PUBLITURIS

hotelaria

Ano 07 • Nº 74 • Dezembro 2011 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

HOTÉIS COM VISTA

O site The Most Perfect View reúne os hotéis com as melhores vistas do mundo. Um conceito que corre o mundo e tem a assinatura do português Paulo Palha.

DOSSIER ESPECIAL
OUTSOURCING

+

COSTATERRA
HOTEL ARRANCA EM 2013

ANÁLISE
MADEIRA CADA VEZ MAIS SAZONAL?

74

workmedia

Zurich HelpPoint®

"O meu Hotel está em boas mãos!"

Hotel Seguro

O seguro multirriscos que assenta que nem uma luva no seu negócio.

Protege o seu património, os seus Colaboradores e os seus Clientes, através de uma assistência permanente. Dispõe ainda de coberturas diferenciadas e serviços de engenharia de risco que o ajudarão a encontrar as melhores opções para a prevenção ou resolução de acidentes.

Quer seja um Hotel, um Aldeamento Turístico ou um Resort, com a Zurich estará nas melhores mãos!

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

ZURICH®

Because change happenz®

Esta comunicação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida, disponível em qualquer Mediador ou Delegação Zurich.

Zurich Insurance plc - Sucursal em Portugal • Zurich - Companhia de Seguros Vida, S.A.

Morada: Rua Barata Salgueiro, 41 1269-058 Lisboa Tel.: 21 313 31 00 Fax: 21 313 31 11 e-mail: zurich.helppoint.portugal@zurich.com

É preciso ter vista.

Na última edição da Hotelaria de 2011 fazemos capa com um conceito 100% português. Trata-se de uma colecção de hotéis denominada The Most Perfect View. A ideia partiu de Paulo Palha e a razão para o seu visível sucesso é que o seu primeiro telefonema foi para uma cadeia internacional. Dito de outra forma, não basta ter uma boa ideia, é necessário pensar e tornar o negócio mundial. O conceito de escala é cada vez mais importante.

A ideia é tão simples que até impressiona. Agregar hotéis numa colecção segundo um conceito, o das melhores vistas do mundo. E daí a jornalista pergunta a Paulo Palha porque razão ninguém se lembrou dessa ideia mais cedo? A resposta é, também ela, simples: porque existe uma diferença entre as pessoas terem um ideia e concretizarem-na. O projecto ainda está a dar os primeiros passos, apesar de já agregar 250 unidades em todo o mundo. Aqui na Hotelaria quisemos fechar este ano com uma mensagem de esperança, com um incentivo aos empreendedores e inovadores portugueses. Corporizamos este espírito na pessoa de Paulo Palha e estou certo que todos vão simpatizar com a sua ideia e o seu projecto. Precisamos de profissionais com visão e a capa que escolhemos é uma boa metáfora.

Espero que esta Hotelaria lhe seja útil e, em nome desta pequena/grande equipa, desejo-lhe a si, caro leitor, boas festas e um óptimo 2012.

RUBEN OBADIA
| director

robadia@publituris.workmedia.pt

hotelaria
PUBLITURIS
A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

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

CONSELHO DE GERÊNCIA
Pedro Corrêa Mendes, Hélia Milheiro

DIRECTOR
Ruben Obadia, *robadia@publituris.workmedia.pt*

EDITORA
Carina Monteiro, *cmonteiro@publituris.workmedia.pt*

GRAFISMO
Rui Camacho, *rcamacho@workmedia.pt*

PROJECTO GRÁFICO
João Artur Peral, *www.joaoperal.com*

FOTOGRAFIA
João Reis, Hugo Gamboa

DEPARTAMENTO COMERCIAL
Paula Noronha (Directora),
pnoronha@publituris.workmedia.pt;
Manuel Teixeira,
mteixeira@publituris.workmedia.pt

ASSINATURAS
Carmo David, *cdavid@publituris.workmedia.pt*
Empresas: €90 Individuais: €45

PUBLICIDADE E ADMINISTRAÇÃO - DIRECÇÃO E REDACÇÃO
Rua General Firmino Miguel, Nº 3 – Torre 2 – 3º Piso A; 1600-100 Lisboa
E-mail geral@publituris.workmedia.pt
TELEFONE 210 410 300 **FAX** 210 410 304
Pedido Registo no INPI 365355
Registo no ICS 125023

IMPRESSÃO Peres-Soctip, SA - Estrada Nacional 10, Km 108.3, 2135-114 Samora Correia - Porto Alto

TIRAGEM 3000 Exemplares

sumário.

ACTUALIDADE.

10 › **Jones Lang LaSalle Hotels**
Estudo perspectiva desenvolvimento hoteleiro

11 › **INE**
Avaliação do uso das TIC nos hotéis

16 › **Promovalor**
Abre primeiro hotel no Brasil com a marca Sheraton

MANAGEMENT.

20 › **Madeira**
Hoteleiros traçam cenário para o Inverno

24 › **The Most Perfect View**
Colecção reúne hoteis com as melhores vistas

30 › **CostaTerra**
Tomaz d'Eça Leal em entrevista

DOSSIER.

37 › **Outsourcing**
Nas tecnologias e na manutenção

EQUIPAMENTOS.

42› **Zurich Portugal**
Porque é considerada a nº1 em Satisfação do Cliente?

52› **Decorpisus**
Renova showroom e site

52› **Diversey**
Soluções que ajudam a poupar

SORISA S.A.

UNIVERSO SPA

ZONA HÚMIDA

ZONA DE TRATAMENTOS

ZONA RELAX E DECOR

FITNESS

COSMÉTICA PROFISSIONAL SPA

CONCEITO INTEGRADO DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS SPA

Apoio personalizado em todas as fases do seu projecto Spa

VIABILIDADE E PROJECTO
Análise de mercado, estudos de viabilidade económica, aconselhamento e elaboração do projecto em planta.

PRÉ-EXECUÇÃO
Implementação técnica da obra envolvendo todas as vertentes de construção.

CONCRETIZAÇÃO
Dispomos de um vasto leque de equipamentos e produtos vocacionados para tratamentos e serviços SPA.

ACOMPANHAMENTO
Asseguramos todas as acções de pré e pós abertura do seu negócio (recrutamento, **formação**, marketing e assistência técnica).

MANAGEMENT
Contratos de exploração e gestão de SPAs através da empresa Naviritual pertencente ao grupo Sorisa.

SAIBA MAIS EM:
www.sorisa.pt/universospa/index.html ou pelo **21 033 43 31**

Universo SPA by Sorisa
Sede/ Centro de Assistência Técnica e Logística:
Rua José Fonseca Carvalho, nº 9
2685-869 Prior Velho
Tel.: 21 033 43 00 • Fax: 21 033 43 99
Delegações: Lisboa | Porto | Coimbra | Faro | Funchal
spa@sorisa.pt • www.sorisa.pt

'' Sabemos como desenvolver o nosso negócio, ajudando-o a desenvolver o seu''

Naviritual empresa inserida no universo SORISA que opera os RitualSPAs, é a única empresa nacional dedicada à exploração e gestão de unidades de saúde e lazer, que beneficia do "know-How" teórico e prático, adquirido em 3 décadas de actividade no mercado Português, enquanto líder dos vários segmentos comerciais onde se encontra presente.

A RitualSPA disponibiliza os seus serviços de gestão, recrutamento, formação, «set-up» e consultoria operacional para o investidor que queira manter o controlo do seu negócio ou, um serviço completo de exploração de espaços que elimina qualquer factor de risco, desenvolvendo um conceito único de parceria no segmento Spa.

Descubra os espaços operados pelo RitualSPA nos seguintes Hoteis e Resorts:

Vale da Lapa ***** RESORT & SPA

HOTEL QUINTA DA MARINHA RESORT

inspira SANTA MARTA HOTEL • LISBOA ****

SHERATON ALGARVE

RITUALSPA
Indulging Your Senses

Contacte-nos
e saiba mais sobre
os nossos serviços
de **Spa management!!**

tel: 210 334 300
info@ritualspa.pt
www.ritualspa.pt

FIGURAS

PEDRO COSTA FERREIRA
NOVO PRESIDENTE DA APAVT

Pedro Costa Ferreira foi eleito presidente da APAVT através de 69 empresas votantes, representando um total de 281 votos.
Do total, 264 votos foram a favor, seis em branco e 11 nulos.
Para o triénio 2012-2014, foram ainda eleitos para a direcção, João Welsh (DMC Madeira) e Maria de Lurdes Dinis (ELOCT) nos cargos de vice-presidente; Pedro Barros (Cosmos) e Eduarda Neves (Portugal Travel Team) para directores; e Paula Alves (TravelTailors) para a direcção da tesouraria. Como suplentes da direcção estão Carlos Laranjeira (Sirius), Luís Lourenço (Lusanova) e Fernando Guimarães (Avic).
A assembleia-geral é presidida por Francisco Calheiros (Top Atlântico), tendo Carlos Augusto de Castro Costa (Club Tour) ficado com a vice-presidência. Maria Martins (Professional Team) e Catarina Cymbron (Melo) assumem as funções de primeiro e segundo secretários, respectivamente.
Armando Ferraz (Oásis) preside ao conselho fiscal, contando com António Palha (ACP) e Vitor Osório (Beta) para vogais efectivos. Para vogais suplentes foram designados Mafalda Bravo (Escalatur), Rita Rodrigues (Bendix & Rodrigues) e Luís Tavares (PortugalRes).

Chef Tiago Bonito
é o "Chefe do Ano"

O prémio Inovação e a distinção de Melhor Chef Cozinheiro do Ano 2011 foram atribuídas a Tiago Bonito. Para alcançar estes reconhecimentos, o chef apresentou, na categoria Inovação, doces conventuais reinventados, nomeadamente, o mil-folhs de sericaia e o gelado de azeite. Já a distinção de melhor "Chefe Cozinheiro do Ano 2011" deve-se ao "trabalho e dedicação com que se entrega todos os dias nos dois restaurantes do Vilalara Thalassa Resort, onde é actualmente Chefe de Cozinha".
Tiago Bonito começou há 10 anos a sua formação com um curso de cozinha/pastelaria. Seguiram-se vários cursos e experiências na área e em 2009 chegou a ocupar a função de sub-chefe no Blue&Green Tróia Design Hotel.

Pestana tem novos directores
nas áreas Comercial, RH e Operações

Carlos de Freitas é o novo director de operação, Jaime Morais Sarmento é nomeado director de recursos humanos e Sofia Correia assume a direcção comercial. Estas nomeações acontecem no âmbito da nova área funcional 'Pestana Hotelaria Turismo', que passou a integrar todas as unidades hoteleiras a operar sob as marcas 'Pestana Hotels & Resorts' e 'Pousadas de Portugal'. Os três responsáveis reportam a Pedro Fernandez, director geral desta unidade.
Carlos de Freitas, licenciado em administração de empresas e com um Mestrado em Hotelaria pela Universidade Internacional da Florida, Miami, trabalhou pela primeira vez no Grupo Pestana entre 2003 e 2005, com as funções de director geral do Pestana Carlton Madeira. Regressou em 2010 ao Grupo Pestana, como Director de Área na Bahia, onde era, até à data, responsável pelas 3 unidades do grupo nesta região.
Jaime Morais Sarmento é licenciado em Gestão de Recursos Humanos e Psicologia do Trabalho, pelo Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA) e conta já com uma carreira sólida na área. Ingressou no Grupo Pestana em 2009 como Director de RH dos hotéis Pestana Portugal, que passa agora a acumular com a gestão dos Recursos Humanos das Pousadas de Portugal, no âmbito da área recentemente criada "Pestana Hotelaria Portugal", que visa aliar as sinergias respectivas e tornar o Grupo ainda mais forte.
A nova Directora Comercial da estrutura "Pestana Hotelaria Portugal", Sofia Correia, é licenciada em Comunicação Empresarial, pelo Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM). A responsável era, desde 2009, directora comercial da Longa Vida, cargo que deixou para ingressar no Grupo Pestana.
Estes novos reforços na equipa "Pestana Hotelaria Portugal" vêm "contribuir para que a nova estrutura do Grupo Pestana fique, assim, mais sólida e melhor preparada para inovar e aproveitar o potencial da oferta turística nacional", refere a empresa.

SOLUÇÃO

VISUAL HOTAL

Total controlo do seu Hotel à distância de um simples toque...

logic controls
A Bematech Company

*Sistema integrado **Visual Hotal**, o mais abrangente e completo software para gestão hoteleira.*

CRM, Yield Management, Business Intelligence, E-Commerce, E-Marketing, E-Billing (Fact. Electrónica/Desmaterialização Documentos), Centralização de Dados, Facturação Electrónica, Planeamento & Orçamento, Balanced Score Card, Controlo de Qualidade, Gestão de Apoio ao Cliente, Mobilidade.

Uma solução de Software e Hardware chave na mão.

Este contacto vai render-lhe lucros !

Rua Conde de Redondo, 82, 4º Esq. 1150-109 Lisboa
Telf.: 00351 213 564 400 Fax.: 00351 213 564 409
www.cmneteurope.com www.logiccontrols.com

Portugal - Espanha - Brasil - Argentina - Chile - México - EUA - Angola - Cabo Verde - Uruguai - Bolívia - Venezuela - Alemanha - Taiwan

bematech

CMNet Portugal

"DESTRUIÇÃO CREATIVA"

There Will Be Blood…

A Europa, a Austeridade e o Turismo

MÁRIO CANDEIAS*
/ Gestor Hoteleiro

Inspirando-me no título do filme de Paul Thomas Anderson, que também inspirou uma coluna de Paul Krugman no New York Times, registo que já quase tudo foi dito e redito sobre a sangria provocada pela crise actual. Os líderes europeus estão a levar todo o tempo do mundo a estabilizar a situação, sendo que o impensável passou a ser a norma. Houve a queda de vários governos e a implementação de múltiplos planos de austeridade por toda a Europa. Arriscamo-nos a perder a moeda ou a pagar durante gerações o preço para poder continuar a tê-la.

Em termos de Turismo, parece que nem a boa performance do sector este ano faz com que o sector se torne prioritário e estratégico no tabuleiro de xadrez dos políticos. Não o entendem bem. Pensarão que só tem a ver com ócio ou que é algo para os ricos? Será um ou o sector proibido?

A Europa é a maior região receptora de turismo mundial, com cerca de 50% da quota mundial de chegadas internacionais. Emite também mais de 50% da procura turística.

Portugal está situado no agregado estatístico "Sul da Europa e Mediterrâneo", que recebe cerca de 170 milhões de turistas por ano, cerca de 19% de todo o turismo mundial. Quase tantos como toda a Ásia (21%) e mais 20 milhões de que todo o continente americano, que representa 16% da procura global.

Em termos de development hoteleiro, dados da Tophotelprojects.com indicam no sentido de que a Europa está a receber mais de 20% dos 139 biliões de euros que estão a ser investidos actualmente em novos hotéis ou reconversão de propriedades já existentes, representando isso mais de 1000 hotéis nos segmentos upscale e luxury (30% do total). Um destino maduro, mas vibrante.

Então se estamos localizados no epicentro do turismo mundial e se temos conseguido colocar a fileira do Turismo a criar valor de forma consistente, não teríamos que ser verdadeiramente geridos como um sector de elite?

Líderes fracos, governance errático. Os organismos públicos ligados ao sector pouco mais são do que gabinetes excêntricos na orgânica governamental de qualquer dos países europeus.

No nosso caso, o Ministro da Economia até veio duma das mais avançadas economias em termos de Turismo, o Canadá. Mas deve ter passado tanto tempo no campus, que não conseguiu absorver o modus operandi do sector. Agora, anda-se a estudar o sector (que em Portugal acaba de celebrar 100 anos…).

A parte menos má é que, aqui ao lado em Espanha, o terceiro maior destino mundial, o sector privado queixa-se do mesmo… no debate que acareou Rajoy e Rubalcaba, queixaram-se de que nem um minuto foi investido a debater Turismo. E o Ministério do Turismo há muito reivindicado pelos privados também não foi criado.

No meio disto tudo, o rombo no estado social vai provocar uma erosão profunda na procura. A austeridade vai sangrar o principal sector exportador português e um dos principais a nível europeu.

Talvez João César das Neves esteja mesmo correcto. Como disse no Congresso da APAVT, ainda bem que o Turismo não é um sector de desígnio nacional. Caso contrário, o Governo já tinha acabado com ele, como quase sempre acontece em qualquer sector onde interfira com peso.

Alimento duas esperanças para 2012… que a nova liderança do Turismo de Portugal venha a ser, com base numa forte plataforma já deixada por Luís Patrão, a melhor de todos os tempos, conseguindo colocar o sector no centro nevrálgico da criação de valor nacional. E que as previsões de consumo de turismo se verifiquem mesmo… as que indicam que os turistas do Norte da Europa consumirão menos destinos de longo curso, virando-se para short e medium haul (onde Portugal figura). Um Natal e um Novo Ano feliz para todos, de preferência without blood.

Destruição Creativa: um conceito popularizado nos anos 50 pelo Economista e Prémio Nobel Joseph Schumpeter, que aplica a teoria económica à inovação e progresso (destruindo ou tornando obsoletos conceitos e processos antigos, criamos metodologias novas, tornando-nos mais competitivos, sofisticados e com maior potencial) Este economista foi tão proeminente quanto John Maynard Keynes e actualmente a coluna sobre Gestão na revista britânica The Economist chama-se Schumpeter

mcandeias13@hotmail.com

**Mário Candeias assina todos os meses a coluna Destruição Creativa*

A Molaflex partilha com a sua unidade hoteleira um desejo em comum: assegurar a total satisfação dos clientes através do descanso. Para tal, a Molaflex investe continuamente no desenvolvimento tecnológico dos seus produtos e garante os níveis mais elevados de qualidade em soluções de descanso.

Assim, cada unidade hoteleira dispõe de soluções adaptadas às necessidades de cada hóspede, porque toda a tecnologia Molaflex só faz sentido do ponto de vista de quem vive o hotel e procura o máximo bem-estar.

Ao escolher a Molaflex, a sua unidade hoteleira opta pela diferenciação materializada no descanso.

molaflex HOTELARIA

atmosphere luxuryspa executive holiday

Departamento de Equipamentos de Descanso para Hotelaria
Sede Molaflex - Rua do Orreiro, Zona Industrial, 3700-211 São João da Madeira - Tel:+351 256 88 55 05 Fax:+351 256 88 55 19 Email: comercial@molaflex.com

Europa a meio gás.

Estudo: **Jones Lang LaSalle Hotels**

O MERCADO HOTELEIRO EUROPEU abrandou nos 2º e 3º trimestre de 2011, mas a maioria das cidades continuará a registar um crescimento da sua performance operacional nos próximos seis meses, conclui a Jones Lang LaSalle Hotels no seu mais recente Hotel Investor Sentiment Survey.

Das 37 cidades monitorizadas, 20 (cerca de 54%) deverão exibir crescimento a médio prazo, uma perspectiva que se alarga a 30 cidades (81%) se considerarmos um prazo de dois anos. Londres, Istambul, Munique e Paris deverão ser o foco da actividade de investimento em 2012, embora as expectativas de médio prazo em relação à performance operacional sejam também positivas para Estocolmo e Copenhaga.

O documento revela que os investidores têm mais confiança na capacidade das cidades da Europa Ocidental em superarem a performance dos mercados vizinhos da Europa de Leste, apesar de Moscovo e de Varsóvia se destacarem como cidades que deverão registar um crescimento substancial quer a curto quer a médio prazo. O mercado hoteleiro nestas cidades está ainda em fase de desenvolvimento, o qual foi temporariamente adiado devido à crise económica. Dado o grande potencial para crescer no número de visitantes e a existência de uma oferta hoteleira de qualidade ainda limitada, os investidores estão assumir, para estes mercados, um potencial de crescimento futuro.

No que respeita ao Reino Unido, o ritmo lento da recuperação económica e a elevada inflação continuam a ter impacto nas expectativas de curto e médio prazo em relação à performance operacional do mercado, uma vez que as empresas britânicas mantêm um controlo muito apertado sobre os seus orçamentos de viagem. Apesar de Londres continuar a registar um bom desempenho devido à sua posição única, a performance nas cidades secundárias enfraqueceu.

Em termos de intenções de investimento, a intenção de compra reforçou-se e domina claramente o sentimento dos investidores com um peso de 41,8%, numa clara indicação de que o preço está a tornar-se mais realista. As intenções de manter os activos diminuíram no inquérito actual para os 28,2% - uma redução de 680 pontos base face a Abril de 2011. As intenções de construir e de vender foram posicionadas em terceiro e quarto lugares, com uma representatividade de 16,2% e 13,8% respectivamente, indiciando que aqueles que não têm pressão para vender é pouco provável que o façam, uma vez que existe mais stock nessas condições para venda.

No que concerne as cidades na região MENA (Médio Oriente e Norte de África), a Primavera Árabe e a ruptura política continuaram a ter impacto na confiança dos investidores. Contudo, as yields permaneceram geralmente estáveis em cerca de 8,9% e as expectativas em relação à performance operacional dos hotéis deverão melhorar a médio prazo. Doha (Capital do Qatar), em particular, deverá registar um forte potencial de crescimento. **h**

HOTEL INVESTOR SENTIMENT SURVEY, Londres, Istambul, Munique e Paris deverão ser o foco da actividade de investimento em 2012

Hotéis rendidos à presença online.

Em 2011 a utilização do computador, o acesso e a presença na Internet são práticas generalizadas em todos os estabelecimentos com 50 ou mais pessoas. Esta é uma das conclusões do Inquérito do INE à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nos Estabelecimentos Hoteleiros.

Texto **Carina Monteiro**

O INE DIVULGOU os resultados da segunda edição do inquérito à utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas unidades de alojamento. Em comparação com a primeira edição, realizada em 2008, é possível observar um crescimento da utilização da Internet, assim como da importância deste canal na obtenção de reservas. Em 2010, 74% dos estabelecimentos hoteleiros portugueses receberam reservas atráves da internet, em 2007 este valor era de 65%. As reservas feitas através deste canal representam actualmente 30% do total de dormidas registadas.

O inquérito avaliou a utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação, concluindo que em 2011 a utilização do computador, o acesso e a presença na Internet são práticas generalizadas, em todos os estabelecimentos com 50 ou mais pessoas ao serviço. 86,6% dos estabelecimentos hoteleiros têm presença na Internet, desses, 79% têm presença através de website próprio, 55% têm informação sobre o estabelecimento no website de um portal/directório turístico e 34% têm informação no web site do grupo hoteleiro. As principais funcionalidades facultadas através da presença online são a disponibilização de informações sobre os serviços prestados (95%) e as reservas online através de formulário disponível no website (79%). As funcionalidades como a aferição do grau de satisfação dos utilizadores, o apoio ao utilizador e os pagamentos online são disponibilizados por aproximadamente um terço dos estabelecimentos.

INTERNET, A disponibilização do acesso à Internet aos hóspedes abrange cerca de 90% dos estabelecimentos hoteleiros

Vantagens da venda online

O inquérito do INE avaliou ainda que vantagens vêem os estabelecimentos hoteleiros na permissão de reservas através da Internet. A obtenção de novos/mais clientes é a vantagem mais referida pelos inquiridos (83%), seguida da redução de tempos de operação (77%) e melhoria da competitividade (70%).

A disponibilização do acesso à Internet aos hóspedes abrange cerca de 90% dos estabelecimentos hoteleiros. A possibilidade do hóspede aceder de forma gratuita à Internet verifica-se em 64% destes estabelecimentos. Nos restantes o valor médio pago, pelos hóspedes, por hora de utilização do acesso à Internet, situa-se nos 3,8 euros. **h**

Gráfico 1_ Tecnologias da Informação e da Comunicação nos Estabelecimentos Hoteleiros, 2008 e 2011 (%)

Fonte: INE

Passagem de Ano em alta na Europa.

Texto **Carina Monteiro**

O ÍNDICE DE PREÇOS de Hotel trivago (tHPI) prevê uma subida de 44% nos preços dos hotéis no fim de semana da Passagem de Ano. Cidades Europeias como Praga (mais 260%), Edimburgo (mais 196%), Veneza (mais 130%) e Amesterdão (mais 119%) registarão os aumentos mais significativos em comparação com o preço médio de Dezembro. Em comparação com o mês anterior, os preços de hotéis em Dezembro desceram 3% em toda a Europa registando 93 euros por quarto duplo, menos 3 euros que em Novembro. No entanto, os dias de Passagem de Ano registarão grandes subidas em cidades como Praga, que em Dezembro teve um preço médio de 84 euros por noite em quarto duplo e espera no último fim de semana do ano chegar aos 309 euros por quarto/noite.

Em Veneza, o preço médio em Dezembro é de 114 euros e no Ano Novo será 264 euros. Em Amesterdão, o preço médio este mês é de 106 euros e na passagem de ano será de de 233 euros. Outras cidades europeias como Barcelona (Dezembro 88 euros, Ano Novo: 171 euros), Viena (Dezembro 112 euros, Ano Novo: 214 euros) e Roma (Dezembro: 98 euros, Véspera de Ano Novo: 156 euros) também sofreram aumentos no fim de semana do feriado.

Em Portugal

No mês de Dezembro, Lisboa mantém o preço de Novembro, ou seja, 85 euros, mas sobe 14% no Fim de Ano de 85 euros para 97 euros. A cidade do Porto desce 3% para os 66 euros.

Com a excepção de Albufeira, que teve um crescimento de 8% registando 67 euros como preço médio, o Sul do país regista descidas nos preços em relação ao mês anterior. Portimão foi a cidade que mais desceu passando de 63 euros para 50 euros, uma queda de 21%.

Na região Centro, a Covilhã foi a cidade que registou maior aumento este mês, crescendo de 69 euros para 94 euros por noite em quarto duplo, uma subida de 36% em relação ao mês anterior. **h**

TRIVAGO HOTEL PRICE INDEX (Cidades Portuguesas)

	Cidades	Ø 01/11	Ø 02/11	Ø 03/11	Ø 04/11	Ø 05/11	Ø 06/11	Ø 07/11	Ø 08/11	Ø 09/11	Ø 10/11	Ø 11/11	Ø 12/11
1	Albufeira	49 €	46 €	45 €	61 €	64 €	82 €	114 €	141 €	88 €	53 €	62 €	67 €
2	Armação de Pêra	- €	- €	- €	62 €	66 €	88 €	111 €	129 €	85 €	58 €	- €	- €
3	Aveiro	76 €	76 €	75 €	80 €	76 €	73 €	85 €	83 €	78 €	72 €	70 €	72 €
4	Braga	62 €	62 €	62 €	70 €	68 €	62 €	68 €	69 €	66 €	66 €	60 €	59 €
5	Cascais	112 €	118 €	110 €	134 €	139 €	138 €	157 €	172 €	181 €	140 €	117 €	110 €
6	Coimbra	71 €	68 €	65 €	71 €	72 €	68 €	67 €	70 €	73 €	64 €	63 €	62 €
7	Estoril	65 €	65 €	67 €	99 €	89 €	96 €	114 €	131 €	128 €	100 €	75 €	75 €
8	Évora	86 €	84 €	88 €	98 €	97 €	104 €	105 €	113 €	106 €	102 €	94 €	93 €
9	Faro	62 €	62 €	65 €	82 €	82 €	86 €	114 €	118 €	102 €	82 €	67 €	70 €
10	Fátima	50 €	50 €	50 €	59 €	61 €	55 €	53 €	59 €	58 €	68 €	49 €	49 €
11	Figueira da Foz	55 €	53 €	- €	63 €	65 €	66 €	82 €	100 €	66 €	61 €	57 €	55 €
12	Funchal	95 €	87 €	96 €	108 €	112 €	97 €	97 €	106 €	100 €	96 €	91 €	106 €
13	Lagos	53 €	51 €	54 €	71 €	71 €	90 €	114 €	139 €	93 €	66 €	55 €	57 €
14	Viana do Castelo	79 €	82 €	87 €	96 €	96 €	104 €	112 €	131 €	106 €	98 €	- €	- €
15	Lisboa	85 €	81 €	87 €	108 €	111 €	108 €	93 €	97 €	129 €	118 €	85 €	85 €
16	Monte Gordo	47 €	41 €	41 €	54 €	46 €	72 €	96 €	129 €	78 €	49 €	- €	44 €
17	Olhos de Água	- €	59 €	43 €	51 €	57 €	82 €	110 €	128 €	82 €	41 €	- €	- €
18	Ponta Delgada	71 €	69 €	67 €	81 €	84 €	86 €	95 €	96 €	85 €	80 €	65 €	67 €
19	Portimão	53 €	51 €	47 €	59 €	65 €	79 €	108 €	122 €	84 €	53 €	63 €	50 €
20	Porto	68 €	66 €	68 €	77 €	77 €	74 €	73 €	76 €	76 €	73 €	68 €	66 €
21	Quarteira	- €	- €	- €	45 €	41 €	63 €	83 €	103 €	76 €	43 €	- €	- €
22	Sintra	128 €	128 €	129 €	158 €	144 €	131 €	140 €	146 €	147 €	135 €	110 €	112 €
23	Tavira	60 €	56 €	54 €	69 €	67 €	86 €	110 €	145 €	98 €	64 €	56 €	62 €
24	Vilamoura	72 €	74 €	73 €	87 €	94 €	120 €	147 €	193 €	116 €	81 €	64 €	62 €
25	Viseu	81 €	80 €	80 €	90 €	87 €	84 €	82 €	82 €	81 €	80 €	76 €	80 €

* Os dados publicados no tHPI indicam o preço médio de hotel em quarto duplo por noite

M+RE
CONT
RACT

by J.Moreira da Silva

KAREN RANGE DISPLAY

No contexto altamente competitivo do universo da industria do mobiliário, a investigação e o desenvolvimento e as subsequentes inovações adoptadas e implementadas, têm revelado ser factores de criação de valor para as marcas do Grupo **J M S**, através do impacte positivo que exercem sobre os seus clientes e fornecedores.

A experiência de cinco décadas de experiência aliada a um forte investimento em tecnologia de ponta, assegura a competitividade no sector do mobiliário de mesas e cadeiras, permitindo soluções inovadoras para o mercado da hotelaria, projectadas para os mais diversos ambientes.

Inovação e soluções adequadas são características superlativas da Marca **M+re Contract**!

JMS
J. MOREIRA DA SILVA & FILHOS S.A.

Av. das Fontainhas, 42 | Ap. 22
4589-907 Rebordosa | PORTUGAL
T +351 224 157 390/320
F +351 224 157 322

jms@jms.pt
www.jms.pt
www.morecontract.pt
www.evenchairs.com

EVEN CHAIRS

CATAS

certificação acreditada IPQ

www.jms.pt

"MARKETING DIGITAL"

Cinco itens que deve considerar na sua estratégia de marketing digital.

PEDRO COLAÇO*
/ sócio fundador da GuestCentric

O marketing digital para hotéis é cada vez mais complexo. Os directores de hotéis boutique e independentes têm de gerir os serviços de hóspedes, salas, disponibilidades e preços, mas agora também é esperado que saibam competir por clientes em novos canais e comunidades digitais que surgem todos os dias. Logo, muitos questionam-se como expandir a sua marca online e ter tempo disponível para gerir o negócio.
A solução inovadora para este problema complexo é uma arquitectura e ferramentas de marketing digital que proporcionem uma experiência multi-canal consistente para os hóspedes do hotel e prepara os hotéis para futuras evoluções do marketing digital.
Cinco itens importantes que deve considerar ao definir uma estratégia de marketing digital:

- Site do hotel e motor de reserva são prioridade número um. Em média, os hóspedes passam 6 minutos nos sites de hotéis. 6 minutos é uma enorme oportunidade para os envolver com fotos de qualidade, boas descrições dos quartos e ofertas atractivas que tornem a decisão de reervar simples. Um item adicional muito importante é demonstrar o que os hóspedes poderão desfrutar quando chegarem ao seu destino: assegure que o vídeo faz parte da sua estratégia web. Já gora, quando foi a última vez que actualizou o seu site? Se a resposta é mais do que dois anos, seu site provavelmente poderia ser muito melhor.

- De acordo com a Forrester, 60% dos hóspedes usam uma ou mais plataformas de redes sociais quando pesquisam hotéis. Por isso, é fundamental gerir as avaliações no tripadvisor, ter uma presença com aparência profissional no facebook, e permitir que os hóspedes interajam com o seu hotel via twitter. As redes sociais podem ser usadas para amplificar sua mensagem de forma gratuita. Assegure que os seus hóspedes partilham as suas experiências positivas em diferentes comunidades digitais. Para fotos, observamos os melhores resultados usando o Flickr; para vídeos, recomendamos um canal dedicado no YouTube. Não se esqueça do e-mail: o mecanismo mais utilizado para partilhar ideias e roteiros de viagens.

- O consumidor móvel vai exigir conteúdo optimizado, já em 2012. O tráfego móvel é o que mais cresce no marketing digital, e sem surpresa também no turismo. Um estudo da Google afirma que 19% de todas as buscas por hotéis são executadas através de dispositivos móveis. Se implementou uma solução móvel para o seu hotel em 2011, já se deve ter apercebido que os consumidores móveis procuram o endereço do hotel, número de telefone, ou querem reservar um quarto para hoje ou amanhã à noite. Optimizade a sua plataforma para concluir estas tarefas.

- Diversificar os canais de distribuição online. Estudos recentes indicam que a booking.com monopoliza 50% de todas as reservas online de hotéis na Europa. É fundamental diversificar os seus canais online. Se gere uma propriedade boutique deve considerar inscrever-se no tablethotels.com, mrandmrssmith.com ou jetsetter.com. Uma boa fonte de informação para as últimas tendências em websites de acomodação são os artigos sobre os sites de viagens top por mercado no tnooz.com.

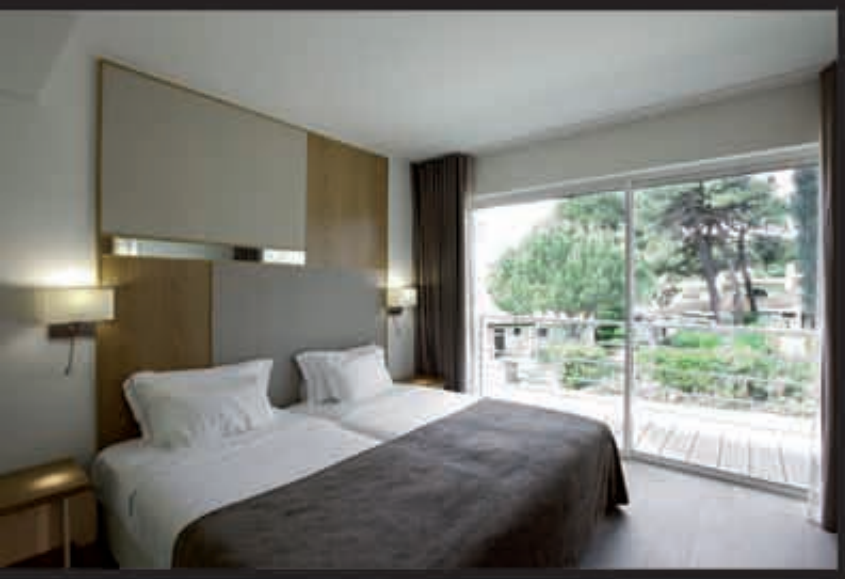
- Inovar com campanhas de marketing. Marketing digital não é um projeto que termine. É uma nova disciplina que deve ser abraçada por hotéis independentes e marcas boutique. No entanto, abraçar o marketing digital não exige aprender muitas novas ferramentas ou contratar um batalhão. Se escolher as ferramentas certas pode utilizar o seu pessoal de e-commerce e reservas para criar campanhas, fazer o follow-up e colher os frutos da sua exposição no marketing digital.

Em conclusão, uma estratégia de marketing digital bem sucedida deve proporcionar uma experiência multi-canal consistente para os hóspedes do hotel. Isto pode ser conseguido através de uma infinidade de ferramentas ou uma plataforma "all-in-one" de marketing digital. O importante é que no centro da sua estratégia esteja uma arquitectura de marketing digital que prepara o seu hotel para o futuro.

pedro.colaco@guestcentric.com

**Pedro Colaço assina todos os meses a coluna Marketing Digital*

grupo catarino



LADOALADO
COM A HOTELARIA

O Grupo Catarino é hoje o maior grupo ibérico quando se conjugam as actividades de construção e de contract.* Intervindo só numa dessas áreas ou aliando as duas competências, queremos ser, cada vez mais, uma referência ibérica na prestação de serviços ao Sector Hoteleiro.

*em parceria com os mais conceituados Gabinetes de Arquitectura e Arquitectura de Interiores

Construção

Contract

hotel.interior

COIMBRA | LISBOA | VILAMOURA | FUNCHAL | PONTA DELGADA | MADRID

Sede Portugal: R. Prof. Serra Oliveira, 90 | 3060-318 Febres | Tel +351 231 467 100 | Fax +351 231 461 822
Sede Espanha: Plaza Castilla, 3 | 6ª Planta, C1 | 28046 Madrid | Tel. +34 913 235 401 | Fax +34 917 334 791
www.grupo-catarino.pt | info@grupo-catarino.pt

Luis Filipe Vieira investe no Brasil com a Sheraton.

A Sheraton Hotels & Resorts, através do grupo português Promovalor Investimentos, vai contar com uma nova unidade de cinco estrelas na Reserva do Paiva, em Pernambuco.

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

O NOVO SHERATON RESERVA do Paiva Hotel and Convention Center, a apenas 15 km do Aeroporto Internacional de Guararapes e do Complexo Industrial e Portuário de Suape, será inaugurado em Março de 2014, antes do Mundial.

A primeira pedra do empreendimento foi lançada em Dezembro, numa cerimónia que contou com a presença do Governador Eduardo Campos; do VP de operações da Starwood América Latina, José Ponte; presidente da Promovalor Investimentos, Luís Filipe Vieira e do presidente da Odebrecht Realizações Imobiliárias, Paul Altit.

Segundo Tiago Vieira, administrador da Promovalor, "Este é o primeiro investimento do Grupo Promovalor no Brasil e a escolha recaiu sobre a Reserva do Paiva porque o projecto tem um conceito inovador e claramente diferenciador, além de gozar de uma localização com um enquadramento natural único. Este é um 'novo mundo' com um projecto estruturante, planeado e integrado, que pela sua dimensão, vai dar uma nova perspectiva a todos os seus frequentadores. Nós escolhemos a marca Sheraton para ser nossa parceira neste projecto, pelo reconhecimento global e longa história que a marca tem aqui no Brasil, para assim introduzir na área metropolitana do Recife um novo pólo de turismo, de convenções e de lazer".

O investimento do grupo Promovalor no hotel é de aproximadamente 45 milhões de euros, num total de cerca de 186 milhões de euros na terceira etapa da Reserva do Paiva, sendo que no período de construção vão ser criados cerca de 6.000 postos de trabalho, directos e indirectos, e aproximadamente 7.000 quando iniciar a operação. Unindo-se à Odebrecht Realizações Imobiliárias neste empreendimento, o Grupo Promovalor está a participar activamente em toda a estrutura da terceira fase do bairro planeado da Reserva do Paiva, que integra ainda um condomínio residencial de apartamentos e o maior centro de negócios do Estado, composto por torres empresariais e um open mall com oferta de comércio e serviços.

O projecto do hotel traz a assinatura de uma equipa composta por mais de 20 empresas e profissionais do Brasil, Argentina, Chile e Portugal, todos com larga experiência de desenvolvimento de hotéis de cinco estrelas operados por marcas hoteleiras de grande notoriedade. O hotel integra o conceito de horizontalidade do bairro, com edificações baixas, extensas áreas verdes e baixo adensamento nas construções, em consonância com os princípios de sustentabilidade da Reserva do Paiva. Trata-se de uma edificação com oito pisos, totalizando aproximadamente 29mil m² de área construída. **h**

SHERATON RESERVA DO PAIVA,
O Hotel estará pronto em 2014, ano em que o Brasil acolhe Mundial de Futebol

HNA recua no negócio com a NH Hoteles.

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

O grupo chinês HNA suspendeu o acordo que previa a aquisição de 20% da cadeia esponhola NH Hoteles pelo valor de 329,8 milhões de euros. Segundo a imprensa espanhola, na origem desta decisão está a volatilidade e a incerteza dos mercados financeiros Recorde-se que em Outubro, a NH Hoteles anunciou que o grupo chinês iria pagar 329,8 milhões por 20% da empresa, menos 23,5% do que inicialmente previsto, por causa da queda generalizada do valor das empresas cotadas em bolsa fruto do ambiente económico global.

O acordo previa a criação de uma empresa de gestão hoteleira na China,e a entrada da NH Hoteles num dos maiores mercados do mundo pela mão do HNA, um grupo que reúne companhias aéreas, agências de viagens, hotéis, gestão de aeroportos, alimentação e finançass. Além disso, a aliança tornaria a NH Hoteles a cadeia hoteleira de em referência dos viajantes da HNA, o que na prática significaria um aumento do número de clientes asiáticos na cadeia espanhola.

O conselho de administração da NH Hoteles aceitou o fim do acordo de ampliação de capital e também a nomeação de conselheiros da HNA, que tinha sido acordado no dia 29 de Junho. O grupo chinês comprometeu-se, no entanto, a estudar com a NH novas alianças estratégicas.

A NH Hoteles receberá uma compensação no valor de 15 milhões de dólares por causa do cancelamento do negócio. **h**

Balanço e Perspectivas.

LUÍS CARMO COSTA
/ neoturis

Em primeiro lugar há que afirmar que 2011 foi um ano bom para a hotelaria portuguesa; em Lisboa alguns congressos esgotaram a cidade e restante mix de negócios e lazer gerou receita ao longo do ano. O Algarve, beneficiando da instabilidade dos Países Africanos do Mediterrâneo, viu a sua procura aumentar, a Madeira recuperou para níveis de 2008, o Porto voltou a crescer e outras regiões de menor oferta turística (destacando-se o Alentejo) também registaram aumentos da procura. Como afirmado, foi um ano bom, mas não foi um ano excelente; o continuado excesso de oferta em vários destinos, bem como concorrência de outros não tem permitido aumentar preços, o que se reflecte, naturalmente, na receita e nos resultados globais. Além do fenómeno de instabilidade já referido, há que ter em conta o facto de mercados emissores importantes (Alemanha e Países Nórdicos) terem tido em 2010 bons desempenhos económicos (chegando a aumentos de 4% do PiB) o que naturalmente se reflectiu numa maior propensão a férias. Um último destaque para o mercado brasileiro, em franco crescimento económico, e que muito já contribui para a hotelaria de Lisboa e Porto.

À luz destes factos que impactaram positivamente no ano turístico de 2011, poderemos perspectivar o ano de 2012, onde fortes ameaças pairam; desde logo porque a maioria das economias europeias, nomeadamente a alemã, não cresceram em 2011 (nem se prevê que cresçam em 2012) da mesma forma que em 2010. A economia inglesa contínua débil, a espanhola com inúmeros problemas e Portugal em profunda recessão. Existe ainda toda a crise do Euro com desfecho imprevisível. Por último, está confirmado o aumento do IVA para a restauração, o qual afectará negativamente o desempenho da hotelaria portuguesa. Como factos positivos há apenas a destacar o crescimento da economia brasileira, podendo-se considerar ser um mercado a captar em maior número que em 2011; contudo esse impacto será maioritariamente restrito a Lisboa e ao Porto.

Que soluções há pois neste enquadramento? Em primeiro lugar há que colocar algumas hipóteses sobre a questão do Euro. É bom de ver que quando a moeda única foi lançada, encontrava-se à paridade do Dólar; em 2011 um Euro valeu entre 1,32 USD e 1,42 USD. Esta situação prejudica o turismo Português de várias formas: (1) não consegue concorrer com destinos que têm como referência o Dólar (Turquia, Egipto, Caraíbas), (2) não consegue captar o mercado norte-americano nem o do Canadá (a questão da falta de promoção de Portugal nestes destinos daria para outro artigo). A continuada turbulência do Euro poderá pois levar à sua desvalorização para a zona do 1,2 USD por Euro, o que fará a Europa (e Portugal) mais atractiva e competitiva em termos turísticos. Se a situação se agravar ao ponto de Portugal sair do Euro, então seremos com certeza muito mais competitivos. Por último, se o Euro se desvalorizar face ao Dólar é muito provável que também se desvalorize face à Libra, podendo pois levar a aumentos da procura por parte do mercado Britânico. Terminando as considerações económicas, julgamos continuarem a existir fortes oportunidades no mercado Espanhol, precisamente devido à sua crise; assistiu-se a um forte aumento de procura deste mercado no Algarve em épocas não tradicionais como o Verão. Não existindo capacidade económica para viajar para destinos estrangeiros de médio e longo curso, Portugal é uma solução óbvia de férias no estrangeiro para o mercado E espanhol, sendo para isso necessário fortalecer as ligações aéreas ao Algarve, Madeira e Açores nos meses de Verão.

Analisando os custos da operação hoteleira, e pressupondo que a hotelaria não irá conseguir reflectir o aumento do IVA no preço final, tudo aponta para que possamos, finalmente, contar com uma maior flexibilidade nas leis laborais, nomeadamente no que diz respeito à questão das folgas, compensações e contratos de duração variável. Também a existência de um maior número de desempregados facilitará a contratação a um custo inferior.

Em jeito de conclusão, prevemos que o ano turístico de 2012 seja pior que o de 2011; contudo uma constante monitorização da situação económica dos diferentes mercados emissores (e concorrentes) e um atempado aproveitamento das oportunidades acima referidas poderá mitigar esta perspectiva menos positiva.

carmocosta@neoturis.com

Sítio dos Moinhos - Apartado 1117 - 8401-909 Carvoeiro LGA
Tel.: 282 350 150 - Fax.: 282 350 159 - Tlm.: 969 117 611
E-mail: elfra.lda@mail.telepac.pt
Site: www.elfra-info.com - Loja online: www.elfra-info.eu

Selecção de alguns artigos exclusivos da ELFRA, LDA

Importação-Exportação e Representação
de Produtos Técnicos. Consultores Técnicos
Hotelaria Artigos e Equipamentos
Assistência Técnica

Convidamos todos Vós a visitar o nosso site
www.elfra-info.com
onde podem visualizar todos os nossos Parceiros e Produtos

Inverno incerto na Madeira.

Um ronda pelos hoteleiros madeirenses deixa antever um Inverno um pouco incerto. O ano de 2011 foi melhor que 2010, mas também não era difícil, já que a operação do ano passado foi fortemente afectada pelos acontecimentos do 20 de Fevereiro, afirmam.

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

É COM ALGUMAS RESERVAS que os hoteleiros madeirenses falam da operação de Passagem de Ano. É que, por esta altura, em anos anteriores, o número de reservas já efectuadas era mais animador. O mercado nacional, que na altura do Fim de Ano tradicionalmente tem um bom desempenho, mostra sinais de retracção. A par disso, a diminuição de voos para Madeira no Inverno complicam as contas dos hoteleiros. Resta esperar pelas reservas last minute, uma tendência cada vez mais presente na realidade hoteleira.

A maioria dos hoteleiros explica que a Passagem de Ano é um momento alto da operação de Inverno, mas insuficiente para compensar a actividade desta época. André Barreto, administrador da Quintinha São João perspectiva um Fim de Ano cheio, mas afirma que ainda não está. "O que me preocupa não é o Fim de Ano. São os meses de Inverno", defende.

No cinco estrelas Meliã Madeira Mare, as expectativas de ocupação no Fim de Ano rondam os 60/70%. "Noutros anos, por esta altura, já tínhamos muitas reservas. O mercado nacional que costuma ser forte nesta altura, já começou a dar sinais de quebra. Mas confiamos nas reservas last minute", refere Manuel Duarte, director geral do Meliã Madeira Mare. A mesma situação é partilhada por Deodato Moniz, director greal do Madeira Regency: "Nesta altura, ter uma perspectiva totalmente correcta do que será a passagem de ano, é um tanto ao quanto utópico, mas provavelmente andaremos na casa dos 90%. Temos vindo a verificar em vários mercados, sobretudo no mercado português, que as reservas são last minute".

Já Filipe Bazenga Marques, presidente do conselho de administração da Cardoso Madeira Hotels é cauteloso nas previsões: "Neste momento, estou com números idênticos aos de 2009, ou seja, estamos a crescer em relação ao ano passado cerca de 15%. Mas não sabemos como vai correr o fim de ano. Novembro e Dezembro podem hipotecar o bom resultado do resto do ano".

"O MERCADO NACIONAL, QUE NA ALTURA DO FIM DE ANO TEM UM BOM DESEMPENHO, MOSTRA SINAIS DE RETRACÇÃO."

MADEIRA, A maioria dos hoteleiros explica que a Passagem de Ano é um momento alto da operação de Inverno, mas insuficiente para compensar a actividade desta época

Sazonalidade acentua-se

Os hoteleiros madeirenses dizem que 2011 foi

MELIÃ MADEIRA MARE,
O mercado alemão teve um bom desempenho na unidade durante 2011

um ano melhor que 2010, mas relativizam. O ano anterior foi mau, por causa das enxurradas de Fevereiro de 2010. E, este ano, o destino beneficiou da Primavera árabe que transferiu alguns fluxos turísticos para destinos como a Madeira e as Canárias.

O director geral do Reid's Palace, Ulisses Marreiros, afirma que este ano o hotel vai registar números interessantes de receita, embora abaixo de 2008, mas 15% acima de 2009. "Tivemos um crescimento com alguma dimensão do nosso principal mercado, o inglês, que representa 42% de dormidas no hotel. Este mercado cresceu, no acumulado, 30% em room nights e 39% em receita. O mercado alemão também cresceu, menos que o inglês, na ordem dos 12% em room nights e desceu 24% na receita. Temos um mercado que ainda é mais interessante, o mercado suíço, que cresceu 1% em room nights e 78% na receita. No computo geral, esperamos crescer 35% em 2011 face a 2010. Este resultado deve-se à volta do mercado inglês e do mercado alemão".

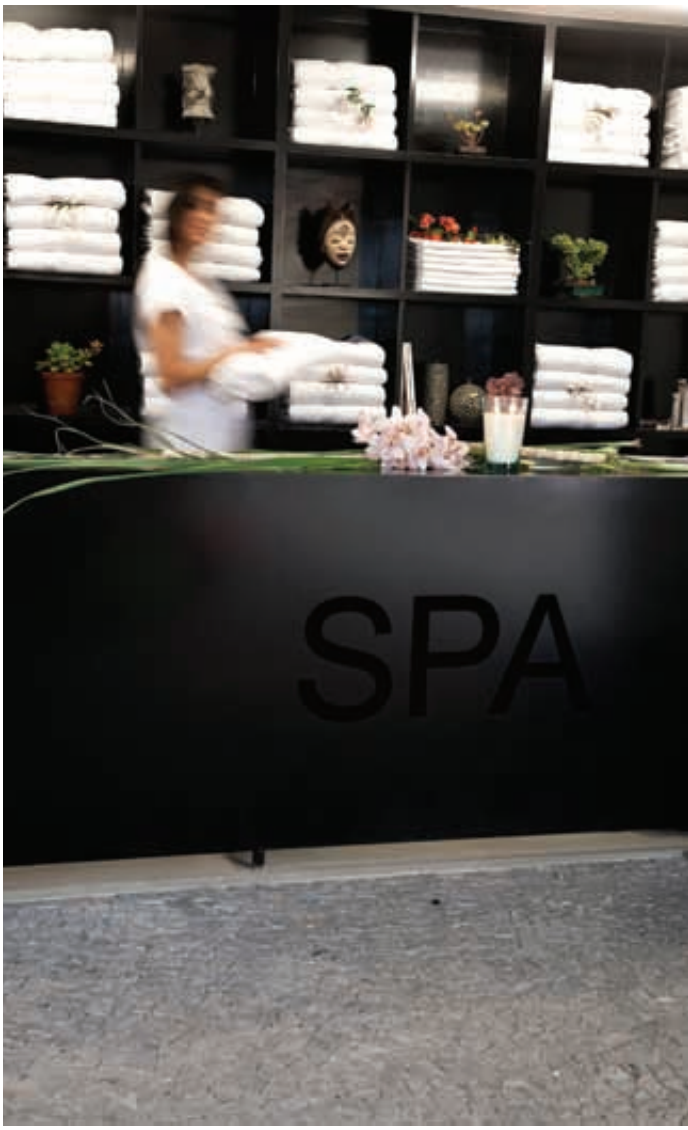
A taxa de ocupação não deverá chegar aos 50%. "Nunca trabalhámos muito no volume, temos é uma boa receita média por quarto. Vamos fechar o ano com um preço médio que vai passar os 320 euros", explica.

Para Ulisses Marreiros, "o negócio na Madeira mudou". "O Inverno era a nossa época mais forte e agora a época mais forte é o mês de Agosto. Há dez anos era o mês mais fraco".

O ano de 2011 correu bem para o hotel Meliã Madeira Mare. A unidade está 20 a 25% acima dos resultados orçamentados. "Correu muito bem, mas tivemos um arranque péssimo", afirma Manuel Duarte. O responsável constata que a sazonalidade da Madeira "é um dado adquirido". "Estamos com metade das rotações de voos por semana. Não faz muito sentido, a Madeira já foi pujante no Inverno. Perdeu-se a dinâmica. A apetência pelo Inverno que era forte há 10, 15 anos foi substituída por novos destinos, Cabo Verde, Canárias. A Madeira é única e singular, falta-nos visibilidade do destino", diz. O responsável defende a aposta nos mercados do Norte da Europa, durante o Inverno. "A faixa etária tem de subir obrigatoriamente no Inverno".

Sobre o comportamento dos mercados, Manuel Duarte afirma que o mercado alemão tem tido um bom desempenho. "Neste momento é o nosso melhor mercado e em 2012 vai continuar a ser. O inglês também será uma aposta. O mercado espanhol é sazonal e o português vem o ano inteiro, embora já tínhamos sentido uma diferença este ano. O francês, por causa do transporte aéreo, também cresceu, não para este hotel, mas para o destino. Depois temos os nichos, como o Luxemburgo. Todo o Benelux

>>>



–
REID'S PALACE, Vai fechar o ano com um preço médio de 320 euros (em cima)

>>> deixou de viajar para a Madeira e o escandinavo também. Tínhamos uma franja grande de escandinavos, através de operadores tailor made, que foram absorvidos pelos grandes operadores turísticos. Deixamos de ser trabalhados por operadores que acarinhavam este destino e passámos a ser trabalhados como mais um destino no universo de milhares. Isto descaracterizou o interesse pela Madeira. O negócio mudou e nós não acompanhámos esssa mudança", lamenta. A questão das acessibilidades também preocupa o hoteleiro: "Como é que se chega à Madeira? Via TAP - com preços altos -, através de charters e de uma low-cost que está a perder gás. Deve-se começar por aqui", defende.

A operação turística na Madeira, segundo os hoteleiros ouvidos, representa 80% das dormidas na região. "Obviamente que com esta limitação de voos directos da Europa, o produto está a ser distribuído pelos operadores que são quem tem o transporte. Isso esmaga o preço, mas são eles que me trazem o negócio. Temos de respeitar muito os operadores, porque acarinharam o destino desde sempre", defende Manuel Duarte.

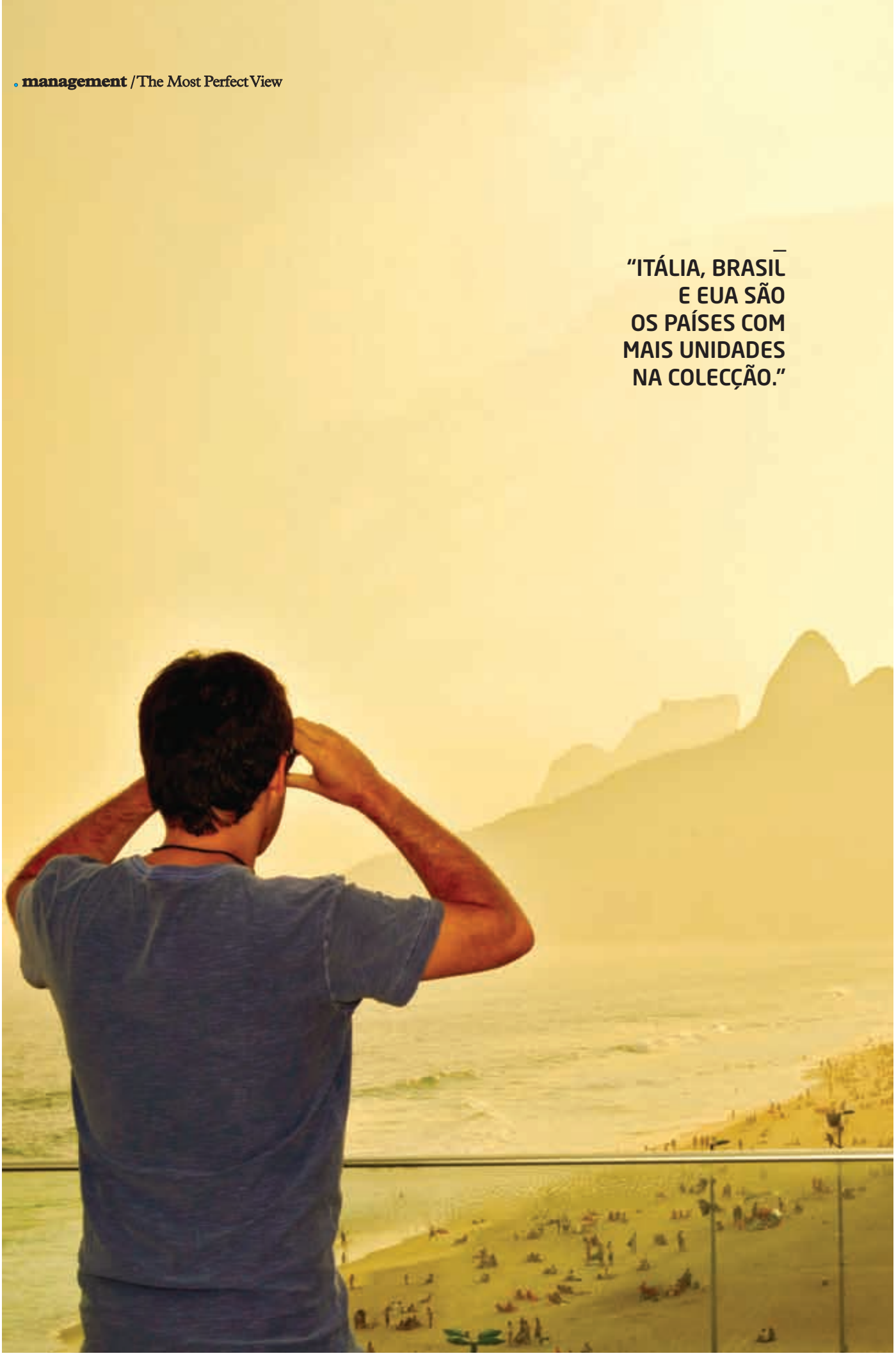
No Madeira Regency, o cenário não é muito diferente do que já foi traçado anteriormente. "Nesta altura andamos próximos dos valores de 2009. Temos tido uma ocupação razoável, dentro do que seriam as nossas expectativas. Devemos andar na casa dos 70% de ocupação", afirma Deodato Moniz. Sazonalidade? "Não me parece que se possa olhar para Madeira e falar em sazonalidade. Mas em alguns mercados que são importantes para a Madeira, a promoção deveria ser mais incisiva, como por exemplo no mercado escandinavo. Era um mercado interessante nesse período e que se foi diluindo". À semelhança do que acontece na maioria dos hotéis na região, o mercado alemão e inglês continuam a destacar-se nos nove meses do ano. No Verão, ganham protagonismo os portugueses e espanhóis. Também neste hotel se verificou o crescimento do mercado francês e polaco.

Quanto ao próximo ano, o director do Madeira Regency é cauteloso: "A Madeira está dependente das viagens áreas e das suas tarifas e isso condiciona o destino. Depois, temos a situação da crise económica internacional. Será uma incógnita, sobretudo o comportamento do mercado português e espanhol". **h**

LUZMONT

Hotel & Spa

LUZMONTE 2, TÊXTEIS SA | Lugar dos Fundos - Infias | 4815 - 901 Caldas de Vizela, Portugal | Tel. +351 253 560 610 | Fax +351 253 584 868 | luzmont2@lasanet.pt



"ITÁLIA, BRASIL E EUA SÃO OS PAÍSES COM MAIS UNIDADES NA COLECÇÃO."

E o seu hotel tem vista?

No capítulo das experiências, há mais uma ideia a assinalar. O português Paulo Pallha criou a colecção de hotéis The Most Perfect View. Em comum, já percebeu, estes hotéis têm uma vista de suster a respiração. A colecção conta com sete unidades portuguesas, num universo de 250. Algarve e Alentejo ainda não têm hotéis inscritos nesta colecção.

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

HABITUADO A VIAJAR DESDE CRIANÇA, Paulo Palha recorda-se de entrar nos quartos de hotéis e a primeira coisa que fazia era ver qual a vista do seu quarto. A "mania" de criança levou-o a criar um negócio que até parece fácil, mas que nunca ninguém se atreveu a criá-lo.

Criar uma colecção de hotéis "The Most Perfect View", parece uma ideia tão simples, que leva as pessoas a questionarem-se porquê que ninguém se lembrou de fazer isto antes?
Eu acho que provavelmente alguém se lembrou disto, só que existe uma diferença entre as pessoas terem uma ideia e concretizarem-na. Desde muito jovem que sempre quis viajar muito. Cresci em Portugal, vivi parte da minha adolescência em Moçambique, depois África do Sul e agora Brasil. Tem sido uma vida de viajante. Nestas viagens que fiz ao longo do tempo, quando chegava ao quarto, a primeira coisa que gostava de fazer era abrir as cortinas e perceber se tinha sido abençoado com uma vista espectacular ou se a única coisa que via era os ar-condicionados ou as casas da máquinas. Comecei a entender que isso era importante para mim, enquanto experiência de viagem. Faz toda a diferença ne experiência de viagem se a pessoa for para Paris e ver a Torre Eiffel à sua frente, ou ver uma lavandaria. Tive a seguinte ideia: gostava de ter um lugar onde pudesse consultar hotéis só com vista. É possível ver através dos sites dos hotéis se têm vista ou não. Mas se eu for para uma cidade, como Paris, que tem milhares de hotéis, vou perder tempo à procura dos hotéis com melhor vista. Então porque não fazer este trabalho por alguém? Foi o que nós fizemos.

Quando é que nasceu a ideia?
O site começou a ser pensado em 2009 e teve muito tempo em desenvolvimento. Antes de chegar ao site foi preciso conquistar os hotéis.

Foi fácil esse processo?
Todo o investimento feito foi um investimento pessoal. Como tal, antes de cometer esta loucura, precisei de saber se os hotéis iriam gostar da ideia ou não. Então peguei no telefone e a minha primeira chamada foi para a Virgin Limited Edition, do Richard Branson. Ele tem um conjunto de propriedades que são alugadas como hotéis quando não está. Liguei para Londres e perguntei-lhes se

>>>

PAULO PALHA, Fundador da colecção The Most Perfect View, fotografado no Fasno Rio, na cidade do Rio de Janeiro

>>>

se juntariam a nós? Responderam: "Sim, gostamos muito da ideia, podem contar connosco". Quando senti que tinha a Virgin do meu lado, pensei: Se estes querem, os outros também vão querer. Foi aí que tomei a decisão de realmente avançar e fazer o investimento, em Dezembro de 2009.
Depois, foi o ano inteiro de 2010 a contactar hotéis, a falar com as cadeias, a identificar os hotéis, a falar com as pessoas certas. Ao mesmo tempo tempo começámos a desenvolver o site, que ficou pronto em Maio de 2011. E estamos já a trabalhar numa segunda versão.

Quantas unidades fazem parte da colecção?
Cerca de 250 unidades espalhadas pelo mundo inteiro e estamos a melhorar. Queremos crescer em número de unidades, porque ainda há sítios que não estão cobertos. Mas não estamos obcecados com a quantidade. Não somos uma bookings.com ou hotels.com, nem queremos competir com esse tipo de oferta. Queremos escolher a dedo os hotéis que integram a colecção: hotéis com excelentes localizações e que, de facto, proporcionem grandes experiências.
Imagine que o cliente quer viajar para a Costa Rica. Nós dizemos-lhe: "Não vá em Novembro, porque chove muito". Nenhuma OTA lhe vai dizer isso. Queremos saber, por exemplo, qual o propósito da viagem: lua-de-mel, descansar, apanhar sol, aventura. Cada cliente é um caso.

É possível identificar o perfil das pessoas que reservam?
Sim, embora a idade seja difícil de definir porque temos de tudo. Podemos identificar motivações. São pessoas à procura de uma experiência única, que valorizam o hotel e o quarto onde vão ficar. A nível financeiro, são pessoas com um certo poder aquisitivo, é verdade!
Actualmente, o nosso site cria uma ideia de que os hotéis são muito caros. Não é verdade. Temos quartos a partir de 200 euros. É uma diária cara? Está em linha com o preço de muitos hotéis. Podemos dar-lhe opções de 300 euros e de 5 mil euros por noite. Não é um conceito fechado a milionários. Na segunda versão do site, vamos desconstruir a imagem de alojamento caro.

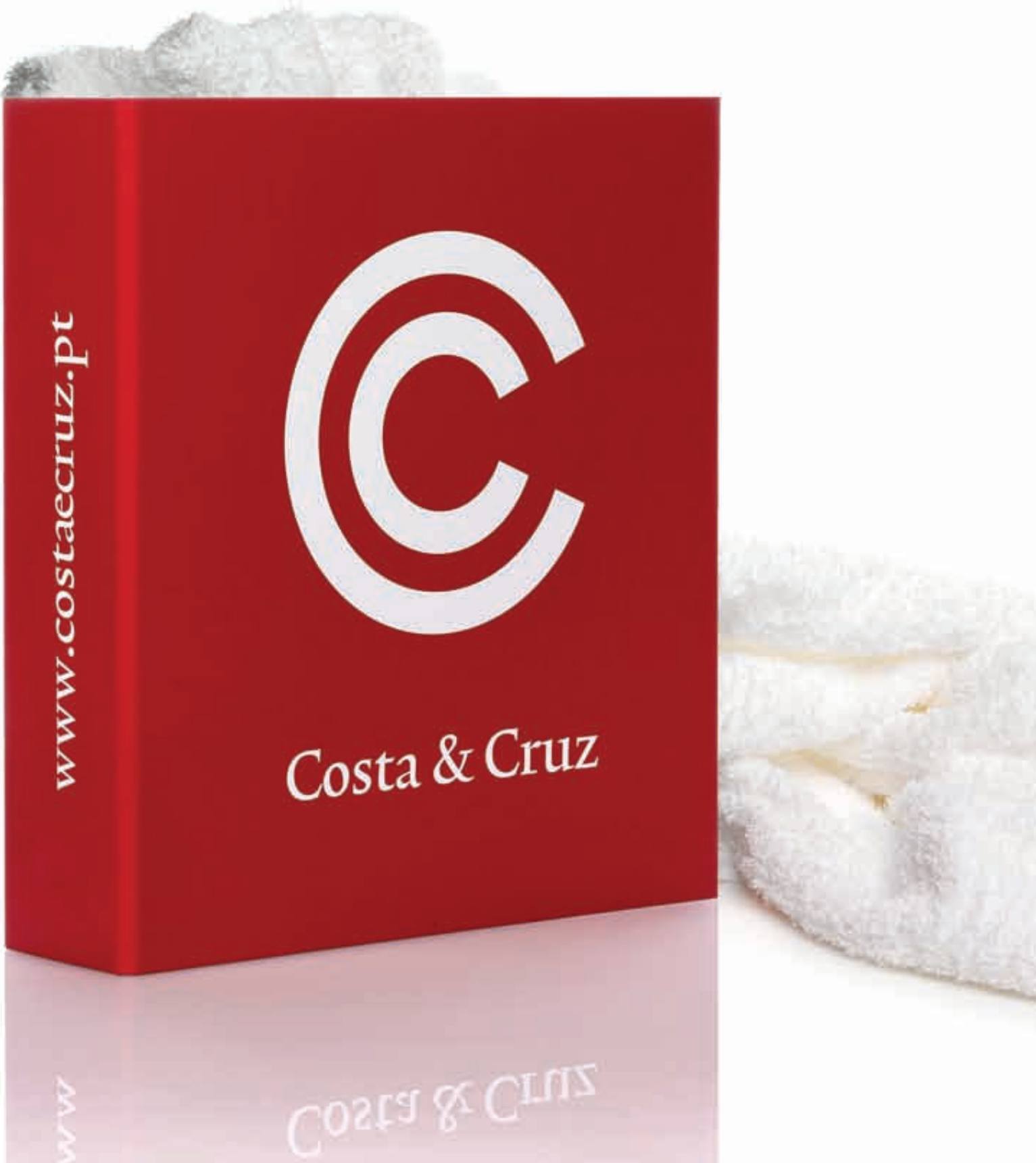
Qual é a nacionalidade dos clientes?
Várias. Temos muita procura do mercado brasileiro, americano e inglês. Tem a ver com a cobertura de imprensa que tivemos nestes países. Curiosamente em Portugal tivemos muito pouca cobertura mediática. Portugal não é um mercado prioritário. Quando se constrói uma empresa à escala mundial, Portugal é apenas um mercado.

PAULO PALHA
"Actualmente, o nosso site cria uma ideia de que os hotéis são muito caros. Não é verdade. Temos quartos a partir de 200 euros"

A possibilidade de reservar um quarto com vista através do site só aconteceu em Outubro. Não estava inicialmente pensada...
Sim. Eu quis construir um conceito de hotéis com vista, foi isso que aconteceu. A partir desse momento, começámos a receber emails de pessoas que diziam: "O site é fantástico, adoro as propriedades, mas agora queremos começar a reservar quartos dentro das propriedades". Ou seja, identificámos aqui uma oportunidade de negócio imediatamente. Foi preciso voltar à conversa com os hotéis e dizer-lhes: "As pessoas estão fascinadas com as vossas vistas e querem reservar quartos com vista". A partir daí, foi preciso fazer um levamento de quartos com vista em cada uma das propriedades. Qualquer pessoa que reserve um hotel que esteja na colecção, vai ter a certeza que fica num quarto com vista. Costumamos brincar: se a pessoa for a Londres vai-se deitar e em vez de olhar para o relógio que está na mesa de cabeceira, vai olhar para o Big Ben. É assim que vai ver as horas em Londres. Isso deu muito trabalho, por isso é que também só implementámos a parte das reservas mais tarde.

>>>

Veja a diferença...



COLECÇÃO, O The Yeatman, no Porto, é um dos sete hotéis portugueses presentes na colecção (em cima, è esq). Em cima, à dir. , o hotel Kasbah Tamadot, em Marrocos. Na página ao lado, foto do hotel Fasano Rio, no Rio de Janeiro

>>> **Qual é o modelo de negócio?**
É fácil, nós não cobramos aos hotéis para estarem presentes na colecção, fazemos o convite. Isto permite-nos ter alguma independência face aos hotéis que queremos. Já tivemos vários hotéis a quererem pagar para estarem incluídos na colecção e nós não aceitámos, porque achámos que as vistas não correspondiam ao que pretendíamos. O que acontece é que a partir do momento em que estamos a encaminhar reservas para o hotel, recebemos uma comissão sobre as reservas. É assim que funciona.

Como é que tem sido juntar mais hotéis à colecção? Vocês é que fazem o convite?
Os próprios grupos, depois de demonstrarem interesse em ter uma unidade na colecção, começam a sugerir outras unidades. Portanto, isto é misto, partimos de uma base inicial em que nós procurávamos as unidades. Hoje em dia, o que acontece é que somos muito mais procurados pelas propriedades.

Quantas unidades têm em Portugal?
São sete, a última que entrou foi o Reid's Palace, no Funchal. O Reid's pertence à Orient Express. Eu conheci um Orient Express em Veneza, o Cipriani, que é magnifico e conversei com eles sobre a possibilidade de entrarem na colecção. Eles gostaram muito da ideia e rapidamente fizemos um acordo com todos os Orient Express de Itália.
Entretanto, os contactos foram-se desenvolvendo, até que isto chegou ao Corporate Office da Orient Express. Eles disseram que tinham várias unidades que gostariam de incluir na colecção e estabelecemos um contrato a nível mundial. Para uma empresa tão jovem como a nossa, assinar um contrato global com a Orient Express é algo com bastante expressão e significado. E, foi assim que o Reid's entrou na colecção.

Não receia banalizar o conceito?
A ideia inicial era incluir apenas um hotel por localização e depois começámos a pensar nos prós e contras desta ideia. Os prós era manter a exclusividade e não banalizar. A desvantagem é: Com que autoridade é que vamos dizer que o The Standard é o hotel com a melhor vista de Nova Iorque? Então pensámos: o nosso foco é a vista e temos de ser fiéis ao conceito vista. Se uma cidade oferece cinco hotéis com vista, não há nenhuma razão para não incluir esses cinco hotéis. Se uma cidade só oferece um hotel com vista, só vamos incluir um hotel com vista. Nunca vamos querer ter em Nova Iorque cinquenta hotéis com vista. Vamos ter, no máximo, cinco por localização. Uma cidade como Lisboa nunca deverá ter mais de dois ou três hotéis. Dentro da própria cidade existem diferentes perspectivas e diferentes formas de olhar a cidade.

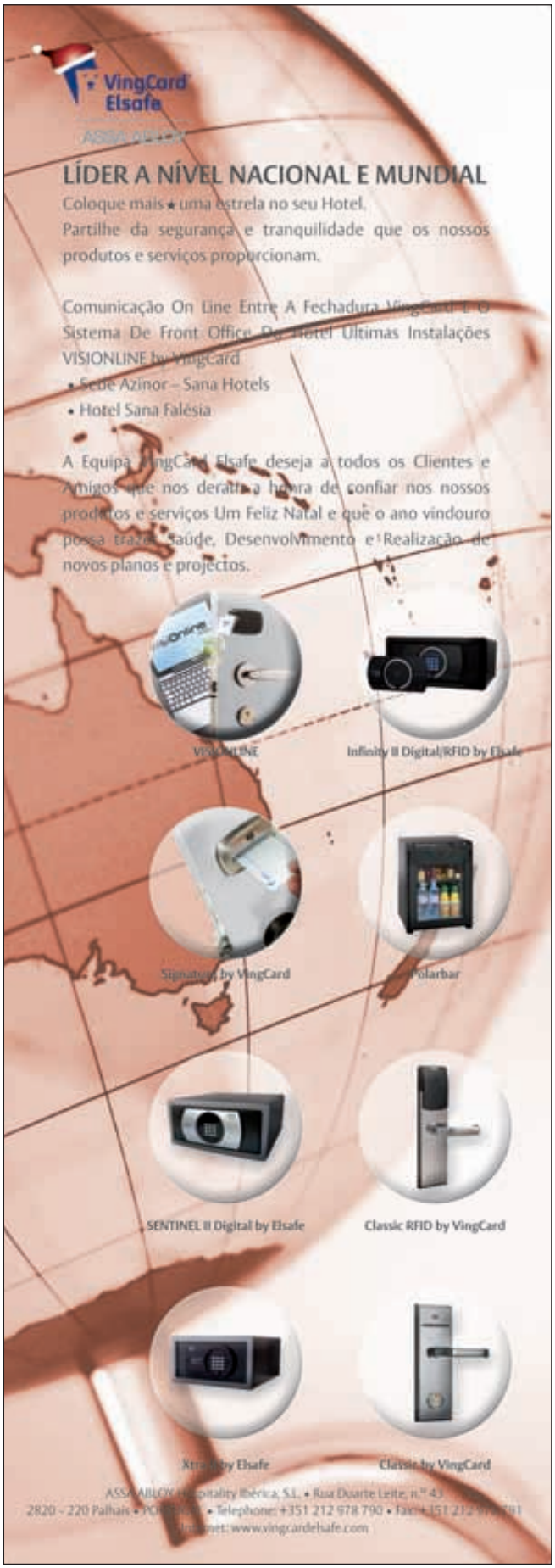
Estão a trabalhar numa segunda versão do site themostperfectview.com. O que é que está planeado?
O site foi construído em Flash, o que não permite que seja visualizado em iPads, por exemplo. Percebemos que o nosso público-alvo anda com o seu iPad e não nos podemos dar ao luxo de estar fora dessas plataformas. Essa é uma das razões para estarmos a fazer o site noutra linguagem. Estará pronto em Fevereiro/Março e será uma versão mais completa do que temos hoje. A que temos hoje é muito conceptual. As pessoas dizem-nos que existem milhares de sites de viagens e hotéis e nenhum apresenta um portefólio de imagens tão rico. Nem os próprios sites dos hotéis têm esta imagens. Os hotéis têm esse material, mas não o utilizam da

melhor forma. Há hotéis de marcas internacionais que têm vistas incríveis, mas que depois as fotos são miseráveis. Muitos hotéis ainda nem se aperceberam quanto os hóspedes valorizam uma grande vista a partir da sua propriedade.
Na versão dois está planeado ter o site também em português, porque vamos apostar no mercado brasileiro. Actualmente, quem quer ficar num hotel perto de um monumento emblemático, como por exemplo o Taj Mahal, consulta o nosso site e tem de clicar na Índia e depois no destino dentro do país onde fica o monumento, isso não é prático. Na segunda versão do site as pessoas vão poder pesquisar o hotel através do nome do local que querem ver, ou por aquilo que procuram.

Quais as localizações onde têm mais unidade e onde querem ter hotéis?
Itália, Brasil e EUA são os países com mais unidades na colecção. Existem vários locais onde gostaríamos de ter unidade. Gostaríamos de ter uma melhor cobertura dos EUA. Na Argentina a mesma coisa. Por exemplo, ainda não temos um hotel em Berlim, mas vamos ter, que vai ser o Adlon Kempsinki. Está para muito breve. **h**

Colecção em Portugal

- Aquafalls Spa Hotel, Gerês
- The Yeatman, Porto
- Grande Real Villa Itália, Cascais
- The Oitavos, Cascais
- Altis Belém, Lisboa
- Bairro Alto Hotel, Lisboa
- Reid's Palace, Funchal



CostaTerra negoceia com Four Seasons, hotel arranca em 2013.

O projecto turístico para o Litoral Alentejano, CostaTerra, já leva mais de 20 anos de desenvolvimento. Em 2009, o Tribunal Central revogou a Providência Cautelar interposta pela Quercus. Após isso, foi tempo de repensar o projecto e adápta-lo ao novo contexto social e económico.

Texto **Carina Monteiro** Fotografia **João Reis**

A SITUAÇÃO EM TRIBUNAL do projecto CostaTerra foi desbloqueada em 2009, de lá para cá, o que é que foi feito?
De lá para cá, a crise dos mercados intensificou-se. O projecto parou no início da crise e isso permitiu-nos reavaliar o que é que poderia ser o futuro do projecto e em que condições é que ele se voltaria a reerguer.

A que conclusão chegaram?
Tínhamos um plano de pormenor aprovado, não era possível recomeçar do zero - 80% das infra-estruturas estavam feitas. Apenas era possível repensar os produtos. Foi o que fizemos. Repensámos os produtos, a sua definição comercial, os mercados a que se dirigem e de que forma é que alguns deles poderiam ser ainda reconcebidos. Por exemplo: se você tiver um aldeamento turístico, esse aldeamento será feito seguindo o modelo de uma aldeia ou como um conjunto de casas individualizadas? Parte do projecto sofreu esse tipo de alterações, mas não é uma alteração total e radical. Reduzimos camas e volume de construção e repensámos os produtos no seu perfil comercial.

A CostaTerra encontra-se em fase final de negociação com a cadeia hoteleira de luxo, Four Seasons. Porquê esta marca?
Primeiro, porque o nosso presidente do Conselho de Administração, José Caiado, foi quem trouxe para Lisboa a Four Seasons. Ele foi administrador durante 10 anos do Ritz Four Seasons. É uma marca que ele conhece bem, era natural a articulação com essa marca especificamente.
Segundo, porque a Four Seasons está no top da pirâmide das marcas hoteleiras. Como o projecto da CostaTerra é um projecto que se define pela qualidade ambiental e do ponto de vista dos seus equipamentos e imagem, a Four Seasons foi uma parceria natural pelo encaixe adequado entre o conceito do projecto e as condicionantes da marca. Por outro lado, o novo accionista, o Pedro Queiroz Pereira, é um dos accionistas principais do Ritz Four Seasons.
O acordo com a Four Seasons é apenas uma

"REPENSÁMOS OS PRODUTOS, A SUA DEFINIÇÃO COMERCIAL, OS MERCADOS A QUE SE DIRIGEM E DE QUE FORMA É QUE ALGUNS DELES PODERIAM SER AINDA RECONCEBIDOS."

TOMAZ D'EÇA LEAL,
Administrador da CostaTerra (página ao lado)

"A FOUR SEASONS FOI UMA PARCERIA NATURAL PELO ENCAIXE ADEQUADO ENTRE O CONCEITO DO PROJECTO E AS CONDICIONANTES DA MARCA."

>>>

>>> troca de correspondência entre a equipa que está a preparar os estudos prévios. Não haverá contratos firmados antes de meados de 2012.

Em que fase está o projecto?
Em 2012 estarão concluídas todas as infra-estruturas do projecto. Estão em curso os projectos de execução, nomeadamente o do hotel. Este projecto está já na fase de estudo prévio e pensamos que durante o próximo ano ficará também concluído e poderá arrancar até ao final de 2013.
Antes de 2014 não teremos condições favoráveis para arrancar com componentes mais intensas do que o hotel. O nosso grau de ambição já é bastante elevado. A CostaTerra não perdeu a ambição de ser um player forte no destino Alentejo Litoral, é para aí que estão apontadas as baterias.

"O GRANDE INTERESSE DO NOSSO PROJECTO, ALÉM DO SEU NATURAL SUCESSO ECONÓMICO, É TAMBÉM ALCANÇAR SUCESSO NO MEIO EM QUE ESTÁ INSERIDO."

Quanto quartos terá o hotel?
Na versão original o hotel tinha cerca de 150 quartos, neste momento, o número de quartos não está fechado, estamos a discutir os 140 quartos.

O investimento inicialmente previsto de 550 milhões de euros mantêm-se?
Quando falamos do volume total de investimento, estamos a falar do desenvolvimento do projecto na totalidade e estamos a falar dos custos de construção, infra-estruturas, etc. Esse volume diluído no tempo não deve ser muito diferente, provavelmente até subiu.

Porquê, se reduziram o volume de construção?
Porque os níveis de investimento que o projecto do hotel com a Four Seasons são muito significativos. Não será a redução do volume de construção e de camas que fará baixar o volume total de investimento. Estamos a falar de um investimento escalada ao longo de 10, doze anos.

Passado este tempo todo, o projecto continua a ser aliciante para o investidor? O investidor está a perder dinheiro...
Todos os investidores perdem dinheiro com os custos de contexto. Desde a primeira manifestação de interesse em fazer um projecto turístico neste terreno até ao início da obra, passaram 18 anos (1989-2007), e, em 2008, a obra parou, e recomeçou em 2009. Os custos de contexto são brutais. Comparativamente com outros mercados, os investidores em Portugal têm de se debater com todo este tipo de questões. Por outro lado, este destino ainda está numa fase de pré-instalação, tanto para a CostaTerra, como para os seus companheiros de percurso no Alentejo Litoral. Se continua a ser um projecto aliciante? O Turismo é das poucas áreas de investimento que mantém perspectivas aliciantes para Portugal, certamente. Para os investidores, também. Agora, que tudo se tornou mais pesado para todos os investimentos em todos os sectores, é uma verdade La Palisse.

TOMAZ D'EÇA LEAL
"A CostaTerra não perdeu a ambição de ser um player forte no destino Alentejo Litoral, é para aí que estão apontadas as baterias"

Em quê que o resort CostaTerra se diferencia dos outros resorts?
A CostaTerra vê-se a si própria como uma comunidade.Vamos ter um conjunto de pequenos escritórios e armazéns para permitir a pequenas empresas locais prestarem serviços à CostaTerra. O grande interesse do nosso projecto, além do seu natural sucesso económico, é também alcançar sucesso no meio em que está inserido. Numa região que tem um nível de desertificação grande, estes projectos são uma alavancagem sócio-económica fun-

Raio X

O projecto da CostaTerra contempla a construção de 1 hotel, 2 aparthotéis de suites, 4 conjuntos de apartamentos turísticos, 4 aparthotéis resort, 1 estalagem e 204 moradias, num total de 2912 camas.
Estão previstos dois campos de golfe, CostaTerraLinks projectado por Donald Steel e CostaTerra SouthLinks projectado pela European Golf Design. À semelhança dos tradicionais campos de golfe da Escócia, estes assentam em areia com fairways pouco extensos rodeados do mato rasteiro da costa alentejana e utilizam espécies de relva menos sedentas e agressivas compatíveis com níveis de salinidade mais elevados na sua irrigação.
O resort Inclui ainda um centro de talassoterapia/clínica/health club, um Forum, uma zona de lojas e escritórios, the market house (supermercados, armazéns e lojas), duas capelas, um parque infantil e uma estação de serviço.
O projecto da CostaTerra prevê ainda o desenvolvimento de um projecto científico, pedagógico e lúdico nas áreas agro-florestais da Herdade que contempla a criação de um jardim botânico mediterrânico, um borboletário, um Olival/Carvalhal, um santuário de pássaros, parque botânico mediterrânico, viveiros de floricultura e florestais, uma quinta biológica, agricultura e vinha bio.

>>>

Assine

www.publituris.pt

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

sai à 6ª feira

ASSINATURA EMPRESA

- ☐ Publituris (48 edições) = 180€
- ☐ Publituris (48 edições) + Anuário Tourism Hotel Guide = 204€
- ☐ **Pacote Especial** • Publituris (48 edições) + Publituris Hotelaria (11 edições) + Tourism Hotel Guide - 20% redução = 243€

ASSINATURA INDIVIDUAL (exclusive para colaboradores de empresas assinantes)

- ☐ Publituris (48 edições) = 68€
- ☐ Publituris (48 edições) + Anuário Tourism Hotel Guide = 96€

Os valores apresentados apenas se destinam para assinantes em Portugal. Para Europa e resto do mundo contactar Carmo David

IVA incluído

Nome _____ Cargo _____
Empresa _____ Ramo de Actividade _____
Morada _____ Contribuinte nº _____
C.P. _____ Home Page _____
Telefone _____ Fax _____ E-mail _____

MODO DE PAGAMENTO

☐ Cheque nº _____ Banco _____ no valor de _____ à ordem de Publiotel
☐ Transferência Bancária para o NIB: 0007 0010 0012 0060 00858 em nome de Publiotel , no valor de _____
☐ VISA: Cartão nº ____ ____ ____ ____ ____ CVV/CVC (Código de Segurança)

Válido até ____ Titular do Cartão - Nome: _____

Importante: A falta de preenchimento de qualquer um dos campos na opção VISA, implica a não validação do pagamento

Formalize a sua assinatura enviando este cupão por fax (pode ser fotocopiado) para 210 410 306 ou por correio para Workmedia, Comunicação SA. - Rua General Firmino Miguel, Nº 3 - Torre 2 - 3º Piso - 1600-100 Lisboa.

Para mais informações, contacte Carmo David, tel nº 210 410 395, e-mail: cdavid@publituris.workmedia.pt

_____ (Assinatura)

_____ (Data)

Os dados a recolher são confidenciais e serão processados informaticamente para ficheiro comercial da Workmedia, para efeitos de envio regular das publicações agora assinaladas e eventual envio de propostas futuras. Fica garantido o acesso aos dados e respectiva rectificação, alteração ou anulação. Caso não pretenda receber outras propostas no futuro, assinale com um X ☐

>>> damental. Não pretendemos continuar agarrados aos produtos âncora tradicionais, mas sim que haja um entrosamento profundo com a comunidade.
Entendemos que o conceito resort é extraordinariamente fechado sobre si próprio. Estamos a criar um projecto para cem anos, onde há pessoas que vão ficar a viver aqui. Temos uma enorme responsabilidade ambiental e social, a tentar construir um novo destino, que tenha aprendido com os erros do passado e que proponha novas soluções. O que nos interessa é participar na reconstrução de uma região como é o Alentejo Litoral.

Como pretende viabilizar o negócio: com a construção em primeiro lugar da componente imobiliária?
Não. O projecto hoteleiro tem uma parte residencial e essa parte é um natural complemento da oferta hoteleira, na época alta. Há uma complementaridade entre a parte residencial turística e a hotelaria convencional. Não vamos começar por construir apenas uma parte imobiliária para financiar a hotelaria, vamos encontrar um equilíbrio para o desenvolvimento simultâneo das duas componentes.

Se a candidatura à RyderCup tivesse sido ganha, que consequências teria para o destino?
A região terá cerca de nove campos de golfe, entre os que já existem e os que serão ainda construídos e, claro, beneficiaria da exposição mediática em 2018 do torneio. Foi uma aposta que valeu a pena, porque o país ganhou experiência na candidatura a um concurso desta dimensão. Por outro lado, as portas não se fecharam totalmente, a RyderCup de 2018 foi para Paris, mas ficou a experiência, os estudos, os campos e o investimento, para concorrermos novamente em 2022.

Têm solidez financeira para avançar com o projecto?
Quando o projecto parou o nível de exposição à divida bancária era praticamente nulo e continua a ser muito pouco relevante para a dimensão do projecto. O capital próprio é significativo e isso permitiu uma grande estabilidade e tranquilidade no atravessar deste período. Esperamos que a reengenharia financeira que a banca está a passar permita durante o próximo ano encontrar ferramentas financeiras. Tudo indica, neste momento, que as negociações entre a Banca, a Troika e o Governo permitirão que no princípio do próximo ano hajam recursos financeiros para alancar os projectos, sobretudo os que apresentem melhores condições de saúde financeira, como é o caso da CostaTerra. Temos, felizmente, condições para ser um projecto elegível para uma fase crítica da alavancagem precária a projectos turísticos. Se há projecto elegível pelos instrumentos financeiros convencionais, é o projecto da CostaTerra. **h**

COSTATERRA
Estão previstos dois campos de golfe, CostaTerraLinks projectado por Donald Steel e CostaTerra SouthLinks projectado pela European Golf Design

Novas Tendências de mercado

Estratégias de marketing online para atrair clientes e maximizar receitas.

Criação de riqueza em 2012 centrada no aumento da receita e não em cortes cegos na despesa. Este é desafio que lhe lanço hoje. Dir-me-á que, em período de recessão económica, é muito difícil trilhar esse caminho. Mas pense numa estratégia de "oceano azul" – focada no marketing online – em que, através de uma pesquisa orgânica, os seus clientes encontram o seu negócio nas primeiras referências da primeira página, entram no seu website e fazem a reserva automaticamente. Tudo num segundo de um clique. Este é o sonho de qualquer hoteleiro, mas contam-se pelos dedos os que apostam verdadeiramente nesta estratégia.

Os hoteleiros costumam reforçar a presença online por via de OTA's, desvalorizando a aposta no desenvolvimento de canais próprios. Essa opção tem consequências negativas sobre a margem libertada. Em 2010, segundo um estudo da PhoCusWright, a contribuição das OTA's em termos de reservas online foi de 40% e, de acordo com o HeBS Research, o montante de comissões foi de 5,4 milhares de milhões de dólares. Imagine agora o impacto na sua margem libertada – e dadas as suas estratégias para optimizar a presença online – se apenas 5% deste montante fosse desviado para os hoteleiros de forma directa. Para não falar ainda no custo que representa uma reserva directa versus indirecta. É verdade que custa mais desenvolver uma estratégia integrada no curto prazo. Contudo, no médio e no longo prazo os impactos em termos de receita podem ser muito relevantes. É, aliás, aqui que gostaria que centrasse a sua atenção, na integração entre as estratégias de oceano azul e long-tail.

FILIPA VINHA
/ sócia fundadora da Milestones "Strategic Thinking in Tourism"

Dois passos cruciais em 2012. Em primeiro lugar, pense a fundo na sua estratégia de diferenciação. O seu hotel oferece uma cama para dormir ou uma experiência memorável? O que deve fazer para tornar o seu produto único? Está no oceano azul ou no oceano vermelho, numa guerra desenfreada de preços? Convém escolher um caminho fácil de entender e que o mercado valorize, informando-se ainda sobre novas tendências como o pet travel, experiências autênticas, entre muitas outras. E pense, de seguida, na forma como vai comunicar o seu sítio na internet – de preferência através de uma estratégia long-tail. Aproveito para avançar com um dado relevante: as palavras-chave muito específicas garantem taxas de conversão superiores e muito menos concorrência, tornando a pesquisa mais eficaz. Aqui estão entre 70% a 80% dos seus potenciais clientes, facto este que reforça a ideia acima apresentada sobre a necessidade de diferenciação.

Recomendo vivamente literatura dedicada a estes temas e termino onde comecei, ou seja, desafiando-o(a) a pensar em formas inovadoras e diferenciadoras de aumentar a sua receita e fazer crescer o fluxo de clientes online. Porém, deixo um alerta: pense nesta solução recorrendo sempre a um plano de marketing online integrado e em total sintonia com o plano de marketing geral. Caso contrário, estará a investir em pontas soltas e difusas e não numa forma consequente de concretizar a tão necessária estratégia. Reflicta, planeie e parta para a acção.

filipa.vinha@milestones.com.pt

WE WORK DETAILS

DECORAÇÃO PARA **HOTELARIA**

- Mobiliário
- Sommiers e Colchões
- Iluminação
- Cortinados
- Colchas e acessórios
- Têxteis
- Tapetes
- Carpintaria
- entre outros...

GRUPO **NS**

NSMOBILIÁRIO **NS**REVESTIMENTOS **NS**CONTRACT

NEVES e SANTOS, SA
Loureira – Fátima

t. **244 749 780**
e. **info@nscontract.com**

www.nscontract.com

DOSSIER

Nas próximas páginas leia os artigos sobre duas empresas que prestam serviços de outsourcing para a hotelaria nas áreas da manutenção e das tecnologias

38 › SOSHOTEL
Rapidez de resposta a serviços de Manutenção

40 › WAREGUEST
Solução de gestão hoteleira

Texto **Carina Monteiro** Fotografia **fotolia**

SOShotel: o outsourcing na manutenção.

Texto **Carina Monteiro**

CLIENTES
Sodexo, Itau, Grupo Ibersol, Hotel Tiara, Grupo Aroma e Hospitais HPP são alguns dos clientes da SOShotel.

A SOSHOTEL SURGIU EM JANEIRO DE 2009, para atingir um segmento de mercado até então negligenciado: a qualidade e rapidez na resposta das manutenções. "Os nossos concorrentes têm como prioridade a venda de equipamentos, visto ter um retorno financeiro imediato e apetecível. Contudo, esquecem-se da importância que é a rapidez na resposta às solicitações de manutenções e avarias. A SOShotel, apesar de também fazer projectos e venda de equipamentos, tem como principal core-business a excelência no serviço das manutenções, fazendo de nós referência nesse mercado", informa a empresa.

A SOShotel disponibiliza projectos, venda de equipamentos, manutenções preventivas e correctivas nas seguintes áreas: equipamentos hoteleiros, frio industrial, AVAC, electricidade e gás.

Sodexo, Itau, Grupo Ibersol, Hotel Tiara, Grupo Aroma e Hospitais HPP são alguns dos clientes da SOShotel.

A redução de custos da estrutura interna, com melhores e mais profissionais resultados é uma das mais-valia do serviço prestado pela empresa, que se compromete a ter uma cobertura 24h/dia, 365 dias/ano das manutenções da unidade hoteleira nas áreas de equipamentos hoteleiros, AVAC, electricidade e gás. "A nossa proposta só é válida após um relatório de estudo inicial da instalação. Todos os serviços são fornecidos pela SOShotel com base em parceiros estrategicamente identificados, compostos por profissionais especializados no sector hoteleiro e turismo", explica a SOShotel.

Os prazos de pagamento muito alargados, o que se traduz muitas vezes numa asfixia financeira são os maiores desafios que a em presa enfrenta neste sector. Questionados se os serviços de outsourcing são uma realidade só para os grandes grupos hoteleiros. A empresa responde que esta "é uma prática que faz sentido existir não só nos grandes grupos, mas também e principalmente nos pequenos estabelecimentos de restauração e hotelaria". **h**

Soluções integradas de Outsourcing

- Colocação de técnicos residentes em permanência;
- Equipa móvel com carro-oficina disponível 24h/dia, com tempo de resposta no local até 1 hora no horário diurno e até 2 horas no horário nocturno;
- Contracto válido por 1 ano;
- Clausula de direito de preferência nas nossas áreas de actuação ou dos nossos parceiros, não cobertas pela avença:
- Venda de equipamentos hoteleiros, eléctricos, AVAC, louça e cutelaria;
- Pequenos trabalhos de construção civil e pinturas;
- Arquitectura e decoração de interiores;
- Venda de equipamentos de som e imagem;
- Soluções de comunicações de voz e dados, videovigilância, extinção e detecção de incêndios, controle de acessos, IPTV;
- Equipamentos de informática e redes;
- Serviços e consultoria em marketing, comunicação e publicidade;
- Consultoria hoteleira.

serlima
integrated services

clean wash maintenance & engineering ambiente target

rigor
gestão
inovação
sinergias
solução

Com a sua licença...

A escolha de um Parceiro resume-se apenas a um factor: Excelência. Tal só é possível num Grupo forte e capaz de utilizar de forma integrada os recursos das suas empresas em benefício dos seus Clientes. Não só estamos habilitados a prestar um serviço de qualidade, como temos todos os meios técnicos e humanos para deixar tudo impecável, qualquer que seja a sua dimensão e sazonalidade. Aliás, é essa flexibilidade que possibilita os melhores resultados com os principais grupos hoteleiros do país, extensíveis aos sectores bancário e público, importantes cadeias de distribuição e espaços comerciais.
Deixe de se preocupar com os serviços de apoio à sua actividade e passe a concentrar-se no que realmente interessa: o seu negócio. Porque a limpeza é a nossa marca, e o serviço de quartos, o tratamento da roupa, os equipamentos, os jardins, e as pessoas ligadas ao serviço hoteleiro também.

Esperamos por si. "Experiencie-nos".

serlima
integrated services

www.serlima.pt

Maia | Porto | Coimbra | Lisboa | Montijo | Portimão | Quarteira | Caniçal | Funchal

Solução de Gestão Hoteleira é caso de sucesso no mercado português.

Flexibilidade, tecnologia 100% web e o desenvolvimento constante de novas funcionalidades, orientadas para as necessidades do cliente hoteleiro são as características que ajudam a explicar o sucesso da Wareguest no mercado português e além fronteiras.

Texto **Carina Monteiro** Fotografia **João Reis**

FOI EM 1991 QUE A ITBASE, uma software house portuguesa que produz um conjunto de soluções de software de gestão para diversas áreas de negócio, produziu a sua primeira solução de Proprety Management System (PMS) para a hotelaria. Em 2008, a itBase criou a Wareguest para responder às necessidades específicas do sector hoteleiro. Hoje, a solução está instalada em mais de 500 unidades hoteleiras em 12 países.

A empresa itBase oferece soluções de gestão hoteleira ao mercado há 20 anos. Que balanço faz deste período?
Desde 1991 que falamos a linguagem hoteleira. Na altura, a hotelaria requisitava muito estas soluções e tivemos um crescimento relativamente simples. No entanto, o salto dá-se quando saímos do modelo convencional de uma empresa que fabrica software para vários sectores e criámos a Wareguest. Percebemos que era importante falar a linguagem do hotel e saber quais são os problemas concretos da hotelaria. Nessa altura no mercado já havia algumas soluções nacionais e internacionais. Procuramos marcar a diferença da concorrência pela nossa qualidade e forma de estar, por aquilo que podemos dar de valor acrescentado ao cliente. O segredo do nosso sucesso está na relação de confiança que estabelecemos com

CARLOS MIGUEL SOARES
Director geral da itBase

ele e raras foram as situações em que o cliente nos abandonou.

Qual é o perfil dos vossos clientes?
Desde os pequenos hotéis às grandes cadeias hoteleiras. O cliente mais pequeno que temos tem quatro quartos e temos clientes com 600 quartos. Somos flexíveis e adaptamo-nos às realidades de cada um. O facto de sermos "filhos" de uma software house, é uma vantagem, porque quando apresentamos as nossas soluções, os clientes percebem que conseguimos mexer no produto. Não se trata de uma empresa americana, alemã ou indiana que fará uma avaliação da realidade deles no meio de uma realidade de cadeias hoteleiras com mil quartos. Há uma empresa portuguesa capaz de desenvolver em Portugal a solução que o cliente quer.

Como é que se deu a internacionalização?
Em alguns países temos presença directa, noutros fomos com clientes que já tinhamos em Portugal, e ainda estamos presentes com parceiros tecnológicos locais, com os quais contamos para fazer o acompanhamento diário, seja ao nível do desenvolvimento de negócio, ou da pós-venda.

O ano de 2011 será de consolidação no mercado português. Ainda há margem para crescer?
O ano de 2010 foi um ano de forte crescimento. Em 2011 a conjuntura passou a ser mundial e mercados com crescimentos de dois dígitos também sofreram com a recessão. Ou seja, há um pouco mais de ponderação na decisão, mesmo nos mercados internacionais, mas continuam a existir projectos, provavelmente não teremos um crescimento como gostaríamos se as coisas corressem normalmente, mas vamos ter algum crescimento.
Em 2012 existem alguns pontos de interrogação. Continuaremos com a nossa aposta no mercado internacional. O ritmo de projectos em Portugal já não é o mesmo e, como tal, a nossa aposta passa por consolidar e ajudar os nossos clientes a melhorar o seu negócio e a torná-lo mais eficiente, partindo do princípio que hoje não há negócio sem tecnologia.

Esse é um dos maiores desafios desta área. Acompanhar o sector?
Sim. A indústria passou de muito conservadora e estática naquilo que eram as suas ideias base para uma indústria bastante inventiva. O empresário da hotelaria português foi capaz de reinventar várias vezes o negócio para responder com outras armas e qualidade a situações de crise

WAREGUEST
Em 2012 a empresa continuará com a aposta no mercado internacional

Quais são os maiores desafios neste mercado das tecnologias na hotelaria?
Apesar das constantes notícias dos meios de comunicação e de algumas estatísticas indicarem que, finalmente, este foi um ano muito bom para a hotelaria portuguesa, hoje, com uma realidade volátil, dura e onde a incerteza é o único dado adquirido, a hotelaria opera num ambiente de concorrência feroz, onde o desafio reside na criação de mecanismos para constantemente avaliar e decidir qual a melhor diária a cobrar para uma determinada data, equilibrando factores como a procura, booking window, a taxa prevista de ocupação, os custos de exploração, os preços da concorrência e o contexto que envolve as datas (eventos, meteorologia, entre outros), mantendo-se competitiva no mercado global – entendido como Yield & Revenue Management.
A tecnologia pode contribuir com ferramentas informáticas capazes de apoiar na elaboração da informação necessária à estimativa da melhor diária a cada momento, para cada segmento de mercado, difundindo rapidamente essa informação, de forma simples, eficaz e em tempo útil, pelos diversos canais de distribuição.

"O FACTO DE SERMOS "FILHOS" DE UMA SOFTWARE HOUSE, É UMA VANTAGEM, PORQUE OS CLIENTES PERCEBEM QUE CONSEGUIMOS MEXER NO PRODUTO."

Por outro lado, dependendo da maturidade do parque tecnológico e das aplicações de cada unidade hoteleira, este caminho pode ser percorrido utilizando soluções já existentes ou, em alternativa, recorrendo a determinadas adaptações. Noutros casos pode ser necessário o investimento em novas ferramentas.
Em termos financeiros deve ter-se em atenção a necessidade de, cada vez mais, diluir a aplicação dos recursos financeiros ao longo do tempo, sendo esta uma vantagem para todos – unidade hoteleira e fornecedor – sobretudo no contexto económico actual. Tal é possível não em termos de crédito bancário mas sim de soluções que se aproximam mais de um aluguer operacional, onde licenças de utilização e serviços são incluídos num pacote que é fornecido de acordo com as necessidades da unidade hoteleira. **h**

Zurich ganha prémio satisfação do cliente.

A Zurich foi reconhecida como a Companhia de Seguros Nº1 em Satisfação de Cliente em Portugal. O prémio deixa a seguradora orgulhosa mas com o mesmo sentido de responsabilidade.

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

NUM MOMENTO DE PARTICULAR DIFICULDADE económica em que vive o país, a distinção da Zurich como a Companhia de Seguros Nº1 em Satisfação de Cliente em Portugal, de acordo com o ECSI Portugal 2010 - European Customer Satisfaction Index, foi acolhida pela empresa "com todo o orgulho e satisfação", mas também com o sentimento de que é preciso continuar o bom desempenho. Paulo Aranha, director da área de Desenvolvimento de Soluções de Mercado da Zurich em Portugal explica que: "Esta distinção confere um ânimo redobrado e um positivismo que, de alguma forma, alegra e motiva todos os implicados neste prémio, ou seja, os mais de 800 pontos de contacto da Zurich, que incluem agentes, corretores e escritórios próprios de todo o país".

Com uma história de sucesso em Portugal, a seguradora tem procurado adaptar-se às necessidades do mercado, respondendo com seguros especialmente concebidos para colmatar essas necessidades. O sector do Turismo não tem sido excepção. Além de uma forte presença na hotelaria de gama alta onde está presente há mais de duas décadas, entre empresas da restauração e hotelaria, a empresa contabiliza um universo à volta das 72.000 empresas.

O segredo do sucesso da companhia de seguros está na segmentação. "A Zurich trabalha o mercado de forma segmentada com soluções à medida das necessidades dos clientes e serviços de elevada qualidade, que nos distinguem e que fazem realmente a diferença. Temos uma forte tradição na segmentação e essa é a mais-valia das soluções da Zurich: são feitas à medida de cada cliente", afirma Paulo Aranha. No momento de confiar a sua segurança, "o cliente pode contar com uma Companhia de seguros que lhe garante estabilidade financeira. Somos um dos seguradores a nível global mais sólidos e estáveis financeiramente, devido às nossas estratégias conservadoras de investimento e gestão de risco e com forte conhecimento do mer-

ZURICH,
A seguradora disponibiliza seguros para todos os tipos de hotéis e alojamentos

PAULO ARANHA
Director da área de Desenvolvimento de Soluções de Mercado da Zurich em Portugal

cado dado que actuamos em Portugal há mais de 90 anos". Finalmente, o responsável destaca que "ao fazer parte do Grupo Zurich, beneficia-se das melhores práticas e áreas de especialização existentes a nível mundial".

Na senda desta segmentação, e no que se refere aos clientes empresariais, a Zurich Portugal tem soluções especialmente dirigidas ao sector do turismo, como Zurich Agências de Viagens, Hotel Seguro, Zurich Hotelaria e Restaurante Seguro. Tem também diversas garantias na área de responsabilidade civil, designadamente D&O (Administradores e Directores) entre outras. Nos Acidentes de Trabalho apresenta uma solução para os normais fluxos de trabalhadores ao estrangeiro, no âmbito das suas funções profissionais.

Soluções para a Hotelaria

A Zurich disponibiliza seguros para todos os tipos de hotéis e alojamentos. A solução Hotel Seguro foi concebida para responder às necessidades de hotéis, apartamentos, aldeamentos e resorts de 4 e 5 estrelas, enquanto que o Seguro Hotelaria foi desenhado para estabelecimentos hoteleiros, pensões, estalagens, pousadas e turismo rural.

Ambos disponibilizam coberturas de protecção ao património (edifícios e recheio), pessoas (acidentes de trabalho, acidentes pessoais e soluções Vida), responsabilidade civil (automóvel e de exploração) e protecção financeira (lucros cessantes e por avarias de máquinas). Estes seguros oferecem ainda assistência médica permanente e assistência jurídica aos clientes.

"Como consideramos que a nossa colaboração com os nossos clientes vai muito para além do estrito compromisso contratual, importamo-nos por manter uma proximidade permanente através do apoio de consultoria dos nossos parceiros e colaboradores e do suporte em matéria de gestão de riscos", explica Paulo Aranha.

"NO MOMENTO DE CONFIAR A SUA SEGURANÇA, O CLIENTE PODE CONTAR COM UMA COMPANHIA DE SEGUROS QUE LHE GARANTE ESTABILIDADE FINANCEIRA."

Questionado à cerca de novidades para este sector o responsável afirma: "Temos sido claramente um referência no mercado comprovada quer pela continuada dinâmica do negócio novo, quer ainda pela taxa de retenção dos nossos clientes. Mas não paramos, 2012 trará novidades nesta área que a seu tempo partilharemos com o mercado". Já quanto à promoção das soluções junto dos clientes hoteleiros e à presença em feiras da especialidade, Paulo Aranha responde: "A Zurich tem uma presença significativa nesta tipologia de negócio, que pretende manter, continuando a apostar em soluções destinadas a esta área. E neste sentido, a BTL, além de ser uma referência nacional, é um ponto de encontro com clientes e parceiros fundamental para a promoção destas soluções, pelo que, tal como nos três anos anteriores, iremos estar presentes. Além da BTL, e como tem sido prática comum, participamos também em feiras regionais sectoriais, em estreita colaboração com o nosso canal de distribuição preferencial que é o mediador. Como temos uma oferta abrangente, o leque de certames para 2012 é variado". **h**

Decorpisus mantém crescimento.

Um showroom renovado e um novo site, a par de uma constante apresentação de novas colecções, são as novidades da Decorpisus, empresa de comercialização de revestimentos com grande enfoque no sector hoteleiro.

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

A DECORPISUS TEM PAUTADO a sua actividade pela oferta de revestimentos têxteis e vínilicos. As alcatifas são o grande foco da sua oferta, uma vez que a empresa é representante exclusiva de algumas marcas para o mercado português, como é o caso da dinamarquesa Egetaepper. No mercado desde 1995, a Decorpisus decidiu renovar o seu showroom, em Paço de Arcos. Mais moderno e apelativo, o "novo" espaço tem em exposição todas as marcas representadas para o mercado português. Além da Egetaepper, estão em exposição outras marcas como a Carpet Concept (Alemanha), Best Wool Carpets (lãs) entre outras. Além da oferta de alcatifas, carpetes e tapeçarias, a Decorpisus também tem uma oferta de vínilicos, sendo o seu principal parceiro a Mflor-Lock System. "É um produto que tem vindo a conquistar algum espaço na hotelaria", afirma Miguel Baptista, director comercial da Decorpisus

A empresa tem um longa experiência no sector hoteleiro. Tem trabalhado com diversas cadeias hoteleiras, entre a instalação de revestimentos em projectos novos até às renovações. Do conjunto de obras concluídas recentemente fazem parte o Sana Silver Coast, o Hotel Alambique, na Serra da Estrela, ou o Holiday Inn, em Armação de Pêra. A empresa prossegue a bom ritmo com projectos em desenvolvimento e outros em carteira. "Estamos neste momento com obras em curso no Reid's Palace, no Funchal, e com a renovação do hotel Mercure de Braga", conta o responsável.

Em comparação com o ano passado, a empresa terá um crescimento menor em 2011, fruto da conjuntura . "Crescemos 6%. Não foi possível crescer mais, devido à conjuntura que se vive actualmente. Felizmente, a hotelaria é o único sector em que temos verificado algum crescimento. Pensamos que 2012 possa ser um ano superior ao de 2011, face à quantidade de projectos que temos em carteira", afirma Miguel Baptista.

Os projectos de renovação de revestimentos são uma constante na Decorpisus já que a substituição de alcatifas nos hotéis varia entre os sete e os oito anos. "Hoje em dia, a oferta é cada vez maior e os clientes são mais exigentes. Os hotéis têm de acompanhar estas tendências. Aquela ideia de que as renovações só aconteciam de 20 em 20 anos está completamente ultrapassada".

Questionado sobre as tendências da hotelaria, o responsável afirma que alcatifa nunca deixou de estar na moda. "O que se passou é que alguns hotéis escolherem usar o laminado. No entanto, alguns deles regressaram rapidamente às alcatifas por uma razão: a insonorização. A parte acústica é muito importante dentro de um espaço. Hoje não faz sentido um hóspede pagar para dormir e a meio da noite ser acordado pelo barulho de um grupo que chegou às tantas da noite. Os hotéis que optaram por esse tipo de pavimento, mantiveram a alcatifa nos corredores. Como tal,

RENOVAÇÃO, A Decorpisus participou na renovação do bar do Holiday Inn Lisboa

não sentimos um retrocesso no consumo, porque os hotéis de quatro e cinco estrelas, sobretudo, a opção continua a ser a alcatifa. Em termos de design, que é algo muito valorizado hoje em dia, a madeira não permite grandes criações, ao contrário do têxtil", defende.

A Decorpisus apresenta de três em três meses colecções novas. O design e a qualidade são tidos como factores diferenciadores da empresa, assim como o serviço agregado à compra do produto. "O nosso parceiro principal, a Egetaepper, é uma empresa conhecida pelo design e nós somos também conhecidos por isso. Uma coisa da qual nos orgulhamos na Decorpisus é que nunca repetimos um projecto. As opções de design são infinitas", refere. Quanto aos serviços prestados, a Decorpisus oferece a parte da instalação. "Desde que o processo se inicia até à sua finalização, prestamos todos os serviços. Desde o armazenamento à logística de transporte, corte, controlo de instalação. É tudo feito pela Decorpisus. A relação não termina quando acabamos a instalação, existe um acompanhamento que tem de ser mantido, mais até do que quando se fez pela primeira vez a instalação. Falo daparte da manutenção. A função da nossa empresa na resolução de problemas, como os pequenos acidentes, por exemplo, é importantíssima", explica.

SHOWROOM, A Decorpisus renovou o seu showroom em Paço de Arcos (foto em cima)

Uma das áreas que a Decorpisus pretende aprofundar é a dos revestimentos de parede. Para isso, desenvolveu a parceria com a inglesa NewMor, com a qual a qual já efectuou projectos para a hotelaria. Já quanto ao vinil, é também uma das apostas da empresa. "Temos como alternativa à alcatifa, o vinil, que imita hoje na perfeição a madeira. A Mflor tem sido um parceiro importante, com um crescimento perto de 30%. Quando o cliente não quer mesmo a alcatifa, a solução que lhe colocamos à frente é o vinil a imitar os materiais, por uma questão de resistência, acústica, mais elevada que a madeira e limpeza".

A Decorpisus trabalha em 90% dos casos com os gabinetes de arquitectura. Tem showroom em Paço de Arcos e para já não está previsto um segundo noutra zona do país. "Ao invés disso procuramos fazer um trabalho mais próximo dos gabinetes de arquitectura, temos um comercial que cobre a área Norte e Centro". A empresa terá igualmente um site renovado a partir deste mês. **h**

Diversey ajuda a poupar.

Líder em Portugal no mercado de higiene e limpeza profissional, a Diversey tem conquistado diversos clientes na Hotelaria, sendo este sector responsável por 25% a 30% do negócio.

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

IMAGINE UM DOSEADOR AUTOMÁTICO para máquinas auto-lavadores que evita os desperdícios e aumenta a eficácia dos processos. Uma óptima solução para o gestor que quer reduzir custos e optimizar funções. Este é apenas um dos exemplos da oferta da Diversey. A empresa de soluções de higiene e limpeza profissional tem pautado a sua actividade pela oferta de produtos e equipamentos que ajudam a controlar os gastos e aumentam a eficácia dos processos, ao mesmo tempo que garantem a segurança física do trabalhadores e protegem o ambiente.

Nuno Borlão, marketing manager da Diversey explica que uma das características diferenciadoras da empresa é a oferta completa de serviços: "Não vendemos apenas o produto. Ele é apenas uma parte do que é a actuação da Diversey. Temos as soluções para todas as necessidades do cliente, seja know-how, produtos, utensílios, formação, consultoria e certificação. Queremos ser parceiros dos nossos clientes e aconselhá-los para alcançarem os melhores resultados ao melhor custo".

Grande parte das soluções de higiene e limpeza estão associadas a sistemas, o responsável explica porquê: "Por cada cêntimo que o cliente investe, garantimos uma contrapartida de rigor na forma como ele é empregue. Os sistemas ajudam a que não haja sobredosagens, nem desperdício. Por outro lado, o valor que o cliente paga inclui o apoio especializado, em caso de avaria, acções de treino e formação".

Líder em Portugal no mercado de higiene e limpeza profissional, a Diversey tem conquistado diversos clientes na Hotelaria, sendo este sector responsável por 25% a 30% do negócio

NUNO BORLÃO
Marketing manager da Diversey

da empresa. Questionado sobre, se em alturas de crise os hotéis procuram as soluções mais baratas do mercado. O responsável defende que: "A conjuntura em que vivemos leva a que o cliente faça mais comparações entre os fornecedores. Mesmo nestas alturas, passamos a mensagem que esta é uma óptima oportunidade para cada um dos clientes fazer contas. O cliente não deve deixar de consumir, deve é consumir melhor e isso passa por fazer contas e escolher aquilo que lhe dá garantias e é mais económico, sem prejudicar o nível de eficiência e qualidade do serviço".

Inovação e Responsabilidade Social

A inovação é uma constante na empresa. Um elemento que anda a par e passo com a responsabilidade social e a preocupação ambiental, dois vectores-chave na Diversey. "Estamos constantemente a inovar. Tem a ver com o nosso posicionamento e com a nossa cultura, que passa por ter melhores soluções e mais económicas, sem nunca esquecer dois pontos fundamentais: a segurança de quem utiliza e a questão ambiental. Estas duas questões são o que nos move todos os dias para inovar e fazer melhor", afirma Nuno Borlão, explicando que "muitas vezes a inovação não passa por lançar um produto que lava melhor do que o outro que já tínhamos, passa pela embalagem ou pela forma como é doseado. Inovar, para nós, significa ser mais económico, mais amigo do ambiente e mais seguro para quem utiliza. Se entendemos que o produto pode ser melhorado em termos da segurança, vamos investigar e investir nisso. O mesmo sucede com a questão ambiental".

DIVERSEY,
A inovação é uma constante na empresa. Um elemento que anda a par e passo com a responsabilidade social e a preocupação ambiental

A questão ambiental é, de resto, uma das tendências no sector hoteleiro e que a Diversey procura acompanhar. "Oferecemos soluções que permitem reduzir o uso de embalagens", exemplifica. A empresa foi a primeira em Portugal a lançar, em 2008, uma oferta completa de produtos de limpeza, a gama Pur-Eco, com dupla certificação ecológica: EU-flower e Nordic Swan.

A par desta tendência, surge uma segunda: "Cada vez mais os hotéis tendem a procurar um fornecedor único para tudo e mais alguma coisa. Não é por acaso que surgiram as centrais de compra", lembro Nuno Borlão. "Estamos bem posicionamos para atender a estas duas questões. Tanto do ponto vista ambiental e do ponto de vista do fornecer único, razão pela qual estamos sempre a alargar a nossa oferta para outras necessidades", conclui.

A Diversey mantém uma relação próxima com o cliente hoteleiro. A presença em feiras da especialidade acontece para passar mensagens especificas, foi o caso da Horexpo deste ano, onde a empresa marcou presença para comunicar a nova imagem. " O nosso principal veiculo de comunicação é o passa-a-palavra. A melhor forma de conseguirmos notoriedade não é pela forma como comunicamos, mas pela abordagem ao cliente. Só para ter noção, entre o nosso negócio directo e o indirecto - 50% do nosso negócio é feito directamente, o resto é feito por fornecedores autorizados-, contactamos fisicamente com cerca de mil clientes por dia, o que no universo português é considerável". **h**

ASSINE hotelaria

PUBLITURIS

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

Só para grandes Gestores

ASSINATURA EMPRESA

- ☐ Publituris Hotelaria (11 edições) 90€
- ☐ Publituris Hotelaria (11 edições) + Anuário CompletHotel = 114€
- ☐ **Pacote Especial** • Publituris Hotelaria (11 edições) + Publituris (48 edições) + Anuário CompletHotel - **20%** redução = 243€

ASSINATURA INDIVIDUAL (exclusivo para colaboradores de empresas assinantes)

- ☐ Publituris Hotelaria (11 edições) = 45€
- ☐ Publituris Hotelaria (11 edições) + Anuário CompletHotel = 70€

IVA incluído

Os valores apresentados apenas se destinam para assinantes em Portugal. Para Europa e resto do mundo contactar Carmo David

Nome _____ Cargo _____

Empresa _____ Ramo de Actividade _____

Morada _____ Contribuinte Nº _____

C.P. _____ Homepage _____

Telefone _____ Fax _____ E-mail _____

MODO DE PAGAMENTO

☐ Cheque nº _____ Banco _____ no valor de _____ à ordem de Publiotel

☐ Transferência Bancária para o NIB: **0007 0010 0012 0060 00858** em nome de Publiotel , no valor de _____

☐ VISA: Cartão nº ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐ CVV/CVC (Código de Segurança)

Válido até ☐☐☐☐ Titular do Cartão - Nome: _____

Importante: A falta de preenchimento de qualquer um dos campos na opção VISA, implica a não validação do pagamento

Formalize a sua assinatura enviando este cupão por fax (pode ser fotocopiado) para 210 410 306 ou por correio para Workmedia, Comunicação SA. - Rua General Firmino Miguel, Nº 3 - Torre 2 - 3º Piso - 1600-100 Lisboa.

Para mais informações, contacte Carmo David, tel nº 210 410 395, e-mail cdavid@publituris.workmedia.pt

_____ (Assinatura)

_____ (Data)

CUPÃO ASSINATURA

Os dados a recolher são confidenciais e serão processados informaticamente para ficheiro comercial da Workmedia, para efeitos de envio regular das publicações agora assinaladas e eventual envio de propostas futuras. Fica garantido o acesso aos dados e respectiva rectificação, alteração ou anulação. Caso não pretenda receber outras propostas no futuro, assinale com um X ☐

A2 é nova marca de a vida é bela.

A2 é a nova marca de a vida é bela e que foi lançada este mês no mercado nacional, Espanha e Brasil, pelas mãos de António Quina e Andrea Martins.

Como conceito base deste lançamento está a aquisição de uma experiência para duas pessoas pelo preço de uma.

A primeira gama é designada de "A2®por1" e integra três produtos distintos. "A2®por1 Hotéis com Encanto" reúne 100 hotéis acolhedores, "A2®por1 Restaurantes com Charme" selecciona 70 restaurantes irresistíveis e "A2®por1 SPA's de Sonho" agrega um total de sete dezenas de tratamentos ou massagens em 70 SPA's distintos.

Cada caixa é composta por um guia, que ilustra todos os parceiros com um texto de apresentação, incluindo ainda a descrição da experiência e algumas sugestões. No final desse guia encontram-se cartões de visita de cada um dos parceiros, que contam com um breve descritivo e contactos. É através destes cartões que os clientes beneficiam de descontos de 50%, desde que o entreguem no momento de pagar a conta, sendo que este gesto pode ser repetido até se esgotarem todos os cartões do guia.

"A2" significa Andrea e António, sendo que a assinatura "Presentes a dois" reforça a identidade emotiva da marca. **h**

.Bairro Alto Hotel

Café Bar BA

tem novo conceito

O Café Bar BA do Bairro Alto Hotel apresenta-se renovado, com um novo conceito inovador e irreverente em parceria com a Wine With Spirit.

O novo conceito é acompanhado de uma nova decoração do espaço que, associando o design exclusivo do Café Bar BA com o espírito irreverente da Wine With Spirit, promete ajudar a não deixar os visitantes indiferentes.

A Wine With Spirit é uma empresa dedicada à criação, concepção e comercialização de vinhos para celebrar a vida, os amigos ou momentos únicos a bel-prazer de quem os beber. **h**

.Altis Belém Hotel & Spa

Feitoria Restaurante & Wine Bar

tem nova carta

O Restaurante Feitoria, distinguido com uma Estrela Michelin, tem uma nova carta de Inverno. O Chef Cordeiro e a sua equipa apresentam pratos baseados nos produtos das regiões de Portugal. Desde Trás-os-Montes com os cuscos, o porco bísaro e as cascas, até ao Algarve e a sua influência árabe com as laranjas e o ras-el-hanout, passando pelos Açores com as chufas, a nova carta vai ainda buscar inspiração ao oriente com o lotus e o jasmim de Macau e o sagú da Índia. O Feitoria disponibiliza também menus executivos ao almoço, onde todos os dias existe uma sugestão diferente de entrada, prato de peixe ou carne e sobremesa, com o preço de 40€ por pessoa, sem bebidas incluídas. **h**

.Gastronomia

International Gourmet Festival

Tribute to Claudia

de 12 a 22 de Janeiro

O Vila Joya, no Algarve, realiza a 6ª edição do International Gourmet Festival. Estarão presentes 65 Estrelas Michelin, de países como Portugal, França, Alemanha, Itália ou Estados Unidos. O evento é uma homenagem à fundadora do Vila Joya, Claudia Yung. Uma das novidades do festival deste ano é que o público poderá apreciar as criações dos chefs na cozinha. Um luxo disponível para poucos, uma vez que apenas quatro privilegiados poderão jantar em cada noite numa mesa ao lado do fogão, testemunhar a habilidade dos chefs e provar as suas iguarias, pelo preço de 350€/pessoa. Existem outras possibilidades, como pacotes especiais que incluem alojamento e passes VIP para o festival. **h**

. colaboradores

LUÍS CARMO COSTA
/ Sócio neoturis

Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia do Porto, Luis Carmo Costa tem o Curso de Gestão e Técnica Hoteleira da Escola de Hotelaria e Turismo do Porto e a especialização em negociação de contratos de gestão hoteleira na Cornell. Foi consultor de turismo da Deloitte (1994-1998), revenue manager e market analyst do Sheraton Lisboa (1998-2001) e é actualmente sócio da neoturis.

FILIPA VINHA
/ sócia fundadora da Milestones "Strategic Thinking in Tourism"

É sócia e fundadora da Milestones, empresa especializada em marketing e vendas para o sector do turismo, hotelaria e lazer. Marketing Digital, E-commerce, Revenue Management, Gestão Canais Online e Contratação Comercial são alguns dos serviços prestados. Antes de fundar a Milestones foi Directora de Marketing do Pine Cliffs Resort & Sheraton Algarve e Responsável de Marketing da Amorim Turismo. Tem um MBA pela University of Porto Business School e Mestrado pela mesma instituição, tendo apresentado a tese sob o tema: "o turismo de experiências proporcionado pelo legado regional autêntico".

MÁRIO CANDEIAS
/ director de hotel

Hoteleiro desde sempre, Mário Candeias tem um MBA pela UALG e pós-graduações em Harvard e Insead na área de Corporate Finance e em Cornell e Lausanne, em Administração Hoteleira. Ligado pessoal e profissionalmente ao Algarve, tem desenvolvido actividade no Grupo Tivoli, mantendo colaborações pontuais com a Formação de Executivos, na UALG e no Turismo de Portugal.
No pouco tempo que lhe resta, costuma ler publicações das áreas de Economia, Gestão, Finanças e Estratégia.

PEDRO COLAÇO
/ presidente & CEO da GuestCentric Systems

Co-fundador, presidente e CEO da GuestCentric Systems, Pedro Colaço tem experiência em Networking e Software, tendo passado pelos EUA e Alemanha. Antes de fundar a GuestCentric foi vice-presidente de Product Management & Marketing na Corvil, onde criou e geriu uma equipa de mais de 60 pessoas. Antes da Corvil, foi vice-presidente de Marketing e Business Development na Expand Networks, companhia de gestão de tráfego de dados, com sede em New Jersey.Ocupou ainda vários cargos de management em diversas empresas como a Uniesphere, em Boston, ou a Siemens, na Alemanha e EUA.

O que aconteceria se um hóspede de 140 kgs se virasse 30.000 vezes num colchão Pikolin? **Absolutamente nada!**

Para que um colchão possa ser comercializado, o nosso Departamento de Qualidade submete-o às provas mais exaustivas:

- Colocamos um cilindro, que simula o peso de uma pessoa de 140 kilos, e fazemo-lo rodar sobre o colchão 30.000 vezes.
- Testamos os laterais dos colchões, submetendo-os a um peso de 100 Kilos, 10.000 vezes.
- Viramos um colchão 1.500 vezes para validar a durabilidade das pegas.
- Submetemo-los aos mais exigentes testes de ignifugabilidade: UNE-EN 597 / 1 e UNE-EN 597 /2.

Por isso, fomos a primeira empresa do sector do descanso a estar homologada pela AENOR.

pikolin

desperte a sua saúde

www.pikolin.pt

E se ainda lhe restam dúvidas, mais algumas razões para confiar na nossa marca:

- Na Península Ibérica, a Pikolin é a empresa líder no Mercado Hoteleiro.
- Nos últimos 5 anos, obtivemos um crescimento muito importante nas vendas de Hotelaria, o que confirma a confiança que os nossos clientes têm na nossa marca.
- Contamos com elevadíssimos níveis de qualidade, o que faz com que o índice de reclamações que temos ronde os 0,5%.
- Temos contratos com as principais cadeias internacionais.

aitex

Uma paixão com 70 anos no fornecimento de alcatifas e carpetes para Hotéis em todo o mundo liderando no Design e Qualidade.

dp

decorpisus

we love coverings

Rua da Vista Alegre nr. 3 C • Paço de Arcos • 2770 - 176 Paço de Arcos • Portugal

Tel.: (00351)214 548 160/7 • Fax.:(00351) 214 548 169

Mail : geral@decorpisus.pt • www.egecarpet.com

Contatos – Miguel Baptista 967 125 757 e José Caetano 968 701 138