

PUBLITURIS

hotelaria

Ano 10 • Nº 111 • Abril 2015 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO



DOSSIER

TECNOLOGIAS

ENTREVISTA

ANA MARIA TAVARES,
FAROL HOTEL

ESPECIAL ABERTURA
PORTOBAY LIBERDADE

**"VAMOS TENTAR
APROVEITAR A GRANDE
DINÂMICA DE LISBOA"**

*Bernardo Trindade, administrador do grupo PortoBay,
explica os desafios daquela que é a primeira unidade hoteleira
do grupo na capital portuguesa.*

111

"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



Uma hotelaria de 5★

Na edição de Abril da Publituris Hotelaria fazemos capa com um especial sobre a mais recente unidade do Grupo PortoBay, que constitui a entrada da cadeia em Lisboa. Há muito que o grupo madeirense planeava a sua entrada na capital portuguesa, reforçando desta forma a sua presença nos principais destinos portugueses: Madeira, Algarve e Lisboa. Do ponto de vista estratégico, a presença em Lisboa irá permitir ao grupo reforçar a sua notoriedade e dar aos seus clientes mais uma opção de estadia num destino importante como o de Lisboa. Pessoalmente, creio que a entrada de um grupo como



**CARINA
MONTEIRO**
/ directora

o PortoBay na hotelaria lisboeta só pode ser uma excelente notícia para o destino, dada a qualidade e excelência do seu serviço, reconhecido pela quantidade de clientes que repetem a experiência nas unidades do Grupo PortoBay.

Por falar em qualidade e excelência no serviço, nesta edição publicamos ainda uma entrevista à directora do Farol Hotel. Ana Maria Tavares dirige a unidade desde o final de 2011. Em 2012, a unidade atingiu pela primeira vez um GOP positivo. Conheça a estratégia do hotel a partir da página 22.

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

REDACÇÃO

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

GRAFISMO

Rui Camacho, rcamacho@workmedia.pt
Vitor Cunha

PROJECTO GRÁFICO

João Artur Peral, www.joaoperal.com

FOTOGRAFIA

Frame It

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Paula Noronha (Directora),
pnoronha@publituris.pt

ASSINATURAS

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

PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO - DIRECÇÃO E REDACÇÃO

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

E-mail geral@publituris.pt

TELEFONE 210 992 813

Pedido Registo no INPI 365355

Registo no ICS 125023

IMPRESSÃO Jorge Fernandes, Lda. - Artes Gráficas

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

TIRAGEM

3000 Exemplares



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

sumário.

INDICADORES

10 > Leonardo
O poder dos websites de avaliação

12 > TravelClick
Os novos desafios do webdesign na hotelaria

FALA-SE

17 > H10 Duque de Loulé
Grupo espanhol chega ao País

18 > Hotel Lis
Novo quatro estrelas da baixa de Lisboa

MANAGEMENT

22 > Entrevista
Ana Maria Tavares, directora-geral do Farol Hotel

ESPECIAL

31 > Abertura PortoBay Liberdade
Entrevista a Bernardo Trindade, administrador do grupo

DOSSIER

43 > Tecnologias
Soluções para o cliente e para o hotel

EQUIPAMENTOS

50 > Astratec
Empresa celebra 20.º aniversário

PUBLITURIS
hotelaria

HOTELS & SUPPLIERS
BUSINESS MEETINGS

24 SETEMBRO 2015 · LISBOA

1º ENCONTRO PROMOVIDO PELA PUBLITURIS HOTELARIA
ENTRE FORNECEDORES E HOTELEIROS



ORGANIZAÇÃO

PUBLITURIS
hotelaria

FIGURAS

Grupo Pestana com nova estrutura de órgãos sociais



O Grupo Pestana anunciou, recentemente, a nova estrutura dos seus principais órgãos sociais. Neste âmbito, o anterior administrador do grupo, José Theotónio, passará a assumir o cargo de CEO – Chief Executive Officer. Já José Roquette, passará a ser o CDO – Chief Development Officer do grupo hoteleiro, reportando ao Chairman, e ficando responsável

pela estratégia de desenvolvimento e coordenação de todos os novos investimentos. Por fim, Luigi Valle mantém as funções na Holding como vice-presidente para as áreas de Jogo e Comunicação.

Pousada de Lisboa já tem director



A futura Pousada de Lisboa já tem director geral. Alexandre Maia de Carvalho vai dirigir esta nova unidade com 90 quartos, localizada no Terreiro do Paço e cuja abertura está confirmada para Junho deste ano. O responsável conta com 12 anos de experiência no sector hoteleiro, tanto em Portugal como Espanha. Antes de chegar ao actual cargo, Ale-

xandre de Carvalho esteve três anos à frente do Pestana Palace e abriu dois restaurantes em Lisboa, dos quais o YAKUZA, a par com o Chef Olivier.

O profissional é formado em International Hotel Management, pela Glion Hotel School, em Montreux, na Suíça, e tem o certificado PDP - Professional Development Program em F&B Management, da Cornell University, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América.

Mário Covas assume direcção do Hotel Lis



Mário Covas é o director-geral do recentemente inaugurado Hotel Lis, a unidade de quatro estrelas localizada na Rua dos Douradores, em Lisboa. O responsável, formado em Gestão Hoteleira pela Escola de Hotelaria e Turismo do Porto, conta com uma experiência profissional no sector de hotelaria de cerca de 10 anos. Das funções mais recentes, o responsável assumiu o cargo de rececionista no Fontana Park Hotel, actual DoubleTree, de 2009 a 2010, estando posteriormente, durante dois anos, no Meliá Braga Hotel & SPA, como Guest Experience Manager.

Catarina Machado Vaz no Hotel Solverde SPA

Catarina Machado Vaz é a nova directora do Hotel Solverde SPA & Wellness Center, a unidade de cinco estrelas do Grupo Solverde situada na Praia da Granja, em Vila Nova de Gaia.

A responsável é licenciada em Gestão de Banca e Seguros e com mestrado em Gestão Internacional de Hotéis. Além disso, a profissional realizou uma pós-graduação em Direcção Hoteleira pela ADHP e conta com um percurso de mais de uma década no Grupo Hoti Hotéis, no qual desempenhou funções comerciais no Hotel Tryp Porto Expo e liderou a abertura dos Hotéis Tryp Porto Centro, Hotel Eurostars das Artes e Hotel Star inn Porto – Low Cost Design Hotel. Até agora, Catarina Machado Vaz desempenhava funções na direcção do Hotel da Música, no Porto, inaugurado em Junho de 2013.



- Ar condicionado
- Difusão
- Chaminés
- Ventiladores
- Desenfumagem



CONDUTAS TEXTÉIS

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.

RADAR



Crescimento da hotelaria abranda em Fevereiro

A hotelaria nacional registou, no passado mês de Fevereiro, 2,2 milhões de dormidas, o que corresponde a um crescimento de 11,2% em relação a igual período de 2014, mas uma pequena desaceleração em relação ao mês de Janeiro deste ano, em que foi registado um crescimento de 13,4% no número de dormidas nos hotéis portugueses.

Segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, os proveitos nos estabelecimentos hoteleiros também aumentaram em relação a Fevereiro de 2014, em 12,5%, nos proveitos totais e, 15,4%, nos de aposento. No entanto, as receitas geradas foram também menores em relação ao mês de Janeiro, em que foram contabilizados crescimentos na ordem dos 18,1% e 17,9%, respectivamente. A evolução do mercado interno foi, novamente, positiva, correspondendo a um total de 702,7 mil dormidas, mais 18,5% em relação ao mesmo mês de 2014. Já o total de dormidas de hóspedes não residentes fixou-se nos 1,5 milhões, aumentando em 8,1% face a Fevereiro do ano passado. No conjunto dos dois primeiros meses do ano, o acréscimo das dormidas dos mercados externos atingiu os 9,5%.

Lisboa e Algarve foram as duas regiões com uma maior procura durante o mês de Fevereiro, com 28,9% e 24,3%, respectivamente, tendo a capital portuguesa apresentado um crescimento de 18,8% e o Algarve decresceu em 1,5%. O Alentejo, por sua vez, foi a região que apresentou um maior crescimento no número de dormidas, com um aumento de 28,4%.

Falência da Transhotel confirmada

*trans*Hotel®

O tribunal 'Mercantil número 5 de Madrid' confirmou, este mês, a falência da Transhotel, com um excedente inicial de 400 mil euros, uma diferença entre o passivo de 13,5 milhões e de 13,9, milhões do activo. O portal espanhol Preferente.com avançou que os credores detêm um mês, a partir da data de publicação do acto judiciário, para apresentar os pedidos ao administrador do processo, o advogado catalão, Eduard Milà Visaconill.

A lista de afectados com dívidas pendentes a serem cobradas a qualquer uma das sociedades da Transhotel tem já um início de cerca de 400 registos.

APHORT contra taxa de dormida nos hotéis do Porto

A APHORT – Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo mostrou-se contra a possibilidade de introdução de uma taxa de dormida nos hotéis do Porto, admitida pelo presidente da Câmara, Rui Moreira, em entrevista ao Jornal de Notícias. Para a entidade, esta não é ainda a altura para uma eventual tomada de decisão em torno da introdução da taxa de dormida no Porto. "Na verdade, os sectores da hotelaria e restauração são das actividades económicas que mais taxas municipais pagam, custos estes que as empresas têm de assumir obrigatoriamente para que possam desenvolver o seu negócio no quadro legal, pelo que a sua contribuição para o desenvolvimento da cidade, nomeadamente em questões como a limpeza e segurança, não pode ser ignorada nem posta em causa", lê-se no documento enviado pela associação.



Damos corpo ao seu projeto!

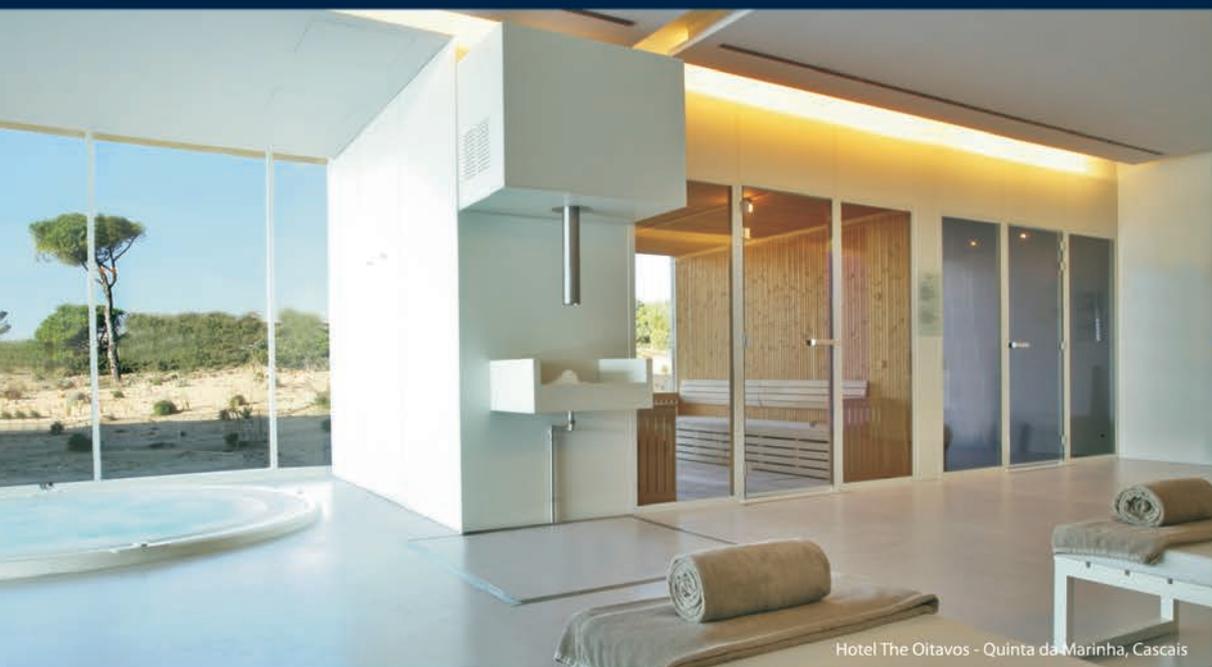
Consultoria
e viabilidade

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



ONYRIA MARINHA
EDITION HOTEL & THERMASO

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 | www.ritualspa.pt

O poder dos websites de avaliação.

Em 10 anos, os websites de avaliação de hotéis ganharam uma cada vez maior importância junto dos hóspedes, influenciando a sua decisão no momento da escolha do local onde ficar hospedado. Saiba como tirar proveito disso.

Texto **Marta Barradas** Estudo base **Leonardo**



O PERFIL DOS CONSUMIDORES NO SECTOR HOTELEIRO

tem evoluído nos últimos 10 anos. Aliás, há cerca de 10 anos, os clientes não tinham a preocupação de rever os locais antes de reservar o seu hotel. No entanto, actualmente, é um dado adquirido que, no momento de viajar e escolher o local onde irá ficar hospedado, o visitante passa por um processo de investigação do hotel, nomeadamente em websites de avaliação, antes de proceder à sua reserva.

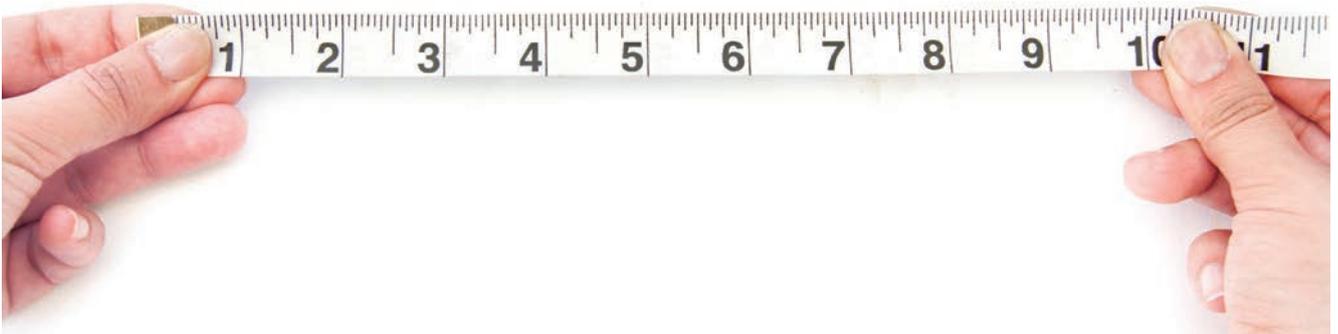
Um estudo desenvolvido pela empresa de comunicação online Leonardo, que se dedica ao sector hoteleiro, revela que, em 2004, cada ho-

—
PLANEAR AS VIAGENS,
No momento de viajar e escolher o local onde irá ficar hospedado, o visitante passa por um processo de investigação do hotel, nomeadamente em websites de avaliação, antes de proceder à sua reserva.

tel tinha, em média, cerca de 10 comentários. Já em 2013, estimava-se que a média de comentários por hotel eram já de 465 comentários, um aumento de 45,5%. Desta forma, não é surpresa que os futuros clientes de uma unidade hoteleira sejam influenciados por websites de avaliação e que, segundo o mesmo relatório, 81% dos viajantes destacam a grande importância deste tipo de plataformas.

De notar que, para um hotel, o mais importante e o primeiro grande passo para obter uma fidelização dos seus clientes é fornecer um excelente serviço e uma experiência memorável para os seus hóspedes. Contudo, os

CUSTOMER SATISFACTION



profissionais do sector poderão também tirar partido dos comentários online que são feitos acerca da unidade, de forma a perceber aquilo que os clientes gostaram ou não e melhorar o seu serviço.

Cinco formas de tirar proveito destes websites

Quando fazem comentários online, os clientes tendem a destacar alguns aspectos do seu hotel que gostaram mais. De facto, no momento de partilhar experiências, os hóspedes referem aspectos interessantes acerca do hotel, mesmo sem os profissionais o saberem, pelo que o estudo levado a cabo pela empresa canadiana destaca, como factor mais importante, saber ouvir essas mesmas partilhas. Poderá ser acerca da comida, do staff, da recepção, mas vale sempre a pena perceber o que os clientes referem e, inclusive, o que partilham online, nas suas páginas de redes sociais, relativamente à sua experiência no hotel.

O segundo factor que a pesquisa salienta é a importância de tirar partido dos comentários e avaliações sobre o hotel, para sua própria vantagem, extraíndo as histórias que existem por detrás dessas partilhas. Por exemplo, percebendo

do que diversos clientes partilharam uma boa experiência no bar do hotel, é uma boa ideia apresentar algumas fotos acerca desses mesmos momentos no website e nas páginas das redes sociais.

No momento de partilhar informações nos seus websites e páginas sociais, aos hotéis falta-lhes, por vezes, criatividade para esse conteúdo. Desta forma, o relatório destaca que os próprios comentários dos clientes são uma boa fonte de criação de conteúdo. Aliás, ao utilizar os comentários dos hóspedes no próprio site do hotel, mantém os clientes envolvidos, acedendo à página, promovendo o motor de reserva da unidade.

As avaliações dos hotéis não servem apenas para obter “estrelas”. Estas plataformas fornecem ‘insights’ sobre o que pode ser melhorado e aquilo que pode ser salientado, através daquilo que é dito pelos hóspedes. Assim, a quarta sugestão destacada neste relatório é a de, ao invés de ignorar ou desacreditar uma crítica negativa ao hotel, interiorizá-la como uma crítica construtiva e aprender com a mesma.

Por fim, e não tão menos importante, a última forma de tirar proveito desta estratégia é a de estar sempre pronto para responder aos comentários dos hóspedes. Responder a críticas realizadas por clientes, pode não só melhorar a reputação do hotel junto do mesmo, como também impedir que sejam feitos os mesmos erros na unidade. No entanto, alerta o estudo da Leonardo, não importa só responder aos comentários dos websites de avaliação mais visitados, como o caso do TripAdvisor. É necessário estar atento a todos os canais. **h**

— **AVALIAÇÕES**
As avaliações dos hotéis não servem apenas para obter “estrelas”. Estas plataformas fornecem ‘insights’ sobre o que pode ser melhorado e aquilo que pode ser salientado, através do que é dito pelos hóspedes

“RESPONDER ÀS CRÍTICAS REALIZADAS POR CLIENTES, PODE NÃO SÓ MELHORAR A REPUTAÇÃO DO HOTEL JUNTO DO MESMO, COMO TAMBÉM IMPEDIR QUE SEJAM FEITOS OS MESMOS ERROS NA UNIDADE.”

Os novos desafios do Web Design na hotelaria.

Com o aumento da utilização de dispositivos móveis, os hotéis enfrentam um novo desafio: O desenvolvimento de websites apropriados a cada um dos dispositivos e mediante o tamanho de cada ecrã.

Texto **Marta Barradas** Estudo base **TravelClick**



O AUMENTO EXPLOSIVO DO USO DE SMARTPHONES ao longo dos últimos sete anos tem transformado a forma como as empresas do sector hoteleiro apostam em soluções online, uma vez que as variações de ecrã obrigam à utilização de um Web Design, aplicado a cada um dos dispositivos.

Segundo um estudo da TravelClick, em 2017, os smartphones serão utilizados por cerca de 69,4% da população total mundial. Como tal, é necessário que os hotéis saibam dar uma resposta efectiva a estas tendências. Além disso, numa análise realizada acerca do tipo de dispositivos usados entre todos os websites da TravelClick, à data de 2014, 58% dos utilizadores opta pelo desktop, enquanto 27,3% e 14,7% opta por smartphones e tablets, respectivamente. No entanto, em relação

TENDÊNCIAS, Um Web Design adaptável aos diversos suportes móveis permite criar websites mais duradouros, não se tratando apenas de uma projecção para os dispositivos e ecrãs actuais, mas também para os futuros.

às plataformas de hotéis clientes da mesma empresa, 42% das suas visitas foram efectuadas a partir de um dispositivo móvel, sendo que esta percentagem continua a aumentar a cada mês. No entanto, garante o mesmo relatório, que a utilização do dispositivo móvel aumentou exponencialmente. Os ecrãs destes dispositivos são cada vez maiores, sendo assim necessária uma adaptação do design do

“SEGUNDO UM ESTUDO DA TRAVELCLICK, EM 2017, OS SMARTPHONES SERÃO UTILIZADOS POR CERCA DE 69,4% DA POPULAÇÃO TOTAL MUNDIAL.”

website mediante cada suporte utilizado pelo consumidor.

Neste âmbito, o estudo da TravelClick sugere um Web Design ‘adaptável’, isto é, ao invés de forçar um utilizador a obter uma experiência separada quando realiza a sua pesquisa, em desktop ou dispositivo móvel, com base na detecção da resolução do ecrã do navegador, o website permanece no mesmo domínio e, dinamicamente, adapta-se ao dispositivo do visitante.

Este tipo de Web Design acarreta, naturalmente, mais vantagens para as unidades hoteleiras: Primeiro porque reduz esforços operacionais, melhorando a sua eficiência e, em segundo lugar, porque traz benefícios em SEO (Search Engine Optimization), uma vez que fornece uma melhor experiência geral junto do utilizador e reduz as redirecções de páginas, aperfeiçoando assim a velocidade do carregamento da página. Exemplo de uma cada vez maior optimização de adaptabilidade aos diversos dispositivos móveis é a própria Google, que mediante a detecção do tipo de dispositivo utilizado no momento da pesquisa, sugere o tag “Mobile-Friendly”, quando o website se aplica ao dispositivo.

Os benefícios de websites adaptáveis

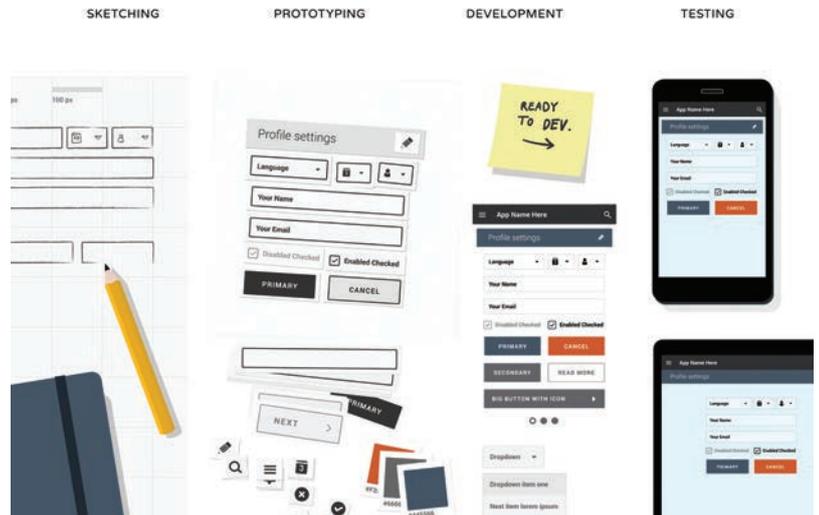
Um Web Design adaptável aos diversos suportes móveis permite criar websites mais duradouros, não se tratando apenas de uma projecção para os dispositivos e ecrãs actuais, mas também para os futuros. Estudos actuais revelam também que os utilizadores optam, cada vez mais, pela opção ‘ver ecrã completo’ quando se deparam com um ‘mobile-only’ website, uma vez que os utilizadores de serviços móveis estão habituados a ter acesso a todo o conteúdo de informação no seu smartphone, ao invés de visualizar apenas parte do website.

Uma das razões pela qual a Google recomenda websites adaptáveis aos vários tipos de dispositivos móveis é que, utilizando um único URL para uma parte do conteúdo, torna mais fácil aos utilizadores interagir, partilhar e aceder ao conteúdo da página. Além disso, a empresa explica que não é necessário que a página seja redireccionada para que os utilizadores obtenham uma apresentação do website adaptada a estes dispositivos, reduzindo o tempo de abertura da página e permitindo economizar recursos.

Qual a estratégia adequada?

O estudo realça ainda que não basta uma empresa disponibilizar um website que seja adaptado para todos os tipos de dispositivos. É necessário perceber se essa aposta é aplicada ao hotel, sendo por isso essencial avaliar a

Website design development



estratégia de marketing online e as principais necessidades do hotel. Acima de tudo, o mais importante é perceber o que o utilizador/cliente pretende encontrar na página.

Os websites dos hotéis clientes da TravelClick seguem um processo estratégico, dos quais se destacam a disponibilização de informações acerca de atracções locais e eventos que decorram próximos do hotel; a ligação entre os tópicos pesquisados com palavras-chave de longo prazo, que demonstrem uma concorrência reduzida e um alto volume de pesquisa; a criação de conteúdos informativos, infografia e vídeos envolventes, de forma a adicionar ao website do hotel mais valor; a investigação de conteúdo em redes de distribuição para poder atrair novos visitantes, criar consciencialização de marca e promover o retorno de visitas ao site; e medir o sucesso do conteúdo através da quantidade de tráfego de referência que atrai, a qualidade do tráfego (taxa média de rejeição e duração da sessão) e as conversões que gera.

Erik Folgate, responsável pela área de SEO na TravelClick, conclui dizendo: “Investir em website e marketing digital é uma estratégia de longo prazo na qual acreditamos fortemente, uma vez que o website acarreta a maior margem de canal para as reservas de hóspedes num hotel”. **h**

WEB DESIGN,
O aumento explosivo do uso de smartphones ao longo dos últimos sete anos tem transformado a forma como as empresas do sector hoteleiro apostam em soluções online.

“ESTUDOS ACTUAIS REVELAM QUE OS UTILIZADORES OPTAM, CADA VEZ MAIS, PELA OPÇÃO ‘VER ECRÃ COMPLETO’.”

Procuram-se Google Analytics

No meu artigo do mês passado, intitulado o 'Mito do bloggers... Desmistificado', escrevi acerca de quanto importantes são os bloggers no complemento da estratégia de marketing de uma empresa de turismo. Detalhei acerca de como um dos maiores benefícios em trabalhar com bloggers é oportunidade de estender o alcance de uma marca turística à comunidade que os segue e de falar directamente com esta comunidade através de uma voz que lhes prende a atenção. Quando as parcerias são bem-feitas e os leitores dos blogs se identificam com esta marca, estes são mais propícios, não só a interagir com ela nos meios digitais, mas também a consumirem a marca. O denominado 'santo graal', que todas as marcas de turismo procuram quando trabalham com bloggers.

A título de exemplo dou as duas campanhas recentes que fiz com o Turismo de Portugal para as feiras de turismo FITUR 2015 e ITB 2015, onde conseguimos gerar no total mais de 15 milhões de impressões para a hashtag #visitportugal no Instagram, Twitter e Facebook. Deste valor total, as minhas contas de Social Media geraram cerca de metade (7,9 milhões) e as contas do Turismo de Portugal outros 7,1 milhões. Estes números são medidos por ferramentas online essenciais para quem é profissional acerca de medir o seu impacto online e o alcance do contudo que está a gerar.

No panorama global dos blogs de viagem esta informação é pública e algo que é usado por bloggers para mostrarem a sua influência quando são requisitados para mostrar os seus 'números' ou quando se propõem a trabalhar com uma determinada marca. Não há nenhum Travel Blogger de âmbito mundial que não tenha esta informação visível no seu website. Não é um dos primeiros sinais de amorismo. Hoje em dia, a quantidade de blogs de viagens amadores são às dezenas de milhares. Blogs que não têm um propósito da sua existência e que foram criados com o intuito de obter umas borlas em viagens. As agências de marketing, DMCs, TOs, hotéis e mesmo entidades de turismo oficiais, são bombardeados diariamente por milhares de pedidos provenientes destes bloggers. Muitos não respondem após ser pedido um elemento informativo tão simples como o seu media kit.

É sobre este mesmo ponto que eu fiz o simples exercício de visitar os top Travel Blogs de Portugal. Recorri à listagem dos blogs finalistas dos prémios BTL Travel Blogger Awards, já que são uma entidade oficial e que a lista dos finalistas teve uma pré selecção da realidade dos blogs de viagem em Portugal. Independentemente de quem ganhou (não



**NÉLSON
CARVALHEIRO**
/ blogger

fui eu, apesar de estar nesta shortlist final), visitei estes blogs à procura de informações e números sobre as suas audiências, os seus níveis de engagement e resultados de recentes campanhas que tenham feito com marcas.

Para meu espanto (ou talvez não), não só nenhum dos blogs tem um media kit disponível, como nenhum tem publicado quaisquer números sobre o seus blogs. Nem mesmo algo tão simples como a quantidade de pessoas que visita os seus blogs por mês. Dando do benefício da dúvida, resolvi contactá-los individualmente, apenas a perguntar por um screenshot do seu Google Analytics durante o mês de Fevereiro, quando os BTL Travel Blogger Awards decorreram.

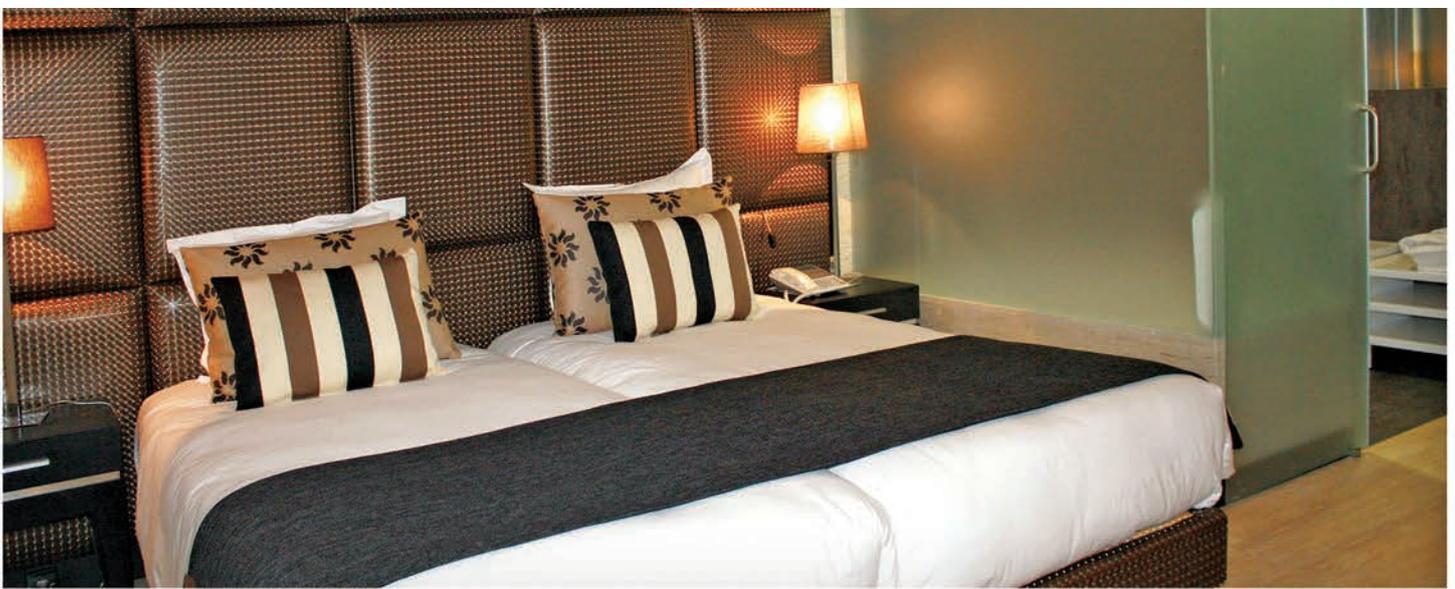
Nesta segunda fase do exercício, até encontrar um simples email de contacto tornou-se complicado. A maior parte dos blogs apenas tem formulários de contacto e normalmente estes vão directos para a caixa de spam do email. Recebi apenas três respostas de entre 15 contactos. Muito pouco é verdade, mas o mais surpreendente de todo (ou talvez não) é que não fui capaz de obter um único screenshot do Google Analytics dos blogs que me responderam. Ou porque perderam, ou porque mudaram de servidor ou porque está desconfigurado, tudo respostas completamente alheias às informações que a ferramenta do Google Analytics fornece.

O que eu não consigo entender é como é que muitos deles trabalham com marcas, algumas delas reconhecidas internacionalmente e não têm esta informação disponível online. Será que os gestores das marcas lhes pedem os números por email? E se os pedem, será que o facto de não os fornecerem não deturpa o princípio da colaboração? Como é que se medem resultados? Se um blogger escrever que tem um blog famoso que conta com 5000 visitantes por dia (faria deste blog um dos top 50 travel bloggers do mundo) por dia eles acreditam? Sem ter verificação?

Algo está muito errado com este panorama e faço aqui um apelo público para os bloggers de viagem exporem publicamente os seus números e para as marcas de turismo apenas trabalharem com bloggers que o façam. De outro modo, estamos todos a dar palmadinhas nas costas uns dos outros e a gastar recursos desnecessariamente, bem como a deturpar por completo o princípio dos blogs de viagem e da sua colaboração com marcas de turismo.

Ah, já agora, para quem quiser os meus números, estão na minha página do about NelsonCarvalho.com. **h**

www.nelsoncarvalho.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



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

Ponto positivo

Os prémios e as nomeações internacionais

A contínua exposição que o nosso País está a conseguir através da atribuição de prémios e de nomeações internacionais, poderá trazer a confiança de que necessitamos. Num País onde os impostos estão a asfixiar as empresas e os particulares, é confortante perceber que o Mundo está atento ao que de bom se faz (e se tem) por cá. Dentre as 89 categorias dos World Travel Awards, Portugal angariou 74 nomeações, de onde destaca o Algarve como melhor destino de praia, Lisboa como melhor destino e City-Break, e a Madeira, como melhor destino de ilhas europeu. Também o jornal americano USA Today, elegeu Portugal como o melhor País da Europa para viajar e fazer turismo, no seu 'TOP 10 BestEuropean Countries'.



PATRÍCIA CORREIA
/ directora-geral
do Vale d'Oliveiras

A exposição internacional continua com a CNN a emitir uma reportagem intitulada: '7 razões pelas quais Lisboa pode ser a cidade mais cool da Europa'. Mais uma distinção para Portugal, desta vez com a NationalGeographic Traveler a eleger os Açores para a segunda posição no ranking de 'Best Rated Islands', atrás das ilhas Faroese, na Dinamarca, consideradas as melhores ilhas do Mundo em turismo sustentável. Também o arquipélago da Madeira aparece neste ranking, mas numa tímida 70.^a posição, devido, maioritariamente, à massificação da construção. Estes são apenas alguns exemplos, mas felizmente muitos mais haverá nos últimos tempos, o que é um sinal muito positivo para a hotelaria. **h**

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



.Oportunidade
A desvalorização do Euro

A desvalorização do Euro não é de todo uma notícia favorável à dívida pública, que é valorizada em moeda estrangeira. No entanto, há aspectos positivos, como o facto de nos tornarmos mais competitivos aos olhos de quem usa outras divisas. A desvalorização do euro face ao dólar e à libra esterlina é vista como uma oportunidade para muitos. A AHETA (Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve) estima que o número de turistas ingleses possa aumentar em cerca de 5%, devido a esse facto. É certo que um euro mais fraco trará benefícios cambiais, que tornarão certamente mais apetecíveis férias em Portugal. Também a queda do preço do petróleo, que influencia favoravelmente o preço dos voos, dará uma ajuda aos turistas ingleses e americanos. Assim sendo, estamos perante um cenário realmente motivador para a procura externa. Basta que as entidades oficiais e demais players do mercado consigam perceber esta oportunidade a tempo de agir, e não de apenas reagir. **h**



.Ameaça
A telenovela TAP

Acusações entre o sindicato de pilotos e administração da TAP sobre os prejuízos de 46M€ e notícias sobre o completo desespero de tesouraria em que a nossa companhia mergulhou, inundaram a comunicação social. Numa altura em que a privatização está iminente, este filme é desnecessário e penalizador. Mais uma vez, decisões internas castram a nossa imagem externa. A TAP é a nossa companhia de aviação, é considerada a terceira mais segura da Europa e toda esta 'telenovela' é constangedora e pejorativa. **h**



.Ponto Negativo
A taxa turística e a ANA

A taxa turística é para mim, um ponto negativo por si só. O objectivo é trazer clientes e, de preferência, não taxá-los à entrada. Ainda hoje escrevi sobre isso mesmo, tocando no tópico 'portagens da A22'. Quanto à taxa de um euro por viajante que aterre em Portugal, decidi a ANA - Aeroportos de Portugal, suportar esse pagamento aos viajantes que aterrem em Lisboa, em 2015. Fará assim o pagamento à CML, que verá uma verba estimada até 4,4 milhões de euros entrarem nos seus cofres. E o que se passará com os outros aeroportos? Faro e Porto? Já estão em curso estudos para pedir à ANA o pagamento da mesma taxa às autarquias correspondentes. O caso piora ainda de figura, se percebermos que o aeroporto do Porto está construído em três municípios anexas, e que já reclamam para si uma parte da mesma taxa. Esta taxa é um verdadeiro desastre e ainda vai dar muito que falar. **h**

Grupo H10 chega a Lisboa.

O grupo espanhol, presente em 17 países com cerca de 50 hotéis, abriu recentemente a sua primeira unidade em Lisboa, o H10 Duque de Loulé.

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

O GRUPO ESPANHOL H10 ABRIU, recentemente, a sua primeira unidade em Lisboa, o H10 Duque de Loulé, junto ao Marquês de Pombal. O hotel de quatro estrelas, cuja decoração se inspira principalmente nas tradições portuguesas, destaca-se pela utilização de pormenores do azulejo português azul, presente em todo o edifício e ao longo dos seus 89 quartos, divididos nas categorias de double standard, double superior, deluxe e suite. A unidade, conta ainda com um bar, um restaurante e um rooftop, com vista sob toda a cidade de Lisboa.

Leandro Muñoz, director-geral do novo hotel, refere que a entrada do grupo espanhol em Portugal se deve, sobretudo, ao crescimento do sector do turismo que se tem verificado nos últimos anos: “Este é o momento oportuno para fazer a abertura de um hotel com estas características e que, também, se destaca por ser diferente dos outros hotéis que vemos na cidade.”

No início da operação da unidade, o responsável explica que “queremos trabalhar, desde já, com o mercado português. Naturalmente, tínhamos uma pessoa no grupo - chefe de vendas da Península Ibérica - que estava a trabalhar com o mercado português, de forma a levá-los para os nossos hotéis internacionais. Agora, o nosso trabalho é anunciar o nosso hotel em Lisboa para, no mínimo, atingirmos um total de 35%, 40% de hóspedes portugueses do hotel”.

No entanto, acrescenta, “os nossos principais mercados são inglês, alemão, benelux e espanhol”. Sendo um grupo hoteleiro espanhol, este é um mercado importante para a nova unidade: “A H10 é uma marca reconhecida em Espanha e os hotéis também fidelizam clientes. Através do nosso programa de fidelização ClubeH10, é normal que venham para cá”, refere Leandro Muñoz.



O preço praticado na nova unidade por noite, depois dos primeiros meses de abertura, nos quais foi lançado um preço especial de abertura, rondará em média os 160 euros. Neste âmbito, o director-geral do novo hotel lisboeta, destaca os três principais factores que vêm distinguir a unidade no mercado: “Localização, Decoração e Serviço”. Já acerca do grupo, Leandro Muñoz afirma que o Grupo H10 existe há 35 anos, “é um grupo espanhol, com base em Barcelona, onde temos 11 hotéis e, agora, três projectos, acabando com 14 em 2016 nesta cidade. Temos também hotéis na Costa Dourada, Costa del Sol, Maiorca, Canárias e o grupo agora começou a expandir-se para as Caraíbas - com hotéis no México, Republica Dominicana e Cuba - e para a Europa, com unidades no Reino Unido, Itália, Alemanha e agora Portugal, que estava na nossa lista TOP de cidades europeias.” **h**

— **LEANDRO MUÑOZ**,
Director-geral
do H10 Duque
de Loulé

Hotel Lis, um hotel típico lisboeta.

O hotel de charme, que abriu portas no passado dia 20 de Março, irá apostar num restaurante, a 'Taberna dos Lis', com comida típica portuguesa, que estará aberto ao público em geral.

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



MÁRIO COVAS,
Director-geral
do Hotel Lis

O HOTEL LIS, O NOVO QUATRO ESTRELAS situado na Rua dos Douradores, em Lisboa, abriu portas no passado dia 20 de Março. À Publituris Hotelaria, Mário Covas, director-geral da unidade de 49 quartos, explica que o Hotel Lis pretende ser um hotel típico de Lisboa, nomeadamente da zona da Baixa: “São quartos pequenos, tradicionais de cidade, entre 17 e 20 metros quadrados, mas com camas maiores, de forma aos hóspedes estarem mais confortáveis”.

O responsável garante ainda que a escolha do local foi estratégica, mesmo face à enorme oferta que se verifica no local. “Esta zona da baixa é estratégica, não só a nível de localização, como em relação ao tipo de turistas que a procuram. É um turista que não está preocupado com o preço, principalmente nesta categoria de quatro estrelas, e que procura especificamente este tipo de hotel, com pormenores de decoração, com detalhe, conforto e um bom

serviço, que não encontra, por exemplo, num hotel com menor classificação ou num hostel.”

O Hotel Lis, que resulta de um investimento de 7,5 milhões de euros, encontra-se num edifício datado entre 1820 e 1836, no qual se manteve o pormenor arquitectónico, tanto no exterior, como no interior: “Todas as arcadas verificadas na entrada do hotel e sua traça foram mantidas, a nível de interiores e exteriores”, refere Mário Covas. Quanto ao projecto, acrescenta, “surgiu por vontade de José Frazão, administrador da Expo Salão Batalha, não só porque já temos um hotel, o Mestre Afonso, na Batalha, mas pelo crescimento do mercado aqui na Baixa”. Futuramente, “a ideia é formar a marca Lis, porque o nome surge de uma ideia do Hotel Lis, em Leiria, e porque são as três primeiras letras de Lisboa”, conclui o responsável.

A capital portuguesa é a figura principal em vários pormenores decorativos no hotel, desde os quadros às próprias amenities, que dispõe de imagens da cidade e figuras como Fernando Pessoa e Amália. Para Mário Covas, “Lisboa ainda tem muito para oferecer. Lisboa, não só está na moda, como está referenciada e nota-se bastante isso nos turistas. Eles voltam porque adoram o nosso clima, a nossa gastronomia e o acolhimento. Beneficiamos também das guerras do Norte de África, que é outra realidade, mas nota-se também um aumento bastante significativo dos turistas espanhóis”. Na própria unidade, “estamos com reservas a nível dos 60% ou 70% de turistas espanhóis. É um mercado que está forte, assim como se nota também o francês, holandês e belga”, destaca o responsável. Nos primeiros dias de operação, cerca de 95% das reservas no hotel foram feitas por clientes estrangeiros, dos quais espanhóis, franceses, alemães e belgas.

O Hotel Lis irá ainda apostar na restauração, com a ‘Taberna do Lis’, um restaurante com comida típica portuguesa e que estará aberto não só para os hóspedes da unidade. “O restaurante tem 40 lugares e vai contar com uma esplanada, com cerca de 25, que alia o conceito de comer bem, despretensioso, ao estilo vintage e vai estar aberto para todos”, conclui Mário Covas. **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 // BSpa at Altis Belém Hotel & Spa managed by Top Spa.

O viajante digital

A revolução a que o sector do turismo tem assistido ao nível do comércio electrónico, motivado em grande parte pelo facto de a grande maioria dos turistas viajar com um telemóvel ou um computador portátil, utilizando esses instrumentos que fazem parte do nosso dia-a-dia, para fazerem reservas online e comprarem qualquer produto na hora, seja um quarto de hotel, um carro de aluguer ou de um restaurante, irá ter um cada vez maior protagonismo no processo das reservas. Por outras palavras, calcula-se que a nível mundial as reservas feitas através dos dispositivos móveis irão representar cerca de 30% do mercado das viagens online. Se nos lembrarmos que as estimativas apontam para 1,8 mil milhões de chegadas internacionais em 2030 em contraponto a 940 milhões em 2010, ficamos com uma ideia do potencial das aplicações online no sector do turismo a nível mundial, sector este que, como poucos, continua a crescer a um dígito anualmente e indiferente às crises (veja-se o exemplo de um mercado diminuto como o português em que a maioria dos programas para destinos no estrangeiro, esta Páscoa, estão esgotados...).

Por outro lado as redes sociais começam já a utilizar toda a sua 'influência' para conseguirem saber as nossas preferências e anteciparem o que, em princípio, procuramos sempre que fazemos uma pesquisa relacionada com uma viagem, um destino, uma companhia aérea, um hotel etc. As pessoas inspiram-se umas nas outras, falam dos próximos destinos a serem visitados, comentam as suas viagens e recebem conselhos práticos através das redes sociais.

Só no Facebook, as viagens concentram grande parte dos comentários nesta rede social, estimando-se em 42% o número de usuários que partilham regularmente as suas experiências de viagem, depois de terem planeado e reservado as mesmas nesta rede social, o que consolida a sua influência em todas as fases da viagem.

Não deixa de ser curioso que a grande maioria dos turistas, nos dias de hoje, prefere ter uma experiência, como uma aula de surf ou uma subida de montanha, em que se sentem mais felizes, do que uma simples compra por compra.

As pessoas achavam que a simples compra de um bem, que não de primeira necessidade, as tornava felizes, mas a tendência está a mudar e as redes sociais com toda a informação disponibilizada permite ir ao encontro desse viajante mais interessado em ter uma experiência que posteriormente partilhará nas redes sociais. No passado colecionavam-se e exibiam-se carimbos de passaporte, hoje partilham-se experiências de viagem através do mundo digital.



**ARMANDO
CALVÃO
ROCHA**

*/ Sócio da neoturis-
Consultoria em
Turismo*

Se tivermos em conta que sites como o Tripadvisor, cujo principal activo são as críticas dos viajantes que fazem a empresa valer 12 milhões de euros, ficamos conscientes do negócio que representam as redes sociais e, neste caso em particular, ao construir em 15 anos um grupo, cotado em bolsa, apenas tendo como base as opiniões de usuários.

A imagem pública dos hotéis, por exemplo, estava à disposição dos potenciais clientes através de catálogos ou na net. Hoje em dia, graças ao Tripadvisor, por exemplo, o turista pode saber se o hóspede mais recente no hotel para onde tenciona ir, achou que as almofadas eram muito duras ou se o pequeno-almoço é servido até tarde ou não.

Ou seja, através dos comentários postados na net, um cliente satisfeito fala bem do hotel e transmite-nos a vontade de conhecer o mesmo, ou do lado oposto um cliente insatisfeito faz-nos olhar com mais atenção a pormenores que não aparecem nos folhetos e, por vezes, são importantes e aos quais o hotel tem que estar preparado para responder às críticas e melhorar o que não correu bem, numa estadia de um cliente pouco satisfeito.

Os viajantes contam e descrevem todas as virtudes, por exemplo de um hotel e não se coíbem de partilhar, ao pormenor, os defeitos dos mesmos tornando-se um desafio para a reputação exposta na net, mas trata-se, também, de uma oportunidade para ganhar a lealdade e a fidelização de clientes e para corrigir erros e pormenores relatados pela negativa. Um hoteleiro fica a saber o que deve mudar para melhorar o negócio, e de uma forma gratuita.

Nos últimos anos o número de plataformas que recolhem opiniões de usuários sobre os serviços utilizados tem, também, ajudado a este fenómeno de crescimento brutal das redes sociais.

Páginas de web, páginas de reservas, e não apenas de hotéis e agencias de viagem, têm vindo a proporcionar nas suas webs a possibilidade de os clientes opinarem para o bem ou mal dos serviços recebidos, o que torna a chamada "reputação online" uma área de difícil gestão por partes das empresas avaliadas.

Se ao atrás descrito juntarmos o facto de que antes de uma compra o cérebro analisa em menos de três segundos as experiências vividas e os valores da marca, para os consumidores, o processo de compra e análise das variadas possibilidades terá cada vez mais como foco o cliente e a satisfação das suas preferências, e é um sinal da mudança dos tempos e dos super poderes que um consumidor tem, e terá cada vez mais, no mundo digital do turismo. **h**

arocho@neoturis.com

espreite

HOTELAR

★★★★★ *têxteis. sa*

www.hotelar.net

Farol Hotel. Como se transformou numa referência em Cascais

Ana Maria Tavares assumiu a direcção do Farol Hotel, em Cascais, no final de 2011, depois de ter trabalhado com algumas das melhores cadeias hoteleiras internacionais do mundo no mercado asiático. Ao fim de três anos à frente do hotel, a responsável fala sobre o que mudou e os planos para a unidade.

Texto **Carina Monteiro** Fotografia **Frame It**

Depois de uma carreira internacional no mercado asiático como é que se deu a sua entrada no Farol Hotel?

Vim para Portugal sem nada definido, queria tirar um ano para desfrutar do País e da cultura. Ao fim de um ano de estar em Portugal começaram os desafios, um na Índia e outro na China. Fui consultora de dois projectos: um deles perto de Hong Kong, um projecto do governo da China juntamente com o governo do Japão que pretendiam fazer uma cidade verde, completamente ecológica. Concretizei esses projectos. Ser consultora não era definitivamente o caminho que queria seguir. Como conhecia as pessoas, fi-lo com prazer. Entretanto, comecei a pensar no que queria fazer. Tive uma proposta muito boa para ir para Nova Iorque. Ainda estava a considerar essa proposta, quando um dia visitei o Farol Hotel. Adorei a unidade, achei que era um hotel que tinha grande potencial, mas faltava alguma coisa e pedi para conhecer o director-geral. Disseram-me que o hotel não tinha director-geral. Pedi o contacto de um dos accionistas, deram-me o contacto da accionista portuguesa, que por coincidência eu já conhecia e apresentou-me aos restantes accionistas. Propus fazer um levantamento dos problemas e apresentar uma proposta para resolvê-los.

Qual foi a conclusão?

Este hotel tinha pessoas incríveis a trabalhar. Por muito bonito que o hotel seja, as pessoas são o mais importante. A maior parte dos empregados ainda cá está e são muito bons, só precisavam de ser guiados. O hotel também precisava de ter procedimentos, regulamentos, um conceito e a definição de objectivos. Não é que estivessem a fazer um mau trabalho, mas financeiramente não era um bom negócio, porque não se estava a trabalhar

— **ANA MARIA TAVARES,**
Dirige o Farol Hotel desde o final de 2011. Em 2012, a unidade atingiu pela primeira vez um GOP positivo

com objectivos. Estávamos a trabalhar muito com um ou dois mercados, agora estamos a trabalhar com dez ou quinze. Depois, foi preciso melhorar a parte da gastronomia. O sushi precisava de ser melhorado e ser o que é hoje, um dos melhores em Portugal. Conseguimos convencer o cliente a ficar e a fazer as refeições no hotel. Cada empregado começou a ter a sua função dentro da sua área e a trabalhar dentro de objectivos, sempre com muita formação. Estamos a trabalhar no objectivo de ser um dos melhores boutique hotéis em Portugal e a nível internacional.

Os resultados desse trabalho começaram a notar-se quando?

Em menos de um ano começou a sentir-se que o cliente ficava mais tempo no hotel. Em 2012, introduzimos o departamento comercial, só tínhamos o das reservas, e o departamento de reservas é um departamento passivo, precisávamos de um departamento activo. Temos uma das melhores directoras comerciais que podemos ter em Portugal. Nesse sentido, temos sorte, porque são pessoas que trabalham com muita paixão. O departamento de F&B também estava fragmentado, teve que ser organizado e, depois de tudo isso feito, o Verão de 2012 já foi diferente, e tem melhorado. A estada média ronda cinco a oito noites hoje em dia. Temos clientes, especialmente da França, que ficam 14 noites. Esse tipo de cliente geralmente não vem para aqui, vai para um resort maior.

“ESTÁVAMOS A TRABALHAR MUITO COM UM OU DOIS MERCADOS, AGORA ESTAMOS A TRABALHAR COM DEZ OU QUINZE.”



—
“ESTAMOS A TRABALHAR NO OBJECTIVO DE SER UM DOS MELHORES BOUTIQUE HOTÉIS EM PORTUGAL E A NÍVEL INTERNACIONAL.”

>>>



>>>

Qual é o posicionamento do hotel actualmente?

Gosto de fazer essa pergunta a outros, porque gosto sempre de ouvir a resposta: “Vocês são bons e caros”. Não é dessa forma que queremos ser vistos, mas sim como um hotel de nível internacional, com um excelente serviço e atendimento ao cliente. Não escondemos o facto de não sermos um produto para famílias. Quando começámos a ajustar a filosofia do hotel, o cliente começou a perceber isso. Começámos a ser procurados por aquele cliente que quer um hotel muito calmo, com um serviço que flui muito bem e é bastante personalizado.

Qual é a tarifa média?

Depende da época do ano. Na época baixa, a nossa tarifa mais baixa ronda entre os 110 e 170 euros, e o mercado é mais da Península Ibérica. Assim que saímos da época baixa, a partir de Março, começamos a ter os clientes da Alemanha, Inglaterra e

— **ÁSIA,**
Ana Maria Távares
trabalhou durante
muito tempo na Ásia,
com companhias
internacionais como a
InterContinental
e Hyatt

França A partir daí as tarifas mudam completamente. Posso dizer que durante os meses de Verão as nossas tarifas andam entre os 400 e os 590 euros por noite, só com pequeno-almoço.

Quais são os planos para o futuro?

Para o futuro temos grandes planos: um spa, um ginásio e uma nova sala de eventos. O meu objectivo é criar um spa de excelência. Isso não tem nada a ver com o luxo nem com o tamanho do spa, tem a ver com a qualidade dos tratamentos, com o conceito e filosofia do spa e com todos os serviços que vamos fornecer aos clientes. Estamos neste momento a desenvolver o projecto e a decidir onde fazê-lo. Quanto à sala de eventos, queremos fazer no próprio bar uma sala multiusos, temos só uma sala de eventos que está constantemente cheia, com capacidade para 70 pessoas. Na nova sala teremos uma capacidade menor mas que é fundamental para pequenas reuniões. O meu objectivo desde o início foi tornar os espaços exteriores em espaços que se possam usar e que sejam rentáveis.

Qual é o objectivo destes novos espaços?

Têm como objectivo a continuação desta diversificação de mercados. Um dos grandes objectivos no nosso modelo de negócios é encurtar o período de época baixa. Actualmente, a nossa época baixa é o mês de Novembro e Dezembro. O mês de Janeiro já foi um recorde. Tivemos uma ocupação e tarifa média fantásticas. O que nós queremos é ir buscar o mercado nórdico que não nos visita porque nos falta o spa. Mas também outros mercados, como o cliente do Médio Oriente e da Rússia. Com isso completáramos aquele vazio da época baixa, onde temos quartos para vender. O meu grande sonho é que o Farol Hotel chegue a um ponto que tenha uma lista de espera para os clientes entrarem aqui.

Quando estarão concluídos estes projectos?

Gostaria de arriscar e dizer que estarão prontos antes do Verão de 2016.

Qual é o investimento?

2,3 milhões de euros para o spa, ginásio, sala de eventos e melhorias à volta da piscina.

Quais são actualmente os canais de distribuição do hotel?

Temos vários canais de distribuição e como novidade temos uma representação nos países com

“CONTINUAMOS NA ESPERANÇA DE ENCONTRAR UM HOTEL QUE VÁ AO ENCONTRO DAS NOSSAS EXPECTATIVAS E DAS NOSSAS EXIGÊNCIAS.”



maior quantidade de reservas no hotel, nomeadamente em França e Alemanha. Também temos representação em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Qual o top cinco das nacionalidades?

O mercado número um é a Alemanha, seguido da Inglaterra, França, Suíça e Bélgica. A seguir vem o mercado português, espanhol e, em 10º lugar, o russo, de acordo com os números de 2014.

Quais são os planos dos accionistas para outros investimentos?

Estamos a gerir este pequeno hotel a nível internacional. Todos os departamentos que deveríamos ter já temos e todos os serviços que deviam cá estar estarão em breve. Para podermos dar o serviço que damos, temos custos altíssimos, não reduzimos empregados, pelo contrário. Chegou-se à conclusão, depois de várias análises, que o que fazia sentido, não só como modelo de negócio, mas também para o futuro dos nossos colaboradores, seria ter outro projecto. Continuamos na esperança de encontrar um hotel que vá ao encontro das nossas expectativas e das nossas exigências. Seria importante por causa das sinergias que se podiam criar entre as duas unidades e a redução de custos na operação seria substancial.

Há muitos hotéis no mercado, temos em mente o que queremos, não queremos um hotel grande, nem um hotel que requeira muitas obras. **h**

— **FAROL HOTEL,**
A unidade de
Cascais vai construir
um Spa, ginásio e
ainda um espaço
para eventos

Perfil

Nasceu em Portugal, mas aos sete anos saiu de Portugal com os pais com destino a Inglaterra. Foi aos 18 anos que percebeu que queria ser hoteleira, depois de um part-time num hotel. “Apaixonei-me pela hotelaria. Aos 20 anos disse aos meus pais quero ser hoteleira. Não reagiram bem”, conta. Assim que decidiu seguir hotelaria, a primeira coisa que fez foi formar-se na Cornell. Depois de um estágio na Four Seasons, inscreveu-se num programa de estágios para a cadeia InterContinental. Entrou e aos 21 anos foi para Amã, na Jordânia, onde permaneceu durante três anos. Entre 1985 e 1988, esteve também no Dubai. Ao fim desse período, a cadeia Hyatt Internacional contactou-a e propôs-lhe o desafio de ir para Macau, em 1988. Ana Maria Tavares esteve em Macau dois anos até ser convidada para a abertura do Grand Hyatt Bangeoque. Chegou um ano antes do hotel abrir e ficou três anos, como directora de alojamento e terceira na hierarquia do hotel. A unidade ganhou vários prémios inclusive o de melhor unidade hoteleira do Mundo. Permaneceu na cadeia Hyatt durante vários anos, período no qual também apoiou a abertura do Grand Hyatt em Hong Kong.

Quando saiu da cadeia Hyatt International recebeu o convite do primeiro-ministro da Tailândia para gerir aquele que viria a tornar-se um dos melhores resort e spa do mundo e que Ana Maria Tavares ajudou a posicionar como tal, o Chiva-Som International Health Resort.

“Fomos pioneiros. Tínhamos as melhores marcas, técnicas avançadas e os melhores formadores, foi um sucesso total. Tínhamos artistas de toda a parte do mundo para ficar um mês, dois meses. Ficava numa pequena aldeia, a 230 quilómetros de Bangeoque. Entretanto várias cadeias internacionais abriram unidades hoteleiras e ficou um destino de excelência. Levou-nos três anos para que a imprensa especializada em Spa reconhecesse o que estávamos a fazer. A partir do terceiro ano fomos escolhidos pela Condé Nast Traveler para o melhor resort do mundo”, afirma. Pelo meio, ainda houve uma tentativa de trazer o conceito do Chiva-Som para Portugal, mas o negócio acabou por não se concretizar. Ana Maria Tavares esteve no Shiva-Som até 2001. Regressaria cinco anos mais tarde à Tailândia para trabalhar na Six Senses. “Em 2006, voltei à Tailândia e fiquei a trabalhar na Six Senses durante quatro anos como directora-geral da unidade em Phuket. Consegui no primeiro ano da operação ser premiada como a melhor estância de saúde do mundo”, concorrendo com o Shiva-Som. Saiu em 2010.

Vila Galé com ‘Momentos Inesquecíveis’

O grupo hoteleiro acaba de lançar um vídeo promocional para o Vila Galé Ericeira e pretende chegar a outras unidades, através de histórias focadas no cliente. Ao mesmo tempo, a Ericsson lança um estudo que revela o aumento de visualizações de vídeos em suportes móveis nos próximos seis anos. Será esta a estratégia do futuro do sector?

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



VILA GALÉ ERICEIRA, Foi a unidade do grupo escolhida para a série de vídeos promocionais ‘Momentos Inesquecíveis’

‘**MOMENTOS INESQUECÍVEIS**’ é o mote do novo vídeo passado no hotel Vila Galé Ericeira, que dará início a uma série de histórias passadas nas unidades do grupo. Além de promover os hotéis Vila Galé, esta aposta tem como objectivo apelar à emoção do consumidor, através de histórias focadas em cada tipo de cliente, de forma a que se sinta familiarizado com a história que o vídeo retrata. Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do grupo hoteleiro, indica que o objectivo desta aposta “é tentar com que os clientes e potenciais clientes se consigam identificar com as situações apresentadas, sendo este primeiro focado na família”. O responsável explica que, no vídeo, “retratamos uma

situação que cada vez acontece mais: os empregos são mais exigentes em termos de horas dedicadas à vida profissional e, por vezes, fica negligenciada a vida familiar e a Vila Galé apresenta de que modo pode estar presente no dia-a-dia das pessoas com a oportunidade de criar memórias em família únicas e inesquecíveis, num hotel sempre perto de si”. Futuramente, o grupo irá ainda promover outras unidades, de acordo com o perfil dos clientes a que os vídeos pretendem chegar: “A ideia principal é focar nos hotéis com o segmento que melhor se adequa às personagens dos filmes, mas sem dúvida alguma que também teremos um dos filmes realizado no Brasil, onde temos presença com sete uni-

dades hoteleiras.” “Este vídeo é o ponto de partida para a série dos contos Vila Galé, mas preferimos deixar o elemento surpresa de quais os públicos e hotéis e, em breve, anunciaremos um novo conto Vila Galé”, garante Gonçalo Rebelo de Almeida.

VÍDEOS DOMINAM TRÁFEGO ATÉ 2020

Um estudo lançado recentemente pela Ericsson, empresa de tecnologias de comunicação, refere que a utilização de vídeos em dispositivos móveis irá dominar o crescimento do tráfego nos próximos seis anos, com um crescimento de cerca de 45% anuais, até 2020. Neste período, a visualização de vídeos em tablets e smartphones irá aumentar 17 vezes mais do que nos últimos seis anos. A razão para este crescimento, diz o mesmo relatório, está ligada ao aumento da quantidade de dispositivos habilitados para suporte de vídeo, que apresentam ecrãs maiores e com uma melhor qualidade de imagem. O vídeo está a tornar-se um suporte cada vez mais importante para o conteúdo online, como notícias, anúncios e redes sociais, sendo também um factor que tem levado os utilizadores a despendem mais do seu tempo na visualização de vídeos nos seus tablets e smartphones. Além disso, os vídeos são cada vez mais compartilhados através de redes sociais mundiais populares, como é o exemplo do Twitter e do Facebook.

Com o surgimento da tecnologia 4G, o aumento de smartphones e tablets explodiu nos últimos tempos, levando os utilizadores a interessar-se ainda mais pelas redes sociais e outras aplicações. Nos três países analisados pela Ericsson, nomeadamente os Estados Unidos da América, Coreia do Sul e Espanha, a aplicação mobile mais utilizada é, na generalidade, o Facebook. No entanto, nos EUA, surge, em segundo lugar, com 15% do total das preferências dos consumidores, o Youtube, a plataforma líder mundial de vídeos.

Neste âmbito, Gonçalo Rebelo de Almeida garante que, “desde o aparecimento dos smartphones que vemos os acessos ao nosso site desviarem-se para estes dispositivos e também para os tablets, e, ao mesmo tempo, os sites de pesquisa, decisão de férias (desde o voo ao alojamento e actividades) e mesmo a compra passam pelo mobile. É por isso muito importante para a Vila Galé acompanhar esta tendência, cada vez mais entranhada nas nossas rotinas, estando sempre cada vez mais perto dos seus clientes por qualquer via que nos cheguem pedidos, consultas de informação ou reservas.”

EM 2020, A VISUALIZAÇÃO DE VÍDEOS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS IRÁ AUMENTAR 17 VEZES MAIS DO QUE NOS ÚLTIMOS SEIS ANOS



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



CLICK AND PLAY,
É a empresa responsável pela produção dos contos Vila Galé.

O administrador do grupo Vila Galé, destaca que este formato de promoção começa a crescer cada vez mais no sector do turismo em geral: “Têm-se notado uma crescente dedicação a estes canais, pois os clientes cada vez mais consultam os destinos online através de redes sociais, vídeos, sites dos hotéis e, quando fazem a reserva, já estão muito mais informados do que querem e do que podem fazer”. Para o responsável, “a oferta tem vindo a ser adaptada à procura dos clientes pelo modo como chegam aos destinos e vai continuar a transformar-se de modo dinâmico.”

O QUE TRANSMITE O VÍDEO NO CLIENTE

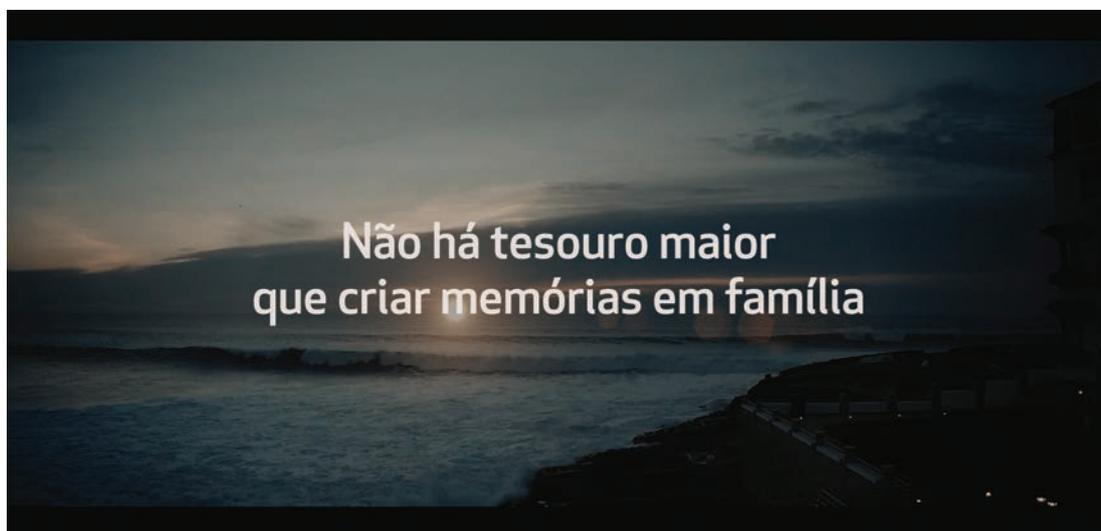
A Click and Play é a empresa responsável pelo desenvolvimento dos novos vídeos promocionais das unidades do grupo Vila Galé. Nuno Carvalho, proprietário da empresa, explica a importância de um vídeo para a promoção de um hotel e aquilo que este deve transmitir ao cliente: “O vídeo é o meio de comunicação mais forte para comunicar seja o que for. No caso da hotelaria, mais do que simplesmente mostrar imagens do hotel é preciso ir mais longe, é necessário envolver o espectador e é fundamental que haja emoção”. Para o pro-

fissional, “se o espectador se envolver emocionalmente é muito mais provável que opte por ficar nessa unidade hoteleira. Ao contrário do que possa parecer, todos nós fazemos decisões com base na emoção”. No momento da realização de um vídeo, para a Click and Play, o mais importante é “entrar na cabeça e no coração do cliente. Depois, tudo acontece de forma natural. Não iniciamos nunca uma produção sem saber exactamente o que o nosso cliente quer comunicar, só assim é que conseguimos fazer um bom vídeo”, acrescenta.

Já Gonçalo Rebelo de Almeida destaca que “é importante chegar aos clientes de forma a que se possam identificar com a marca e de como os podemos servir e existem várias situações, pela localização e segmentos - desde o golfe aos desportos náuticos, da praia à vida no campo, do sector corporativo às férias em família com espaços dedicados de animação - que abrangem todo o tipo de interesses.” O responsável destaca ainda que, “através dos vídeos e da ligação ao quotidiano, assim como os hotéis podem entrar nas suas vidas criando memórias, esta é a mensagem que queremos passar”.

No entanto, acrescenta Nuno Carvalho, as unidades hoteleiras portuguesas ainda não apostam o suficiente neste tipo de estratégia: “Há muito para fazer. Por exemplo, hoje com o Youtube um hotel pode fazer um vídeo para captar clientes em Inglaterra, outro vídeo para captar clientes na Alemanha, etc. Cada vez é mais fácil divulgar um vídeo e promove-lo: no canal interno, no Youtube, no Facebook, entre outras plataformas.” O responsável conclui dizendo que “fazer um filme apenas mostrando imagens de quartos e salas não é suficiente. Para isso já existem as fotografias. É preciso contar uma história, envolver emocionalmente. Nem sempre é necessário uma grande produção, por vezes basta a música certa, uma encenação simples, um bom texto e já estamos a contar alguma coisa.” **h**

Veja aqui o vídeo:



Estrelas Michelin abrilhantam hotelaria.

O primeiro evento da Rota das Estrelas 2015 decorreu de 13 a 17 de Março, no restaurante Il Gallo d'Oro, do hotel The Cliff Bay, na Madeira. A Publituris Hotelaria foi perceber qual o impacto deste evento na unidade hoteleira e no próprio destino onde está inserida.

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

A ROTA DAS ESTRELAS, evento gastronómico lançado pelo grupo hoteleiro Porto Bay, decorre anualmente no restaurante Il Gallo d'Oro, do hotel The Cliff Bay, na Madeira, a cargo do Chef Benoît Sinthon, que convida chefs nacionais e internacionais, na sua maioria também galardoados com estrelas Michelin. “A Rota das Estrelas surgiu de uma coincidência, num dia em que o então secretário de Estado do Turismo [Bernardo Trindade] referiu que uma das mais-valias da oferta turística portuguesa seria a sua gastronomia. Tínhamos acabado de receber pelo segundo ano a estrela Michelin e achei que deveríamos, também nós, dar um contributo a essa ideia, vendendo a excelência da gastronomia da região”, começa por explicar António Trindade, presidente e CEO do Grupo Porto Bay. O responsável indica também que esta distinção “não é atribuída à hotelaria tradicional, pelo que torna menos fácil este reconhecimento e, quando inserido numa unidade hoteleira, esta é evidentemente uma vantagem competitiva”, referindo-se ao hotel The Cliff Bay, a única unidade da Madeira com uma estrela Michelin. Para António Trindade, a organização deste e outro tipo de eventos numa unidade hoteleira é muito importante para promover a fidelização com os clientes: “Nós gostamos de fazer acontecer coisas. Temos um compromisso com a ocupação dos tempos livres dos nossos clientes. Este é um dos exemplos, mas ao longo do ano fazemos vários eventos diversificados, para demonstrar esse compromisso.”

UMA ESTRELA MICHELIN
“É EVIDENTEMENTE UMA VANTAGEM
COMPETITIVA”



Já Benoît Sinthon, chef executivo da unidade madeirense, garante que um evento desta dimensão tem um forte impacto, tanto na promoção da unidade, como no próprio destino, não só porque é uma experiência única participar num evento gastronómico desta dimensão, mas porque leva o destino Madeira além fronteiras. “Neste evento damos muita importância aos produtos nacionais e regionais, com diferença e pormenor”, referindo-se a produtos vindos de pequenos produtores nacionais. O profissional refere que, levar este tipo de produtos a chefs de fora, acaba por promover o País a nível internacional: “Nos primeiros festivais da Rota das Estrelas, os chefs internacionais convidados ficaram impressionados com os nossos produtos do mar. Hoje em dia, existem grandes casas com estrelas Michelin na Europa em que os seus produtos vêm da costa portuguesa. Ou até chefs pasteleiros, que provaram o mel de cana e hoje em dia pedem este produto para outros países.” Benoît Sinthon destaca ainda que “há clientes que regressam à Madeira nesta época do ano por causa da Rota das Estrelas, pelos produtos que provaram.” Para o responsável, “é assim que o ‘boca-a-boca’ funciona, querendo ou não, cada vez mais os visitantes percebem que Portugal tem produtos fabulosos.

— **BENOÎT SINTHON**,
“Há clientes que regressam à Madeira nesta época do ano por causa da Rota das Estrelas, pelos produtos que provaram”

Nova empresa de recrutamento chega ao País.



A Hospitality Graduate Recruitment, com escritórios em países como Malásia, Reino Unido, México e Chipre, chega a Portugal. Com uma rede de mais de 300 escolas e universidades de hotelaria a nível mundial, a empresa direcciona candidatos para vários países.

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

HGR,
Conta com uma rede de mais de 300 escolas e universidades de hotelaria a nível mundial

A HOSPITALITY GRADUATE RECRUITMENT (HGR) é a mais recente empresa de recrutamento que chega agora a Portugal e Espanha, com o objectivo de ajudar as empresas a encontrar talento qualificado para os seus negócios, nomeadamente no sector de hotelaria.

À Publituris Hotelaria, Miguel Pais, director da empresa em Portugal e Espanha, começa por dizer as principais características da empresa e o que a diferem da concorrência: “A Hospitality Graduate Recruitment conta com uma rede de mais 300 escolas e universidades de hotelaria a nível mundial, o que nos permite fornecer candidatos para estágios, para primeiro emprego e para posições de supervisão e gestão de primeira linha em qualquer altura do ano.”

O profissional afirma ainda que a plataforma é de fácil utilização, “pelo que os empregadores gerem livremente as suas ofertas de emprego e procuram candidatos na nossa base de dados. Além disso, temos uma estrutura de preços transparente que permite aos empregadores maximizar o seu investimento”, sendo este outro ponto positivo em relação a outras empresas de recrutamento.

“AO MANTERMOS UMA RELAÇÃO PRÓXIMA COM AS ESCOLAS, TEMOS UMA OFERTA DE TALENTOS DE VALOR.”

Acerca do funcionamento do processo de recrutamento, Miguel Pais explica que “a nossa bolsa de emprego permite aos empregadores anunciar as suas vagas online, e solicitar candidaturas de estudantes, recém-licenciados e antigo alunos presentes na nossa base de dados internacional”. Além disso, acrescenta, “ao mantermos uma relação próxima com as escolas e controlando a qualidade dos candidatos, temos uma oferta de talentos de valor que é regularmente actualizada.”

A empresa de recrutamento conta ainda com escritórios em países como Malásia, Reino Unido, México e Chipre.

Questionado acerca da possibilidade de direccionarem os candidatos portugueses para outros países e vice-versa, o profissional garante: “A presença física em diversos países faz com que haja uma sinergia natural entre eles, mas que não é limitativo ao alcance da Hospitality Graduate Recruitment”.

“No fundo, direccionamos candidatos para qualquer lado do mundo onde tenhamos ofertas de emprego, e assistimos as empresas a recrutar candidatos de mais de 60 nacionalidades”, remata.

No processo de selecção, a HGR valoriza acima de tudo num candidato “a paixão pela indústria, orientação para objectivos e ambição em ter uma carreira de sucesso”, explica Miguel Pais. A fluência do inglês também é um requisito no processo de selecção, assim como “a capacidade de adaptação a novas culturas e funções”.