

Publitis	Periodicidade:	Semanal	Temática:	Turismo
	Classe:	Turismo/Viagens	Dimensão:	492 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	8500	Página (s):	56

28-11-2008



■ O Tivoli São Paulo tem abertura prevista para Fevereiro. O corporate e o MI serão os principais mercados da nova unidade, sendo esperada uma ocupação de 50%

ES Hotéis adapta timings e modelos de negócio

A crise não alterou a estratégia da ES Turismo, mas atrasou o lançamento de novos projectos. A tónica continua a assentar nos resorts, posicionados para os segmentos mais altos do mercado

Fátima Valente

As prioridades da Espírito Santo Hotéis no Brasil mantêm-se, mas dada a actual conjuntura económica “esperam-se atrasos no Roll Out”. Quem o diz é Miguel Rugeroni, administrador delegado da participada do Grupo Espírito Santo, meses depois de ter avançado as áreas de desenvolvimento no Brasil, as quais vão de Natal ao Recife, passando por Fortaleza e Alagoas, em parceria com a InvesTur.

Em declarações ao Publituris, Miguel Rugeroni não esconde que “a procura esfriou significa-

tivamente” com a crise internacional, e que é “natural esperar alguns atrasos nos lançamentos de projectos”, apesar de já haver “terrenos adquiridos e negociações em curso”.

Independentemente de tudo, o administrador delegado da ES Turismo a mesma estratégia: “O plano de desenvolvimento internacional da EST está estruturado em termos de “resorts”, que englobam, entre outros, a componente hoteleira, Spa e segunda residência”. Nesse sentido, Rugeroni considera como pouco pro-

vável que outras potenciais localizações entretanto avançadas, como o Rio de Janeiro ou Paraty, passem à frente dos projectos que envolvam a participada InvesTur, empresa imobiliária onde o grupo detém 10%. “Não será natural. Os nossos objectivos prioritários foram definidos no acordo com a InvesTur”, reitera.

Entretanto, e apesar “da adaptação dos timings e modelos de negócio”, Portugal e Brasil continuam a ser as grandes apostas da ES Hotéis. A expansão hoteleira do grupo “não contempla o

desenvolvimento na Europa”, e o modelo de negócio descarta a hotelaria económica, boutique e de design, assentando em “hotéis de maior dimensão e posiciona-



Publituris 28-11-2008	Periodicidade:	Semanal	Temática:	Turismo
	Classe:	Turismo/Viagens	Dimensão:	492 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	S/Cor
	Tiragem:	8500	Página (s):	56

dos para os segmentos mais altos do mercado”.

REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Já no que respeita a Portugal, Miguel Rugeroni avança que estão “bastante satisfeitos com o sucesso das renovações realizadas em Lisboa e Marina Vilamoura” e que 2009 “ainda será um ano importante do reposicionamento da marca Tivoli”. Com efeito, no próximo ano é aguardada a reabertura do Tivoli Palácio de Seteais, “completamente restaurado”, assim como a abertura do Tivoli Victoria, ambos em Fevereiro. Está ainda prevista a abertura das salas de reuniões e eventos no palacete do Tivoli Lisboa.

A receptividade do mercado aos novos conceitos lançados em 2007 e 2008 (Brasserie Flo, Banyan Tree, Olivier, Nikki Beach, Experiências) são também outro motivo de satisfação

para o administrador delegado da ES Turismo.

O administrador considera que as “parcerias com marcas reconhecidas internacionalmente trazem um elevado valor acrescentado à oferta da marca Tivoli” e se traduzem “em posicionamento, profissionalismo e em crescimento de receitas e resultados a médio prazo”. ■

Tivoli São Paulo

Boas perspectivas para a abertura

A abertura do Tivoli São Paulo aproxima-se a passos largos. A segunda semana de Fevereiro (9 a 15) é apontada como a data mais provável para a abertura. Como refere Miguel Rugeroni ao Publituris, “as perspectivas são boas, embora o ambiente económico internacional actual não seja positivo”. O administrador delegado da ES Turismo aponta que “o mercado de São Paulo tem vindo a crescer de forma sustentada nos últimos anos” e que este hotel, “além de ter uma excelente localização nos Jardins na zona da Paulista, apresentará um produto moderno e sofisticado, em linha com o mercado da cidade”.

Por sua vez, Alexandre Solleiro, director geral de operações dos Hotéis Tivoli, avança com a previsão de 50% de ocupação para o primeiro ano de operação da unidade. Os principais mercados esperados são “o corporate, até porque o hotel está situado no centro de negócios de São Paulo, junto à Av. Paulista, e o MI, uma vez que a unidade dispõe de 800 m² de salas de reunião e eventos”. Alexandre Solleiro aponta também “o mercado das companhias aéreas” como fonte de negócio do Tivoli São Paulo, avançando que já firmaram contrato com uma companhia aérea, embora sem revelar o nome.

O director de operações dos Tivoli espera ainda “uma boa penetração no segmento de lazer”, atendendo às “características e ofertas de serviços do hotel como o Spa da Banyan Tree, as piscinas aquecidas (interior e exterior) e à localização num jardim”. Recorde-se que o grupo Espírito Santo realizou um contrato de arrendamento com o Grupo Mofarreja para a exploração do Tivoli São Paulo durante 20 anos, no início de 2008. E quando tomou conta desta unidade de 230 quartos, em Julho deste ano, iniciou uma remodelação da mesma.