

DEEPAK SETH - VICE-PRESIDENTE DE DESENVOLVIMENTO DA HILTON NA EUROPA

"PORTUGAL É DESTINO ESTRATÉGICO PARA A HILTON WORLDWIDE"

Texto: Fernanda Ramos



HILTON ALVOR

para 2012 está prevista a abertura do Hilton Alvor, implantado numa área de 4,5 hectares sobre a praia do Alvor e que irá oferecer 174 quartos, um restaurante de serviço completo que inclui uma extensa área de jantar exterior, dois bares, salão de baile com pré-função interna e externa, Spa completo, centro de fitness, piscinas exteriores e lojas. Para segmento de negócios, irá dispor de 500 m2 de salas de reunião. ■



Pelas infra-estruturas de que dispõe e pelas oportunidades que representa, Portugal é encarado pela Hilton como um destino-chave para o desenvolvimento das marcas da Hilton Worldwide. A afirmação foi proferida à Turisver pelo vice-presidente de Desenvolvimento da Hilton na Europa, Deepak Seth, numa entrevista que realizámos a propósito dos novos investimentos desta cadeia hoteleira anunciados para o nosso país.

Conseguir que marcas hoteleiras de prestígio internacional se implantem em Portugal é um forte ponto a favor do reconhecimento mundial do nosso país enquanto destino turístico. É o que está a acontecer com a cadeia Hilton que, em escassas duas semanas, entre finais de Outubro e princípios de Novembro, assinou acordos para duas novas unidades hoteleiras em Portugal, o Hilton Bom Sucesso, em Óbidos, e o Hilton Alvor, no Algarve. Unidades que irão juntar-se ao já existente Hilton Vilamoura, e a um hotel da marca Conrad, do mesmo grupo, a abrir em 2010, também no Algarve. Trata-se de uma expansão de monta da rede no nosso país, razão pela qual a Turisver falou com Deepak Seth, vice-presidente de Desenvol-

vimento da Hilton.

Sobre esta forte aposta da Hilton em Portugal, Deepak Seth, afirmou à Turisver que "a Península Ibérica é, sem dúvida, um destino estratégico para a Hilton Worldwide", estando esta cadeia hoteleira internacional "ansiosa por implantar o seu portfólio de marcas em toda a Europa. Em termos mais concretos, afirmou Seth "Portugal, com as suas infra-estruturas e oportunidades fantásticas é uma localização chave para nós". Daí que a Hilton pretenda postar em Portugal como destino para a expansão das suas marcas. "Estamos a explorar uma vasta panóplia de oportunidades para a expansão de todas as nossas marcas ao nível de toda a Europa, e isso, efectivamente, inclui Portugal", avançou à Turisver, acrescentando que a cadeia tem já alguma experiência no mercado português, por via do Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa que considerou "um hotel chave para nós em Portugal" e que "está a conseguir uma boa performance no actual contexto do mercado".

Até ao momento, os projectos que a Hilton Worldwide anunciou para Portugal são todos para regiões de resort, Algarve e região Oeste. Mas o investimento em cidades, particularmente em Lisboa está longe de estar fora das perspectivas da cadeia. Nas palavras do vice-presidente para o Desenvolvimento, "Lisboa sempre foi uma prioridade para a Hilton Worldwide e estamos ansiosos para trazer alguma das nossas marcas para a capital portuguesa". Sobre o segmento para o qual a unidade se vocacionaria, Seth sublinha "os Hotéis Hilton são

muito versáteis na sua oferta" pelo que, uma unidade em Lisboa "iria servir tanto para o segmento de turismo de negócios como de lazer".

Mas o interesse da Hilton em Portugal não se fica por aqui, além de Lisboa há outras localizações em estudo. Porque "Portugal é destino estratégico para a Hilton Worldwide, estamos ainda numa fase de desenvolvimento". O que significa que "estamos em busca de novas oportunidades", seja em termos de hotéis de negócios ou resorts, afirma o vice-presidente para o Desenvolvimento, muito embora se tenha escusado a adiantar quais as localizações que estão a ser estudadas para novas unidades da cadeia.

Conrad marca de sofisticação

Porque no âmbito da sua estratégia de crescimento na Europa, o que a Hilton Worldwide pretende é expandir todas as suas marcas, não se estranha que a aposta em Portugal não se fique apenas pela marca Hilton. Aliás, já este ano, a cadeia irá abrir no Algarve, concretamente na Quinta do Lago, um hotel da marca Conrad. Com a entrada desta marca de luxo da Hilton no nosso país, o que a rede pretende, avançou Deepak Seth, é "oferecer aos nossos hóspedes uma escolha mais ampla em termos de estilos, preços e serviços". Marca de luxo contemporâneo da Hilton "cada Conrad oferece um design surpreendente e distintas envoltórias". Por isso, garante Seth, a Hilton pretende desenvolver esta



marca em cidades-chave que se constituam como portas de entrada de turistas, e nos mais procurados destinos de resort e, neste caso, sublinha, "a Quinta do Lago, no Algarve, oferece-nos uma oportunidade formidável, pelo que será uma importante unidade a juntar ao portfolio da marca Conrad". Explicando que a rede não utiliza o sistema oficial de classificação por estrelas porque que difere de país para país, sublinhou no entanto que "cada marca tem a sua tipologia de oferta claramente definida". Assim, a "Conrad Hotels and Resorts" é, em termos globais, "a marca de luxo contemporâneo - a escolha acertada para os viajantes sofisticados". Uma marca que detém actualmente 18 hotéis e resorts, oferecendo "uma combinação perfeita de vida, negócios e lazer". Cada unidade Conrad, acrescenta, oferece "um design marcante e uma envolvente distinta, como reflexo da dinâmica e da cultura próprias de cada cidade ou destino", a que acresce um serviço altamente personalizado.

Mais de 300 novos hotéis em 2009

A aposta em Portugal, onde a Hilton vai continuar em busca de oportunidades para bons negócios e, de forma mais alargada, na Península Ibérica, insere-se no plano estratégico traçado pela Hilton Worldwide para

expansão, da cadeia e das suas várias marcas, em destinos-chave por toda a Europa. Assim, e para além do forte crescimento em Espanha e Portugal, a Hilton está a investir em vários países europeus "incluindo Itália, Rússia, Roménia e Turquia", explica Seth, para quem é fundamental continuar planos de investimentos mesmo em épocas de crise que considera, aliás, uma oportunidade para o crescimento. Por isso, garante: "apesar de 2009 ter sido um ano difícil a nossa equipa de desenvolvimento esteve

muito ocupada". E os números falam por si, já que a Hilton Worldwide, como recordou o executivo, abriu 19 hotéis na Europa ao longo de 2009 "um número que bateu o registado em 2008, quando abrimos 13 hotéis na Europa". A nível global, com a Hilton a ter actualmente cerca de uma centena de projectos no mundo, os indicadores dos dois anos acabaram por não ser muito diferentes, a quebra no número de aberturas não foi muito elevado: "abrimos 331 hotéis em 2008 e ultrapassámos os 300 em 2009",

afirmou o nosso entrevistado. Também por isso afirma que "estamos muito satisfeitos com a força demonstrada pelo nosso negócio, particularmente porque conhecemos o ambiente macroeconómico que nos rodeou este ano". Já a terminar, o vice-presidente para o Desenvolvimento da Hilton Worldwide afirmou mesmo que "Estamos a superar a nossa concorrência em termos de receitas, de EBITDA e RevPAR, e estamos a conseguir aumentar a nossa quota de mercado em todas as nossas marcas". ■

HILTON BOM SUCESSO



Com abertura marcada para Março de 2010, o cinco estrelas Hilton Bom Sucesso, segundo hotel da marca Hilton em Portugal, representa um investimento de 27 milhões de euros, vai ficar localizado no Vau, perto de Óbidos, e contará com 120 quartos. A marca chega ao Bom Sucesso através da assinatura de um contrato de licença de concessão entre a Hilton Worldwide e a Acordo Óbidos, promotora do projecto, cabendo a gestão à T3 que também opera os Hilton Toledo e Sá Torre em Maiorca. A unidade vai ficar localizada numa região central do resort, limitada pelo campo de golfe com 18 buracos, num lote de terreno com mais de 82 mil metros quadrados. O hotel será construído sobre um monte e aproveita a inclinação do terreno para que a recepção seja no piso mais elevado e os quartos nos inferiores. O projecto desenvolve-se em duas alas ligadas, ficando na principal os quartos, o SPA com 900 m², e a área de restauração (três restaurantes) e na outra os serviços e salas de congressos, concretamente um salão com 570 m² e sete salas. Acrescem à oferta as piscinas exterior (uma de água salgada) e interior, ginásio, salas de tratamento, dois bares, garagem. Curioso é o facto de o hotel ir ter uma cobertura vegetal, tipo relva. ■