faz parte de um processo natural que o cliente tem e queremos estar aí, é um canal de distribuição fundamental”.

No Hotel Londres, 90% do negócio é de lazer, pelo que a principal preocupação passa por disponibilizar ao hóspede uma estadia confortável, daí a aposta nesta remodelação, assim como uma boa experiência. Para disponibilizar essa característica experiencial aos hóspedes, exemplifica o director do hotel, “temos, em sete dias, disponíveis no hotel sete regiões de Portugal. Ou seja, o cliente vem ao nosso restaurante e recebe um mapa com a localização do vinho da região, algo que o cliente não está à espera”. “São pormenores importantes”, destaca.

Em relação às expectativas para 2015, Rui Ventura garante que “são altíssimas, porque ouvindo cada comentário de cada cliente mostra que realmente fizemos um trabalho e foi de encontro às suas expectativas”. “O mês de Junho já está a ser muito bom e, portanto, isso é um indicador de muitos bons resultados”, conclui. **h**

*Room  
Service*

**HOTELAR**

★★★★★ têxteis, sa

[www.hotelar.net](http://www.hotelar.net)

# NH apostam na reorganização do portfólio.



— **MARIA BLAZQUEZ,**  
Directora de Operações do grupo NH para Espanha e Portugal.

**O HOTEL NH LISBOA LIBERDADE, A PRIMEIRA UNIDADE DO GRUPO** hoteleiro espanhol em Portugal e que marcou a expansão do grupo para fora do seu país, vai passar a integrar a marca NH Collection, juntando-se ao recentemente aberto NH Collection Porto Batalha. Maria Victoria Blazquez, directo-

O hotel NH Lisboa Liberdade será uma das unidades a integrar este projecto que visa a reorganização das marcas dentro do grupo hoteleiro. Em Novembro, o quatro estrelas passará a ser um NH Collection, juntando-se ao NH Collection Porto Batalha.

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

ra de operações do grupo NH Hotels para Espanha e Portugal, deslocou-se a Lisboa no âmbito da abertura do Ático, o rooftop do NH Lisboa Liberdade, que foi inaugurado este mês, depois de um processo de remodelação. Na ocasião, a responsável revelou à Publituris Hotelaria: “No NH Liberdade fizemos uma obra no terraço, que agora se chama Ático, e este é o começo da reforma total deste hotel. Quando passar o Verão, pelos meses de Outubro ou Novembro, começaremos uma reforma integral do hotel. No final dessa reforma integral, a unidade passará a integrar a marca NH Collection, com o qual passaremos a ter dois hotéis NH Collection em Portugal, no Porto e em Lisboa.”

Maria Blazquez avançou que o grupo contará com “220 milhões de euros para reformular todos os hotéis a nível internacional, naqueles que são os planos estratégicos do grupo”, dos quais está já inserido o NH Liberdade. Questionada acerca das mudanças que serão efectuadas na unidade de quatro estrelas, Maria Victoria Blazquez garante que esta sofrerá uma transformação total: O projecto incidirá numa “remodelação total dos quartos, casas-de-banho, corredores, lobby”, entre outras áreas do hotel, “será mesmo integral”.

Esta integração vem também ao encontro do que tem sido realizado pelo grupo. “Desde 2012 que temos reorganizado todo o nosso portfólio de hotéis e criado a identificação de cada uma

“O CRESCIMENTO QUE QUEREMOS EM PORTUGAL, NO PLANO ESTRATÉGICO DA NH, É SER UMA MARCA FORTE E DE REFERÊNCIA.”

das marcas”, explica. De notar que existem, actualmente, quatro marcas inseridas no grupo NH Hoteles – NH Hotels, NH Collection, nhow e Hesperia.

A responsável garante que “o crescimento que queremos em Portugal, no plano estratégico da NH, é ser uma marca forte e de referência no País”, destacando que o grupo não descarta a hipótese de abrir uma nova unidade em Portugal, mas que tudo dependerá do mercado: “Está dentro do nosso plano estratégico, mas tudo vai depender da situação do mercado. Não posso dizer que será dentro de um mês, de dois ou de um ano, tudo isso depende do mercado e das oportunidades que surjam.”

#### 2017 e 2018: anos-chave para o grupo

Maria Victoria Blazquez indica que os anos de 2017 e 2018 serão muito importantes para o crescimento do grupo. Na estratégia dos NH, destaca-se um mercado – América Latina.

“Onde queremos crescer de forma mais evidenciada é na América Latina”, defende a responsável e exemplo disso foi a aquisição da cadeia hoteleira colombiana, Hotéis Royal. Além de unidades na Colômbia, o grupo detém ainda “um hotel no Equador, três no Chile e, neste momento, temos dois projectos no Peru e dois no Brasil”, afirma Maria Victoria Blazquez.

A responsável do grupo para Espanha e Portugal destaca ainda que, “uma vez que tenhamos todas as obras terminadas, e entendemos que para 2016 estarão reformulados a grande maioria dos hotéis, focalizaremos os nossos esforços num crescimento mais importante, no mercado da América Latina, mas também na China, onde o grupo entrou “pela mão do nosso sócio HNA”. Inicialmente, o grupo irá assumir a gestão de seis unidades hoteleiras do Grupo HNA neste mercado. “Neste momento existe uma equipa da NH a trabalhar na China”, destaca Maria Victoria Blazquez.

Já no que diz respeito aos objectivos futuros em Portugal, a responsável considera que o mercado português “tem uma ligação romântica” com o grupo NH, uma vez que foi o primeiro destino onde iniciaram a sua expansão. “Lisboa e Porto, são cidades que estão na moda e estão a ter uma forte procura, portanto, para nós tem uma grande importância”, conclui. **h**



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](http://www.ipeixoto.pt)

# Excesso de turistas?!

É cada vez mais frequente, sejam residentes em Lisboa, jornalistas ou líderes de opinião, ouvir que o número de turistas em Lisboa começa a ser excessivo. Ou porque o trânsito é caótico, o barulho à noite incomoda, os tuk tuk descaracterizam a cidade, os carteiristas abundam ou as infraestruturas dimensionadas para residentes não aguentam a carga adicional de turistas, prejudicando os primeiros, que tantos impostos pagam.

É extraordinário que o início, repito início, de um caso de sucesso de todo o sector turístico nacional seja posto em causa.

Assim vejamos:

- Segundo o World Travel & Tourism Council, o sector do Turismo era, em 2013, responsável, directa e indirectamente, por 15,6% do PIB, 12,5% do investimento e 18,5% do emprego; ou seja, travar o seu desenvolvimento terá um impacto fortemente negativo na economia.
- É inevitável, aqui e em qualquer cidade do Mundo, que o aumento acelerado da procura provoque contratemplos aos residentes, sendo o desafio atenuar essas situações e não impedir que a procura aumente; acresce que muitos equipamentos e serviços pensados para o turismo melhoram a experiência de vivência da cidade.

Importa, por isso, refletir sobre iniciativas que contribuam para uma vivência harmoniosa dos residentes com aqueles que nos visita, antes de “proibir” a chegada de mais turistas à cidade. Algumas ideias:

- Alargar o perímetro geográfico da visita: a zona ribeirinha entre a Praça do Comércio e o Parque das Nações permite desconcentrar as áreas de atracção actuais de turistas (Belém e Baixa / Chiado); assim como “novas” áreas como o Parque das Nações ou Monsanto.
- Alargar o horário de abertura do comércio e ‘visitor attractions’ da cidade permitindo uma dispersão das visitas ao longo do dia/semana, minimizando o número de períodos de concentração excessiva da procura (não



**EDUARDO  
ABREU**  
*/ sócio da Neoturis*

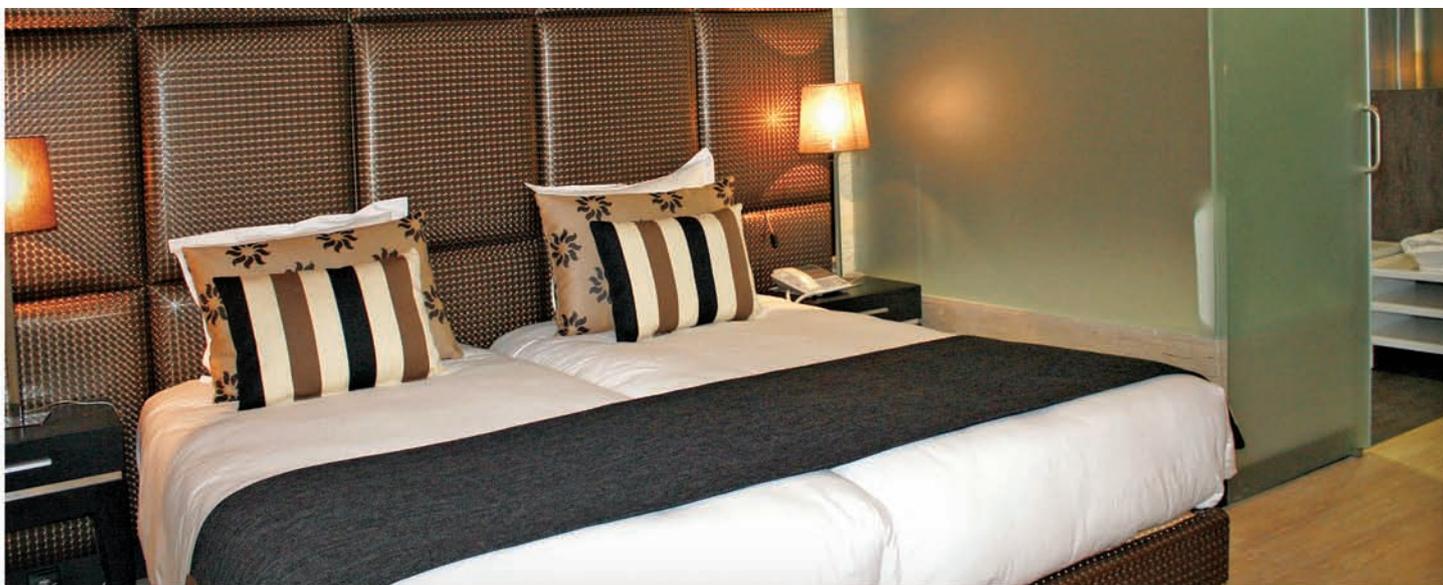
será o alargamento do período das Festas da Cidade um primeiro passo nessa direcção?).

- Aumentar a atractividade e procura de pólos próximos de Lisboa – como o eixo Cascais / Sintra, a Arrábida ou a Lezíria do Tejo – desconcentrando a procura do centro da cidade; e aumentado a estada média dos turistas na região.
- Investir em novas atracções que permitam o descongestionamento das actuais, de que é recente exemplo a inauguração do Museu dos Coches ou o anunciado Pólo Descobrir na Ribeira das Naus.
- Dimensionar os investimentos e iniciativas à procura de turistas internacionais, mas também de turistas nacionais e residentes. Os fundos gerados pela taxa sobre as dormidas podem ter um impacto importante na disponibilidade de recursos com este objectivo.

Não quer a cidade ter a Volvo Ocean Race, o Rock in Rio, o novo Museu dos Coches, a Praça do Comércio recuperada, novos restaurantes a abrir, pequenos negócios de animação turística que fomentam o empreendedorismo, cada vez mais prédios recuperados, etc.? Se a resposta for positiva temos que fomentar o sector do turismo no sentido de atrair mais procura ao longo do ano. E, já agora, a final da Liga dos Campeões, grandes congressos internacionais, rotas aéreas cada vez mais diversificadas, os Mercados da Ribeira ou Campo de Ourique.

Ou seja, ainda existe um longo caminho a percorrer antes de pura e simplesmente, de forma fácil, conspirar contra o aumento da procura na cidade. Não queremos voltar ao tempo das queixas: de que o rio está afastado da cidade, a Praça do Comércio é uma vergonha, o aeroporto não tem condições, é perigoso andar em certos bairros à noite, ... ou então existe de facto Petróleo no Beato e os problemas da economia portuguesa e de Lisboa estarão ultrapassados e seremos a Noruega e Oslo do Sul da Europa. **h**

[eabreu@neoturis.com](mailto:eabreu@neoturis.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](mailto:noguitel@mail.telepac.pt)  
[www.noguitel.com](http://www.noguitel.com)



# A palavra 'colaboração'

Os Hotéis Real, presentes no País com nove unidades hoteleiras, apresentam uma gestão de recursos humanos, no mínimo, diferente. Com o objectivo de motivar os seus colaboradores, o grupo aposta em diferentes acções que potenciam a interacção entre os mesmos, razão que António Gonçalves, administrador, atribui ao sucesso do Grupo.

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



— **ANTÓNIO GONÇALVES,** Administrador do Grupo Hotéis Real, presente no País com nove unidades hoteleiras.

**“No Grupo Hotéis Real queremos que todos os colaboradores se sintam envolvidos com a empresa, queremos que as pessoas sintam que fazem parte da solução.”**

Esta é a frase chave que António Gonçalves, administrador do grupo hoteleiro, usa como explicação para a forma como o grupo se relaciona com os seus colaboradores. É certo que o Grupo Hotéis Real se distingue pela forte presença e reputação que já detém no mercado hoteleiro português, no entanto, num mercado em que a hospitalidade é um factor decisivo para uma boa experiência na estadia do hóspede, os hotéis do grupo apresentam, diria mesmo, uma forma diferente de ‘gestão’ de recursos humanos.

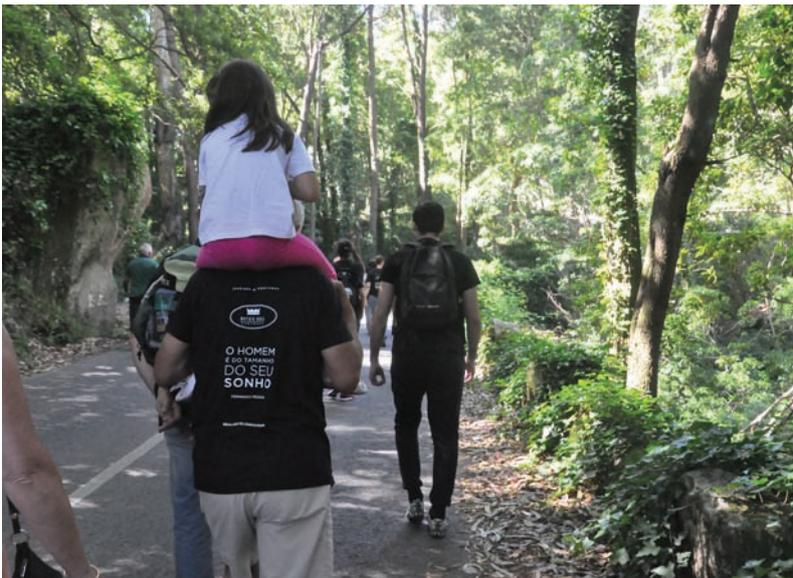
Para o responsável, “é importante conseguirmos

manter os nossos colaboradores motivados, empenhados e informados” e, como tal, são desenvolvidas diversas acções junto dos colaboradores, de forma a evidenciar o verdadeiro significado da palavra ‘colaboração’.

António Gonçalves refere que foi neste âmbito que surgiu um dos programas internos, o ‘Spectáculo’, que inclui na sua definição os valores do grupo Hotéis Real – “superação, portugalidade, excelência e colaboração.” O administrador do grupo indica que este programa “tem como principais objectivos fomentar a proximidade e o envolvimento dos nossos 800 colaboradores e, assim, promover o alinhamento cultural na organização, através da criação de acções que intervem em diferentes áreas: desportiva, gastronómica, cultural, bem-estar, ambiental e social.” A par do ‘Spectaculo’, foi ainda inaugurado, este ano, o programa ‘Go Green’, “onde pretendemos trabalhar dois eixos fundamentais na vida das organizações – a responsabilidade social e ambiental”. Este programa, acrescenta, “decorre durante uma semana, com uma acção temática em cada dia onde desenvolvemos acções com impacto positivo na envolvente – social e ambiental – onde se inserem as nossas unidades e sempre apelando ao envolvimento dos nossos colaboradores quer na organização quer na participação nas acções”.

Mas o grupo não fica por aqui. Criar momentos fora da rotina diária de trabalho é, para os Hotéis Real, um processo fundamental para fomentar a motivação dos seus colaboradores. Neste âmbito, António Gonçalves indica que “mensalmente, faço questão de me reunir com um grupo de cerca de oito pessoas de diferentes áreas, durante uma manhã, para conhecer melhor o seu trabalho e as necessidades que têm”. Para o responsável,

**“É IMPORTANTE CONSEGUIRMOS MANTER OS NOSSOS COLABORADORES MOTIVADOS, EMPENHADOS E INFORMADOS.”**



é essencial “que os colaboradores percebam e sintam que são ouvidos” e estas reuniões “visam a melhoria do trabalho de várias equipas e, consequentemente, da empresa no seu todo”. Além disso, semestralmente são realizadas acções de informação, de formação e motivação com todas as chefias e os directores do Grupo Hotéis Real. Anualmente, é também realizada uma reunião global, com o intuito de “mostrar tudo o que em conjunto conquistámos e aquilo que perspectivamos conquistar juntos no futuro”.

O administrador do grupo hoteleiro destaca que momentos como esses são muito importantes, uma vez que leva a “uma tomada de consciência do valor individual de cada um e da sua importância para o grupo”.

### As acções do grupo

De forma a proporcionar um serviço de excelência em qualquer um dos hotéis Real, “é necessário criar uma cultura organizacional que atraia, retenha e desenvolva os colaboradores que nos ajudarão a construir um futuro de sucesso”, diz-nos António Gonçalves. Para isso, no passado ano de 2014, foi implementado um novo programa interno que visa promover um conhecimento efectivo das diversas áreas da empresa, potenciando o verdadeiro significado da palavra ‘colaboração’. Este programa divide-se em três vertentes, designados por ‘Mete-te na minha vida’, ‘Troca comigo’ e ‘Director por um dia’. Vejamos como funcionam cada uma destas iniciativas.

‘Mete-te comigo’ é uma acção que envolve todos os departamentos do grupo, desde a cozinha, recepção, áreas centrais, entre outros, “e tem como principal objectivo levar os colaboradores a perceberem efectivamente o papel de cada um dentro da organização, tomando consciência do trabalho

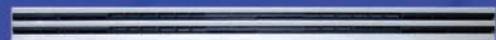
# TROX<sup>®</sup> TECHNIK

The art of handling air

Senhor Empresário

Quer assegurar a qualidade da distribuição e da regulação do ar do seu hotel?

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



PARA CADA QUARTO



Unidade de indução  
sem ventilador  
sem filtro  
sem condensados



**CONTIMETRA**

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



**SISTIMETRA**

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

>>>



“NOS HOTÉIS REAL, ACREDITAMOS QUE SÃO AS EQUIPAS QUE FAZEM A DIFERENÇA.”

“Nos Hotéis Real, acreditamos que são as equipas que fazem a diferença. São o rosto do que é ser Real, são a alma e o coração deste grupo. Quando nos sentimos bem dentro e fora do trabalho e estamos motivados, desempenhamos melhor as nossas funções. Acreditamos que só desta forma é que podemos prestar um serviço de excelência a todos os nossos clientes”.

No entanto, o responsável destaca que “não existe nenhuma fórmula mágica para motivar pessoas”, pelo que a “nossa primeira e principal preocupação é fazer perceber, a cada um de nós, que a felicidade individual de cada um provoca no final do dia melhores resultados para o colectivo”.

### Política de Recursos Humanos

Com a adopção de diversas práticas nos hotéis do grupo, que em muito se diferenciam da generalidade das empresas, torna-se assim importante perceber em que princípios assenta a política de Recursos Humanos dos Hotéis Real. A esta questão, António Gonçalves responde: “Um dos factores críticos do nosso sucesso é, sem dúvida, a política de recursos humanos que adoptamos, investindo no percurso dos nossos 800 colaboradores dentro do Grupo Hotéis Real.” O responsável acrescenta ainda que esta “pretende ser uma política de proximidade, que cultive um estilo de gestão autónomo e responsável. É ainda uma política pela positiva, que procura promover um propósito comum, um bem maior colectivo, onde felicidade é sinónimo de sucesso e onde celebrar os sucessos é fundamental no reconhecimento dos objectivos alcançados.”

O responsável conclui ressaltando a ideia de que são os colaboradores a fonte do sucesso da empresa. “São as pessoas, quer os clientes quer as equipas, o foco dos Hotéis Real, pois acreditamos que só uma equipa unida e motivada nos permite superar todos os dias números e marcas como tem sido conseguido nos últimos anos”. Nos últimos cinco anos de actividade, os nove hotéis do grupo presentes no País “cresceram cerca de 20% em vendas e 34% em resultado. O grupo tem 21 anos de implementação no mercado, sendo que mais de metade das nossas unidades têm mais de 12 anos e mantêm um crescimento sustentado ao longo destes últimos anos, fruto do excelente trabalho de todas as nossas equipas, quer na operação de cada hotel, quer nas áreas centralizadas”, diz. **h**

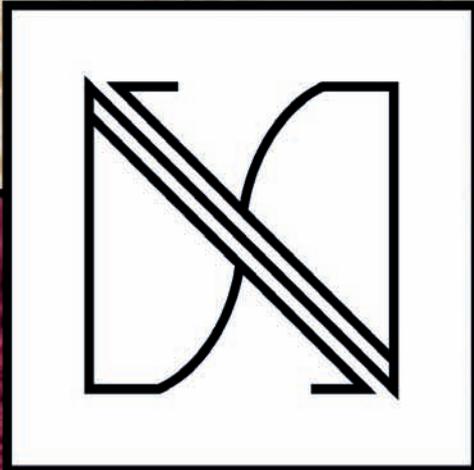
>>>

que é desenvolvido em cada departamento”, explica o responsável. Com esta iniciativa, praticamente todos os colaboradores já tiveram a oportunidade de estar nos diferentes departamentos e secções do Grupo, percebendo de melhor forma qual o papel e funcionamento de cada área de actuação.

A segunda vertente é designada por ‘Troca comigo’. António Gonçalves afirma que este é um “um programa mais vocacionado para a operação das unidades”, onde os colaboradores são convidados a trocar de hotel por um período de aproximadamente até três meses. Neste caso, refere o responsável, os trabalhadores “vão desempenhar as mesmas funções, mas numa realidade completamente diferente. Por exemplo, os clientes e o próprio funcionamento do Grand Real Villa Itália é completamente diferente da realidade do Real Marina Hotel & Spa, mas a ideia é mesmo essa, que exista uma troca para realidades distintas com o intuito de tornar a experiência enriquecedora.” Ainda dentro deste programa, foi criada a iniciativa ‘Director por um dia’ que, como o próprio nome indica, os colaboradores são levados a conhecer o trabalho dos Directores de Hotel ao longo de um dia.

No que diz respeito aos resultados destas acções, torna-se importante perceber qual a perspectiva dos hóspedes e de que forma estas poderão melhorar o serviço prestado e a relação entre o hotel e cliente. Neste âmbito, António Gonçalves defende que esses resultados dependem inteiramente do serviço prestado pelos colaboradores dos hotéis, sendo essa a grande preocupação do grupo:

— **HOTÉIS REAL,**  
Nos hotéis do grupo,  
os colaboradores  
participam em diversas  
actividades que visam a  
sua motivação.



**NOSTROBIZ**

[www.nostrobiz.com](http://www.nostrobiz.com)



TÊXTEIS PARA  
**HOTELARIA**



A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
É O NOSSO COMPROMISSO  
***MAIS DE 10 ANOS DE EXPERIÊNCIA***



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

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

# Portugália, uma marca com história

É no ano de 2015 que a Portugália, marca de restauração portuguesa, festeja os seus 90 anos de existência. Conheça a sua história e as suas mais recentes mudanças.

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

O grupo de restauração Portugália celebra, este ano, o seu 90º aniversário. Durante este período de existência da empresa, que não só de nome é tipicamente portuguesa, fomos perceber de que forma se mantém viva esta marca. Este ano, além do seu aniversário, o grupo comemora também o seu primeiro passo para a expansão internacional, em Macau. Esta celebração fica marcada por histórias e conquistas da empresa portuguesa.

## A história

A Portugália nasceu, concretamente, no dia 10 de Junho de 1925, dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas. No entanto, a marca, que se dedicava inicialmente apenas ao desenvolvimento da indústria cervejeira em Portugal, não surgiu com o nome pela qual hoje em dia a conhecemos. Antes de se dedicar ao sector da restauração, a Portugália tinha o nome de Fábrica de Cerveja Germânia e foi em 1912 que adquiriu o seu primeiro espaço, na Avenida Almirante Reis, em Lisboa, que anos mais tarde daria vida aquela que viria a ser a primeira cervejaria Portugália, tanto quanto a conhecemos. No entanto, foi com o surgir da Primeira Grande Guerra Mundial que, “aliado ao sentimento anti-germânico, mudou-se o nome para Portugália”, diz-nos Maria Carvalho Martins, directora de Operações e Marketing da empresa.

A compra daquele espaço deu asas à construção de uma fábrica de 15 mil metros quadrados, com o mais moderno equipamento e com os melhores técnicos estrangeiros como consultores. Nessa altura, a Avenida Almirante Reis deu vida a um local de passagem e de paragem quase obrigatória para muitos amantes de cerveja da Capital e foi, a 10 de Junho de 1925, que abriu portas a primeira Portugália Cervejaria, exactamente no mesmo espaço, tornando-se a primeira de muitas. A responsável de

marketing da Portugália garante que “na altura, ninguém esperaria o que a Portugália viria a ser estes anos”. A marca viveu anos a fio naquele espaço, sofrendo, posteriormente, diversas alterações, mas nunca deixando morrer a sua essência, a sua tradição.

## A expansão

A primeira Cervejaria Portugália surgiu pela necessidade de servir acepipes e cerveja avulso aos clientes, uma vez que estes teriam de aguardar o enchimento dos barris de cerveja, à porta da fábrica. O êxito foi tão imediato que a empresa conseguiu implementar uma nova forma de se consumir cerveja em Portugal e, atrás deste novo tipo de consumo, surgiram os pratos que hoje conhecemos – os pregos, os croquetes, o marisco e os tão famosos bifés.

Entre os anos 30 e 50, a Portugália passa assim a ser um dos principais pontos de encontro de artistas, desportistas e políticos, que ali encontravam o ambiente descontraído e boémio ideal para o convívio naqueles dias.

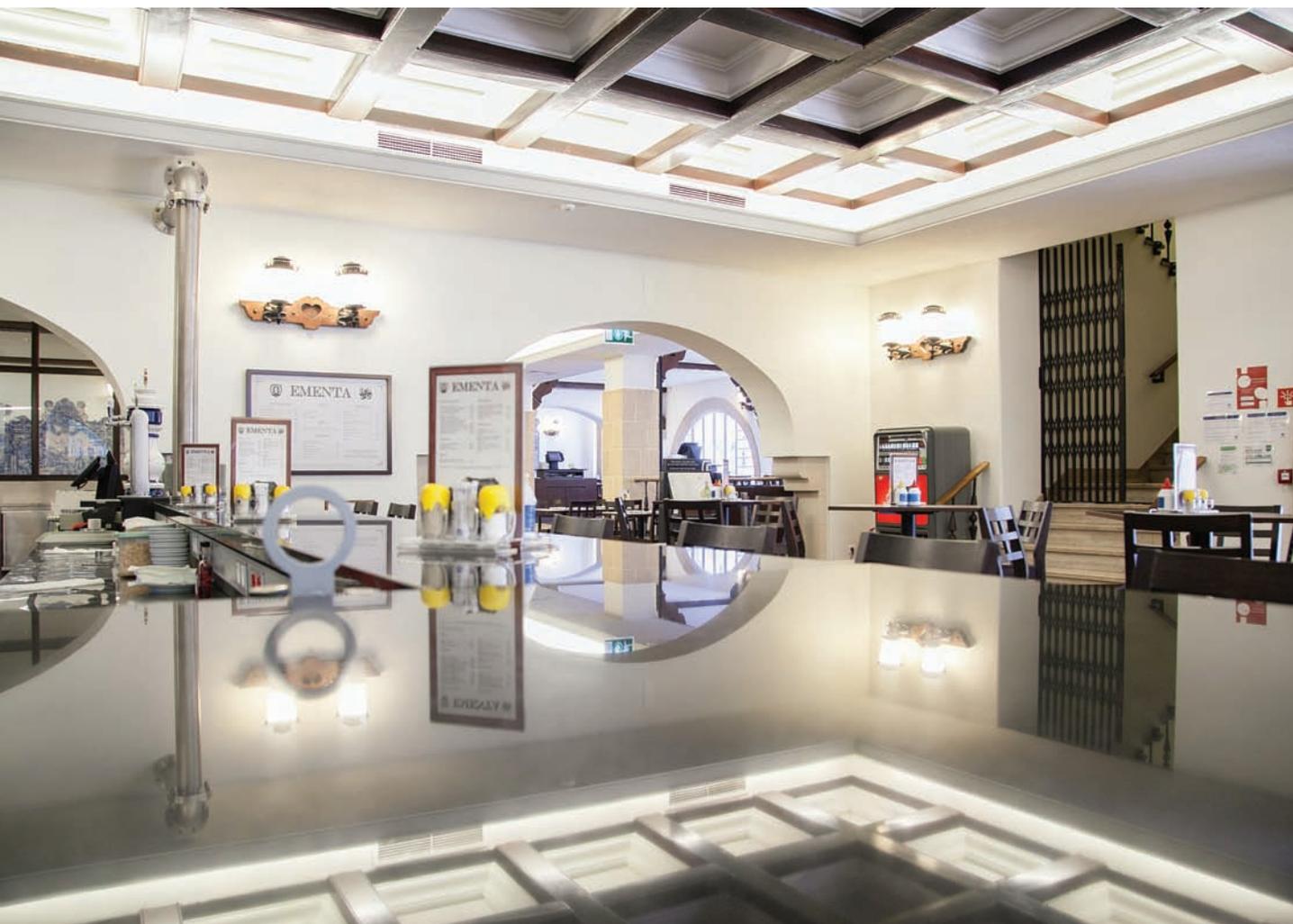
A par deste sucesso, explica Maria Carvalho Martins, foi já nos anos 90 “que o grupo Portugália deixa de fazer parte do fabrico de cerveja e começa a pensar que havia um potencial de crescimento na área da restauração e, é nessa década, que se começa a expansão dos espaços”. O ano de 1997 marcou então o início de um novo ciclo da empresa e, em particular, da marca Portugália. A Portugália inspirou-se no conceito da Cervejaria na Almirante Reis, modernizou-o, recriou-o, adaptou-o ao estilo

“ENTRE OS ANOS 30 E 50, A PORTUGÁLIA PASSA A SER UM DOS PRINCIPAIS PONTOS DE ENCONTRO DE ARTISTAS, DESPORTISTAS E POLÍTICOS.”

**PORTUGÁLIA,**  
A empresa nasceu  
no dia 10 de Junho  
de 1925, dia de  
Portugal, de Camões  
e das Comunidades  
Portuguesas



—  
"A ESCOLHA DE MACAU  
FOI PELA INFLUÊNCIA  
PORTUGUESA QUE  
EXISTE E PELA VONTA-  
DE QUE AS PESSOAS  
LOCAIS E TURISTAS NO  
PAÍS TÊM POR TUDO O  
QUE É PORTUGUÊS."



>>> de vida quotidiana e iniciou uma política de expansão, o que a torna hoje uma das maiores cadeias de cervejarias portuguesa.

Durante os primeiros cinco anos de expansão, foram abertas cerca de 10 cervejarias – Portugália Cervejaria Colombo, Cais do Sodré, Parque das Nações, NorteShopping, Cascais-Shopping, Belém, Oeiras Parque, Porto (Foz), Setúbal e Alfragide. A responsável indica que este crescimento foi ainda mais acentuado devido ao “aumento dos centros comerciais, que trouxeram novos hábitos de consumo”. Com este surgimento, explica, “tivemos de ir para os locais onde os portugueses estavam e fizemos uma expansão do espaço de rua.” Maria Carvalho Martins explica que foi realizado “um mix de aberturas entre cervejarias de centros comerciais e as de rua, onde existiu também uma divisão equilibrada das lojas de destino das de

“FOMOS PARA OS LOCAIS ONDE OS PORTUGUESES ESTAVAM E FIZEMOS UMA EXPANSÃO DO ESPAÇO DE RUA.”

conveniência”, com a qual foi possível estabelecer um “equilíbrio de vendas, diminuindo o risco nessa vertente”.

Novos hábitos de consumo levaram a outras alterações. Da presença da marca em Centros Comerciais, surgiu o conceito Portugália Balcão, em Maio de 2005, com a primeira unidade a ter lugar no Fórum Montijo, seguindo-se a abertura nos Armazéns do Chiado, Centro Comercial Arena Shopping em Torres Vedras, Centro Comercial Campo Pequeno, Centro Comercial Algarve Shopping, Centro Comercial Almada Fórum, Centro Comercial CascaisShopping e outros mais.

Neste âmbito, a responsável explica o porquê desta aposta: “A adaptação, a um tipo de serviço mais rápido de refeições, foi uma tentativa de nos adaptarmos ao público, aos hábitos dos portugueses, à crise económica.” “O balcão nasceu com pratos que estão presentes na casa mãe, mas com uma dimensão mais pequena, um preço mais acessível e um serviço mais rápido”, indica.

O ano de 2010 foi novamente uma altura de

>>>