

hotelaria

PUBLITURIS

Ano 10 • Nº 109 • Fevereiro 2015 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO



DOSSIER

ABERTURA SKYNA
HOTEL LISBOA

TECNOLOGIA

SMARTPHONES MUDAM
WEBSITES DE HOTÉIS

ENTREVISTA DISCOVERY
HOTEL MANAGEMENT

HOTÉIS COM DNA

Miguel Guedes de Sousa e Pedro Seabra, CEO e Chairman da DHM, respectivamente, falam dos objectivos da nova marca de gestão criada pelo Fundo Discovery.

109

"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



DHM

A Publituris Hotelaria faz capa com uma entrevista a Pedro Seabra e Miguel Guedes de Sousa, Chairman e CEO, respectivamente, da Discovery Hotel Management, a marca de gestão criada para gerir activos do Fundo Discovery. Apesar de ter sido lançada oficialmente em Fevereiro de 2015, a DHM tem um ano. Foi criada na mesma altura do rebranding do Praia Verde Boutique Hotel, no Algarve, em Maio de 2014. Este primeiro activo no dá mote à entrevista. O Praia Verde simboliza a estratégia e conceito da marca, que aposta na autenticidade e na informalidade do serviço para se diferenciar no mer-



**CARINA
MONTEIRO**
/ directora

cado. A gerir já sete activos, a DHM vai replicar o conceito nestes hotéis, num plano de investimento até 2016.

Para ler, também, nesta edição um especial sobre o Skyna Hotel Lisboa, a marca angolana que escolheu Lisboa para dar o primeiro passo na internacionalização, depois do sucesso do primeiro hotel em Luanda. Em entrevista, a directora-geral fala da oferta do hotel e dos objectivos da marca, que não quer ficar apenas com uma unidade em Lisboa.

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 > Tecnologia

Smartphones revolucionam websites

12 > Hotel Marketers

Estudo sobre desejos de hoteleiros para 2015

FALA-SE

18 > The 7 Hotel

Novo hotel na Baixa de Lisboa

MANAGEMENT

22 > Entrevista

Discovery Hotel Management

DOSSIER

33 > Skyna Hotel Lisboa

Primeiro hotel da marca angolana em Portugal

EQUIPAMENTOS

42 > Rotulagem alimentar

Opinião da Fermabe

44 > Portugal4Every1

Soluções de higienização



HOTELIS

RENOVE
O SEU HOTEL
COM SOLUÇÕES
DE VANGUARDA

Queremos ser o seu parceiro hoteleiro.



PROJETO E PLANEAMENTO
TESTES FINAIS
FORMAÇÃO DE PESSOAL UTILIZADOR
ASSISTÊNCIA TÉCNICA

COZINHA INDUSTRIAL
LAVANDARIA INDUSTRIAL
DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR
FRIO COMERCIAL/INDUSTRIAL

EQUIPAMENTOS PARA HOTELARIA, REFRIGERAÇÃO E AR CONDICIONADO



HOTELIS

Pereira Henriques & Teixeira Campelo - LDA
Pq. Industrial da Pousa · Rua da Indústria, 291
4755-417 Pousa, Barcelos · Portugal

41° 32' 44.415" N
8° 30' 20.088" W

T +351 253 1430 70
T +351 253 1430 71
T +351 253 1430 72
T +351 253 1430 73
F +351 253 1430 69

GERAL
COMERCIAL
PROJETOS
TÉCNICA

www.hotelis.pt
geral@hotelis.pt



FIGURAS

ADÍLIA LISBOA chega ao grupo Onyria



Adília Lisboa é a nova vice-presidente do grupo Onyria Golf Resorts e irá assumir o cargo já a partir deste mês de Fevereiro. A responsável terá como responsabilidade dos vários projectos do grupo orientados para o golfe, negócios e lazer, que estão presentes nas regiões de Cascais (Hotel Quinta da Marinha Resort e Onyria Marinha Edition Hotel & Thalasso), no Algarve (Onyria Palmares Beach & Golf Resort) e na Turquia (Onyria Claros Beach & Spa Resort). Licenciada em direito, com duas pós-graduações e cerca de 32 anos de experiência em várias funções, Adília Lisboa já foi presidente da Comissão Executiva da Confederação do Turismo Português (CTP), desde 2010 até ao final do ano passado, ocupando também o cargo de secretária geral da Confederação anteriormente, tendo sido ainda directora-geral do Fórum de Administradores de Empresas.

Lesmes Nachos

é o director do Vincci Porto



Lesmes Nachos será o director do Vincci Porto, na Cidade Invicta, que abre portas ainda este mês de Fevereiro.

Até aqui, o responsável assumia a mesma função no Vincci Via 66, em Madrid, tendo ainda exercido funções directivas no Hotel Vincci Seleccion La Plantacion del Sur, em Tenerife,

no Vincci Lella Baya, em Hammamet, na Tunísia, e no Vincci Taj Sultan, também na Tunísia.

Com uma pós-graduação em Gestão Hoteleira, pela Les Roches Marbella International Hotel Management School, Lesmes Nachos assumirá a direcção geral do quatro estrelas situado no Porto.

Filipe Pacheco é o director-geral do Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa



O Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa, nas Furnas, em São Miguel, que vai abrir portas no próximo mês de Março, já tem director-geral.

Filipe Pacheco vai ser o novo responsável pela unidade da marca Discovery Hotel Management (DHM) com 55 quartos. O responsável de 38 anos já tinha exercido funções idênticas no Baía Palace Hotel, também em São Miguel, antes de ser adquirido pelo Grupo Pestana, assim como no Hotel Marina, em Vila Franca do Campo.

O novo director-geral da segunda unidade da marca DHM é licenciado em Turismo, ramo de Gestão Hoteleira, pela Universidade Lusófona de Lisboa, tendo ainda uma pós-graduação em Gestão Hoteleira, pelo ISLA, actual Universidade Europeia.

Anke Geurts assume direcção no Rocha Brava

Anke Geurts é a nova directora-geral da Rocha Brava, ocupando o cargo, até então, de Rui Fajardo, que saiu do hotel para abraçar um novo desafio profissional no Brasil, no Grupo Pestana. A responsável já assumia funções dentro do grupo HPB – Holiday Property Bond, que no final de 2012 adquiriu a Bravirocha, Lda.

De nacionalidade holandesa, a directora-geral da unidade no Algarve conta com diversas experiências em empresas do sector, tais como a Carnival Cruise Lines (nas Caraíbas) e Olimar, tendo

ainda criado uma escola de formação de 'croupiers' para trabalhar em navios de cruzeiro, em Londres. Já no sector hoteleiro, a responsável trabalhou no resort Parque da Floresta, em Vila do Bispo, e, durante 10 anos, no resort Quinta do Rosal, em Vale del Rei, desempenhando o cargo de general manager.



Hotel Textiles

www.costaecruz.pt
Since 2001

Balanço, tendências e lições de uma loja de sapatos

Início do ano

Não o ano lectivo, mas o verdadeiro. Aquele que começa com boas (ou más) resoluções. Para nós no turismo, é o reconforto de saber que sempre temos a FITUR e a BTL para rever amigos, e quiçá, se tiver que ser, fazer ou desfazer alguns negócios. Sinto, ano após ano, que o real valor destas feiras é recolher opiniões de quem também está nas trincheiras, perceber tendências do que aí vem e o balanço do ano que passou.



OLIVIER
/ hotel digital
strategy

Balanço: Aumentar preços ou a procura?

O ano que passou foi tão bom, tão bom, (?) que ouvi muitos hoteleiros falar mais em melhorar o ADR em 2015 do que a taxa de ocupação... Sem dúvida que o nosso destino merece, e precisa, de preços mais condizentes com a nossa qualidade, percebida e real. Ora, parece-me 'muito bem', como se diz na minha zona em Cascais, desde que os meios aplicados sejam apropriados ao fim desejado.

Aumentar preços por si só não será o meio mais apropriado, apesar de tremer sabendo que muitos irão fazer isso mesmo. Estou convicto que, desde os primórdios da gestão, a melhor estratégia para aumentar preços é aumentar a procura! Melhor que essa tática limitada, implemente ou melhore a sua estratégia de captação de tráfego para a sua marca. Faça-o à séria, faça disso uma prioridade.

Tendências: Reduzir os desperdícios

E para 2015? Espero daqui um ano, na próxima FITUR / BTL, poder ouvir da maioria: "Consegui aumentar a minha procura em XX%! Sim, dois dígitos no mínimo porque, como vimos, fizeram-no de forma séria.

Melhor, serão aqueles que poderão dizer: "Reduzi o desperdício"! Ou seja, foram mais sérios ainda que a mulher de César, e passaram à etapa seguinte de optimização da conversão do 'tal' tráfego. O que eu chamo de desperdício

é aquela fase em que, consegui trazer pessoas interessadas no meu produto, mas desprezei a presença (e interesse) deles. Imaginem uma loja de sapatos: o seu cliente chega (Tráfego), entra (Interesse), passa algum tempo a ver, mas sai sem comprar (não converte). Esse é um desperdício do esforço que tivemos em 'chamar' a pessoa à nossa loja, o maior e mais custoso desafio, e depois não o ajudamos a comprar. Saiba que no seu caso, entre 70 a 80% dos seus visitantes fazem exactamente o mesmo no seu site.

Lições a retirar da loja de sapatos

- Simplifique o processo de compra do seu motor de reserva, tenha a certeza absoluta que ele funciona sem erros, sempre. O empregado da loja sabe do assunto? Falou com o cliente? Falou bem?
- Mais de 50% abandona a compra quando vê o preço; garanta no mínimo paridade e 'grite' qual a vantagem em comprar na sua loja, e não na loja do lado, o mesmo sapato.
- Implemente soluções técnicas em real-time que relance o cliente que acaba de abandonar o processo de reserva. Pergunte se precisa de ajuda, qual a razão pela qual abandonou o processo, se podemos oferecer condições especiais caso termine a reserva. O vendedor de sapatos não o faz connosco?
- Perceba que a maioria dos 'visitantes' continua a procurar, mantendo o interesse, e que portanto deve investir em táticas de Remarketing. Aliás, dizem as estatísticas que mais de metade estão dispostos a reiniciar o processo no próprio dia, ou até os cinco dias seguintes. Não desperdice esta segunda oportunidade.

Espero ver-vos e ouvir as vossas preocupações daqui uns dias na BTL, que seja sinónimo de um excelente início de ano, com muita procura e pouco desperdício. **h**

olivier@hoteldigitalstrategy.com

Damos corpo ao seu projeto!

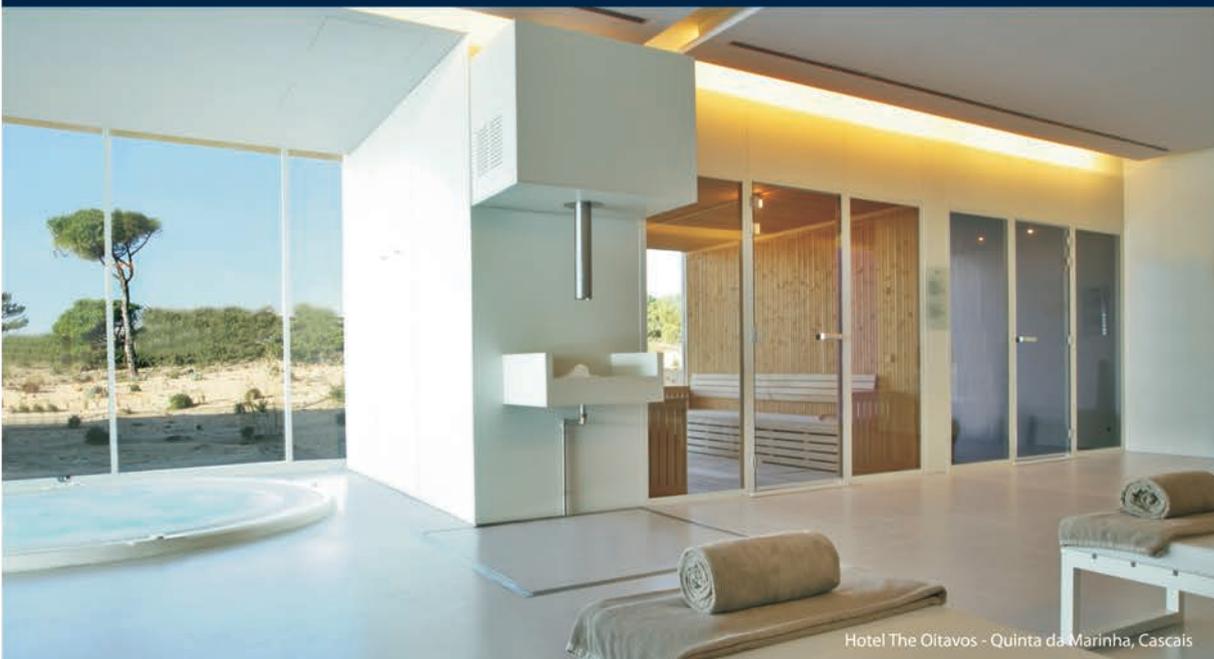
Consultoria
e viabilidade

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 | spa@sorisa.pt



ONYRIA MARINHA
EDITION HOTEL & THALASSO

NAVIRITUAL

Um conceito único de parceria no segmento SPA

**Recrutamento
e formação**

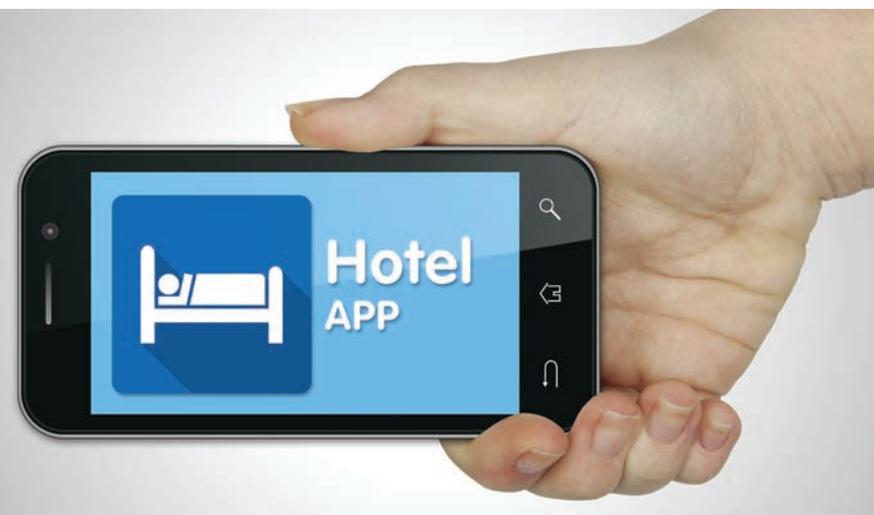
**Gestão e exploração
de espaços**

**Consultoria
operacional**



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

Smartphones mudam websites de hotéis.



SABEMOS QUE OS SMARTPHONES TÊM VINDO A MUDAR os hábitos dos consumidores, especialmente no hábito de compras online, que começam a ganhar terreno em Portugal. No entanto, a utilização de smartphones geram outro tipo de mudanças e, algumas, junto das empresas, nomeadamente no sector hoteleiro. Desde 2013, os chamados ‘telefones inteligentes’ têm vindo a mudar, e se há anos a moda passava por telemóveis mais pequeno, actualmente, estes apresentam, cada vez mais, ecrãs com grandes dimensões. Mas de que forma estas mudanças podem causar algum tipo de transformações no sector hoteleiro? É o que vamos saber.

Um estudo desenvolvido pela GuestCentric explica que este tipo de dispositivos, com ecrãs maiores, gera modificações no design do website mobile, nomeadamente pela forma como ele é visualizado nos mesmos. Para tal, a empresa portuguesa enumera seis dessas mudanças.

Em primeiro lugar, como não poderia deixar de ser, está o espaço, que gera junto dos designers uma área maior para trabalhar. Os hotéis terão assim mais espaço para apresentar infor-

Um estudo levado a cabo pela GuestCentric revela que, desde 2013, os smartphones têm vindo a mudar, apresentando, cada vez mais, ecrãs com maiores dimensões. Como tal, a empresa portuguesa apresenta seis alterações no design do website mobile dos hotéis, causadas por estas mudanças.

Texto **Marta Barradas** Estudo base **GuestCentric**

mações úteis sobre a propriedade, seja através de texto ou de imagens. Os ecrãs de grande dimensão permitem ainda uma maior variedade no design, a colocação de conteúdos de forma estratégica e uma visão mais ‘clean’ do website, parecendo menos compacta no visor. Segue-se uma mudança para com o consumidor. Mais espaço no ecrã resultará num impacto positivo junto do hóspede, uma vez que pode usufruir de uma experiência de reserva mais ordenada e sem ruídos, diz o estudo. Com mais espaço no ecrã do dispositivo, os hotéis também terão a oportunidade de mostrar mais conteúdos, ofertas especiais e serviços adicionais no motor de reservas. Um estudo realizado por Steve Hooper, especialista em design para dispositivos móveis, revela que a forma mais comum das pessoas utilizarem os seus dispositivos é com apenas uma mão, utilizando o polegar para a maioria das interações, pelo que um ecrã maior disponibiliza uma diminuição da zona do polegar (thumb zone), colocando esta mudança na terceira posição. Desta forma, conforme os ecrãs dos telemóveis esticam, as zonas do polegar – áreas onde é mais fácil usar o polegar para tocar a tela – diminuem e, como tal, em termos de design, isso significa que as informações fundamentais sobre o hotel e os links que o hoteleiro deseja que o cliente aceda, estejam já dentro da área do polegar. Aliás, a disposição das informações importantes dentro desta área, fará com que o processo de reserva seja mais atraente.

– MUDANÇAS

Os ecrãs de grande dimensão permitem ainda uma maior variedade no design, a colocação de conteúdos de forma estratégica e uma visão mais ‘clean’ do website, parecendo menos compacta no visor.



“COM MAIS ESPAÇO NO ECRÃ, OS HOTÉIS TAMBÉM TERÃO A OPORTUNIDADE DE MOSTRAR MAIS CONTEÚDOS, OFERTAS ESPECIAIS E SERVIÇOS ADICIONAIS NO MOTOR DE RESERVAS.”

“Uma imagem vale mais que mil palavras” e a sua utilização em websites de unidades hoteleiras é imprescindível. A evolução dos smartphones, com ecrãs de alta definição, possibilita a visualização das imagens envolventes com uma muito melhor definição, mais nítida, e também a utilização de conteúdo multimédia.

A melhoria da qualidade das imagens pode levar a um factor menos positivo, o tempo de carregamento do website. Enquanto as imagens com alta resolução melhoram a qualidade do website, também podem levar a um espaço de tempo maior no carregamento do website, sendo este um dos principais factores para o abandono da página.

Na última posição surge a importância da exibição do texto. Os ecrãs maiores são, segundo a pesquisa da GuestCentric, ideais para quem gosta de ler em movimento, uma vez que não é necessário colocar o telefone muito perto do rosto ou ajustar o tamanho do texto constantemente. Além disso, com ferramentas como o ‘Readers Mode’, o website da empresa pode ser optimizado para mostrar apenas texto e imagens básicas. De qualquer forma, a exposição do texto deve ser posicionada de forma precisa, para uma leitura mais nos telemóveis com ecrãs maiores.

Em jeito de conclusão, a empresa refere que os dispositivos móveis com ecrã maior não devem ser tratados como versões ampliadas dos telemóveis com ecrã de 4”, aliás, eles têm características próprias que exigem mudanças na forma como os websites são concebidos. No entanto, estas características podem permitir a promoção dos sites hoteleiros, que com uma melhor apresentação, criem envolvimento com os utilizadores. **h**

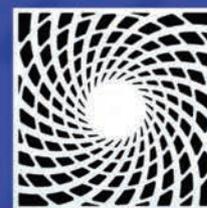
TROX[®] TECHNIK

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

Quais os desejos dos hoteleiros para 2015?

No início de cada ano, a Hospitalitynet junta clientes, parceiros e especialistas de marketing no sector hoteleiro para que revelem os seus desejos para o ano que se inicia. Veja a lista dos 10 desejos dos profissionais para o ano de 2015.

Texto **Marta Barradas** Estudo base **Hospitalitynet**



HOSPITALITYNET

Os profissionais de marketing afirmam estar cansados de assistir ao crescimento do número de reservas realizadas através de OTAs

PARA 2015, OS HOTELEIROS QUEREM COISAS QUE FAÇAM

os seus hóspedes felizes, que o seu trabalho seja mais fácil e que os seus hotéis prósperos. Esta foi a conclusão da Hospitalitynet, que todos os anos junta clientes, parceiros e especialistas de marketing no sector hoteleiro, de forma a perceber os seus principais desejos para o ano.

A lista de desejos começa pelo reconhecimento de todas as responsabilidades inerentes a um profissional de marketing de hotel. E não é uma questão de ego, revela o estudo. É importante que executivos, proprietários e gestores de activos do hotel entendam tudo o que abrange este trabalho. Só compreendendo as verdadeiras funções e a importância deste departamen-

to num hotel será disponibilizado o orçamento necessário para acompanhar a evolução tecnológica e, assim, avançar.

O segundo desejo passa pelo aumento do número de reservas directas na unidade. Os profissionais de marketing afirmam estar cansados de assistir ao crescimento do número de reservas realizadas através de OTAs. Apesar das agências de viagens online introduzirem um fluxo importante de negócios para o hotel, o preço será sempre elevado. Para estes profissionais, as reservas directas permitem uma maior receita e são mais propensos à fidelidade do produto por parte dos consumidores.

O desejo pela queda contínua dos preços do combustível ocupa a terceira posição da lista,



isto porque se a deslocação até ao hotel for menos dispendiosa, o hóspede poderá gastar mais noutros serviços do hotel.

Segue-se a prosperidade económica global, que afecta vários sectores, não só o hoteleiro, pelo que este é um factor importante para os profissionais. Não será difícil perceber que com um maior poder económico, as pessoas viajam mais e, como tal, usufruam destes serviços.

Os websites de avaliação de unidades hoteleiras como a TripAdvisor ganham, cada vez mais, importância junto dos empresários deste sector. O feedback do cliente é importante e é importante também ganhar o máximo de destaque neste género de websites, gerando depois uma reputação mais positiva junto de novos clientes.

O sexto desejo dos profissionais passa pela automação de todos os serviços, nomeadamente desde os “sistemas de gestão de receitas até à promoção de conteúdo automatizado”, diz o estudo.

Neste seguimento surge a necessidade de Big Data, isto é, uma grande base de dados que permita direccionar a estratégia de marketing não só a nível populacional, como também para clientes individuais.

Os comentários imprecisos em websites de avaliação podem ser frustrantes para um profissional de marketing, até porque o poder está do lado do utilizador, sejam quais forem as suas intenções. Neste âmbito, o desejo que ocupa o oitavo lugar da lista é a precisão e sanidade por parte dos marketeers que lidam diariamente com comentários dúbios relativos à unidade hoteleira.

Lucrar através da autenticidade vem em penúltimo lugar. A tendência da autenticidade no sector hoteleiro gera, muitas vezes, negócio inesperado, porque os viajantes procuram uma experiência fora do comum. Além disso, o viajante autêntico pode preencher lacunas durante os períodos mais baixos durante o ano.

Na décima e última posição surge o desejo de aumentar o número de aquisições de contas de empresa. Porque? Porque esta é uma salvaguarda em períodos em que as vendas do hotel não sejam tão fortes e porque, por si só, se vendem sozinhos, uma vez que já estão inseridos no mercado. **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

O mito do blogger...desmistificado!

Há um ano e meio ninguém me conhecia, hoje o meu blog e as minhas contas de Social Media alcançam mais de 350.000 pessoas de todo mundo mensalmente

Esta é a minha resposta para aqueles que me perguntam o que é isso do blog de viagens e se eu consigo fazer vida dele. A verdade é que, o que começou como uma vontade de contar histórias de viagem tornou-se numa plataforma internacional de inspiração de viagens. Embora não me considere, pessoalmente, um viajante profissional, a maneira como eu e os meus colaboradores no NelsonCarvalho.com produzem conteúdo é sempre feito com o maior profissionalismo e respeito para com as pessoas que estão a despende o seu precioso tempo a ler as nossas crónicas e a ver as nossas fotografias e vídeos. Para mim, o objectivo primário do NelsonCarvalho.com foi sempre claro: inspirar os leitores a viajar para repetir as minhas experiências. Quem são os meus leitores: HNWI [High Net Worth Individual] que procuram sentido de estar nas viagens que fazem, que admiram o luxo pela simplicidade e que estão tão confortáveis a jantar num restaurante de três estrelas Michelin como a comer 'street food' em Siem Reap. É para eles que nós falamos e quem temos em mente cada vez que escrevemos uma história, tiramos uma fotografia, fazemos um vídeo ou descrevemos uma receita.

A realidade hoje em dia é que os blogs de viagem inspiram mais pessoas a viajar do que qualquer informação corporativa e institucional colocada online. A sua visão é pessoal, dá ao leitor informações que não se encontram no site do hotel ou do restaurante. Através dos bloggers o leitor tem acesso a informação não filtrada e não processada, algo que vale o seu peso em ouro numa Internet inundada por conteúdo de má qualidade diariamente. Os bloggers envolvem-se com marcas, assumem-nas como algo deles próprios, falam delas muitas vezes e de varias formas, não só no blog nem nas suas redes sociais, mas em conversas com outros bloggers e com pessoas da sua comunidade.

Um exemplo que dou muitas vezes nas minhas conferências é que uma página de anúncio no New York Times custa 150.000 dólares, a Condé Nast Traveler chega mensalmente a cerca 850.000 pessoas e os top 50 Tra-



**NÉLSON
CARVALHEIRO**
/ blogger

vel Blogs do mundo chegam mensalmente a mais de 10.000.000 de pessoas. Isso leu bem 10.000.000 pessoas! Um Portugal inteiro lê o que os melhores bloggers do mundo têm para dizer todos os meses.

Assim como os bloggers devem escolher muito bem as marcas com quem trabalham, as marcas turísticas devem ter também muita atenção com os bloggers com quem trabalham. Não se trata de ter mais de 100.000 likes no FB se o rácio de engagement destes bloggers com a sua comunidade é muito baixo. É muito importante saber se o público com quem falam é o mesmo que a marca pretende alcançar. Saber como falam, quais os meios que usam e os números da sua audiência. Um blogger sério e profissional tem toda esta informação já disponível no seu site e se não a tiver deverá facilitar quando pedido.

Assim como qualquer outro profissional, um blogger deve ser pago pelo seu tempo e dedicação num relacionamento com uma marca. A prática comum de algumas marcas em apenas oferecer serviços em troca de exposição online e a sua relutância em pagar pelo trabalho de alguém que está a promover a sua identidade é algo que condeno publicamente.

Ainda recentemente fui abordado pela delegação portuguesa de uma multinacional ligada à musica que me oferecia cds e merchandising em troca dos meus serviços. Além de ser extremamente insultuoso para mim e para com o meu trabalho, isto acontece no preciso momento em que ganho o prémio para o melhor blog mundial pela FITUR - Feira Internacional de Turismo, onde desenvolvi um campanha com o Turismo de Portugal como o seu blogger oficial e onde conseguimos alcançar mais de 8.6 milhões de pessoas online em cinco dias.

O meu conselho para os directores da hotelaria em Portugal é fazerem dos blogs de viagem parte integrante da sua estratégia de marketing, como veículo de transmissão de mais tangibilidade do seu produto junto da comunidade que pretendem atingir. **h**

www.nelsoncarvalho.com

SOCIEDADE TÊXTIL

Vital Marques Rodrigues, Filhos, SA.

TECELAGEM, TINTUARIA E ACABAMENTOS

Since 1911

Sede - Unidade Fabril 1

Rua de Stº Amaro, 510 - Mascotelos

Apartado 2062 - 4811-909 Guimarães - PORTUGAL

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

geral@vitaltecidos.com

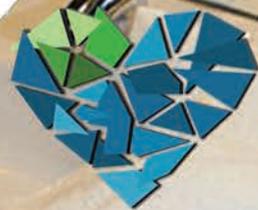
Unidade Fabril 2

Lugar de Pardelhas - Zona Industrial

4765-420 Guardizela, Guimarães - PORTUGAL

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

geral@vitalhome.eu



Vital Home®



PME lider

excelência'11

excelência'12

excelência'13



QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



ON.2
O NOVO NORTE

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

Oportunidade

Liberalização do Espaço Aéreo

A entrada da easyJet nos Açores, a partir de Março, levará mais turistas aos Açores e mais companhias aéreas estrangeiras a considerar Portugal para novas rotas. O fim das medidas proteccionistas nos Açores é uma mensagem forte e é resultado da coragem política em criar condições favoráveis ao crescimento económico. Depois da Madeira em 2008, os agentes turísticos nos Açores, DMCs e hotéis têm agora a oportunidade de mostrar que aprenderam com os erros do passado, criando condições necessárias para o crescimento sustentado do turismo



AGUSTÍN SOUSA MACEDO
/ director comercial da Sonae Turismo

no arquipélago, procurando a convivência equilibrada entre operadores charter e as agências e operadores web. Esta notícia terá, previsivelmente, efeitos colaterais positivos também no continente, onde a notória melhoria da oferta turística de Norte a Sul nos últimos anos, com a aposta cada vez mais em produtos e conceitos inovadores, estão a criar as condições necessárias para que Portugal seja levado a sério pelos nossos clientes na hora de tomar decisões. Agora é surfar a onda e aproveitar as oportunidades. Let's go Portugal! **h**

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



Ameaça Instabilidade na Europa

A Europa está numa encruzilhada e debate-se actualmente com três grandes problemas: crise da dívida grega, islamismo radical e conflito russo na Ucrânia. Precisamos mais do que nunca de líderes fortes e de um projecto europeu sólido, sem populismos e demagogia, mas com estratégia de crescimento económico. **h**



Ponto Positivo Resultados ano turístico 2014

Os recentes dados do INE de Novembro confirmam o que já sabíamos, 2014 foi um ano excelente para o turismo em Portugal. Aumento de 10,8% nas dormidas e aumento de 12,6% nas receitas de hotelaria, no acumulado de Janeiro a Novembro, são óptimos resultados aos quais a Sonae Turismo contribuiu com crescimentos em linha com o mercado, no total das suas unidades no Porto, Tróia e Algarve. É importante que estes dados sirvam para flexibilizar o sector criando condições atractivas para quem nos visita e não para aumentar a carga fiscal aos privados ou sugerir taxas turísticas. **h**



Ponto Negativo Politização dos vistos gold

Exemplo clássico de aproveitamento político de uma boa medida do Governo. As notícias de falta de rigor na atribuição dos vistos e as supostas burlas de uma minoria, deram má publicidade e podem comprometer a entrada de capital estrangeiro no País. Portugal foi pioneiro na UE na aplicação da medida e corremos o risco de ser vítimas do nosso próprio sucesso. Uma boa medida não pode ser posta em causa por algumas falhas. Temos que garantir o cumprimento das regras e a supervisão, mas é imperativo manter a agilidade, deixando o mercado funcionar. **h**



Soluções Globais de Decoração para Hotelaria



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

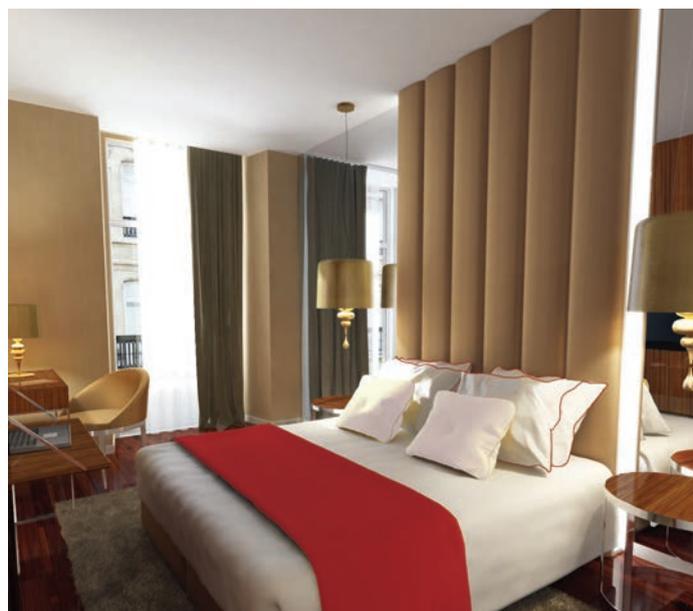
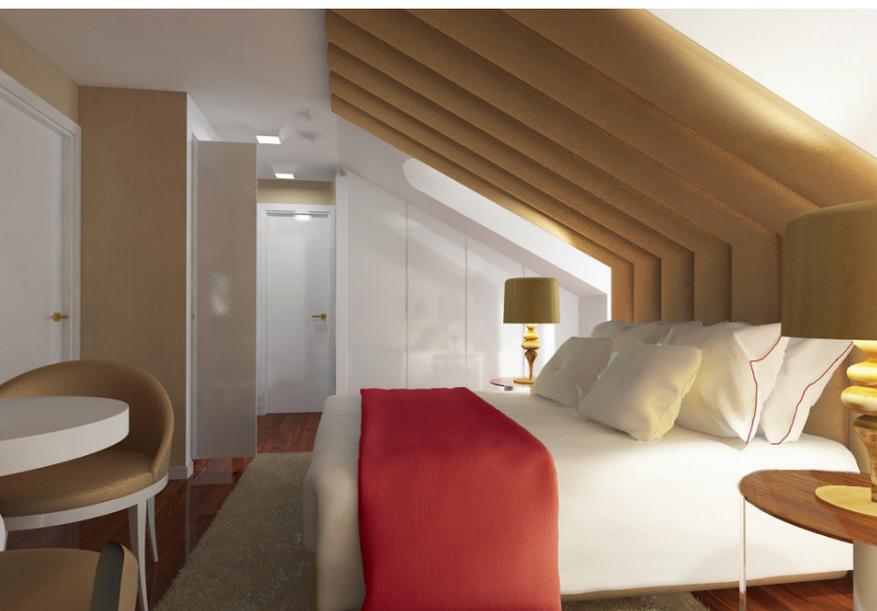
T. (+351) 275 922 824 - M. (+351) 966 406 130 - noguitel@mail.telepac.pt
www.noguitel.com

Noguitel
criando soluções

The 7 Hotel abre em Março.

Situado na rua do Ouro, em plena baixa pombalina, o três estrelas vai abrir portas no próximo mês de Março.

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



THE 7 HOTEL
A unidade de três
estrelas fica situada
na Rua do Ouro,
em Lisboa

A BAIXA POMBALINA VAI OFERECER, A PARTIR DE MARÇO, uma nova unidade hoteleira, o The 7 Hotel. Esta unidade de três estrelas disponibilizará 37 quartos com as tipologias single, twin/duplo e studio.

Os proprietários do The 7 Hotel contam já com experiência na área do Turismo, sendo responsáveis pela gestão do Hotel Lisboa, uma unidade de quatro estrelas situada perto da Avenida da Liberdade, e pela administração da agência de viagens Rossitur Travel, com escritórios em Lisboa, Luanda e no Dubai.

Segundo Salim Jafar, director do The 7 Hotel, a unidade “vem trazer a Lisboa uma opção de alojamento para quem pretende conhecer as zonas mais nobres e emblemáticas de Lisboa e que, independentemente da categoria do hotel, não dispensa o conforto e o bom gosto”.

O responsável explica que a tipologia de ‘studio’ foi desenhada para acolher hóspedes de longas

estadias, estando equipada com kitchenette, máquina de café, chaleira, cofre, TV Led, entre outras facilidades. A unidade conta com Wi-Fi gratuito em todas as áreas públicas e quartos.

A nova unidade hoteleira baseia-se na interação ‘indivíduo-cidade’, apresentando as Sensações de Lisboa aos que procuram uma estadia marcante”. Salim Jafar descreve que o seu meio envolvente é constituído por lojas, restaurantes, bares, monumentos, transportes e história, assim, “o nosso foco é atrair o indivíduo turista que desfruta da cidade desde manhã cedo, com um excelente pequeno-almoço e, ao chegar da sua visita, tenha todas as condições para ter um descanso de qualidade”.

O responsável revela ter “excelentes” expectativas para a operação da unidade, tendo mesmo sido já abordado por vários operadores estrangeiros que aguardam apenas a abertura do The 7 Hotel. **h**

Brown's Hotel Group conta com três hotéis.

O Brown's Hotel Group mantém a sua principal aposta na cidade de Lisboa.

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

CRIADO NO INÍCIO DE 2014, com a centralização da gestão e exploração de duas unidades hoteleiras, o Brown's Hotel Group possui, actualmente, o Brown's Boutique Hotel & Apartments, aberto desde 2009; o Brown's Downtown Hotel, que abriu em 2011, e, desde Setembro do ano passado, o Brown's Central Hotel, a primeira unidade de quatro estrelas do grupo. No total, o grupo tem 101 quartos e sete suítes, além de dois outlets de restauração e de 50 funcionários.

Duarte Ramalho, director-geral do Brown's Hotel Group, explica que o grupo apresenta um "conceito diferenciador", que se destaca em quatro componentes: Localização, design, tecnologia e serviço.

Com as três unidades localizadas na baixa da capital portuguesa, que têm registado resultados positivos na sua operação, o responsável adianta que existe interesse para novas apostas, salientando que "o grupo está a ponderar novos investimentos hoteleiros no mercado lisboeta". Uma estratégia que surge no âmbito da consolidação da marca Brown's no destino Lisboa.

Para já, está planeado a expansão do Brown's Central Hotel, que se apresenta inspirado num 'urban retreat'. Com 36 quartos e quatro suítes, a unidade apresenta tipologias desde 'small room'; 'superior room'; 'mansard room'; 'junior suite'. Duarte Ramalho descreve que a mais recente unidade do grupo está integrada num "majestoso edifício do século XVIII, em pleno coração da baixa lisboeta, em que a decoração é reinventada de acordo com tendências de design vanguardista. Um



— **BROWN'S HOTEL CENTRAL**
Tem um projecto de ampliação da unidade

oásis contemporâneo onde o Jazz é anfitrião, o serviço é cuidado e gentil, mas despretenso e onde a tecnologia está ao dispor do hóspede". No Brown's Central Hotel, o principal enfoque é o mercado de lazer, em específico o segmento 'city-break' e cultural. "Procuramos um perfil de cliente que privilegia um serviço cuidado, mas informal. Não temos fardas no front-of-the-house, pois acreditamos que valoriza a proximidade e o genuíno sentimento de relaxe, conforto e bem-estar nas nossas unidades", descreve o responsável. **h**

"O GRUPO ESTÁ A PONDERAR NOVOS INVESTIMENTOS HOTELEIROS NO MERCADO LISBOETA"

TOP MANAGEMENT

Prioridade ao Hóspede

Como a indústria está a redefinir o papel do director de hotel

Uma dinâmica de centralização...

A evolução das cadeias hoteleiras, desde os modelos tradicionais de governance operacional descentralizado, para uma lógica de shared services, é uma tendência sustentada na hotelaria dos últimos anos. Os ganhos mais evidentes ocorreram, desde cedo, nas áreas de suporte – contabilidade, tesouraria, facturação, etc. –, caracterizadas por uma lógica pura de fábrica, com enormes economias de escala, curvas de aprendizagem pronunciadas e sem qualquer necessidade de customização local. Paralelamente, verificou-se a centralização das funções de compra, através da criação de centrais de compras e contratação, com evidentes ganhos de eficiência.

Mais recentemente, assistimos à generalização de modelos comerciais centralizados, agregando marketing, vendas, e-commerce e reservas em centros corporativos ou regionais. Nestes casos, ao argumento da eficiência, juntou-se o da eficácia, num contexto de mercado cada vez mais competitivo. O extraordinário desenvolvimento do revenue management, nos últimos dez anos, veio, em paralelo, esvaziar o argumento da “sensibilidade local” na tomada de decisão, ditando a sentença de morte do director de hotel com perfil comercial.

... que se vai acentuar

As tendências actuais da indústria indiciam que este processo de progressiva extracção de funções do hotel para o centro corporativo irá acelerar nos próximos anos, particularmente em duas áreas.

Em primeiro lugar, no desenvolvimento de produto – aqui entendido como o hotel físico e o serviço associado. Nunca a inovação a nível de marcas e conceitos, dirigidos a segmentos cada vez mais específicos, foi tão forte. O que significa especificações físicas e de serviço – nos quartos, áreas comuns e outlets – muito precisos e, necessariamente, desenvolvidos e monitorizados a partir de uma base central. Veja-se, a título de exemplo, o interessante press release de lançamento do novo Miami Beach Edition Hotel, de Ian Schrager, em que se define, área a área, a experiência que se pretende proporcionar ao hóspede.

Em segundo lugar, no desenho de processos, procedimentos e standards de serviço. Nunca foi tão necessário olhar para – e questionar – a operação desde o ponto de vista do consumidor – o chamado



FILIPE SANTIAGO*
/ administrador
da Tivoli Hotels
& Resorts

customer journey –, reorganizando toda a máquina em função dos momentos de verdade que ditarão a sua satisfação. Um processo cuja complexidade é ainda potenciada pelo papel crescente da tecnologia enquanto factor de escolha, por um lado, e facilitador operacional, por outro.

Uma fábrica e uma loja

As implicações são enormes. Do mesmo modo que temos assistido à evolução do papel da “loja” (em sentido lato) em outros sectores – no meu artigo anterior apresentei aqui o exemplo da banca –, os hotéis serão, cada vez menos, unidades de negócio autónomas, para se especializarem nas funções em que a proximidade ao consumidor é estratégica e imprescindível.

Basicamente, teremos um tandem constituído por uma fábrica, que produz bens e serviços de acordo com especificações da marca, e uma loja, que vende esses mesmos bens e serviços de acordo com os standards dessa mesma marca. Algo que já é hoje, em grande medida, uma realidade nas grandes cadeias internacionais, mas ainda não chegou a muitas pequenas e médias cadeias locais ou regionais.

Prioridade ao hóspede

Mas não se infira deste cenário uma desvalorização da função do director de hotel. Muito pelo contrário: nunca a disponibilidade e atenção do director e das suas chefias foi tão crítica para a performance da empresa hoteleira.

Desde logo, porque nunca o consumidor foi tão exigente a nível da experiência que espera obter e que, para ser genuína – uma história para contar –, tem que incluir, não apenas um serviço irrepreensível, mas também todos os intangíveis que uma fábrica inteiramente robotizada não produz. Adicionalmente, porque esse mesmo consumidor, que partilha informação com as suas comunidades virtuais em tempo real, tem que ser gerido de forma proactiva e atenta – antes, durante e depois da estadia.

Só uma equipa 100% dedicada ao hóspede conseguirá activar o ciclo virtuoso que vai da satisfação ao reconhecimento e fidelização – e daí, à competitividade e rentabilidade. **h**

*Filipe Santiago assina todos os meses a coluna Top Management
filipe.santiago@tivolihotels.com

REAL SABOARIA

Filigrana



Rua do Salgueiral, 62 E14
4200-476 Porto
Portugal

T. +351 225 574 387
F. +351 225 574 388



AMENITIES EXCLUSIVOS SA

www.a62.eu

GRUPE GM
EXCLUSIVE MEMBER

“Trazemos às pessoas algo a que não estão habituadas”

O Fundo Discovery, que gere activos imobiliários turísticos em Portugal, apresentou a sua marca de gestão. A Discovery Hotel Management vai gerir sete activos. Em entrevista, Miguel Guedes de Sousa e Pedro Seabra, CEO e Chairman da DHM, respectivamente, fazem o balanço do primeiro hotel que integrou a marca, o Praia Verde Boutique Hotel.

Texto **Carina Monteiro** Fotografia **D.R.**

A marca de gestão DHM foi lançada com o rebranding do Praia Verde Boutique Hotel há oito meses. Que balanço fazem da operação deste que foi o primeiro hotel a ser lançado?

Pedro Seabra (PS) - Adquirimos o hotel em Setembro de 2012, retomámos a gestão e tivemos um período de reorganização e remodelação do hotel. A unidade reabriu em Maio de 2014 e, até ao fim do ano, facturámos o dobro do que tínhamos facturado em 2013. No valor do Fundo, o activo valorizou cerca de 22%. O nosso investimento até agora no Praia Verde tem-se mostrado muitíssimo interessante, mas não se fica por aqui. Neste projecto, temos um sócio, que é o Fundo Revitalizar Sul e, neste momento, estamos a trabalhar no sentido de alterar uma zona do hotel que não tinha muita utilidade, e transformá-la em salas de reuniões e ginásio. Estamos ainda a preparar um projecto de ampliação do número de quartos, para o final do ano. Temos uma galeria comercial que queremos remodelar. Vamos também apostar, no futuro, no apoio de praia. Em suma, o Praia Verde continua a ser desenvolvido e considero que vamos conseguir reposicionar o Praia Verde como um resort de grande qualidade.

O hotel está aberto no Inverno?

PS - Neste momento está aberto todo o ano. Vamos fazer obras, mas não vamos fechar o hotel. Este ano o hotel vai estar aberto todo o ano, no entanto, não é um dogma. Se no futuro considerarmos que é melhor fechar o hotel, fechamos. Mas é preciso dizer que gostamos muito do sotavento

algarvio e é uma região ainda muito selvagem e com muito ainda por explorar. No sotavento algarvio, temos, além do Praia Verde, o Vila Monte que estamos a remodelar. Temos créditos sobre a Quinta do Vale, que é um grande empreendimento, com um campo de golfe do Severiano Ballesteros, perto de Castro Marim, e temos também créditos sobre outros dois campos de golfe perto deste hotel. É provável que estes activos venham a estar no seio do Fundo Discovery e, portanto, tenham uma relação com a marca DHM. Resumindo, a marca DHM vai apostar no sotavento algarvio, e portanto vai apostar em dinamizar a sua relação com estes campos de golfe e com outros activos que possam vir a surgir nesta região.

A maioria dos activos da DHM estão no Algarve?

PS - A DHM tem sete activos e quatro são no Algarve.

Sendo uma região com problemas de sazonalidade, como pretendem atrair mais clientes no Inverno?

Miguel Guedes de Sousa (MGS) - No Praia Verde percebemos que na época baixa tinha que haver algumas âncoras para combater a sazonalidade e, por isso, a razão das salas de reunião.

“A PREVISÃO DE INVESTIMENTO NAS UNIDADES JÁ SOBRE GESTÃO É CERCA DE 20 MILHÕES NOS PRIMEIROS TRÊS ANOS”

—

DHM
Miguel Guedes de Sousa e Pedro Seabra, CEO e Chairman da Discovery Hotel Management (página ao lado)

—
"O NOSSO
INVESTIMENTO
ATÉ AGORA NO PRAIA
VERDE TEM-SE
MOSTRADO MUITO
INTERESSANTE,
MAS NÃO SE FICA
POR AQUI."





—
“RAPIDAMENTE
SE NOTA QUANDO
COMEÇAMOS A GERIR
UMA UNIDADE. MUDA
LOGO ALGUMA COISA,
MESMO ANTES DA
REMODELAÇÃO.”

>>> Tratando-se de um hotel de 40 quartos e tendo salas de reunião para essa dimensão, é o sítio ideal para o brainstorming de uma empresa. Estamos a fazer salas de reunião muito diferentes do habitual, que parecem mais salas de estar do que a típica sala de reunião de um hotel. Por exemplo: é possível fazer o próprio coffee break dentro da sala, as salas têm um mega mini-bar. Nessa óptica estamos a analisar âncoras. Depois queremos ter no Algarve programas bootcamps no próximo Inverno. Estamos a ver várias possibilidades, porque também não gostamos de fechar hotéis. Temos o hotel Vila Monte ao lado do Praia Verde que vai permitir algumas sinergias.

Que hotéis fazem parte da marca, além dos que já se conhecem (Vila Monte, Monte Real, Palácio da Lousã, Hotel Spa das Furnas)?

PS – Dentro desta marca ficam os hotéis em operação: Praia Verde Boutique Hotel (Castro Marim, Algarve); Monte Real – Hotel Termas e Spa (Monte Real, Leiria); Palácio da Lousã Boutique Hotel (Lousã, Coimbra); Eden Resort (Albufeira, Algarve) bem como os hotéis em renovação: Vila Monte Farm House (Moncarapacho, Algarve), Furnas Boutique Hotel Thermal & Spa (Furnas, São Miguel, Açores),

—
DHM
A marca de gestão
tem sete activos, entre
os quais o Praia Verde
(página ao lado)

e o Resort The Crest (Vale Formoso Algarve).

Em que fase está cada um deles?

PS - Neste momento estão a decorrer as obras de regeneração no novo Furnas Boutique Hotel, em São Miguel, nos Açores, que abrirá até ao final do primeiro trimestre de 2015. Também em processo de renovação, e abertura marcada até ao final do primeiro semestre de 2015, está o Vila Monte, que reabrirá num novo conceito ‘Farm House’, bem como o renovado resort The Crest, em Vale Formoso, no Algarve. Nos planos para um futuro próximo estão igualmente as reconversões das restantes unidades: Monte Real - Hotel Termas & SPA, em Leiria, Palácio da Lousã Boutique Hotel e o Eden Resort, no Algarve - que uniformizarão, de forma faseada, a sua imagem e identidade, em consonância com a nova marca, adoptando modelos únicos e inovadores.

“A DHM PODE VIR A TER UM HOTEL NO PORTO OU EM LISBOA, QUE SEJA DETIDO PELO FUNDO DISCOVERY OU POR OUTRA ENTIDADE QUE QUEIRA A NOSSA GESTÃO.”



Qual o investimento na recuperação destas unidades?

PS - Neste momento a previsão de investimento nas unidades já sobre gestão é cerca de 20 milhões nos primeiros três anos: dois milhões já investidos em 2014, 12 milhões em 2015 e seis milhões em 2016.

O que é que liga estes hotéis tão diferentes à mesma marca?

PS - Não são assim tão diferentes. À excepção do Eden Resort e do The Crest, os outros cinco são potencialmente hotéis boutique e de design.

MGS - Não é a DHM que vai fazer a marca, são os hotéis que vão fazer a DHM. Se olharmos para o Vila Monte e o Praia Verde são unidades com a sua própria identidade, logo, com o seu próprio DNA. No entanto, o DNA é comum, a decoração pode ser diferente, mas ambas têm influência algarvia; a mesa do director vai estar no lobby, o restaurante vai ter o mesmo nome 'À terra'. Existirão elementos comuns nos hotéis e que o cliente vai perceber que fazem parte da DHM.

PS - Mesmo antes de qualquer remodelação, muda logo alguma coisa. Rapidamente se nota quando começamos a gerir uma unidade. Trazemos às pessoas algo que elas não estão habituadas. Além disso, qualquer uma destas unidades goza de serviços partilhados, como as vendas, marketing, manutenção.

MGS - O mais diferente dos sete é o Eden, que depois de renovado, vai ser transformado em DHM Family Resort, vai ser outra gama, mas lá chegaremos.

Dentro do que é a estratégia de desenvolvimento desta marca de gestão, gostariam de ter presença em Lisboa e no Porto?

PS - É possível que a DHM venha a ter algum hotel no Porto ou em Lisboa, tanto um activo

NONIUS™
HOSPITALITY TECHNOLOGY



NONIUS.TV
TELEVISÃO
INTERACTIVA

NONIUS.HSIA
ACESSO À
INTERNET



NONIUS.SIGNAGE
SINALÉTICA
DIGITAL

NONIUS.VOIP
TELEFONIA IP



NONIUS.APPS
APLICAÇÕES
MÓVEIS

NONIUS.CONTENT
SOLUÇÕES
À MEDIDA



www.noniussoftware.com
sales@noniussoftware.com



>>>



que seja detido pelo Fundo Discovery, como um hotel de outra entidade que queira a nossa gestão. **MGS** – Fariamos um hotel de excelência e era ideal para a marca ter um hotel em Lisboa.

Qual o valor dos activos da Discovery Fund actualmente?

PS - Em Dezembro de 2014 a avaliação do fundo era de 660 milhões de euros.

Dolce Campo Real e Six Senses

O Fundo Discovery entregou a gestão do Campo Real ao Grupo Dolce Hotels em 2014. Como correu o ano para o Dolce Campo Real?

PS - Está a correr bem. Tem de haver um período de maturação. O ano de 2014 ainda foi um ano rígido, mas 2015 está a arrancar acima do orçamento.

MGS – Temos garantido nos primeiros cinco meses do ano 50% de ocupação. Muitas conferências. Os contratos de MICE são feitos com um ano de antecedência. Como tal, já sabíamos que íamos ter um ano muito difícil em 2014, mas este ano vai ser o ano de estabilização. Em 2015 se não atingirmos resultados positivos, vamos pelo menos atingir o break-even.

O SixSenses Douro Valley abre em Abril de 2015?

PS – Em Junho de 2015. O Fundo Discovery está a investir sete milhões de euros na reabertura do hotel, é um trabalho de enorme dimensão,

– **DHM**
O Vila Monte abrirá com um conceito de Farm House (foto em baixo)

que envolve uma equipa internacional em tempo recorde.

Poderão trazer em 2015 mais marcas internacionais para Portugal?

PS - No Fundo Discovery, claro que sim. Há projectos em estudo, mas que não queremos falar para já. Vai haver mais marcas internacionais e poderão ser anunciadas em 2015. Também temos hotéis geridos pelas marcas Tulip Inn, Luna e Altis. Continuamos à procura da gestão adequada para cada activo. Isso é mais importante do que se é ou não uma marca que existe em Portugal. No caso da Six Senses e Dolce Hotels and Resorts não existiam em Portugal e no caso da Six Senses, nem na Europa.

