A Referência no setor | www.revistahoteis.com.br

Ano 20 - Edição 229 - Maio de 2022 - Editora Ejota - Revista Hotéis

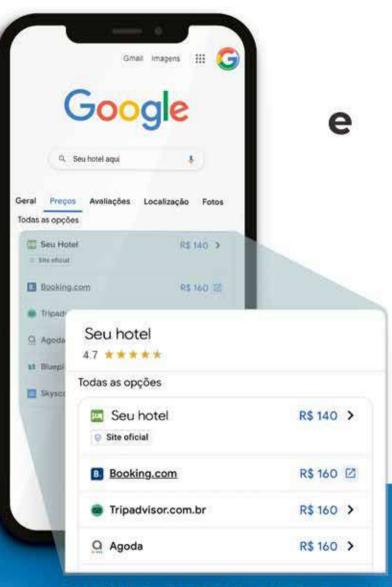
Ano XX | Nº 229 | Maio 2022

Cresce a tendência da hotelaria na cobrança do café da manhã

Entrevista exclusiva com Ricardo Manarini Country Manager da BWH Hotel Group para o Brasil

Hipocrisia política para legalizar os jogos de azar no Brasil

Criciúma (SC) ganha primeira bandeira Tru by Hilton na América Latina





RECEBA RESERVAS diretamente do GOOGLE, sem PAGAR ANÚNCIOS

Sabemos que as tecnologias inovadoras surgem e são aperfeiçoadas dia após dia e isso não é novidade.

A grande notícia é a parceria entre a Desbravador Software e o Google para impulsionar ainda mais a expansão do mercado hoteleiro.

Por meio da plataforma gratuita do Google, integrada com a tecnologia de Reservas Online da Desbravador Software, é possível disponibilizar seu hotel na página principal do Google sem pagar nada.

Isso facilita a vida de quem está em busca de destinos e torna mais prática e rentável a venda de hospedagens.

- Mais confiabilidade de quem compra, pois é feita diretamente no site oficial do estabelecimento.
- Serviço sem custos para quem já faz parte do nosso Reservas Online.
- Conexão facilitada entre seu PMS Desbravador e o Google.
- Venda de hospedagens sem intermediários. Do Google diretamente ao site do hotel.
- · Preços de tarifas mais acessíveis aos hóspedes.
- · Mais lucros para seu negócio.





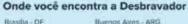
vendas@desbravador.com.br | www.desbravador.com.br | +55 11 3177.3177











Brasilia - DF
Chapecó - SC
Coral Springs - EUA
Fortaleza - CE
Porto Alegre - RS
São Paulo - SF
Porto Seguro - BA

Buenos Airos - ARG Ciodad Del Este - PAR Curitiba - PR Florianópolis - SC Foz do Iguaçu - PR Salvador - BA Maceió - AL





Economia burra

A hotelaria no Brasil teve que se reinventar para enfrentar os desafios impostos pela pandemia da COVID-19. O perfil do hóspede mudou muito e ele se tornou ainda mais exigente com o custo benefício oferecido pelos hotéis. Mas como a grandiosa maioria dos hotéis corporativos são de investidores e eles pressionam por resultados, tem vários meios de hospedagem fazendo a tal 'economia burra', cortando custos que impactam nos serviços.

E o café da manhã, a principal refeição do dia e um grande diferencial para atrair e fidelizar os hóspedes, está começando a ter menos itens ou mesmo cobrado a parte por vários hotéis. Se isso é uma tendência inspirada nas companhias aéreas, existe um grande risco. Saiba por que na matéria principal dessa edição que está bem completa.

Destaco ainda uma entrevista exclusiva com Ricardo Manarini, o novo Country Manager da BWH Hotel Group para o Brasil e a hipocrisia dos políticos que barram milhões de investimentos e empregos por não legalizarem os jogos de azar. Estou convicto que terá uma ótima leitura e ficará muito bem atualizado e até nosso encontro em junho.



Diretor editorial

Diretor Editorial:

Edgar J. Oliveira

Diretora Administrativa Financeira:

Helena Ota de Oliveira

Editor e jornalista responsável:

Edgar J. Oliveira - MTB/SP 23.628

Criação, Arte e Diagramação:

João Victor Ota de Oliveira Flávia Silveira

Redação:

Denise Bertola Hugo Okada Luiz Marcos Fernandes - Colaborador

Departamento Comercial:

Fernando Rodrigues e Rogério Valala

Representante na Alemanha:

Antônio L. Accioly - Fone 351 911 990 448

Departamento Jurídico:

Dr. Murillo Akio Arakaki OAB/SP n° 314.861 e Dra. Maria José de Souza Arakaki – OAB/SP n° 314.853

CTP e Impressão:

Gráfica Mais Type

Fotos:

Divulgação

Foto da capa:

8photo - Freepik.com

Redação, Administração e Publicidade

Rua José Ferreira Rocha, 39 - Liberdade São Paulo - SP - CEP: 01508-040 (11) 3341-0476 | 3208-1186

www.revistahoteis.com.br | revista@revistahoteis.com.br





revistahoteis



revistahoteis



revistahoteis



Revista Hotéis



revista-hoteis



- Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva de seus autores, não representando necessariamente a opinião da Revista Hotéis.
- Revista Hotéis e Editora EJOTA, são marcas registradas no INPI sob números: 827.454.597 de 16/06/2005 e 824.560.345 de 29/05/2002

CNPJ: 04.994.772/0001-47

Imparcialidade e atualização

ntendo que alguns pilares são fundamentais para o sucesso de veículos de mídia imprensa e online, como informação de qualidade, credibilidade, imparcialidade e atualização. É algo nobre e que deve ser valorizado sempre. Nos últimos anos, seguindo esses pilares, a Revista Hotéis se transformou em uma grande fonte de informações e leitura obrigatória para todos os profissionais do setor. Por isso, aqui em Jurema Águas Quentes, acompanhamos as notícias da Revista Hotéis, seja na versão impressa ou online, para nos mantermos sempre atualizados dos movimentos do mercado, dados econômicos, novidades, inovações e tendências".



Marcos Vileski

Diretor de vendas e marketing do Jurema Águas Quentes







12	Administração	47	Modernização	52	Mercado
78	Trade	81	Empresas & Negócios	82	Hotel Destaque
85	Responsabilidade	89	Giro pelo mundo	92	Painel
94	Opinião	98	Vitrine		



BWH Hotel Group enxerga grandes oportunidades no mercado brasileiro

Diante das oportunidades apresentadas pelo mercado hoteleiro no Brasil para desenvolver 18 marcas internacionais de um dos mais renomados grupos hoteleiros mundiais, Ricardo Manarini, aceitou o desafio de ser o Country Manager da BWH Hotel Group para o Brasil, onde conta atualmente com apenas sete unidades. Ele apresenta em sua bagagem profissional 11 anos na área de desenvolvimento da rede InterContinental e vários cursos profissionais, entre eles na Cornell University.

O plano de expansão da Best Western no Brasil compreende três pilares básicos: Conversão de hotéis independentes, parceria estratégica com operadoras hoteleiras e parceria com desenvolvedores para construção de novos hotéis. a flexibilidade das marcas é um dos diferenciais e apostas de Manarini nesse crescimento. Ele destaca as opções de soft-brands e brand collections e marcas com padrões bem definidos que podem atender todo o perfil de propriedades, do luxo ao econômico, de lazer ao business, do tradicional ao lifestyle. Confira a seguir nessa entrevista exclusiva.

Revista Hotéis - O que o levou a aceitar o desafio de ser o Country Manager da BWH Hotel Group para o Brasil?

Ricardo Manarini – Dois aspectos me chamaram a atenção antes de aceitar esse novo desafio, primeiro é o potencial de crescimento que enxergo para a rede no Brasil, principalmente pela flexibilidade para conversão de hotéis, marcas renomadas e estrutura para suportar estes hotéis. Segundo é o aspecto profissional,

esta posição me dá a oportunidade de participar de outras áreas dentro do segmento hoteleiro, como operações, Revenue Management, vendas & distribuição e marketing & fidelidade, não só em Development onde foi a área que fiquei mais focado ao longo dos últimos 12 anos.

R.H - Como a BWH Hotel Group está posicionada no mundo, quantas marcas possuem e como é a atuação no Brasil?

R.M - A BWH Hotel Group é uma rede com 75 anos de história, atualmente temos mais de 4.700 hotéis, sendo em torno de 350 mil quartos no Mundo. Todos estes hotéis são representados por uma de nossas 18 marcas, posicionadas em todos os segmentos de mercado, do luxo com propriedades icônicas em locais exclusivos à hotéis econômicos que oferecem preços justos com serviços essenciais. No Brasil contamos com sete hotéis em nosso portfólio, dentre eles: Othon Palace Rio de Janeiro - WorldHotels Distinctive; Best Western Premier em Natal; Best Western Premier em Maceió; Carpe Diem BW Premier Collection em Campos do Jordão; Best Western em Porto Seguro; Best Western em Caldas Novas; e Best Western em João Pessoa.

R.H - Qual a bagagem profissional que apresenta para esse desafio?

R.M - Antes de entrar no mercado hoteleiro, tive a oportunidade de trabalhar em outras indústrias, sempre com o foco na área de negócios, gestão e estratégia. Já na hotelaria trabalhei ao longo de 11 anos na área de Desenvolvimento da InterContinental, onde pude mergulhar no mundo hoteleiro e ter uma visão deste mercado a nível global. Sou formado em Administração Pública pela Unesp e tenho MBA em Marketing de Serviços pela FIA. Cursei especializações em Hotel Real Estate Investments and Asset Management na Cornell





University (eCornell) e Investimentos no Mercado Imobiliário pelo Insper.

R.H - O que difere a BWH Hotel Group das demais redes hoteleiras mundiais?

R.M – A essência da BWH Hotel Group é o foco genuíno em levar resultado para os proprietários dos hotéis da rede, isso é parte do DNA do grupo que nasceu há 75 anos de uma associação de dois hoteleiros no oeste dos Estados Unidos e segue dessa forma até hoje com mais de 4.700 hotéis. Diferentemente das outras redes, nós não temos acionistas privados ou capital aberto em bolsa de valores, nós temos um comitê formado apenas por proprietários de hotéis do grupo, que são eleitos e decidem os rumos e a estratégia que o executivo vai sequir.

Por ser uma entidade sem fins lucrativos, todo resultado positivo é reinvestido para a própria associação, seja para deixar a estrutura mais robusta, ou para aquisição de novas marcas, por exemplo como a da WorldHotels que fizemos em 2019.

Diferentemente das outras redes, nós não temos acionistas privados ou capital aberto em bolsa de valores

Na minha visão, hoje em dia a diferença entre as redes hoteleiras estão cada vez menores em relação a tecnologia, marcas e distribuição, todas oferecem opções muito semelhantes com pequenas variações entre elas, atualmente o cliente final tem dificuldade em distinguir a diferença entre elas. No sentido de nos aproximar do cliente final, temos nosso premiado programa de fidelidade Best Western Rewards, que recebeu no ano passado três prêmios da Loyalty360, principalmente por proporcionar aos nossos hospedes a melhor relação qualidade-preço da indústria.

Além disso, a meu ver a grande diferença entre as redes também se dá no engajamento dos proprietários com a marca, serviços de suporte prestado pela rede e no comprometimento da rede com o resultado da propriedade, e não só na sua rentabilidade em si. No final das contas todos tem que ganhar para que a relação permaneça equilibrada entre proprietário, rede e operador.

R.H - Quais são seus planos para a expansão da BWH Hotel Group no Brasil e qual será o modelo adotado?

R.M – O nosso plano de expansão compreende tem três pilares básicos, são eles: Conversão de hotéis independentes; Parceria estratégica com operadoras hoteleiras; e Parceria com desenvolvedores para construção de novos hotéis. O modelo jurídico que será adotado é o de sublicença de marca, neste caso o proprietário pode gerenciar seu próprio hotel ou contratar um operador terceiro para administrar a propriedade com todo o suporte da BWH. Essa é a modalidade de negócios que utilizamos em 100% dos nossos hotéis no mundo.

Uma de nossas vantagens é ter um olhar diferente para cada caso, respeitamos as características de cada mercado e a identidade de cada propriedade, buscamos o alinhamento de valores e interesses comuns com os proprietários de cada hotel. Por isso, tenho tranquilidade em afirmar que temos condições para oferecer uma solução adequada de marca e termos comerciais customizado para cada caso.

R.H – A flexibilidade das marcas da BWH Hotel Group será um fator decisivo nessa expansão? Que marcas são mais flexíveis e adequadas para o cenário brasileiro?

R.M - Sem dúvidas, do ponto de vista da expansão, a flexibilidade das nossas marcas é um dos nossos diferenciais. Não só porque temos excelentes opções de soft-brands e brand collections, mas também porque temos marcas com padrões bem definidos que podem atender todo o perfil de propriedades, do luxo ao econômico, de lazer ao business, do tradicional ao lifestyle.

Acredito muito no potencial de expansão da WorldHotels com propriedades exclusivas e de luxo, na família de marcas da Best Western e nas nossas soft brands, BW Signature a BW Premier Collection.

R.H - Como você enxerga o potencial do mercado hoteleiro brasileiro? Tem destinos preferenciais para crescer?

R.M - Acredito muito na retomado do segmento business neste ano. Com o fim das restrições da pandemia e com a volta dos eventos, o mercado de negócios em cidades



com esta vocação deve atingir ou superar os números de 2019.

O segmento de Lazer apresentou resultados satisfatórios com a permanência do turista brasileiro aqui no país e com o trabalho e as aulas remotas. Devemos continuar atuando neste segmento até pela vocação e localização de alguns dos hotéis da rede, porém desde o ano passado temos atuado no estreitamento de relacionamento com operadores parceiros, clientes corporativos e grupos. Todos os nossos hotéis aqui no Brasil tem estrutura para atender tanto o turista a lazer quanto a negócios, com espaços adequados para eventos de pequeno a grande porte.

Temos recebido uma demanda muito forte de nossos clientes para destinos de negócio, por isso estamos buscando parceiros para avançar em cidades como São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Goiânia e Belo Horizonte. Enxergamos um alto potencial de contribuição dos nossos canais nestas praças.

O segmento de Lazer apresentou resultados satisfatórios com a permanência do turista brasileiro aqui no país e com o trabalho e as aulas remotas.

R.H - Quais são as marcas da BWH Hotel Group presentes no Brasil e quais outras acredita que podem ser implantadas para serem bem competitivas?

R.M - Aqui no Brasil temos a WorldHotels Distinctive, Best Western Premier, BW Premier Collection e a Best Western.

Acredito muito na expansão das marcas que já temos aqui, principalmente da família Best Western que já tem um nome reconhecido e forte no mercado brasileiro, mas enxergo um enorme potencial para as nossas marcas Upper-upscale e de luxo da WorldHotels Collection (marca alemã adquirida pelo grupo em 2019).

Queremos trazer para o Brasil a nossa família de marcas econômicas, SureStay, e nossas família de marcas lifestyle, como GLO, Vib, Aiden e Sadie, já presentes na Europa e nos Estados Unidos.

Anunciamos recentemente a inauguração de um hotel da marca Vib em Tempe, Arizona (EUA),

que tem um posicionamento lifestyle com uma pegada mais tecnológica, já são mais de 10 hotéis no Pipeline global em destinos como Cidade do Cabo na Africa do Sul, Denver no Colorado (EUA) e na ilha grega de Creta. Vejo cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba como destinos potenciais para essa marca.

R.H - Como está a formação da equipe que vai te auxiliar nessa expansão e onde será a sede da empresa?

R.M - A sede do grupo fica em Phoenix, estado do Arizona nos EUA, temos escritórios regionais espalhados nos principais continentes/regiões do mundo. O nosso escritório na América Latina está baseado na Cidade do México, porém temos uma equipe dedicada para vendas, suporte, qualidade e desenvolvimento aqui no Brasil e em outros países da América do Sul.

Por conta da pandemia adotamos o modelo de trabalho remoto, estamos estudando a adoção do modelo híbrido para 2023 com um escritório aqui em São Paulo.

R.H - Na sua opinião, quais são os principais gargalos para se desenvolver novos hotéis no Brasil? E como é feito isso em outros países?

R.M - Vejo como principal gargalo para desenvolvimento de novos hotéis no Brasil a falta de previsibilidade do segmento para o investidor. Sem um mínimo de segurança, desde o aspecto do modelo econômico-financeiro até sob o aspecto de legislação e regras, o investidor qualificado ou institucional não se sente atraído a investir aqui, ainda mais quando ele tem em seu leque de opções outros países com regras e modelos mais claros. Para usar um exemplo de desenvolvimento hoteleiro mais próximos da realidade brasileira, em países como o México e Colômbia existe a estruturação através do Fideicomiso. Esta modalidade se tornou um veículo de desenvolvimento hoteleiro robusto e transparente, com regras claras e regulação através de órgãos de controle destes países. No final das contas existe um comprometimento com a viabilidade do negócio e com a rentabilidade final dos participantes.

R.H - A pandemia mudou toda a economia mundial e novos destinos estão em alta. Isso de





O Best Western Premier em Maceió (AL) é uma das unidades da BWH Hotel Group no Brasil

algum modo pode beneficiar o turismo no Brasil?

R.M - Existe um espaço muito grande para o desenvolvimento sustentável do mercado de turismo no Brasil. Existem boas iniciativas de alguns grupos e associações neste sentido, porém ainda falta o comprometimento e políticas públicas adequadas para um crescimento de longo prazo do setor. O Brasil é um País que não enxerga o turismo e a hotelaria em si de forma estratégica, como é pensado em países como o México, somente para citar um país similar ao nosso. Não se trata apenas de estar ao lado de um polo gerador como os Estados Unidos, mas ter um olhar de toda a cadeia do turismo, que começa desde a base até o topo, com boa formação de profissionais da base (educação), formas de financiamento e regras claras para atração de investidores, estrutura tributária adequada, etc.

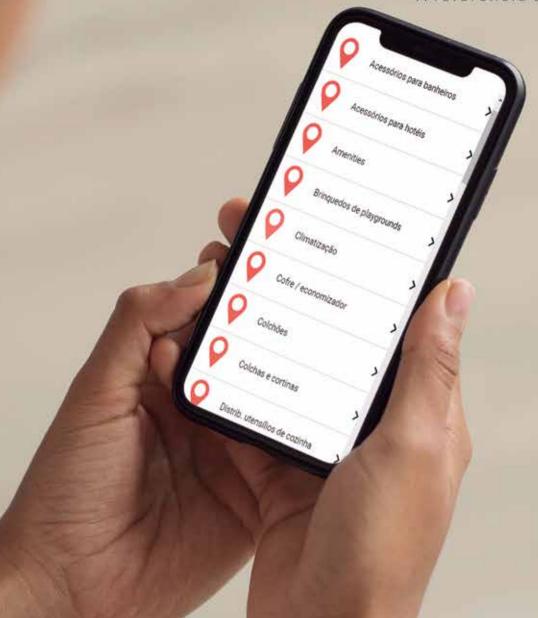
Para usar dados de antes da pandemia, a Argentina por exemplo recebeu 7,4 milhões de turistas estrangeiros em 2019 e o Brasil apenas 6,3 milhões, no entanto a Argentina investiu em 2017 cerca de 80 milhões de dólares em promoção internacional, quatro vezes mais que Brasil no mesmo período. Isso é resultado de uma

série de medidas como redução de impostos para hotelaria, maior conectividade aérea e um esforço do Governo em fortalecer a indústria do turismo. Dentro da cadeia do turismo, a hotelaria é uma das que mais gera empregos diretos e indiretos, forma e treina profissionais e paga mais impostos. É importantíssimo aproveitarmos este momento de retomada do pós-covid e de eleições para revermos a estratégia do turismo no Brasil e colocarmos o setor na agenda dos próximos governos.

R.H - Como você enxerga a BWH Hotel Group no Brasil nos próximos anos?

R.M - Eu enxergo um momento de crescimento bem interessante para nós aqui no Brasil. Depois deste período mais restrito da pandemia, estamos no momento de reestruturar o grupo aqui e buscar novos parceiros. Antes da pandemia, chegamos a ter mais de 20 hotéis aqui no Brasil, por isso vejo que temos muito potencial de crescimento no mercado, já temos uma marca experimentada aqui em nosso mercado, com um modelo que se adequa muito bem aos interesses do hoteleiro aqui.





Os melhores fornecedores da hotelaria no Brasil na palma da mão

Basta baixar gratuitamente nosso APP

Confira outras vantagens em baixar nosso APP:

- Veja a edição do mês na íntegra da mesma maneira em que foi impressa;
- Receba notícias exclusivas









Easy Hotéis expande e anuncia primeira parceria em Portugal

A Easy Hotéis assinou contrato com dois empreendimentos hoteleiros da região de Albufeira, em Portugal. Para colocar em prática o robusto plano de expansão, a empresa também revelou que está contratando colaboradores que devem assumir posições no país entre os meses de maio e junho, quando iniciam a gestão dos hotéis.

Para o ano de 2022, a previsão é de um salto de 19 para 40 hotéis somente no Brasil, e mais cinco unidades em Portugal, além das recém assinadas. Para isso, a companhia também anunciou a promoção de Thiago Perea, que assume como Diretor comercial e a contratação de Marco Hennies, experiente profissional do segmento hoteleiro com passagens pelo hotéis Emiliano, Maksoud, entre outros.

Segundo o CEO e co-founder da Easy Hotéis, André Carvalho, "Hennies deve assumir não apenas a diretoria comercial e expansão na Europa (onde reside em Lisboa há seis anos), como também passa a integrar o quadro societário da Easy Hotéis no continente europeu, juntamente com meu sócio Rubens Costa,

O Diretor comercial da Easy Hotéis na Europa,

Marco Hennies e o CEO e co-founder da empresa, André Carvalho

hoteleiro há mais de 20 anos com passagens por diversos hotéis no Brasil e experiência como head de conectividade em empresas como Booking, Expedia e Agoda".

Mabu Thermas Grand Resort retorna a Resorts Brasil

O empreendimento localizado em Foz do Iguaçu (PR) volta à associação com o objetivo de reforçar o comprometimento com o turismo e fortalecer o segmento de resorts. Com essa nova adesão, a Resorts Brasil passou a reunir 53 resorts no Brasil, fortalecendo sua representatividade. O Mabu Thermas Grand Resort conta com uma estrutura completa de lazer, gastronomia, esportes e diversão para todas as idades, além de uma grande capacidade para realização de eventos. O CEO da Rede Mabu, Wellington Estruquel, reafirma que: "Na parceria com a Resorts Brasil damos sequência ao desenvolvimento de nossos empreendimentos, que já contam com alto padrão de qualidade. Acreditamos que a participação nos projetos da associação poderão contribuir muito para o Mabu e, de nosso lado, esperamos contribuir também com o setor".

Ana Biselli Aidar. Presidente executiva da Resorts Brasil também se mostra bastante satisfeita com esse retorno de um importante resort a associação. "Nos deixa satisfeitos em ver que estamos trabalhando em projetos de interesse do empreendimento. Sabemos que o Sul do Brasil reserva belezas e atrativos muito fortes. Certamente, a participação do Mabu agregará muito à associação. Esperamos continuar caminhando e trabalhando em conjunto com os associados para o desenvolvimento do setor de turismo e dos resorts", afirmou Ana Biselli.



completa de lazer para todas as idades

Clara Ibiúna Resort investiu R\$ 100 milhões em ampliação

O empreendimento ganhou um novo Complexo de Eventos com uma arquitetura única e o espaço atende até 1000 pessoas, além de um novo bloco de apartamentos



Visando se posicionar de maneira ainda mais competitiva no mercado de lazer e se consolidar também no segmento de eventos, o empreendimento localizado apenas a 12km do centro da cidade de Ibiúna (SP) concluiu um investimento de R\$ 100 milhões. A novidade gerou mais de 150 novos empregos diretos e

mais de 600 indiretos. E entre as benfeitorias está o novo Complexo de Eventos no Bloco Península. O espaço conta com uma área total de 3.000m², que atende até 1000 pessoas, para a realização de eventos. O local é destinado para todos os tipos de eventos, como: casamentos, confraternização, shows, eventos

corporativos, eventos religiosos, podendo ser incluso ou não os serviços de hospedagem, gastronomia, coffee breaks e coquetéis.

O complexo apresenta um salão principal de 750 m², que pode ser modulado em até três espaços independentes, somando ainda quatro salas menores, de 75m² a 13,50m², podendo todas ter instalação de equipamentos audiovisuais. "A ideia do Complexo de Eventos é suprir grandes eventos, além de termos a possibilidade dos espaços individuais para pequenos eventos. Pensamos em tudo, inclusive a cozinha que atende o espaço é moderna e completa. Poucos espaços em São Paulo apresentam essa diversidade de ambientes, para eventos

de todos os tipos, além de ter o visual para a represa, contemplando a natureza", afirma Taiza Krueder, CEO do Clara Resorts.

Moderna infraestrutura

O Clara Ibiúna Resort foi inaugurado em dezembro de 2017 e com a inauguração de mais 57 apartamentos na ala Península, passa a contar com 131 apartamentos de luxo. Os apartamentos Superior Península contam com 43m² e duas Suítes Presidenciais, com tamanhos de 165 e 226m², todos com uma bela vista para a represa de Itupararanga. As suítes contam com uma moderna infraestrutura e

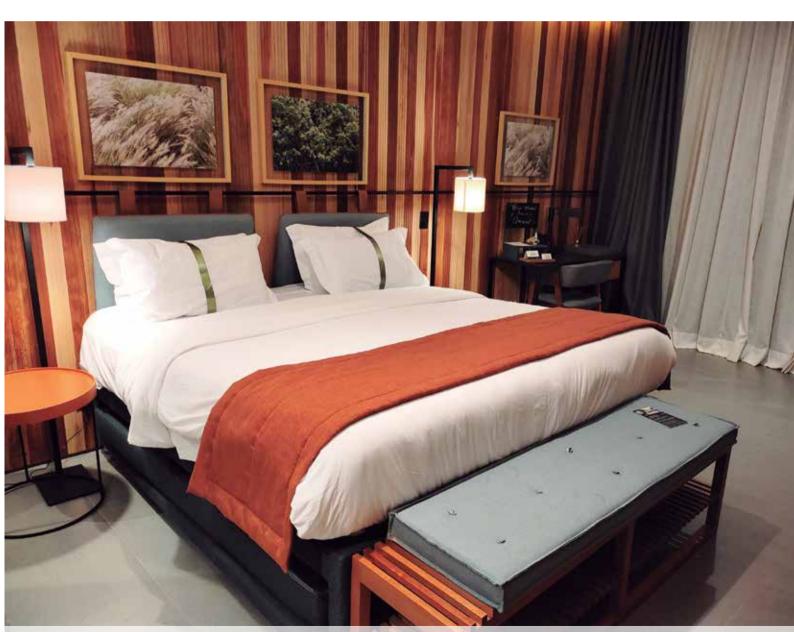


O novo bloco Península conta com 57 habitações e uma moderna infraestrutura

isso inclui TV de última geração com uma variada opção de canais a cabo, telefone, frigobar, banheira, ducha, espaço para casal e dois filhos, com a possibilidade de conjugar um segundo quarto, dobrando espaço da acomodação. As suítes presidenciais, fora as facilidades das suítes Península, possuem diferenciais como lareira, jacuzzi, cozinha, sala de estar e jantar.

A nova ampliação inclui quadras, piscinas, campos, passeios e circulações que também são todos construídos em conjunto com a obra, somando uma área total de 15.000m². Um novo restaurante e refinado bar fazem parte da nova área. Com área de 354,32m² o espaço

tem capacidade para atender até 150 pessoas, sendo 116 internamente e 34 pessoas na varanda. Já a área da piscina tem um espaço total de 210m², sendo a piscina aquecida e com 1,40m de profundidade, com jacuzzi ao ar livre. "Com as novidades em Ibiúna, esperamos que nosso hóspede, que já conhece nossas exclusividades, sinta-se presenteado com as ampliações dessa unidade mais próxima a capital paulista. O objetivo é proporcionar aos hóspedes um hotel com luxo, conforto, bom gosto e muita sofisticação, mas ao mesmo tempo com atendimento e serviço impecáveis, que façam nossos visitantes sentir-se no paraíso", concluiu Taiza.



Os apartamentos do bloco Península são mu<mark>itos confortáveis e c</mark>om vista para a represa de Itupararanga

Criciúma (SC) ganha primeira bandeira Tru by Hilton na América Latina

A marca padrão internacional foi projetada para atrair viajantes de todas as gerações e será administrada pela ICH



A cidade catarinense de Criciúma possui cerca de 220 mil habitantes e conta com uma economia moderna e diversificada, sendo polo industrial em diversos setores, como: confecção, embalagens, cerâmico, plástico e descartáveis, metalmecânico, extração do carvão mineral, construção civil e material gráfico. Está em 76º colocação no Brasil de município com o melhor IDH - Índice de Desenvolvimento Humano, conforme dados apurados em 2020. E esses fatores foram determinantes para a escolha dessa cidade para receber a primeira bandeira Tru by Hilton na América Latina e Caribe. Essa marca teve seu primeiro empreendimento inaugurado apenas há cinco anos atrás e foi projetada para atrair viajantes de todas as gerações, que procuram uma experiência hoteleira nova e acessível. A marca promete aos hóspedes uma estadia simplificada e divertida, enraizada no valor. "Adaptado para atender às necessidades da região, o Tru by Hilton Criciuma inclui elementos do nosso novo protótipo inovador para o Caribe e a América Latina. O protótipo fácil e eficiente de construir de Tru tornou a marca a favorita dos proprietários, e estamos entusiasmados em iniciar um novo capítulo na história da marca com esta abertura histórica. O crescimento exponencial da Tru by Hilton é a prova de que o apelo da marca e o foco no que os viajantes mais desejam se traduz em qualquer mercado", disse Talene Staab, Diretora global da Tru by Hilton.

Para Juan Corvinos, Vice-presidente sênior de desenvolvimento para o Caribe e a América Latina da Hilton, a entrada em operação do 12º hotel da marca Hilton no Brasil, reforça o compromisso de aumentar o portfólio na região de mãos dadas com proprietários que compartilham a visão de longo prazo. "Triplicar a presença da Hilton no Brasil nos últimos cinco anos é uma prova de nossa filosofia de trazer a marca certa, para o lugar certo, na hora certa", destacou Corvinos.

Moderna infraestrutura

De propriedade da Próspera Empreendimento o hotel está sendo administrado pela ICH Administração de Hotéis, grupo à frente da Intercity Hotels e Yoo2, que administra mais de 40 hotéis de Norte a Sul do País. O hotel abriu as portas para o público no último dia 14 de abril. A localização privilegiada é um dos diferenciais, pois fica em uma das áreas mais badaladas da cidade catarinense, próximo ao Parque das Nações Cincinato Naspolini e a apenas dez minutos do Centro de Criciúma.

Os 154 quartos do Tru by Hilton Criciúma apresentam as comodidades e experiências mais importantes para os hóspedes, incluindo camas confortáveis e quartos bem planejados com entretenimento de primeira classe e isso inclui: A linha Health System de colchões fornecidos pela empresa Pikolin que conta com tecnologia Purotex — microcápsulas de probióticos naturais que se abrem e eliminam os alérgenos do colchão e do ambiente, proporcionando ao seu hóspede um sono saudável e cheio de frescor. Enquanto o colchão de solteiro Equilibrium traz um conforto harmônico entre o macio e o firme. o colchão de casal Activeness oferece um conforto mais estável, indicado para quem sofre de problemas nas costas. Os dois ainda contam com espuma Cool Touch, que mantém a superfície do colchão mais fresca e agradável, e sistema de molas Normablock exclusivo da Pikolin —, garantindo alto suporte, máxima durabilidade e sono ergonômico para biotipos até 200 kg. O enxoval de cama e banho é de alta qualidade da marca Teka, o cofre e fechadura foram fornecidos pela Saga Systems. As tvs de última geração da marca LG, contam com uma variada opção de canais a cabo com qualidade garantida pela Nonius. Coube a Daikin fornecer os aparelhos de ar condicionado, os frigobares são da Onity e as luminárias foram fornecidas pelas empresas Interlight e Iluminoo. O controle de banda larga é realizado pela Vega I.T e o mobiliário foi fornecido pela empresa Wall In.

O lobby inclui áreas para os hóspedes trabalharem, jogarem, comerem e descansarem – e os viajantes podem desfrutar de um café da manhã cortesia da marca com itens saudáveis, doces e salgados. No mercado "Eat. & Sip.", que funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, é possível comprar lanches e bebidas. A experiência

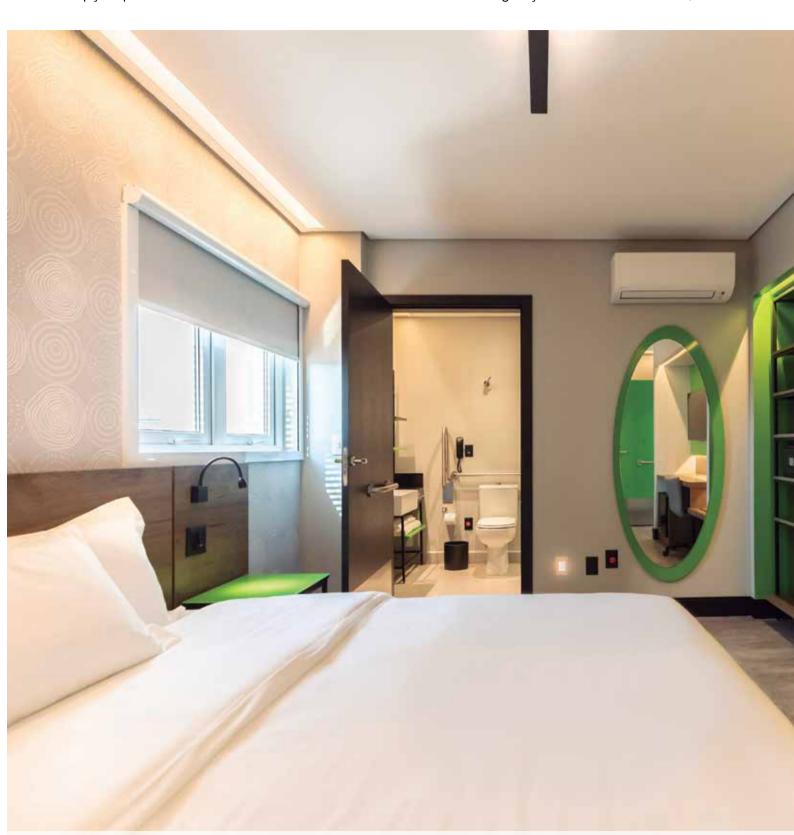


do hotel é ativada pela tecnologia, incluindo Wi-Fi gratuito e acessibilidade a tomadas em todos os lugares para que as pessoas possam se manter conectadas. Além disso, a propriedade oferece uma academia, que conta com as últimas tendências fitness, como barra, pesos, cardio e equipamentos de flexibilidade.

A marca Tru by Hilton em breve chegará a outras cidades, como Chapecó e será administrada pela ICH Administração de Hotéis. "Para nós é muito

importante estrear na categoria econômica ao lado de uma marca internacional tão renomada como a Hilton, ampliando ainda mais as nossas opções para investidores e nos colocando em outro

patamar da hotelaria econômica design. Com um projeto moderno e inovador, este modelo de hotel entregará uma nova experiência para hóspedes de todas as gerações. Aliados com a Hilton, vamos



Os apartamentos são bem confortáveis para maximizar a experiência dos hóspedes



trabalhar na expansão da marca no Brasil", explica Alexandre Gehlen, Diretor Geral da ICH.

de performance da marca Tru by Hilton no Brasil"

Caracterização da marca

A Lubianca Arquitetos é o escritório homologado pela rede Hilton na América Latina para o detalhamento, especificação e caracterização local dos padrões da marca Tru by Hilton que em breve estará também na unidade de Chapecó (SC). "A marca é um modelo mais despojado, vibrante e focado em oferecer valores acessíveis e qualidade para quem é apaixonado pela vida e pelo convívio humano. Nossa expertise de 41 anos de mercado, sempre voltado para varejo e hotelaria,



Ana Paula Lubianca: "Nosso processo interno ágil e organizado tornou essa etapa bastante tranquila"

foi fundamental para sermos homologados pela Rede Hilton. Esta seleção foi fundamental para o processo de internacionalização dos nossos serviços. Nacionalmente já atendemos mais de 50 cidades brasileiras, com vasta experiência na rede nacional de hotelaria. Para o projeto no Brasil, precisamos adaptar os standards do Tru by Hilton, deixando ainda mais em evidência as principais características da marca. Nós também fomos as responsáveis pela especificação e homologação dos fornecedores para este projeto. Nosso processo interno ágil e organizado tornou essa etapa bastante tranquila, além das experiências anteriores, claro, que foram significativas para esse importante passo da Lubianca Arquitetos, pois já conhecemos o setor hoteleiro, suas necessidades e características", explica a Arquiteta Ana Paula Lubianca que foi responsável pela interface junto ao time de design global do Hilton.

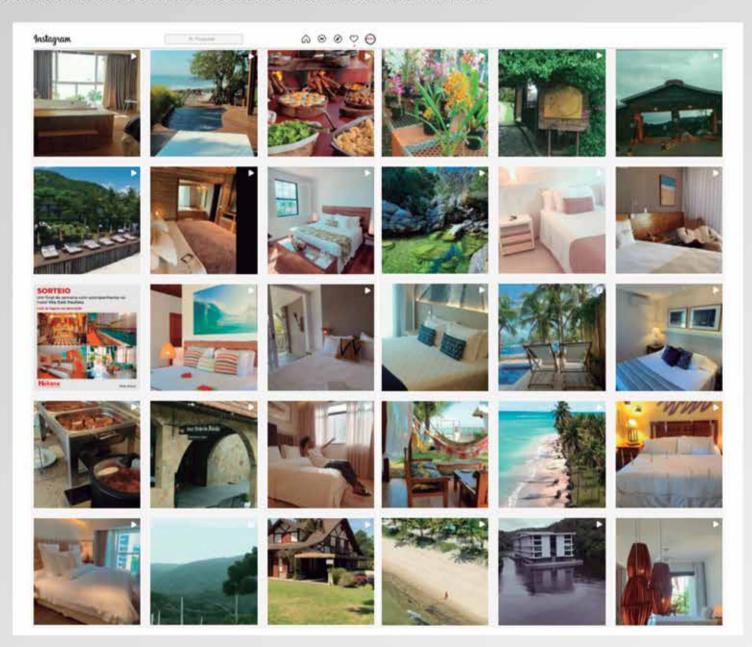
O engenheiro Nestor Zimmermann, Gerente Corporativo de Manutenção e Obras da ICH, foi o responsável pela coordenação e contratação dos fornecedores e o projeto exigiu muita dedicação. "Os estudos para o projeto duraram cerca de um ano e meio, pois inicialmente estavam previstos para uma outra bandeira. Por isso, ele teve que ser adequado para estar de acordo com as regras do projeto do Tru by Hilton, principalmente no quesito de segurança. Foram feitas adequações civis no prédio, nas paredes e instalações para estar de acordo com as normas do projeto Tru by Hilton. Para melhor direcionamento, principalmente no quesito orçamento, montamos um protótipo do apartamento no hotel Intercity Aeroporto Porto Alegre. Escolhemos produtos de primeira linha para colocar nos quartos. As luminárias e revestimentos usadas no protótipo foram replicadas no projeto do Tru by Hilton. Algumas alterações foram realizadas, principalmente na questão de qualidade dos produtos, para que os apartamentos ficassem ainda melhores. O resultado dessa tropicalização ficou muito bom e conseguimos trazer qualidade para o acabamento e funcionalidade e inovamos na exposição de equipamentos no entorno dos ambientes. Conseguimos criar esse ambiente único que promove a convivência entre visitantes e hóspedes no lobby com recepção, área de jogos, estudos, lazer, restaurante e entretenimento", concluiu Zimmermann.

Para amenizar os impactos da pandemia no setor hoteleiro, estamos oferecendo essa **oportunidade de divulgação gratuita** em nosso Instagram

Basta que envie um vídeo de seu hotel para análise no e-mail revista@revistahoteis.com.br

Aproveite e venha nos seguir e tenha o melhor conteúdo de hotéis e destinos do Brasil e do mundo









Cresce a tendência da hotelaria na cobrança do café da manhã

A principal refeição do dia está virando alvo de receitas de muitos hotéis no Brasil a as companhias aéreas são a fonte de inspiração para o aumento dos lucros



O café da manhã servido num hotel deve atender a todos os perfis de clientes, incluindo os que possuem restrições alimentares

A aviação sempre foi inspiração para a hotelaria melhorar seus protocolos de serviços e maximizar suas receitas e o RM - Revenue Management (gerenciamento de receita) é um bom exemplo. Até os anos 70 o governo norte americano regulamentava as tarifas praticadas pelas companhias aéreas, mas uma lei derrubou essa prática. Então as empresas passaram a estudar e entender melhor a oferta e demanda dos seus voos, bem como seus tarifários, praticando então os conceitos de Revenue Management. A American Airlines começou a aumentar rapidamente suas receitas adotando esse conceito, que se espalhou por outras áreas como a britânica British Airways. Elas passaram a entender que nem sempre ter 100% de ocupação em seus voos era a solução mais rentável, pois algumas companhias aéreas até abriam mão de suas tarifas para ter uma ocupação alta, o que nem sempre significava o melhor retorno financeiro. Uma análise da oferta e demanda era a melhor solução para definir o preço da tarifa e isso despertou também à atenção do mercado hoteleiro que começou a fazer uso da mesma prática nos anos 1990, começando principalmente pelas grandes redes hoteleiras dos Estados Unidos.

Com isso, os hoteleiros começaram a entender que poderiam até mesmo cobrar em separado alguns serviços como já faziam as áreas no despacho de malas, na marcação de

PRITICA

lugares, escolha da classe e outros serviços. E com o tempo, esse conceito de gerenciamento de receitas foi evoluindo e a hotelaria brasileira também aprendeu a dominar essa ferramenta. Hoje, mesmo hotéis pequenos e independentes aplicam as técnicas de gerenciamento de receitas, basta ver o valor de uma diária praticada na baixa temporada e na alta ou antes e nos feriados.

A pandemia da COVID-19 motivou uma forte pressão por resultados para os meios de hospedagem se manterem competitivos mercado, principalmente por de administradoras hoteleiras em que a maioria dos empreendimentos tem diversos investidores. Reduzir custos operacionais está na pauta de vários hotéis e mais uma vez as companhias áreas estão servindo de inspiração para cobrar por serviços extras e o Revenue Management passou a ser uma sobrevivência para o negócio. Muitas atividades de lazer que antes eram oferecidas como valor agregado aos hóspedes, agora estão sendo cobradas. Lavar uma simples peça de roupa e passar também está bem mais caro, assim como o pagamento pelo estacionamento e o room service (que era oferecido gratuito na pandemia por questão de segurança sanitária), também. Mas o mais grave é o movimento que está ganhando força na hotelaria da cobrança em separado da diária do café da manhã servido aos hóspedes. Essa que é a principal refeição do dia, e em alguns casos a única que o hóspede terá durante o dia, agrega valor aos serviços prestados e ajuda na fidelização dos hóspedes.

De acordo com dados do portal de reservas Booking.com, 68% dos hóspedes consideram o café da manhã como a parte mais importante da sua experiência em um hotel, afirmando inclusive não fecharem uma reserva sem a certeza do oferecimento da refeição. Os tópicos seguintes foram ar-condicionado (61%), equipe solícita (56%), Wi-Fi (50%) e estacionamento (47%). Não é segredo também (e você já deve ter ouvido isso) que o café da manhã é a principal refeição do dia. É nesse momento que reunimos os nutrientes necessários para realizar todas as tarefas com disposição e energia. No mundo da hotelaria, o café da

manhã, além da nutrir, também proporciona ao hóspede uma experiência de prazer e degustação, haja visto que, um bom hotel tem como premissa encantar o hóspede de todas as formas e nada melhor do que começar o dia experimentando uma gama variada de itens deliciosos e saudáveis. No entanto, apesar da sua importância e relevância dentro dos serviços oferecidos pelos hotéis, é notório que, cada vez mais, esse momento esteja perdendo seu brilho e a diversidade de cores em nome de uma economia que acaba depondo contra o próprio empreendimento.

Cultura alimentar

É sabido que, principalmente para quem tem o hábito de viajar, cada destino tem seus próprios costumes e hábitos alimentares. Assim, o café servido em um hotel no México por exemplo, possui itens que não são comuns para o desjejum do brasileiro. Em um País como o Brasil, onde cada estado tem a sua cultura, com quase nada em comum entre um destino e outro, também o café da manhã acaba ganhando itens regionais, já comuns para os locais e novidade para quem está visitando ou de passagem pelo destino.

Segundo o Chef Edson Puiati, um dos maiores talentos da gastronomia mineira com passagens por diversos restaurantes e hotéis de renome no Brasil, "As características da cultura alimentar local são fortemente



Edson Puiati: "É na primeira refeição que podemos impressionar o hóspede"

TRAMONTINA

HOSPITALITY

procuradas pelos hóspedes e turistas que buscam através da comida entender a cultura local. É comum comer um sanduíche de tucumã em Manaus. Em São Paulo, um sanduíche Bauru e em Porto Alegre, procurase uma lancheria para se comer um sanduíche de torrada de pão de forma, presunto, queijo e manteiga. São culturas diferentes que preservam seus costumes através do café da manhã. É na primeira refeição do dia que podemos impressionar o hóspede, o turista, e até mesmo o passante (indivíduo que não sendo hóspede, entra e consome os serviços do hotel) ou visitante, com as iguarias mais principalmente levando-se consideração seu modo de fazer, que traz consigo a cultura local.

Há muitas pessoas que escolhem o hotel pelo café da manhã. Em todos os hotéis que frequento pesquiso sobre o café da manhã. Conhecer as avaliações pode significar concretizar a hospedagem. O café da manhã pode, para muitos, ser de fato, a principal refeição do dia, daí a importância de um olhar mais atento a esse serviço. Há hotéis que abrem seu café da manhã para passantes, o que pode agregar e muito na receita e em futuros clientes. Puiati explica que a hotelaria definia as tendências nos serviços de alimentação nas décadas de 1980 e parte da década de 1990. "Depois disso, observamos um movimento de terceirização de alguns serviços buscando maior gestão e rentabilidade. Alguns meios de hospedagem conseguiram se reinventar, outros tiveram muitos problemas de integralização. É importante ressaltar que o serviço de alimentação de um meio de hospedagem é a âncora do negócio e a degradação desses serviços pode significar perda de clientes.

O que precisamos entender é que o café da manhã é a identidade do hotel, da pousada ou qualquer outro meio de hospedagem. Estando incluso ou não na diária, é importante oferecer sugestões de menu, sejam elas tradicionais ou típicas, mas que tragam em si, uma personalidade própria. A personalidade a que me refiro é a referência que o estabelecimento adquire quando presta um serviço diferenciado, seja na forma que for".

Café é um mal necessário?

De acordo com o Consultor em hotelaria e autor de vários livros sobre o tema, Mario Cezar Nogales, "é a partir dessa premissa histórica (de garantir uma boa noite de sono, um perfeito asseio para o hóspede e garantir que sua alimentação seja a melhor possível), que também temos hoje os usos e costumes de nossos hóspedes e seus comentários em redes sociais e OTA's pelo mundo afora. Poucos falam da noite de sono, menos ainda falam de seu banho e dos amenities e toalhas, ficando a grande maioria de seus comentários para os maravilhosos ou perturbantes cafés da manhã que tomaram, ficando desta maneira, evidente que um dos principais fatores de satisfação dos hóspedes é este serviço".

Segundo Nogales, a importância do café da manhã em momentos como o que o País vivenciou recentemente com a pandemia, acaba sendo questionada pelos gestores que, em nome de um corte de custos operacionais, acabam optando por caminhos equivocados. "Vamos cortar. vamos cobrar. terceirizar. Esses gestores com essas posições são de fato de outra área ou não entendem nada sobre hotelaria e hospitalidade. Hoje com a crise causada pela pandemia, tenho certeza de que vários meios de hospedagem estão relevando o café da manhã a custos e o chamam de 'mal necessário'. Ou seja, estão transformando a hospedagem em algo menor do que hospedaria, mas sim em casa de temporada, e em breve vão começar a cortar os amenities, as toalhas, os lençóis, etc. Custos



Mario Cezar Nogales: "Andam transformando a hospedagem em algo menor do que a hospedaria"



Na DI PRATOS, você encontra utensílios e equipamentos para servir um café da manhã com excelência.



RUA PAULA SOUSA. O MAIOR SHOPPING A CÉU ABERTO DE UTENSÍLIOS E EQUIPAMENTOS PARA RESTAURANTES.

MULTI CENTER Rua Paula Sousa, 147 (11) 3315-4100

DI PRESENTES Rua Paula Sousa, 115 (11) 3322-3100 DI PRATOS Rua Florêncio de Abreu, 687 (11) 3327-2500 MULTINOX Rua Paula Sousa, 201 (11) 3325-1600 MULTI PRESENTES Rua Paula Sousa, 233 (11) 3311-1800

DI PRATOS a Paula Sousa, 262 (11) 3312-2300 DI PRATOS ATIBAIA Av. Atibaia, 347 (11) 2427-3633



se diluem e despesas se eliminam, logo café da manhã é custo variável de suas vendas e diluílo e administrá-lo é o segredo de qualquer negócio. Ter o hóspede certo, no momento certo, no quarto certo com a tarifa certa é o que faz a gestão de receitas ser um estilo de gestão e não apenas flutuação tarifária. Valorizar o que é fundamental em meios de hospedagem sempre o fará estar em primeiro lugar nas escolhas de hóspedes e clientes. Preocuparse em estar sempre pronto para atender ao hóspede e cada vez receber mais hóspedes é mais fácil do que cortar custos". E conclui: "Entregue ao seu hóspede aquilo que ele comprou, ou seja, uma hospedagem completa e nunca releve o controle de seus custos, afinal de contas é para isto que os especialistas são pagos pois vender hospedagem sem café da manhã ou café da manhã ruim, ou mesmo café da manhã terceirizado é o mesmo que comprar um carro sem rodas ou com pneus de terceiros. Pense nisso".

De olho no faturamento

Para o Consultor, professor e sócio fundador da Simple Planejamento e Gestão, Henrique Michel, que soma passagem por vários hotéis no Brasil, a gestão correta dos custos do café da manhã nos hotéis é um dos segredos para manter o serviço e a sua excelência. "O café da manhã em um hotel, muitas vezes negligenciado por ser considerado como um serviço gratuito e de simples execução, é simultaneamente o mais importante quesito para a satisfação dos hóspedes com os serviços de alimentos e bebidas e o centro de custo mais representativo do setor. Em alguns hotéis, notadamente aqueles que operam sem evento e com café da manhã incluído na diária, o café da manhã, quando ventilado a preço de mercado, chega a representar 75% do faturamento do setor de alimentos e bebidas. Nos casos em que o empreendimento conta com um pujante setor de eventos ou um diferenciado fluxo de passantes, hoje em dia apenas lembranças de um passado glorioso, o café da manhã chega a representar de 35% a 50% do faturamento do setor. De maneira direta, como o CMV do café da manhã é



Henrique Michel: "Um custo bem gerenciado de café da manhã começa na seleção dos itens"

compatível com o dos demais serviços, é razoável entender que não há como falar de gestão de custos em A&B sem falar de gestão de custos do café da manhã em um hotel", explicou o consultor.

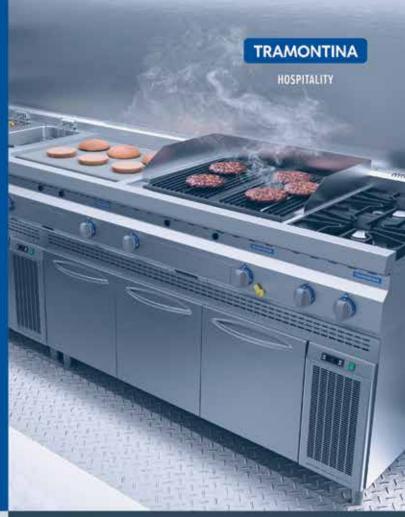
Para Michel, "Um custo bem gerenciado do café da manhã começa primeiramente por uma boa seleção de itens, que possa ao mesmo tempo encantar o cliente e oferecer uma boa oportunidade de gestão. Uma maior variedade de pães, por exemplo, ajuda a 'decorar a mesa' sem implicar em aumento de custo. Pães doces podem ser utilizados por até três dias seguidos, desde que bem acondicionados. Uma maior variedade de pães deve obedecer a regra dos três passos: dê três passos para trás quando observar o buffet de café da manhã; se os pães parecerem iguais, eles são iquais. Procure selecionar pães de cores e formatos diferentes, brinque com os sentidos do hóspede, oferecendo a ele uma sensação de fartura e variedade.

Um segundo ponto a ser observado é a gestão de reposições. Reponha muitas vezes com pequenas quantidades. Comece com poucos alimentos expostos, aumente durante o pico do café e termine com o mínimo possível.

UMA TRAMONTINA QUE CABE NO SEU NEGÓCIO.

Conheça a linha completa e solicite um orçamento em:

www.tramontina.com.br/att/cozinha-america





TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito



A linha América de cozinhas profissionais leva toda a robustez, potência e funcionalidade da Tramontina para o seu negócio, e deixa ele do jeito que você sempre quis. O custo benefício nunca teve tanto benefício.

TRAMONTINA

HOSPITALITY

Um café bem montado não é um café com poucos itens em grande volume, mas sim um café com muitos itens em pequeno volume. Em terceiro, delegue a gestão do café da manhã a uma pessoa com competências compatíveis com o desafio de controlar algo em torno de 50% do custo com insumos da operação de alimentos e bebidas do empreendimento. Um dos erros mais comuns na hotelaria é a delegação dessa importante tarefa a uma pessoa sem formação ou treinamento adequado, resultando em elevado desperdício e falhas em processos básicos de manipulação e armazenamento".

Eduardo Avelar, renomado Chef de cozinha e autor do projeto Sabores de Minas, detalha como a hospitalidade implica o oferecimento de um serviço excelente e isso se estende ao café da manhã. "Não sou empresário do setor, gestor ou especialista em hospitalidade, mas de viagem por esses caminhos de Minas e do Brasil, entendo um pouco, especialmente como hóspede em milhares de estabelecimentos visitados nos últimos 20 anos, em um trabalho específico de pesquisas gastronômicas e características regionais das culturas alimentares, de produtos locais, da produção da agro indústria e por ai vai. Não posso concordar com a 'conta do padeiro' - sem desmerecer a categoria com essa expressão popular, ou com aquela matemática



da hospitalidade e do bem acolher"

repleta de argumentos de custo benefício comum na cabeça da maioria dos gestores desses estabelecimentos, que consideram sofisticação desnecessária para atender seu público, geralmente pouco exigente e gastar com melhorias no café da manhã.

Não dá para compreender como um produto da agro indústria regional ou uma quitanda feita em casa com aquele sabor de aconchego podem ser preteridos por supostamente serem mais caros do que produtos industrializados e sem identidade alguma e às vezes até sem sabor", afirma. Avelar pondera que a questão da qualidade chega a ser inaceitável, dadas as premissas da hospitalidade e do bem acolher. "Dá pra entender um café de péssima qualidade numa região produtora de grãos campeões internacionalmente e que trazem tantas divisas para o País? Dá para entender salsichas e outros processados em regiões que produzem embutidos e outros produtos de primeira linha, simplesmente por praticidade mesmo que desagradando aos seus clientes, que só consomem por falta de opção melhor? Dá para aceitar sucos artificiais em terras de produção de frutas, pães de massas prontas ou produzidos com essas bobagens químicas desagradáveis, sem sabor, que mais parecem um sanduíche de isopor, especialmente quando se passam margarinas ao invés de manteigas locais? O que dizer dos horríveis e pegajosos presuntos ou apresuntados de péssima qualidade nutricional e falsas muçarelas? Que tal bebermos águas gaseificadas artificialmente em estâncias hidrominerais? Coerente e sustentável não?.

Até agora só falei de entraves financeiros que são as alegações dos gestores, mas será que a hospedagem é somente uma caixa de produzir dinheiro em troca de uma cama e um copo de café com leite? Nesses tempos de crise, e em qualquer tempo, considero uma obrigação de quem escolheu a hospitalidade, especialmente em Minas Gerais, o estado da gastronomia, fazer um ou mais gestos de carinho para fidelizar o seu cliente, e em nossa história, a imagem de Minas se fez a partir da comida que era oferecida aos viajantes, que repercutiram esse fato em seus escritos e ao retornarem para seus países".

A primeira impressão é a que fica. A primeira refeição, também.













Surpreenda seus hóspedes com o melhor café da manhã de hotel com os utensílios mais inovadores do mercado. Escaneie o QR code ao lado ou acesse bit.ly/solucoescafedamanha.





Grab and Go

Marcelo Traldi, Professor e pesquisador do Centro Universitário Senac São Paulo, onde criou o desafio Alunos no Comando, e consultor de food service, explica que o café da manhã é um importante momento da experiência do consumidor nas operações hoteleiras. "Dependendo do tipo de operação, sua relevância como gerador de receita e de atração do público externo também é bastante relevante. Na pandemia, as formas de serviço puderam ser ampliadas para além do modelo buffet. O serviço sob demanda, o grab and go e a escolha antecipada de produtos a serem oferecidos na refeição foram possibilidades que acabaram trazendo alternativas ao serviço".

O consultor reforça que existem métodos diluição eficientes para a dos custos operacionais da refeição que permitem o oferecimento de itens de qualidade sem prejuízo. "A otimização de processos, o conhecimento dos consumos per capta de cada item, análise de consumo e identificação dos itens mais consumidos. Isso faz com que a oferta seja mais inteligente e efetiva. Além de utilizar novos formatos de serviço que possam otimizar esta oferta, como seleção prévia dos itens que o hóspede deseja no café da manhã, serviços de produtos em cestas individualizadas e produtos que possam ser feitos com antecedência, mas de forma otimizada". Traldi elenca os itens que não podem faltar no café da manhã de um hotel como sendo: "Um bom café (que pode ser oferecido em diferentes formas de serviço, como coados na hora, french press ou de uma boa máquina), bons pães (não necessariamente uma grande variedade, mas de boa qualidade), leite (com variações como o sem lactose e as opções de leites vegetais), chás, cereais e uma boa manteiga".

Para ele, a preocupação dos novos viajantes com o tema saúde e boa alimentação é um caminho sem volta. "Escolhas mais conscientes, consumidores mais preocupados com os impactos (internos e externos) de suas decisões, consumidores mais flexíveis em relação aos modelos de serviços são pontos que já estão sedimentados. Assim a oferta de produtos substitutos vegetais de proteínas, leites vegetais, fontes alternativas de alimentação são elementos fundamentais para os novos consumidores", pontua.

Marcelo, que atua no Centro Universitário Senac - SP como Professor, explica o sucesso e a lembrança do Grande Hotel Senac Campos do Jordão como referência no serviço da primeira refeição do dia. "No caso do Senac, trata-se da combinação de cuidado com a qualidade e escolha dos produtos, excelente apresentação, uma variedade que é desenhada pensando em diferentes perfis de consumo, desde o vegano ou que prefere pães de fermentação natural, até o hóspede sem restrição que encontra boas opções e com muito sabor e qualidade. O cuidado com o frescor dos produtos também é fundamental", finaliza.



Marcelo Traldi: "O cuidado com o frescor dos produtos também é fundamental"

Peso de relevância na escolha do hóspede

Trícia Neves, consultora em hospitalidade e sócia da Mapie Consultoria, explica o fator atração no café da manhã 'gratuito' nos empreendimentos: "As pesquisas da Mapie comprovam que a grande maioria dos hóspedes consomem o café da manhã e consideram a sua qualidade altamente relevante. Com um atributo que é inclusive filtro de busca em muitas OTA's. Entendo que o café da manhã incluso no preço da diária é sim um fator relevante para a decisão de muitos clientes. A qualidade da experiência como um todo no hotel contribui para a reputação do empreendimento e um



A refeição mais importante do dia merece os melhores equipamentos!



FORNOS COMBINADOS

Além de ser possível produzir pães, bolos e outros itens de café da manhã, neles você também pode preparar todo seu cardápio de almoço e jantar!



SPEED OVENS

Produza rapidamente diversos lanches às vistas dos hóspedes e garanta também rapidez e agilidade para os preparos de room service.



FORNOS E EQUIPAMENTOS DE PANIFICAÇÃO

Pães, bolos e doces não podem faltar no começo do dia dos hóspedes. Tenha sua própria padaria, produtiva e automatizada!



FORNOS VITRINE E MINICONV

Prepare diversas receitas do café no balcão e sirva direto aos clientes, reforçando a percepção de que seus produtos são frescos.

Quer saber mais sobre as soluções Prática? Então utilize o código ao lado e confira!









TRAMONTINA

HOSPITALITY

dos importantes momentos da jornada é, sem dúvida, o café da manhã".

A especialista também afirma que o café da manhã aparece como uma boa oportunidade e estratégia de fidelização. "Entendo que a expectativa do cliente é sempre por um café de qualidade, adequado ao conceito do hotel. É esperado que esse momento e esse serviço sempre sejam bons e bem feitos e, quando não são, podem afetar negativamente a reputação. Há um projeto criado pelo Senac chamado Breakfast Week, que promove cafés da manhã nos hotéis para as comunidades locais. Isso demonstra como esse momento é relevante aos clientes e como o café da manhã de hotel já é um produto que já vem impregnado de altas expectativas".

Trícia pondera que a pandemia levou todos os hotéis a repensarem suas operações, seja por uma questão de custos ou pelos desafios que os protocolos de higiene e segurança durante a pandemia exigem. "O importante

Trícia Neves: "Entendo que o café da manhã incluso no preço da diária é sim um fator relevante para a decisão de muitos clientes"

é não perder as necessidades e desejos dos hóspedes de vista, garantindo a qualidade que ele espera e que combina com o conceito do hotel". Para concluir, Trícia aponta como itens essenciais na operação de um café da manhã: "Qualidade dos produtos (sabor, temperatura), possibilidade de manter seus hábitos (alternativas saudáveis, opções para possuidores de restrições alimentares), chance de indulgência (afinal, é um café da manhã de um hotel") e um serviço impecável, de acordo com a proposta do empreendimento. Também recomendo não cobrar separadamente, sempre incluir na diária. A grande maioria dos hóspedes toma café da manhã e é uma facilidade ter o serviço já incluso na tarifa".

Para Sandra Maia, profissional do segmento hoteleiro com passagens por importantes redes como Accor, Grupo Rio Quente e Blue Tree Hotels, a cobrança do café da manhã dissociada da tarifa, como um produto a parte não é vista com bons olhos. "Entendo que para o mercado de hotéis no Brasil, esse modelo de negócio não funcione. O brasileiro consome o café da manhã como um mega diferencial. É preciso no entanto, deixar clara a política de preços com menção de café promocional cortesia", opina. Sandra criou juntamente com Carlos Galvão e Cláudio Cardoso, o Breakfast Weekend, evento que teve a sua primeira edição em outubro de 2021, com a participação de 43 hotéis de diferentes bandeiras e categorias e





20 mil consumidores. "No Brasil costumamos brincar que o hóspede no check-in tem duas perguntas prontas: quando começa o café da manhã e que horas termina o café da manhã. O brasileiro ama a hospedagem e valoriza muito o buffet do café. Parece que só quando entra no restaurante do hotel é que começam verdadeiramente suas férias. O ambiente do café da manhã traz o imaginário de sabor, férias, sol, descanso, lazer, tudo junto e misturado. Daí a preferência do brasileiro para o café da manhã fora de casa, em ambientes acolhedores e diferenciados", observa.

Sobre a relação café da manhã versus custo operacional, Sandra afirma: "Entendo que o café da manhã deve ser visto em nosso mercado como a porta de entrada para muitos negócios na hotelaria. Então para diluir os custos operacionais, é necessário mudar o foco. Ampliar o atendimento. Enxergar o cliente não hóspede como potencial consumidor para todos os serviços da hospitalidade e, com poder para melhorar a receita de A&B e outras. O hotel deve não só divulgar e promover o café, mas principalmente facilitar o acesso do não hóspede ao restaurante do hotel, que é uma porta de entrada para o consumo de outros serviços".

O interesse do hóspede é a bússola para o sucesso

Muitas redes e hotéis no Brasil continuam apostando no serviço, aumentando a receita dos empreendimentos, o nível de satisfação e de fidelização dos hóspedes. O grupo Gramado Parks, na região Sul do Brasil é um desses exemplos. Rodolfo Vieira, Diretor de Gastronomia da divisão hospitalidade da Gramado Parks, explica: "É no café da manhã que temos a oportunidade de sermos incrivelmente acolhedores. Recebemos nossos clientes com um vibrante 'Buon Giorno'. É ali que eles têm, diariamente, contato com nossa gastronomia e começam a observar, em detalhes, o nosso cuidado com suas famílias. O café da manhã é o início de uma jornada incrível da nossa gastronomia e hospitalidade.

Na Gramado Parks temos a missão de criar experiências encantadoras e somos muito



Rodolfo Vieira: "O café da manhã é primordial, pois pesquisas mostram que esse é um dos itens que os hóspedes mais observam e avaliam"

reconhecidos por cuidarmos da jornada de nossos clientes com muita atenção e carinho em nossos empreendimentos, sendo a gastronomia um pilar de experiência muito relevante em nossos negócios. No Don Milo Cucina, restaurante do resort Buona Vitta Gramado, fazemos nossos hóspedes e proprietários se sentirem na Toscana e, para tornar a experiência inesquecível, todos os detalhes devem ser levados em conta, a começar pelo café da manhã, que foi pensado para guiar o hóspede por sabores italianos. Além disso, o café da manhã é primordial, pois pesquisas mostram que esse é um dos itens que os hóspedes mais observam e avaliam".

Atenção nos detalhes

De acordo com Vieira, "o café da manhã por ser uma das experiências mais relevantes para o hóspede, precisa ser impecável, impressionar, contar com produtos de alta qualidade e ser pensado nos mínimos detalhes, como louça, por exemplo. Prezar por limpeza e atendimentos excepcionais também são elementos essenciais e sem contar a customização, pois ainda existem diferenças de gostos entre as pessoas, e principalmente,



restrições alimentares. No Don Milo Cucina, complementamos essa experiência com pães produzidos em nossa padaria e itens de produtores locais, que garantem frescor e alto nível de qualidade".

O Diretor pontua que a melhor prática para equilibrar custos é o planejamento. "Para definir cada item do cardápio a ser produzido é sempre importante ter em mente a taxa de ocupação do resort e histórico de consumo. Além disso é essencial acompanhar as preferências dos clientes naquela semana e otimizar o processo de reposição dos alimentos. Sem contar o armazenamento, que quando bem gerido, evita que alimentos se estraguem e sejam jogados fora. Também temos uma nutricionista que acompanha a produção e principalmente as necessidades dos controles, garantindo a segurança e baixos níveis de desperdício".

Rodolfo reitera a relevância e o peso que a refeição possui na decisão do hóspede: "Como dito, em pesquisas, os clientes optam pelo nosso hotel por considerarem o café da manhã atraente, variado e prezarem por conhecer algo novo. Por isso, muitos players puderam comprovar a importância, ao longo do tempo, de tornar essa experiência memorável. É muito comum ouvir falar sobre 'tomar um café da manhã de hotel' porque isso virou popularmente um marco do setor. E com o aprimoramento, os clientes elevaram a régua e isso tornou os cafés da manhã mais completos e as redes hoteleiras mais preocupadas com uma experiência criativa e relevante".

Experiência completa

O Diretor detalha os principais atrativos da gastronomia do Buona Vitta, referência



A mesa do café de manhã do Buona Vitta, da Gramado Parks, em Gramado (RS) já é conhecida pela variedade de itens

PRITICA

em hospedagem no destino Gramado. "A gastronomia do Don Milo Cucina eleva as experiências dos hóspedes e proprietários. Das entradas às sobremesas, a enogastronomia referenciada pela região da Toscana se faz presente. Quem é apaixonado por vinhos vai encontrar um cardápio criado a partir de uma harmonização de pratos deliciosos e confortáveis. A carta de vinhos possui mais de 450 rótulos, sendo as estrelas o Chianti, o Montepulciano e Brunello, clássicos da região Toscana. Além dos exemplares de vinícolas da Serra Gaúcha, como a Salton. E o menu traz opções de harmonização perfeitas para cada prato. Uma equipe de sommelier dedicada, que não só foi responsável pela curadoria, mas também pelas experiências, está sempre à disposição para atender e indicar o rótulo ideal para nossos clientes.

Nos pratos, é possível degustar o encanto que a Itália oferece em pães, pizzas, massas, carnes e queijos curados, trufas e cogumelos, frutos do mar e mariscos. Para fechar, o sempre bem-vindo Tiramissu, que é feito de forma artesanal pela equipe do restaurante.

O Buona Vitta Gramado ainda conta com a Bottega do Don Milo Cucina, um lindo e amplo espaço com variadas opções de queijos, salames, pães artesanais preparados no próprio restaurante e um variado menu de bebidas e carta de vinho com os melhores rótulos. Além de produzir eventos em datas pontuais, ao longo do ano, como o Varanda Toscana, a combinação perfeita de um final de tarde com uma bela vista do pôr do sol na Serra Gaúcha somado a uma excelente gastronomia. E o Fiera Toscana, feira similar as da região italiana, que conta com a participação de produtores locais de queijos, biscoitos, mel, chás, salames, geleias, entre outros produtos".

Para concluir, Rodolfo Vieira opina sobre a cobrança do café da manhã nos hotéis: "O hóspede tem maior interesse em estadas que contemplem essa refeição pelo fato de ser uma das experiências mais observadas, avaliadas e consequentemente buscadas por ele. Todos os empreendimentos da Gramado Parks em Gramado, Buona Vitta, Exclusive,

Bella e Wyndham Gramado Termas Resort & Spa, contam com serviço de café da manhã incluso na hospedagem".

Retorno em fidelização

Nos hotéis da Rede Wyndham, o café da manhã é um capítulo importante da operação hoteleira. Segundo Hiram Della Croce, Diretor regional Brasil e Bolívia da Wyndham, "Para nós é de suma importância o serviço de café da manhã. Obviamente é por ali que 95% dos hóspedes passam todas as manhãs e temos a oportunidade de fidelizá-lo por meio desse serviço. Obviamente tivemos que nos adaptar durante a pandemia, por conta de todas as restrições impostas, de embalagem individual, de itens que não podiam ser servidos em sistema de buffet, e depois, com as restrições saindo da pauta, o café volta ainda melhor, com todos os itens disponíveis aos clientes. Essa é a diretriz adotada pela Wyndham".

Della Croce revela que, mesmo com o advento da vacina e grande parte da população já tendo completado o ciclo de imunização, a preocupação ainda é uma constante dos dois lados: hóspedes e equipe. "Deixamos o cliente bem a vontade, mantivemos o sistema de higienização das mãos por meio de álcool e luvas. Agora o que ficou de mais importante



Hiram Della Croce: "Quando você tem consistência nas compras e padronização do café, você tem repetição de compra e isso faz com que você tenha um melhor valor dos insumos"

TRAMONTINA

HOSPITALITY

e maior destaque foi o retorno de itens que durante a pandemia não pudemos servir". O executivo detalha o processo de diluição dos custos operacionais do café da manhã: "Tudo começa nas compras. Quando você tem consistência nas compras e padronização do café, você tem repetição de compra e isso faz com que você tenha um melhor valor dos insumos, consequindo diluir o custo de forma mais assertiva e eficiente".

A Wyndham também faz uso de serviços terceirizados para o café da manhã como parte de uma estratégia para melhor servir o cliente de acordo com a praça. "Em algumas operações faz sentido ter o serviço terceirizado pelo tamanho do hotel e características da praça. Na Wyndham trabalhamos com matriz de café da manhã para determinados segmentos e existem diferenças entre os hotéis e o público que atendem, como quantidade de itens, variedade, e como o Brasil é um País continental, existe ainda o elemento regional com alguns clientes procurando específicos como em Belo Horizonte, pão de queijo e no Nordeste, a tapioca. Sempre tem um segmento que traduz a localidade onde o hotel está inserido", afirma.

Hiram conclui revelando que os principais elementos dos cafés na Wyndham são o pão francês e o pão de queijo, iguaria do estado de Minas Gerais e bastante popular em todo o território nacional. "Apesar de ser mineiro, o pão de queijo é difundido no Brasil inteiro. O suco de laranja também é indispensável e agora com a questão do café coado e expresso, então buscamos agregar os dois para a escolha do hóspede".

Cozinha Show

No hotel Doral Guarujá, o café da manhã também é levado a sério, segundo o Gerente geral Pedro Döhnert. "O café da manhã no Brasil tem uma importância fundamental para o turista brasileiro. No Doral isso não é diferente. Temos um café da manhã bem diferenciado, nos finais de semana com cozinha show, preparação de omeletes e tapiocas e uma parte nobre, onde o hóspede pode degustar os itens enquanto aprecia a vista para o mar.



diária que você oferece"

Além disso, o hóspede pode levar o seu pet para esse momento, em uma área separada.

O custo do café é pensado muito na diária que você oferece. Se você tem uma diária alta, a expectativa do café é alta. Então nosso buffet possui mais de cem itens aliados também não só a Cozinha Show, mas diversas opções de pães, bolos, frutas, entre outros. E vai muito nessa ideia, levando em consideração não só o café mas a internet também. No Doral investimos pesado na questão de T.I., que é importante para nossos hóspedes que espontaneamente geram conteúdo para nossas mídias sociais", detalha o gestor. O Gerente também afirma que a procura dos hóspedes por produtos veganos, sem glúten e anti-alergênicos cresceu exponencialmente nos últimos anos.

Conceitos diferentes, objetivos em comum

Nos hotéis da rede portuguesa Vila Galé, o café da manhã também é considerado um dos pontos altos da jornada do hóspede. "Independente do conceito do hotel, o café da manhã é a primeira refeição do dia e é fundamental ser bem preparado para o hóspede. O padrão Vila Galé é oferecer um ótimo atendimento, organização no buffet, reposição rápida e uma variedade que atenda as expectativas dos clientes. Hoje servimos alimentos regionais, típicos de cada destinos onde os hotéis estão inseridos e também nos preocupamos em oferecer alimentos para hóspedes intolerantes a algum tipo de alimento. Temos alto índice de





Clodoaldo Ramos: "Evitamos desperdícios, isso auxilia no custo e vai de encontro com a nossa política de sustentabilidade"

satisfação de nossos hóspedes", observa o Chef Clodoaldo Ramos, do Vila Galé.

Para ele, a gestão dos custos operacionais de um café da manhã tem de ser pensada com a definição de práticas que evitem o desperdício de alimentos. "Na Vila Galé levamos a sério evitar desperdícios e inovar com frequência para reaproveitar todas as partes dos alimentos. Isso auxilia no custo, mas também vai de encontro com a nossa política de sustentabilidade".

O Chef compartilha sua visão, onde não existe item indispensável no café da manhã. "O que não podem faltar são grupos de alimentos como por exemplo, frutas, frios, pães variados, bebidas quentes e frias. A fartura na oferta é a chave para atender a expectativa dos clientes".

Ramos detalha como a pandemia transformou o serviço: "A COVID-19 foi o maior desafio que já tivemos na área de alimentos e bebidas dos hotéis. Reforçamos os procedimentos de higienização das mesas dos restaurantes e tivemos que nos adaptar ao uso de luvas, máscaras, buffet servido e menu consultado por meio de QR Code. Sempre seguimos as recomendações dos governos estaduais de cada destino. O que prevalece hoje em dia em todas as nossas unidades é o menu consultado via QR Code", finaliza.

Independente com qualidade de rede

Corporativo com um toque lifestyle, o B Hotel, inaugurado em 2018, em Brasília, com projeto de Isay Weinfeld e 302 apartamentos divididos em 15 pavimentos, já é hoje uma referência do segmento no destino. O hotel independente também mantém a cultura do café da manhã na hotelaria brasileira com fartura, diversidade e sabor. Segundo o Diretor comercial do empreendimento, Paulo Brazil, "O café da manhã é um dos serviços mais valorizados pelos hóspedes, seja no B Hotel ou em qualquer outro empreendimento. O cliente, especialmente o corporativo, que normalmente tem uma agenda de reuniões e compromissos de trabalho bastante ajustada, tem pouquíssimo tempo para realizar as suas refeições com tranquilidade.

Nesse contexto, o café da manhã surge como a única refeição em que ele tem a segurança de que vai se alimentar bem para encarar uma rotina árdua de trabalho. Por isso, oferecer um bom café da manhã, agrega valor para a marca e te posiciona como um empreendimento que se destaca em relação aos demais, seja pela qualidade do serviço, pela variedade ou até mesmo pelo cuidado com algo tão precioso para a jornada do hóspede".

Segundo o executivo, os dois anos mais difíceis da pandemia não alteraram de forma radical a forma como o serviço é oferecido. "Apesar da retratação que o setor apresentou, nós procuramos manter o mesmo padrão de entrega dos nossos serviços, seja no café da manhã, na gastronomia em geral ou em outras áreas do empreendimento. E por mais que os últimos anos tenham sido bastante desafiadores, não mudamos absolutamente nada em nossa operação. Os hóspedes passaram muito tempo em casa, por conta da pandemia, e acreditamos que manter a filosofia era primordial para o posicionamento da marca B Hotel. O cliente, quando entra pelo nosso saguão, já espera um atendimento diferenciado".

Sobre a cobrança do serviço de forma separada, Paulo Brazil ressalta: "É uma questão bastante complexa. Acredito que essa seja uma estratégia muito particular de cada empreendimento e os riscos são grandes. Para nós, do B Hotel, o café da manhã é imprescindível e não abrimos mão de oferecer esse serviço como complemento da diária.



Paulo Brazil: "Se você oferecer algo pago separadamente, e o serviço não for bom, o hóspede irá procurar outras opções"

Acreditamos que o café da manhã é algo muito importante para os nossos clientes. Não é uma refeição alternativa, que você pode ignorar por conta dos compromissos, como o almoço ou até mesmo o jantar. É uma refeição muito importante e faz parte da jornada. Mas para que isso se consolide, o café da manhã precisa apresentar qualidade. Se você oferecer algo pago separadamente, e o serviço não for bom, o hóspede irá procurar outras opções".

Mostrando serviços

Para o Chef executivo do hotel Hilton São Paulo Morumbi, Rodrigo Mezadri, o café da manhã na hotelaria transcende a chancela de refeição mais importante do dia. "É a chance do hotel mostrar seu serviço, seu produto para o hóspede e se esse for de qualidade é quase cem por cento de certeza que ele irá retornar". O equilíbrio entre custo e serviço de qualidade, segundo Rodrigo Mezadri, se alcança por meio do cuidado com desperdícios. "O controle de custo do café da manhã reside principalmente no desperdício. Acredito que o segredo é evitar desperdícios. Conforme o horário vai avançando, terminando o buffet e diminuindo o número de hóspedes, se diminuem as porções. Minha mesa de café da manhã tem de estar bonita durante todo o período, mas isso não significa lotado de itens em travessas grandes. É preciso ter equilíbrio".

Tales Matzenbacher, Gerente de Alimentos e Bebidas do Hilton São Paulo Morumbi, reitera a fala do Chef Rodrigo e complementa: "Sobre o custo do café da manhã deve-se levar em consideração alguns aspectos. Principalmente o conceito de produto, o que você está se propondo a oferecer ao hóspede, tem de estar alinhado aquilo que será trabalhado em custos. Essa parte de otimização ela vem exatamente por meio dos cardápios e o fechamento de parcerias com fornecedores e tudo o mais. Mas o principal em um café da manhã realmente é a definição muito clara do conceito, do que será servido e ai sim, trabalhar essa proposta com os produtos, insumos, compras e otimização de parcerias.

O café da manhã estatisticamente tem uma retenção de 85% da retenção de todos os hotéis, principalmente os da América do Sul. Com isso a experiência de Alimentos e Bebidas está muito relacionada com o café da manhã, ou seja, uma boa experiência pode trazer o cliente de volta a propriedade e despertar nele o desejo de experimentar o serviço do bar e do restaurante em horários de almoço e jantar".

Quanto aos itens indispensáveis no café da manhã, o Chef Mezadri tem uma visão um pouco diferente dos colegas. "Falando de São Paulo, não podem faltar o pãozinho na chapa, o pão de queijo (ele de novo), o pingado (café com leite), isso realmente não pode faltar", observa. "Mas o pessoal hoje está atento a



O Chef Rodrigo Mezadri e o Gerente de Alimentos e Bebidas Tales Matzenbacher, ambos do Hilton São Paulo Morumbi

PRITICA

uma alimentação mais saudável, portanto não podemos deixar de lado uma boa oferta de frutas variadas, sucos naturais, entre outros. No Hilton, estamos preparados inclusive para atender pedidos especiais para pessoas com restrições alimentares ou alergias", conclui.

Falando em restrições alimentares, a importância de estar atento as solicitações dos hóspedes é um caminho sem volta inclusive para o Transamerica Comandatuba, que trata esse tema de forma especial. "É importante colocar a necessidade de olhar para os hóspedes com restrições alimentares como glúten e lactose. Hóspedes vegetarianos e veganos tem surgido cada vez mais e é preciso um olhar atento para este público. Em resorts principalmente, as crianças tem uma grande importância e pedem itens específicos no café da manhã. Opções orgânicas e mais saudáveis têm aumentado também em função de um

estilo de vida que as pessoas estão buscando.

Por essas e outras, temos padaria própria dentro do resort, garantindo pães frescos e de qualidade. Fornadas são tiradas de forma gradativa durante o período de café da manhã. Um local agradável para o café também é de extrema importância e agrega muito na experiência. Em Comandatuba, o Restaurante Giardino é aberto e integrado aos jardins do resort, além de oferecer vistas para a piscina e para o mar", destaca Márcio Jean Miller, Gerente de Alimentos e Bebidas do Transamerica Resort Comandatuba.

Para encerrar, Miller detalha, na sua opinião, as diferenças entre o café da manhã servido em um resort e o servido em hotéis urbanos. "O café da manhã servido em hotéis urbanos (executivos) são montados de forma a facilitar



No Transamerica Comandatuba Resort o café da manhã conta com uma grande variedade de p<mark>ães</mark>

TRAMONTINA

HOSPITALITY

a agilidade e praticidade para o hospede, visto que normalmente a maioria dos hospedes estão com o tempo reduzido em função dos compromissos de trabalho. Nos resorts o café da manhã é um momento importante para reunir a família. Os hóspedes estão com mais tempo para usufruir do café da manhã. Ao mesmo tempo em resorts a expectativa do hospede é de encontrar um café da manhã mais completo, com itens regionais por exemplo".

A importância de ter bons equipamentos

Para servir um bom café da manhã é imprescindível ter bons equipamentos, pois os hóspedes querem tudo fresco, quentinho e preparado na hora. Por isso, ter a produção própria dos itens servidos, além de agregar valor, reduz custos operacionais e proporciona um maior controle de qualidade. O hotel não fica suscetível à indisponibilidade dos fornecedores, aos atrasos nas entregas e a uma grande variação de preços. A Prática Klimaquip oferece ao mercado muitos equipamentos compactos, robustos e de alta produtividade, como os fornos de convecção, amassadeira espiral, câmara de fermentação, ultracongelados e fornos de lastro ou turbo.

Um dos grandes astros no café da manhã é, sem dúvida, o pão de queijo. É ideal que ele esteja recém-saído do forno, porém se ele for assado de madrugada, os hóspedes provavelmente vão comê-lo frio. "Nas produções tradicionais, é necessário se preocupar também com a reposição, porque quando utilizado um forno convencional a

Victor Zagatto: "A Prática possui uma série de equipamentos para a apresentação do café da manhã nos hotéis"

gás, o tempo de pré-aquecimento é alto e a produtividade limitada, já que só se consegue assar uma bandeja por vez, além do tempo de assamento ser prolongado. A solução nesse caso é o uso de fornos de convecção menores, que aquecem mais rápido e assam com a ajuda de uma corrente de ar quente, o que diminui o tempo de forno e proporciona resultados melhores e mais uniformes, mesmo com várias bandejas ao mesmo tempo", lembra Victor Zagatto, Key Account para do segmento Hospitalidade na Prática.

Os bolos são itens que não podem faltar no café da manhã, mas precisam ser servidos frescos aos hóspedes. Para fazer isso sem a necessidade de bater massa diariamente, o ideal é o uso do ultracongelador, que permite congelar rapidamente as massas cruas, já nas assadeiras de alumínio ou de papel ou até mesmo em sacos de confeitar, para serem descongeladas e assadas ou até mesmo assar as massas ainda congeladas caso já estejam formas, assim é possível assar bolos frescos em cerca de 30 minutos quando necessário. Como é possível congelar a massa e mantê-la dessa forma por até 3 meses, a produção pode ser concentrada em lotes, o que otimiza o uso do tempo e da mão de obra, além de garantir a padronização. Além da massa, a cobertura e o recheio também podem ser produzidos e armazenados.

Alguns meios de hospedagem optam por comprar os pães industrializados e embalados para facilitar a operação ou porque têm dificuldade de entrega na madrugada. Mas o que diferencia o hotel são os pães especiais saídos diretamente do forno. Para o hotel que deseja investir na produção dos pães à partir do zero, é necessário ter uma amassadeira espiral, para bater a massa; uma câmara de fermentação, para fermentar os pães nas condições ideais; um forno lastro ou turbo, para assar com qualidade, agilidade e uniformidade. "Para o hotel poder ter ainda mais diversidade e quantidade na produção, é ideal que tenha fornos maiores, pois eles servirão tanto para os bolos, quanto para os pães e para os demais itens como croissants, doces finos, salgados, entre outros, destaca Zagatto".



Mas os hotéis em vez de produzir os pães diariamente, podem optar numa grande produção de pães crus, divididos e modelados para levá-los ao ultracongelador e armazená-los congelados em um freezer ou câmara congelada. Assim, um dia antes do serviço, eles podem ser transferidos para a fermentadora, para serem descongelados e fermentados e depois mantidos em refrigeração prontos para serem assados, já que as câmaras podem contar com a função de padeiro noturno, que além de fermentar, também possuem o ciclo frio para o controle do crescimento. Depois disso é só levá-los para assar e repetir o processo conforme for notada a necessidade, servindo sempre pães frescos. Há também a possibilidade de comprar pães crus ou pré-assados congelados e assá-los instantes antes de servir, para isso são necessários apenas os fornos no caso dos pães pré-assados, ou a fermentadora e o forno no caso dos pães crus.

Dipratos possui muitas soluções para incrementar o café da manhã

Os utensílios utilizados para servir o café da manhã tem de ser práticos e funcionais para otimizar a apresentação dos produtos, pois impacta diretamente na qualidade e nos serviços prestados e ajuda a surpreender e maximizar a experiência dos hóspedes. E atenta para suprir as necessidades dos meios de hospedagem, a Di Pratos conta com uma ampla linha de produtos, equipamentos para cozinha profissional e utensílios de renomadas marcas para que os hotéis possam oferecer refeições de qualidade e com bastante

ênfase no café da manhã. Para o serviço de mesa, a empresa disponibiliza xícaras, pratos, talheres, copos, que atendem desde os hotéis cinco estrelas até as pousadas mais simples. Entre os itens comercializados e com entrega rápida para o serviço e preparação de um café da manhã estão: Cafeteiras elétricas; botijões térmicos; suquerias de diversos modelos e tamanhos; réchauds; diversos tipos de talheres; colheres para servir; cestos de pão; pegadores e cortadores de frios; fogões; panquequeiras; wafeiras; fornos; sanduicheiras; chapas a gás e elétricas e estufas para exposição de pães de queijo e salgados. "Temos uma ampla variedade de produtos e soluções para os meios de hospedagem servirem um bom café da manhã e as refeições. Estamos sempre buscando novidades e os melhores produtos para oferecer aos nossos clientes", destaca Ricardo Neves, Gerente comercial da empresa.

Diversa linha de produtos e utensílios

Quando se fala em equipamentos de cozinha e utensílios de alimentos e bebidas no Brasil para a hotelaria, a Tramontina se sobressai e a empresa está dividida em três frentes: Equipament, Furniture e food service. Por isso, conta com uma variada linha de produtos que atendem desde a uma simples pousada, até mesmo um luxuoso hotel e isso inclui: talheres, réchauds, diversos tipos de pratos em porcelana (o mais novo lançamento da marca com uma fábrica que fica em Moreno (PE)). Somada a isso, está a enorme possibilidade de móveis internos e externos que a marca possui que ainda inclui: fogões, panelas, caldeirões,



A Dipratos possui uma grande variedade de produtos, equipamentos para cozinha profissional e utensílios de renomadas marcas





Os fornos de indução são alguns dos produtos que a Tramontina disponibiliza para o segmento hoteleiro

forno elétrico e convenção, como o novo cooktop vitrocerâmico por indução portátil que a empresa acaba de lançar. O produto faz parte da Linha Equipment e foi desenvolvido para ser usado em cozinhas profissionais com a praticidade de ser leve e de fácil manuseio. Seu aquecimento por indução só acontece quando panelas são colocadas sobre a área marcada e o calor é transferido direto para a panela, deixando toda a superfície do cooktop em temperatura ambiente, evitando riscos de queimadura, garantindo mais segurança "Esse

equipamento funciona muito bem para coffee break, café da manhã e até para a finalização de um prato na frente do cliente", afirma Fabio Scarabotto, Coordenador de vendas.

Cinco mil itens

Ter bons equipamentos para servir o café da manhã num hotel é um grande diferencial para tornar marcante a experiência dos hóspedes. E imagine um hotel ter a sua disposição mais de cinco mil itens importados e nacionais de renomadas marcas? Essa é a proposta da Schipper, eleita por nove vezes consecutivas a melhor fornecedora de utensílios de hotelaria do Brasil. Entre os itens apresentados pela empresa ao mercado para compor a atmosfera maravilhosa do café da manhã com uma apresentação de tirar o fôlego estão: Melaminas premium com formatos e decorações inovadoras - Aproveitamento vertical com sistema de módulos de madeira Teca - Cooktop de indução com caçarolas coloridas - Suqueiras que unem o frescor dos sucos ao visual e ao serviço eficiente. Somado aos utensílios estão xícaras, pires e pratos em cerâmicas ou porcelanas decoradas compondo com a atmosfera. "Agora basta um bom fundo musical, a iluminação certa e seu serviço de primeira e os utensílios deixe por nossa conta para contribuir para tornar esta experiência inesquecível", enfatiza Frank Kreppel, Sócio diretor da Schipper.





Restaurante Seen São Paulo lança menu Zodiac Drinks

Para marcar o início do calendário astrológico, o restaurante, localizado no 23° andar do Tivoli Mofarrej São Paulo, terá um menu exclusivo de coquetéis artesanais elaborado pelo seu premiado head bartender, Heitor Marin, em parceria com a astróloga Tatiane Lisbon, A Papisa. O menu Zodiac Drinks, traz 12 criações inspiradas nos signos do zodíaco para um brinde aos astros. Usando como base os estudos da astrologia tradicional, Papisa trouxe referências que combinassem com as qualidades primitivas dos astros, e com a expertise de Heitor, foram escolhidos ingredientes que conversassem com a personalidade de cada um, tanto em sabores como odores. Os drinks refletem os atributos e características dos signos,

destacando seus elementos, temperamentos e modos de Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra, Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes. Abrindo o ano novo está o drink de Áries, criado com gin Tanqueray, suco de limão siciliano, xarope de açúcar, folhas de manjericão, água com gás e zest de limão siciliano de guarnição. A combinação de sabores ácidos e fortes combinam com o temperamento mais seco, quente e ativo do signo que é regido por Marte, planeta relacionado à guerra e força. "A criação foi baseada em capturar as nuances dos signos do Zodíaco para surpreender nossos clientes com coquetéis exclusivos", diz Heitor Marin. "Os clientes vêm ao Seen sabendo que terão uma experiência única e a possibilidade de escolher um drink com seu signo traz a sensação de um serviço ainda mais personalizado, tornado o momento inesquecível", completa o bartender.



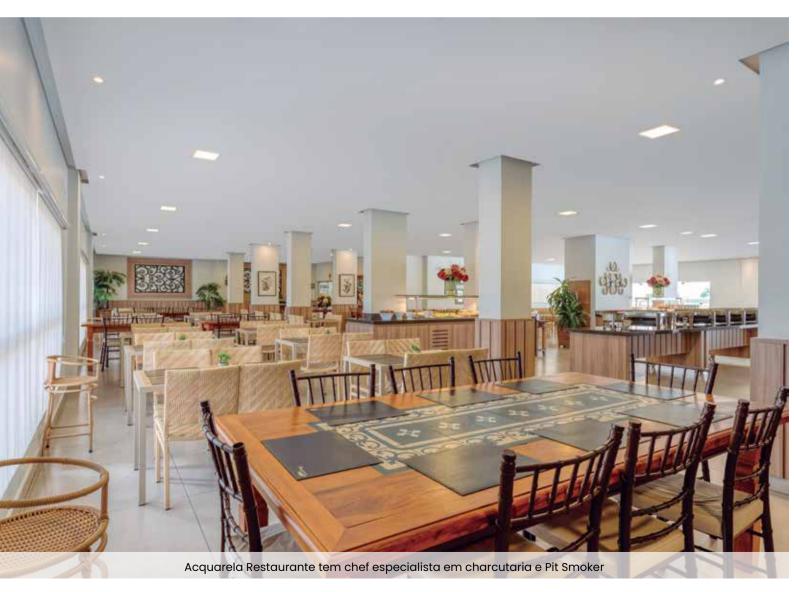
Bartender e astróloga criaram 12 coquetéis inéditos baseado nos signos



Wyndham Olímpia tem novo restaurante com administração própria

A gastronomia de um hotel diz muito sobre a qualidade do empreendimento, sua conexão com a cidade que está inserido e, principalmente, com a satisfação dos hóspedes que o visitam regularmente. Sabendo disso, o Wyndham Olímpia Royal Hotels convocou o chef Vitor Pacheco, especialista em gastronomia molecular, Sous Vide, charcutaria e Pit Smoker, para revolucionar a alimentação do primeiro hotel de bandeira internacional a chegar em Olímpia, da mesma maneira que a água revolucionou o turismo na cidade, responsável pelo boom do destino como 1º Distrito Turístico do Estado de SP. Batizado de Acquarela, o restaurante principal do hotel serve café da

manhã, almoço e jantar em sistema de buffet. A administração do restaurante é feita pela própria Wyndham desde agosto de 2021. "Contratar um novo chef e cuidar de toda a cadeia produtiva do restaurante faz parte da nossa expertise como administradora hoteleira e garante os padrões da rede", afirma Nilton Camillo, Gerente geral do Wyndham Olímpia Royal Hotels. O Acquarela Restaurante tem capacidade para atender 1700 pessoas por refeição, divididas em dois salões arejados e estrategicamente localizados dentro do empreendimento. O café da manhã traz mais de 50 itens, entre pães, frutas, cereais, embutidos e bebidas. Para almoço e jantar os buffets incluem diversas opções de saladas e frios, pratos quentes, no mínimo 3 tipos de proteínas, sobremesas e inclui também bebidas não alcoólicas (água, suco, refrigerante), chás variados e café.





Chocolate foi destaque no Hilton São Paulo Morumbi no mês de abril

Aproveitando o clima da Páscoa o Hilton São Paulo Morumbi decidiu dedicar o mês de abril inteiro ao chocolate. Através de uma parceria com a Callebaut, marca belga de chocolates premium que está entre as mais prestigiadas do mundo, o hotel executou uma série de ações em torno da iguaria. Batizada de Chocolovers, a programação teve as cinco sobremesas de chocolate mais pedidas pelos hóspedes e o coquetel Chocochili. Criado pelo barman Rodman Paixão, o drinque pascal leva café espresso, grapa, licor de chocolate, xarope de baunilha, angostura Bitters Cocoa e uma surpreendente espuma picante.

O ponto alto da programação temática foi a Chocolover Experience, criada pelo chef Rodrigo Mezadri, um jantar exclusivo em que todos os pratos, da entrada à sobremesa, levaram cacau. O menu degustação em três etapas que começou com burrata servida com nibs de cacau (a semente da fruta torrada), figo bruciato (que traz uma casquinha, como no creme brûlé), rúcula baby e azeite de manjericão. Seguida de lombo de cordeiro guarnecido de abóbora assada, avelãs tostadas, molho de vinho tinto e espuma de chocolate, e encerrando o percurso uma degustação de cinco variedades de chocolates finos da Callebaut, guiada pelo chef da marca, Gumercindo Dal'Acqua. Teve também a produção ao vivo uma obra de arte comestível no lobby do hotel feita pelo expert em esculturas à base de chocolate, Abner Ivan, campeão da etapa brasileira da Coupe du Monde de La Pâtisserie 2015, também chef da Callebaut.

Hotel Quebra-Noz promoveu Jantar Mantiqueirices

Os chefs André Boccato e Rafaela Vianna, da Escola Mantiqueira de Gastronomia,



Hotel promoveu evento que incluiu degustação e até a produção de uma escultura de chocolate ao vivo





Os chefs André Boccato e Rafaela Vianna exploraram bem os ingredientes da gastronomia regional

promoveram uma "aula-show" com menu baseado em produtos da Mantiqueira no dia 22 de abril no Hotel Quebra Noz em Campos do Jordão (SP). O jantar, foi uma viagem gastronômica regional reunindo sabores e aromas nesse evento, pois os chefs fazem parte da Escola Mantiqueira de Gastronomia e conhecem bem os segredos da culinária das montanhas. Os participantes puderam acompanhar ao vivo os passos das receitas e degustar todas elas.

Para o diretor do Quebra-Noz, Sidney Isidro, é uma satisfação poder promover a rica culinária da Mantiqueira: "É uma excelente oportunidade para uma experiência de alta gastronomia com grandes chefs num ambiente que reúne requinte em meio à natureza deslumbrante de Campos do Jordão".

Para iniciar o jantar os chefs prepararam um "Brindi das comadres e compadres", um coquetel de tônica com gim de flor clitória, produzido em São Francisco Xavier, distrito de São José dos Campos (SP). Logo após foi servido o "Bolinho do Pica-pau amarelo", "Bolinha de gude", "Do Pesqueiro" e "Aparecidinho de Frango Caipira" que foram preparadas com ingredientes regionais.

Para a aula-show, os chefs prepararam duas receitas com arroz, o Arroizão cremoso de cogumelos e o Risoto ao pé da serra. E para finalizar, foi servido bolinho de fubá da roça, doce de frutas vermelhas nas nuvens e, como não poderia faltar", café coado na hora.

Hotel em Gramado apresentou a primeira edição do Wine Experience

Atualmente, a Serra Gaúcha é a maior e mais importante região vinícola do Brasil, concentrando cerca de 85% da produção nacional de vinhos. A época de colheita das uvas no Brasil inicia no fim de janeiro e se estende até os últimos dias de março esse período é conhecido como "vindima" tradicionalmente. marca animadas celebrações para os produtores de vinho. Como parte dessa tradição o Hotel Valle D'Incanto, criou uma programação especial para o Wine Experience com workshop de vinhos Don Guerino ministrado por Gustavo Hanh e um saboroso jantar às cegas com os chefs convidados, Dalton Rangel e Nathallie Casagrande. "A experiência intimista é única e exclusiva para convidados e hóspedes especiais e terá duas edições anuais, sendo a segunda entre os dias 16 e 18 de setembro", explica Cris Endres um dos nomes à frente do Valle D' Incanto. Desde que foi inaugurado o Hotel Valle D'Incanto se tornou referência para quem deseja explorar as inúmeras belezas da Serra Gaúcha. O hotel preza por relações sólidas, que valorizam o afeto, a sustentabilidade, o conforto e o bem-estar.



O encontro aconteceu no Hotel Valle D' incanto



HCC lança Qoya, o mais novo hotel de luxo de Curitiba

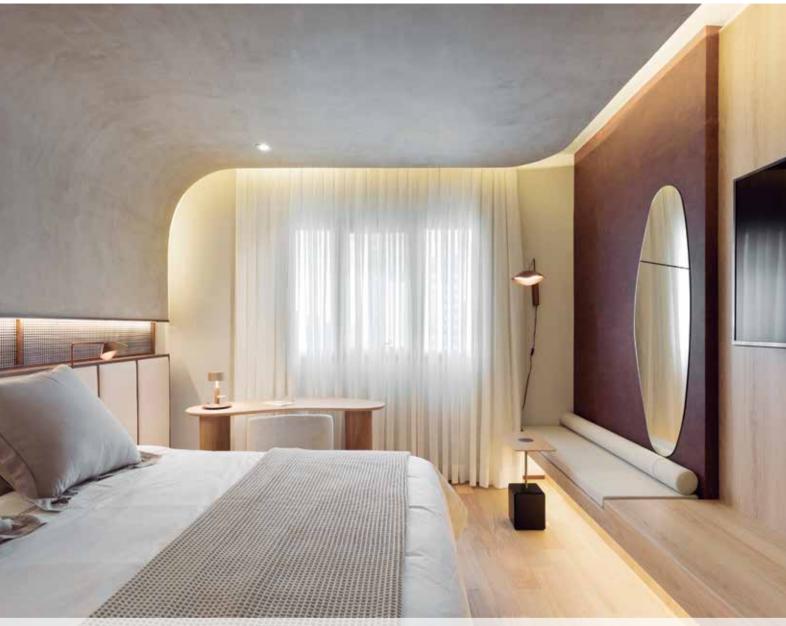
A edificação que abrigou anteriormente o Four Points by Sheraton sofreu uma grande reforma



No lobby já se percebe o padrão de conforto apresentado pela nova marca

O icônico prédio de 16 andares da avenida Sete de Setembro, no Centro de Curitiba (PR) sediou por mais de 20 anos a bandeira Four Points by Sheraton. Mas após ficar fechado e passar por uma ampla reforma, a edificação reabriu no último dia 7 de abril com a bandeira Qoya, pertencente a HCC Hotels que é proprietária da edificação. O Qoya Hotel Curitiba é a primeira operação da HCC Hotels e vem atender o publico de lazer ou negócios com uma hospedagem de luxo. Na primeira fase do lançamento, estão disponíveis dois





Os apartamentos contam com uma boa infraestrutura de conforto

modelos de apartamento (Qoya Superior e Qoya Deluxe) e três modelos de Suíte (Qoya Suite, Qoya Master Suite e Qoya Presidential Suite). O Qoya será pet friendly para animais de até 9kg (com taxa pet).

O nome Qoya foi inspirado na rainha do antigo povo Inca, e a nova marca apresenta uma nova concepção de hospedagem ao unir a ideia de luxo e contemporaneidade a conceitos ligados ao refúgio espiritual e à atemporalidade. O prédio foi totalmente reformado em torno destas conexões, com design e arquitetura voltados para princípios

como conexão com a natureza e minimalismo — além do foco em excelência, qualidade e experiência exclusiva que sempre nortearam a operação da HCC Hotels. "Ao investir em uma reformulação dessas dimensões, reforçamos nossa confiança nas perspectivas de plena recuperação e desenvolvimento do mercado hoteleiro. Com a marca Qoya, reafirmamos também nossa posição de pioneirismo ao liderar a inovação do nosso mercado à luz das tendências mais importantes da hotelaria mundial", diz o CEO da HCC Hotel Specialist, Elias Rodrigues.



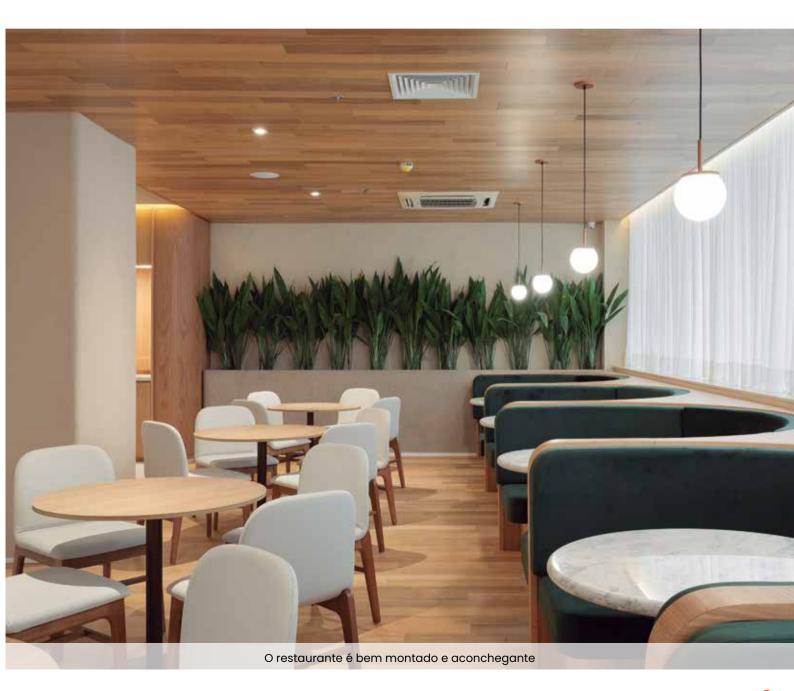
Conceitos inovadores

Amparado pela história de referência da HCC, o Qoya se insere na hotelaria da cidade já como um hotel bem-conceituado, porém com uma concepção de hospedagem disruptiva e inédita no mercado curitibano. A marca pretende ressignificar o luxo com um modelo de hotel que propiciará ao hóspede novas formas de se conectar com seu eu interior.

Informado pelos conceitos de slowness, well-being, soulful e natural, o projeto interno e externo Qoya propicia ao hóspede a sensação de conexão com a natureza por meio da biofilia e o conforto de estar em casa. A aplicação

se estende desde o atendimento acolhedor às opções de serviço, passando por uma concepção de ambientes internos voltada para o descanso, a desaceleração e a conexão entre pessoas. O projeto tem assinatura do Studio Melina Romano.

O serviço de Alimentos & Bebidas está a cargo do restaurante Koré, também marca própria da HCC. O cardápio, assinado pelo chef Jaime Spazzini, segue os princípios da gastronomia de produto, que privilegia insumos regionais fornecidos por produtores locais. O bar tem Lukas Siqueira como Head Bartender.





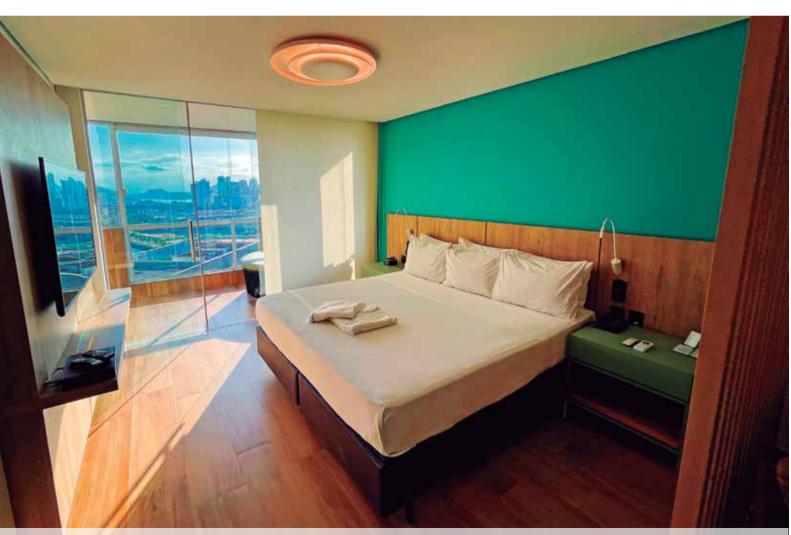
Hotel Senac Ilha do Boi inaugura suíte de luxo

Com vista de tirar o fôlego, o Hotel Senac Ilha do Boi, localizado em Vitória, no Espírito Santo, tem agora uma suíte de alto luxo. O empreendimento passou a contar com uma acomodação exclusiva de 69 metros quadrados, oferecendo muito conforto e praticidade. Anunciada recentemente para reservas, ela é sucesso entre os casais que buscam uma experiência completa. Entre os diferenciais do quarto está a varanda com vista única para o Convento da Penha, que é o ponto turístico mais visitado do Estado, além da praia da Curva da Jurema, tendo como espetáculo à parte o visual dos navios atracando no Porto de Vitória. Neste mesmo ambiente é possível curtir uma banheira de hidromassagem com total privacidade.

A Suíte Premium é climatizada, com capacidade para duas pessoas. É composta por sala de estar e quarto, com TV Smart nos dois ambientes. Destaque, ainda, para a funcionalidade, sendo equipada com dock station, secador de cabelos, tomadas USB, cofre eletrônico, frigobar e amenities para cuidados pessoais. Complementa o serviço, o cardápio variado da cozinha do hotel.

Hotel Fazenda Vale das Águas investe R\$ 5 milhões em modernização

No dia 25 de abril o Hotel Fazenda Vale das Águas, localizado em Águas de Santa Bárbara (SP), iniciou uma ampla modernização em que será investido cerca de R\$ 5 milhões em



Interior da Suíte Premium do Hotel Senac Ilha do Boi





A modernização vai contemplar um novo parque aquático

novas obras que vão contemplar: Novo parque aquático com piscinas orgânicas, totalizando 600 m2 de área e inteiramente aquecida, além de bar molhado, cascata, gruta e área Sunset. Nova área gourmet em meio ao parque aquático e ampliação e modernização do restaurante principal. Construção de novo playground interativo e oito novos chalés.

Segundo Elian Zanelato, Gerente comercial do empreendimento que foi adquirido em 2015 por um grupo suíço, em razão da construção das obras que modificarão por completo a área de lazer do Hotel, ele ficará fechado o dia 11 de maio. "Após este período o Hotel voltará a abrir tendo seu funcionamento com alguns diferenciais. Com as obras do parque aquático em andamento, os hóspedes poderão contar com a piscina interna e aquecida além da equipe de lazer proporcionando a adultos e crianças entretenimento e alegria. O hotel contará com mais de 60 opções de lazer de forma gratuita", destacou Zanelato.



Deputado defende alteração na cobrança de direitos autorais em hotéis

O deputado Domingos Sávio (PSDB-MG) propôs o Projeto de Lei Complementar 20/22 que impede a cobrança de direitos autorais pela transmissão de obras musicais, literomusicais e audiovisuais em hotéis e motéis. A proposta que altera a Lei de Direitos Autorais está em análise na Câmara dos Deputados, e será avaliada pelas comissões de Cultura e de Constituição e Justiça e de Cidadania e pelo Plenário.

De acordo com o parlamentar a lei tem sido utilizada pelo ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição para cobrar direitos autorais de transmissões nos quartos de hotéis e motéis, mesmo que o estabelecimento tenha contratado o serviço de TV por assinatura. "A lei prevê a incidência de cobrança pela reprodução de obra musical artística nos empreendimentos hoteleiros nas áreas comuns, mas não há qualquer menção quanto à incidência da cobrança nas unidades habitacionais", afirma o deputado.

Interpretação da lei

A lei estabelece que, sem prévia e expressa autorização do autor ou titular, não poderão ser utilizadas obras teatrais, composições musicais ou litero-musicais e fonogramas, em representações e execuções públicas. O texto considera locais de frequência coletiva os teatros, cinemas, salões de baile ou concertos, boates, bares, clubes, lojas, estabelecimentos comerciais e industriais, estádios, circos, feiras, restaurantes, hotéis, motéis, clínicas, hospitais, entre outros.



Projeto pretende alterar a Lei de Direitos Autorais que cobra pela reprodução de músicas em hotéis

Ainda segundo a lei, não constitui ofensa aos direitos autorais a representação teatral e a execução musical "quando realizadas no recesso familiar ou para fins exclusivamente didáticos, nos estabelecimentos de ensino". Segundo Domingos Sávio, os aposentos dos empreendimentos hoteleiros são locais de frequência individual, os quais inclusive se assemelham ao domicílio do indivíduo, possuindo as prerrogativas de inviolabilidade, razão pela qual temos pela ilegalidade da referida cobrança.

Doral Guarujá registra recorde de faturamento em 2022

O empreendimento localizado em frente à Praia da Enseada, no Guarujá, litoral paulista, anunciou os resultados do primeiro trimestre de 2022, no qual registrou recorde de faturamento. O empreendimento, que tem oito anos de fundação - e opera com a atual marca desde dezembro de 2020 -, conquistou crescimento de 76,77% na receita e 36,25% no valor da diária média entre os meses de janeiro a março em comparação com o mesmo período do ano passado. "Estamos felizes com mais essa conquista, que é a comprovação da consolidação da marca no mercado. Nos fortalecemos mais a cada dia e implantamos novos atrativos para os hóspedes", comenta Pedro Döhnert, Gerente geral do Doral Guarujá.

Doral Guarujá

O hotel fica a 92 km da cidade de São Paulo e conta com 78 apartamentos espaçosos, sofisticados e modernos com vista para a praia ou piscina, divididos nas categorias



Hotel anunciou os resultados do primeiro trimestre de 2022 com crescimento de 76% em receita



Pague **em até 24x sem juros com 30% de desconto em maio**e garanta máximo conforto para os seus hóspedes.



Ortobom

ortobom.com.br/hotelaria



Superior, Luxo e Suíte Premiere, com quartos de até 95 m². Para entretenimento e bemestar, os hóspedes podem aproveitar a piscina climatizada, academia, sauna, jacuzzi, sala de massagem, sala de jogos e bicicletas disponíveis para empréstimo.

K-Platz Hotel assume a administração do auditório Walter Osli Koerich

O auditório Walter Osli Koerich que fica no K-Platz Center, em São José, na Grande Florianópolis, passa a ser administrado pelo K-Platz Hotel. O local tem capacidade para 133 pessoas sentadas, quatro lugares para pessoas com deficiência e banheiros adaptados. Além de toda a infraestrutura disponível conta com um forte mix gastronômico do K-Platz Markt, anexo ao empreendimento. Com a nova gestão será possível também aproveitar toda a estrutura de alimentação e bebidas do K-Platz Hotel.

Sobre o auditório Walter Osli Koerich

O ambiente do auditório foi projetado pela PSF Arquitetura e conta com infraestrutura e tecnologia completas para atender seus clientes. Preparado para apresentações, palestras e workshops, esse espaço oferece 405 m2 de área total, com sala multimídia, área técnica, palco amplo, banheiros, foyer, copa, acesso ao K-Platz Mall e estacionamento. O tratamento acústico é setorizado e proporciona muito conforto aos espectadores, além de ser adaptável a diversos tipos de apresentação. Também é ideal para eventos corporativos, shows, teatro ou dança. Construído junto a um espaço mixed use, o K-Platz Center conta com sete condomínios independentes: Corporate, Hotel, Residence, eStúdios, Mall, Auditório Walter Osli Koerich, Markt e a vantagem de um estacionamento rotativo exclusivo. Tudo isso em endereço privilegiado, no coração de São José. São mais de 10 opções de restaurantes dentro de um hub gastronômico, área de eventos, além de uma academia que pode ser utilizada durante a hospedagem.



















Intercity Hotels leva a arte de Tico Canato para hotéis da rede

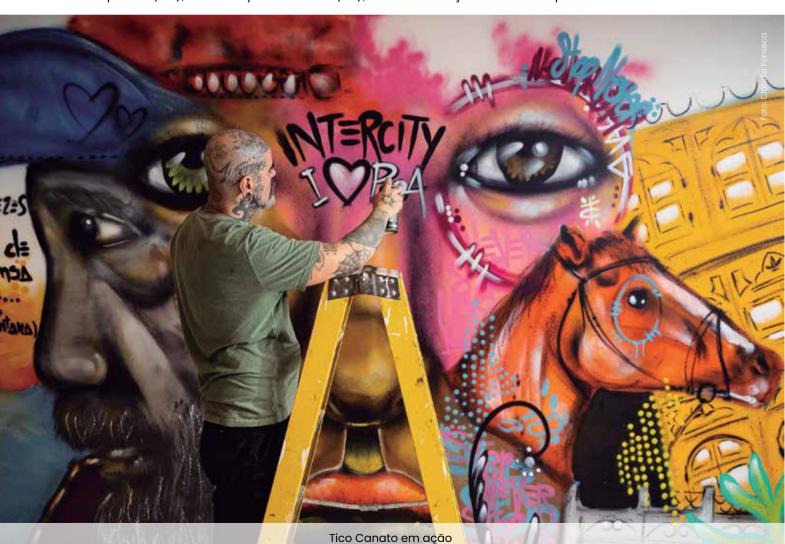
A Intercity Hotels vai espalhar as cores do artista plástico e grafiteiro paulista Tico Canato - um dos principais representantes da Street Art no Brasil - por hotéis da rede em todo o país. Os painéis personalizados para cada unidade refletem seu trabalho artístico, inspirado nas referências locais da cidade, sua essência, história, cultura e folclore, além de elementos que inspiram esperança, fé e empatia.

A proposta do projeto "Arte Urbana Intercity Hotels by Tico Canato" é transportar esse movimento artístico para o interior dos hotéis, atraindo um novo perfil de hóspede que aprecia experiências personalizadas, além da hospedagem tradicional.

Tico já produziu painéis coloridos e cheios de referências regionais nas unidades Intercity Florianópolis (SC), Intercity Vinhedo (SP), Intercity Nações Unidas e Intercity Ibirapuera, ambos na capital paulista. Na última semana, esteve no Rio Grande do Sul para colorir o Intercity Aeroporto Porto Alegre (foto) e o Intercity Caxias do Sul. No roteiro ainda estão os hotéis Intercity Salvador (BA), Hotel Nacional Distributed by Intercity (São José do Rio Preto – SP), Intercity Led Águas Claras (Brasília – DF) e Intercity Gravataí (RS).

Le Canton bate recorde de faturamento no primeiro trimestre de 2022

Nos três primeiros meses de 2022 o resort, que fica na Região Serrana do Rio, registrou aumento de 23% no faturamento. O resultado significa uma receita de R\$ 4 milhões a mais em relação ao mesmo período de 2021 e marca



Ortobom

o melhor trimestre da história do hotel. O resort também registrou incremento de 47% de EBITDA neste intervalo de tempo se comparado ao ano anterior. O hotel comemora ainda incremento no índice de estadia média, com aumento das tarifas em 20% no período em relação a 2021. "Com a demanda aquecida, aumentamos a diária média e conseguimos resultados excelentes", pontua Mônica Paixão, Diretora geral do Le Canton. Para a executiva, a boa demanda, aliada à diversidade de atrações, contribuíram para o ótimo resultado. Para este ano, a previsão de crescimento do Le Canton é de 10% em relação a 2021. Já em janeiro, o faturamento do resort bateu recorde e ultrapassou R\$ 10 milhões. O resultado marcou o melhor mês da história do hotel. A taxa de ocupação de janeiro se aproximou dos 90%, o que representou receita de hospedagem 33% acima do valor obtido no mesmo período do ano anterior. "Acreditávamos que com



a reabertura das fronteiras o movimento diminuiria, mas não. Com a malha área reduzida e o preço elevado das passagens, o



O padrão de qualidade de nossos produtos está presente nos principais hotéis do Brasil há 20 anos

Somos especialistas na fabricação de cortinas, colchas, edredons e capas duvet para hotelaria.

Peças sob medida e no material que você deseja.



Empresa decacampeão na categoria cortinas: 2011/12/14/15/16/17/18/19/20/21



Rua Camacam, 293 | São Paulo Telefones: São Paulo: (11) 3834-1009 / 3834-1014 Região Nordeste: (81) 99751-7091 vagconfeccoes.com.br



turismo terrestre se consolidou. O Le Canton hoje tem números melhores do que no período pré-pandemia", celebra Mônica.

Atrativos e constantes melhorias

Outra marca registrada do Le Canton são as constantes inovações e melhorias. Em 2022 hotel está investindo R\$ 1 milhão na ampliação do parque aquático com a construção de uma nova piscina com capacidade para aproximadamente 200 pessoas. E, ainda este ano, o Sport Bar do Castelo Medieval, inaugurado no final de 2021, deverá ganhar uma área de comida japonesa. O objetivo é que a cada nova visita o hóspede tenha alguma novidade para conhecer.

Livá lança check-in kids no Lagoa Ecotowers, em Goiás

A partir de agora, as famílias que forem passar as férias no Lagoa Ecotowers by Livá, tem um serviço especial para as crianças. Trata-se do check-in kids, que acaba de ser lançado e vem conquistando audiência dos pequenos e dos adultos que escolhem o empreendimento, localizado em Caldas Novas (GO), para suas férias.

O serviço voltado para os pequenos faz parte de um dos pilares da Livá. "Queremos trazer o clima de alegria e diversão do começo ao fim da hospedagem e temos criado novidades para agradar nossos clientes", disse João Cazeiro, Diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios Livá, complementando que a empresa começou a operar 120 apartamentos do Lagoa Ecotowers no início deste ano, marcando sua chegada em Caldas Novas. "Nós estamos muito felizes e satisfeitos



com nossa entrega neste importante destino. Este é um dos projetos mais completos do Brasil e, da mesma forma, nós trazemos uma administração igualmente completa", reforçou Cazeiro.

Intercity Vinhedo se reposiciona como "mini resort urbano"

O Intercity Vinhedo vem reconfigurando e transformando sua estrutura física em um "mini resort urbano", como chama o Gerente geral da unidade, Bruno Veiga. As mudanças estruturais incluem melhorias nas áreas de lazer, piscina, apartamentos e no atendimento de A&B.

Entre as principais atualizações empreendimento está transformação а da área da piscina em uma Minipraia contemporânea, com a implantação de uma pequena faixa de areia branca e macia; novo mobiliário com mesas, cadeiras, ombrelones e espreguiçadeiras e botões para chamar o atendimento do garçom com mais agilidade. Além disso, o espaço recebeu a pintura de um painel colorido assinado pelo artista paulista Tico Canato - um dos principais representantes de Street Art do Brasil.

Na área de lazer também foram implantados um Game Center, com jogos de fliperama para todos os hóspedes, e uma nova sonorização ambiente com uma playlist criada com exclusividade para deixar a atmosfera do espaço ainda mais convidativa e agradável. Para melhor receber famílias com bebês e crianças, o hotel criou uma Copa Baby e uma Área Kids com playground. Além disso, cabanas são disponibilizadas pela unidade para os pequenos brincarem no interior dos quartos. Já o Espaço Pet foi criado especialmente para os viajantes que estão sempre na companhia de seus bichinhos de estimação.

Outra mudança estrutural foi a formatação de alguns apartamentos da unidade, aumentando o número de quartos triplos para atender famílias. Também modernizou o sistema de ar-condicionado. Com cardápio personalizado com o parceiro do hotel, The Lucca Gastronomia & Eventos, o serviço de alimentação foi terceirizado, aumentando o horário de atendimento.



O seu hóspede

vai sempre goverer

a melhor noite de sono!

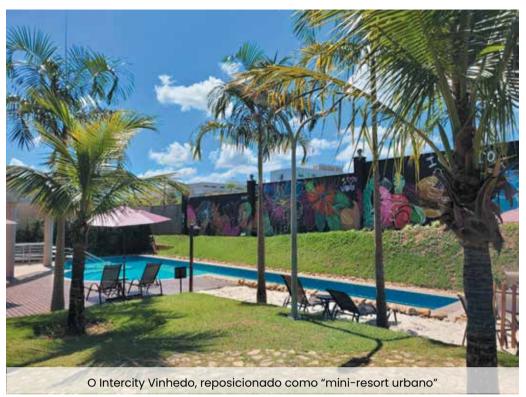


UMA LINHA COMPLETA PARA O SEU HOTEL.

- www.colchoescastor.com.br
- facebook.com/colchaocastor
- (a) @colchoescastor



Unity



O próximo passo é realizar mudanças no paisagismo da área verde, com o objetivo de transformá-la em um espaço aberto para eventos. Para acompanhar a nova fase da unidade, foi contratada a Executiva de Contas, Débora Prado. Formada em turismo, a profissional é especializada em eventos sociais e corporativos e possui uma sólida experiência na área comercial e vendas.

Distanciamento social segue como tendência no turismo de luxo

A Latin Exclusive, empresa internacional de aluguel por temporada e venda de imóveis de luxo, conduziu uma pesquisa entre dezembro de 2021 e março de 2022 para entender as preferências e tendências do turismo de luxo para este ano. O Luxury Travel Report 2022 apontou que os consumidores do mercado de viagens de luxo ainda elegem como prioridade opções mais privadas nas estadias, assim como nas atividades de lazer, e onde possam existir um certo distanciamento social. A exemplo disso é possível destacar escolhas como atividades em família (45%), tours

privados em lugares específicos de interesse (41%), piscinas privativas (39%), trechos de praia deserta (32%) e locais mais afastados de grandes centros e reclusos (32%). Enquanto isso, apenas 8% dos respondentes planeja realizar tours em grupos grandes, o que mostra ainda um comportamento mais retido entre os consumidores do turismo de luxo. Serviços diários de hospedagem, como limpeza, também são um pedido significativo, com mais de 60% dos entrevistados prezando por essa particularidade.

Turismo doméstico em alta

Mesmo com as aberturas de fronteiras de países no exterior e maior possibilidade de ir para qualquer lugar fora do Brasil, as pessoas estão optando por viagens dentro do país. Aproximadamente 40% das pessoas estão planejando viagens próximas de suas casas e gastando dinheiro com viagens domésticas.

A proximidade com a natureza nas viagens também se mostrou uma tendência significativa para os próximos meses, com 59% dos entrevistados se mostrando mais interessados nessa busca por tranquilidade e calmaria. Mas, apesar disso, eles também não querem deixar de conhecer a cultura (56%) e

Onity



Abrindo portas para novas possibilidades.

100 milhões de portas abertas com DirectKey™

As interações sem contato são mais importantes do que nunca. Com nossa tecnologia DirectKey e fechaduras de última geração, as portas abrem de forma segura e por aproximação com o uso de um aplicativo móvel. Dessa forma, o seu negócio oferece confiança para os seus clientes e funcionários o que permite você focar no que realmente importa.

Confiança que abre portas







experimentar a gastronomia local (70%) dos destinos escolhidos.

"Hoje, os destinos mais procurados por nossos clientes ainda são o Nordeste - em especial a Bahia - e Rio de Janeiro, sendo que as casas mais reclusas e refugiadas de grandes centros são as mais requisitadas", explica Arnaud Bughon, CEO da Latin Exclusive. E complementa "Essa será uma tendência que veremos ainda presente pelo menos até o primeiro semestre de 2022, conforme vamos nos readaptando à volta do convívio social aos poucos".

Sandi Hotel aposta em Fazenda Marinha para cultivo de vieiras em Paraty

O Pouso da Cajaíba é uma vila caiçara, situada na baía de Paraty (RJ), com costumes tradicionais de pesca e relação com a natureza. Um lugar preservado, de frente para o mar aberto,

que cultiva muita história e saberes caiçaras. Nessa praia remota, o Sandi Hotel apoia a Fazenda Marinha Coquille da Cajaíba, dedicada ao cultivo de vieiras (coquille) e mexilhões, pelas mãos de uma família caiçara, que tem no projeto a fonte de seu sustento. "São projetos que reforçam o nosso amor e dedicação a Paraty", diz Sandi Adamiu, proprietário do Sandi Hotel que, em 30 anos de existência, tornou-se um ícone de hospitalidade na Cidade Histórica.

Os frutos do mar colhidos na fazenda Coquille da Cajaíba são servidos no Sandi Hotel. Todas as sextas-feiras, os hóspedes podem experimentar as vieiras frescas, recém-chegadas do mar, à beira da piscina ou no restaurante Pippo. A fazenda abastece com exclusividade o restaurante do hotel e o celebrado Gastromar.

Na fase de implementação da fazenda marinha, em 2021, o hotel estabeleceu uma parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Em visita a Florianópolis, os integrantes do projeto visitaram o laboratório da universidade, referência nacional no assunto,



O Bennestan está em alta. VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA ENCANTAR SEUS HÓSPEDES?

A Life Fitness, referência em equipamentos e soluções, com mais de 50 anos de atuação, possui um amplo portfólio para proporcionar a melhor experiência fitness para o seu hóspede.

🗹 A melhor experiência em seu hotel 🔛 Fidelize seus hóspedes

Design Premium

Juntos INSPIRAMOS VIDAS MAIS SAUDÁVEIS

vendasbr@lifefitness.com 2 0800.773.8282



@lifefitnessbrasil | Life Fitness Brasil











e também fazendas marinhas expoentes como Paraíso das Ostras e Ostravagante.

Parte das sementes das vieiras vêm da Ilha Grande e outra parte da UFSC. "Acabamos de receber um lote de 40 mil sementes da UFSC, para o segundo ciclo de cultivo", comemora Sandi.

As vieiras cultivadas na Coquille da Cajaíba são as chamadas "Pata de Leão". Levam esse nome por causa do seu tipo de concha grande e alaranjada, com desenho de leque. Por essa razão, elas também são conhecidas como vieiras "leque", espécie que se distribui pelo oceano Atlântico e se dá bem nos climas tropicais. Além de possuir a carne tenra, suas conchas são bastante usadas para artesanato.

Resorts Brasil lançou e-book em parceria com a FGV

A Resorts Brasil e a FGV – Fundação Getúlio Vargas lançaram recentemente um projeto inédito: o e-book "A Gestão da Jornada do Viajante: novo contexto, transformações nos negócios e soluções digitais". O e-book foi organizado pela Resorts Brasil, em parceria com o Centro de Marketing Digital da FGV (EAESP) e tem como objetivo provocar reflexões sobre os desafios, oportunidades e transformações do nosso setor. O lançamento contou com o prefácio de Caio Luiz de Carvalho e com a participação de 41

importantes profissionais do setor que escreveram 25 capítulos do livro. Os autores trazem reflexões sobre o contexto atual, de saída de uma pandemia, sobre as novas tendências e soluções, sobre os desafios e oportunidades do segmento. A proposta do projeto é difundir conhecimento para ajudar no desenvolvimento do turismo.

Conheça os autores do e-book "A Gestão da Jornada do Viajante: novo contexto, transformações nos negócios e soluções digitais"

- 1. Alessandro Barreto Delegado de Polícia Civil do Estado do Piauí - é autor do artigo: Hotelaria e Golpes no Instagram: Como mitigar os riscos.
- 2. Augusto Rocha, Vice-presidente de Vendas e Marketing na Pmweb, e Daniela Biedzicki, Analista de Marketing na Pmweb – são autores do artigo: O futuro do seu negócio depende de quem está hospedado nele.
- 3. Carolina Haro, Fundadora e sóciadiretora da Mapie, é autora do artigo: os novos comportamentos dos viajantes brasileiros.
- 4. Claudia Pantuffi, Professora doutora no Centro Universitário Senac, e Dafne Morais, Professora no Centro Universitário FEI são autoras do artigo: Desenvolvimento Sustentável e as Sete Revoluções da Sustentabilidade: um olhar para o setor de Turismo.
- 5. Eduardo Leone, Sócio e diretor do BCG no escritório de São Paulo, Leandro Paez, sócio do BCG no escritório de São Paulo, Alberto Guerrini,

Coloque o BWH Hotel Group para trabalhar para seu hotel

Temos uma presença global, os custos mais baixos do setor, sendo hoje uma das marcas mais reconhecidas nos cinco continentes.

O que nos torna diferentes?

RENTABILIDADE

SOMOS UMA EMPRESA SEM FINS LUCRATIVOS.

Por este motivo, o BWH Hotel Group tem os custos mais baixos do mercado.

APOIO

Ao se juntar ao BWH Hotel Group, você será apoiado por uma equipe dedicada de especialistas de nossos escritórios ao redor do mundo, que está focado no sucesso de seu hotel.

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS

A CONVENIÊNCIA DE NOSSOS CONTRATOS.

Não há necessidade de contrato a longo prazo, para se ter uma marca reconhecida. Além disso, mantendo a autonomia operacional do seu hotel.

TREINAMENTO

NO BWH HOTEL GROUP CONHECIMENTO É

PODER. Contamos com programas premiados nas áreas de marketing & vendas, revenue management, design e qualidade.

18 MARCAS DIFERENTES

A MUDANCA É A CONSTANTE EM NOSSA

INDÚSTRIA. Os viajantes de hoje são diferentes dos de amanhã, por isso estarmos sempre evoluindo para atender as suas necessidades.

+ 4.700_{hotéis} em mais 100 países

OS CLIENTES APROVAM

Mais de 400.000 clientes todas as noites reconhecem as nossas marcas, bem como os mais de 50 milhões de membros de nossos programas de fidelidade, WorldHotels Rewards e Best Western Rewards.

ENTRE EM CONTACTO













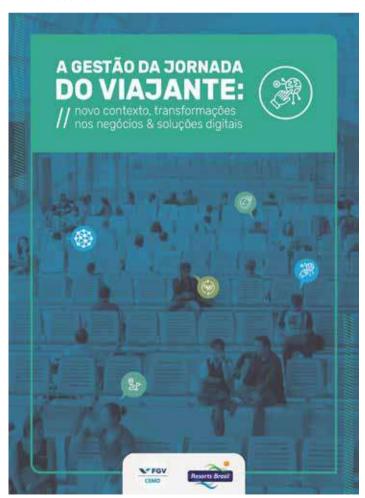






Diretor executivo e sócio do BCG no escritório de Milão, Lucie Chmelikova, Expert sênior do BCG no escritório Milão e Masao Ukon, Sócio sênior e diretor do BCG no escritório de São Paulo – São autores do artigo Gestão biônica de receitas (Pricing & Revenue Management) em viagens e turismo.

- 6. Eduardo Lorea, Diretor do Wakalua Brasil e CEO da Numerik é autor do artigo: Turistech: a oportunidade da inovação aberta no turismo.
- 7. Erich Casagrande, Marketing Manager Lead da Semrush no Brasil – é autor do artigo: Compreendendo os resultados das ações junto ao viajante por meio dos indicadores adequados.
- 8. Fillipi Nobre, Superintendente de Desenvolvimento de Negócios na Elo é autor do artigo: Os meios de pagamento como aliados na jornada dos clientes.
- 9. Gabriela Otto, CEO da GO Consultoria e presidente da HSMAI Brasil é autora do artigo: O passado e o futuro da distribuição Hoteleira estratégica: a história e o impacto na otimização de receitas.



O Ebook tem como objetivo provocar reflexões sobre os desafios, oportunidades e transformações do turismo

- 10. Gabriela Schwan, CEO da rede Swan Hotéis no Brasil e CEO e fundadora da Swan Portugal Collection, é autora do artigo Do tradicional ao versátil Como inovar na hotelaria: Swan Generation: um marco evolutivo do ramo hoteleiro brasileiro.
- 11. Lilian Carvalho, Professora da FGV SP e Coordenadora do centro de estudos em Marketing Digital da EAESP (FGV/CEMD), e Felipe Bogéa, Sócio da F2F Digital são autores do artigo O papel do Marketing Digital no novo contexto do setor de Turismo.
- 12. Luiz Artur Ledur Brito, diretor da FGV EAESP e Professor titular do Departamento de Operações da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, Mar Vila, Diretora do Departamento de Economia, Finanças e Contabilidade da Esade, e Ana Biselli Aidar, Presidente executiva na Resorts Brasil, pesquisadora voluntária no CEMD da FGV-EAESP e docente do Senac-SP São autores do artigo: Qualidade de gestão como fator de competitividade das empresas e fortalecimento do Destino Brasil.
- 13. Marcelo Picka Van Roey, Managing Director do Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão e Presidente do Conselho da associação Resorts Brasil para o biênio de 2022/2023 é autor da Reflexão Final do e-book.
- 14. Marcelo Traldi Fonseca, Professor e pesquisador do Centro Universitário Senac SP é autor do artigo Novos comportamentos para novos consumidores em Gastronomia.
- 15. Maria Ulrich, Diretora de Vendas da ReviewPro para o Brasil, e Michele Martins, Consultora independente – são autoras do artigo: Qual é a aparência da nova realidade para operações em hotéis?
- 16. Mariana Aldrigui, Professora doutora e pesquisadora vinculada à Universidade de São Paulo e presidente do Conselho de Turismo da FecomercioSP, é autora do artigo Vale a pena correr para chegar atrasado? Considerações sobre educação e formação profissional em turismo.
- 17. Mario Mouraz, Embaixador da SandBox e CEO da Climber RMS, e Daniel Feitosa, Gerente de Receita na Climber-RMS – são autores do artigo O novo jeito de fazer Revenue Management.
- 18. Patricia Azevedo, Analista de Marketing na Stilingue, e Beatriz Salles, Analista de Marketing na Stilingue – são autoras do artigo Escuta ativa

por meio do Social Listening e Social Analytics: conceitos e exemplo de aplicação em negócios do setor de Turismo.

- Patricia Boo, Diretora regional da STR na América Latina, e Steve Hood, Vice-Presidente Sênior de Pesquisa e Diretor Fundador do SHARE Center - são autores do artigo A Cultura de Compartilhamento de Dados.
- 20. Paulo Mélega, Vice-presidente de Operações da Atrio Hotel Management, é autor do artigo Desafios da Operação Hoteleira na era da hospitalidade digital.
- Eliane Brito, Professora Doutora em marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Lilian Carvalho, Professora da FGV - SP e Coordenadora do centro de estudos em Marketing Digital da EAESP (FGV/CEMD), e Patrícia Boa Ventura, Gerente administrativa e professora da Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP) são autoras do artigo Transformação digital na jornada do consumidor de turismo.
- 22. Ricardo Mader, Managing Director da JLL's Hotels & Hospitality Group, Pedro Freire, Diretor, Valuation and Advisory Services na JLL's Hotels & Hospitality Group, e Juliana Carbonari, Vice-Presidente da JLL's Hotels & Hospitality Group - são autores do artigo Tendências em infraestrutura e serviços hoteleiros no cenário futuro.
- 23. Roland de Bonadona, Diretor do Bonadona Hospitality Consulting, é autor do artigo O Turismo sob a luz da transformação digital após a pandemia.
- 24. Tricia Neves, Cofundadora e sócia-diretora da Mapie, é autora do artigo: Um novo olhar para a gestão.

Para conhecer e baixar o e-book, acesse: www.resortsbrasil.com.br/ebook

FOHB renova parceria de apoio a Equipotel

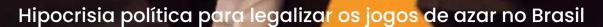
O FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil e a Equipotel - maior evento de hospitalidade da América Latina –, anunciaram a renovação da sua parceria por mais um ano. Essa aliança estratégica existe desde 2015 – com a Equipotel se tornando mantenedora do FOHB em 2019 - somando sete anos de colaboração. O objetivo comum e principal dessa união é unir esforços para o desenvolvimento do setor hoteleiro, trazendo informações de mercado, incentivando a inovação das empresas e promovendo negócios e o crescimento da indústria hoteleira como um todo.

A novidade deste ano é a realização de road shows regionais repletos de conteúdo relevante e atual, antecipando a 59ª edição da Equipotel que acontecerá entre os dias 13 e 16 de setembro e tem a Revista Hotéis como Midia Oficial. Para Orlando de Souza, Presidente executivo do FOHB, "A retomada das atividades hoteleiras exige a união de todos os players do mercado para que o crescimento seja acelerado. A Equipotel, maior evento de hospitalidade da América Latina, é uma plataforma essencial de conteúdo, relacionamento e negociações vantajosas para as redes hoteleiras associadas ao FOHB", disse Souza.

Daniel Pereira, Gerente de produto da Equipotel, afirma: "Em um setor que abarca diversas áreas e com tantas possibilidades quanto a hospitalidade é muito difícil avançar sem parcerias. Por isso, essa renovação com o FOHB é tão celebrada, pois sabemos que temos como melhorar ainda mais nosso alcance, além de tornar a jornada no evento cada vez mais próxima do que os profissionais e empresas do setor precisam", destacou Pereira.

Dentro dessa parceria, a Equipotel apoiará a realização da 4ª edição do Fórum Nacional da Hotelaria e o 7º Encontro Corporativo de Compras, que acontecerá, pelo terceiro ano consecutivo, dentro da feira.





Uma vez aprovado o PL 442/1991, haverá licença para operação de ao menos 292 bicheiros, 33 cassinos e 1.420 bingos, investimentos de até R\$ 70 bilhões, centenas de milhares de empregos e arrecadação de bilhões em impostos. E a hotelaria será um dos grandes setores beneficiados







No último dia 19 de abril um grupo de senadores deram um péssimo exemplo de hipocrisia ao aprovarem uma Frente Parlamentar contra a legalização cassinos, bingos e jogo do bicho no Brasil. E as argumentações dos senadores que criaram essa frente são no mínimo equivocadas, radicais ou pura falta de conhecimento. O Senador Eduardo Girão (Podemos-CE) alega que: "Por trás dessa legalização existe um lobby poderoso que destrói vidas e famílias inteiras e prevê que se o PL for aprovado e o Presidente Jair Bolsonaro cumprir sua disposição de vetar o texto, não haverá votos suficientes no Congresso para derrubar o veto". Segundo informações colhidas pela Agência Senado, ele associou os jogos de azar a práticas como lavagem de dinheiro, sonegação fiscal, evasão de receitas, corrupção de agentes públicos e geração de ambiente favorável ao vício em jogo. Já o Senador Jorge Kajuru (Podemos-GO), relator da matéria, alega que: "a prática de jogos de azar é uma atividade nociva tanto aos jogadores quanto à sociedade em geral, levando a prejuízos que vão muito além da esfera financeira, afetando também a saúde das pessoas, ampliando a criminalidade e destruindo famílias".

Com tantos órgãos de controle financeiro no Brasil, como o COAF - Conselho de Controle de Operações Financeiras, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda e responsável pela fiscalização sobre lavagem de capitais no País, lavar dinheiro nos jogos de azar é uma insanidade, assim como alegar que é um vício e destrói famílias. Pelo projeto será criada uma agência reguladora e necessário a exigência da identificação do jogador por meio de CPF. O texto prevê um sistema 'cashless', que impede a introdução de moedas ou cédulas de dinheiro nas máquinas eletrônicas e mesas de jogos, o que dificulta a lavagem de dinheiro. Além disso, o jogo será operado por empresas que se sujeitam à fiscalização, o que afasta o crime organizado. "O texto indica com clareza que a exploração de jogos e apostas configura atividade econômica privada sujeita, nos termos do art. 170, parágrafo único, da Constituição Federal, ao controle e à supervisão do Poder Público e à observância



Alexandre Sampaio: "As perspectivas indicam que, só nos cassinos, haveria mais 400 mil empregos"

do disposto nesta Lei e na regulamentação em vigor, tendo em vista o interesse público pertinente a esse mercado. Como se vê, a exploração de jogos e apostas se dará sob o controle direto do Poder Concedente (União Federal), através do Ministério da Economia, a quem caberá a normatização, credenciamento de operadores e a fiscalização da atividade, bem como expedir regulamento sobre a exploração e/ou organização de jogos, no prazo de até 90 dias após da Lei derivada do Projeto nº 442/91", destaca Alexandre Sampaio, Presidente da FBHA – Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação.

Processos de escolha

Ele explica que dentre os critérios elegíveis que deverão nortear o processo de escolha de cassinos turísticos através de leilão público, o projeto de lei prevê: a contratação, preferencialmente, de mão-de-obra local; o número de empregos a serem criados; a realização de investimentos, pelo credenciado, na manutenção do cassino, obedecidas as normas de segurança na construção, ampliação, reforma ou reequipamento de cassinos; os programas de formação e treinamento com efetivo aproveitamento de profissionais em hotelaria, turismo e serviços afins; e a proibição da concessão, pelos estabelecimentos, de empréstimos, sob qualquer modalidade. "Economicamente falando, a proposta de norma prevê um capital social mínimo integralizado e sobre a receita bruta auferida em decorrência da exploração de jogos. Haverá destinação orçamentária de 12% da arrecadação à Embratur; 10% para ações na área do esporte; 10% ao fundo nacional da cultura; 4% para a saúde pública; 4% a ações de saúde relacionadas à ludopatia (vício em jogo). Somado a isso, haverá também 6% da arrecadação para o fundo nacional de segurança pública; 4% Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente; 4% para ações de defesa e proteção animal; 4% ao FIES -Fundo de Financiamento Estudantil; 5% para ações de reconstrução de áreas de risco ou impactadas por desastres naturais e ações para construção de habitações destinadas à população de baixa renda remanejadas de áreas de risco ou impactadas por desastres naturais. A prevenção de desastres naturais no âmbito da defesa civil serão contempladas com 5% e 1% será destinado ao financiamento

da formação de atletas (Comitê Brasileiro de Clubes), detalhou Sampaio.

termina destacando os variados benefícios para o turismo e para o Brasil. "É muito significativo o potencial que o nosso País tem para se mover com o jogo. Segundo o IBJL - Instituto Brasileiro Jogo Legal, seriam R\$ 66 bilhões em movimento e cerca de R\$ 30 bilhões em impostos por ano. Essa arrecadação já é muito mais do que o dobro do que é arrecadado em jogos oficiais, como loterias, por exemplo. Destaco novamente, a geração de milhares de empregos legais e direitos trabalhistas garantidos para aqueles que hoje atuam de forma irregular, uma vez que a atividade é clandestina. As perspectivas indicam que, só nos cassinos, haveria mais 400 mil empregos, num País que atualmente está com 12 milhões de brasileiros desempregados", concluiu Sampaio.





Leis incoerentes

O mais incoerente nessa situação da proibição dos jogos no Brasil, baseado no Decreto-Lei 3.688, de 3 de outubro de 1941, é que em dezembro de 2018, o então presidente Michel Temer sancionou a Lei 13.756/2018. Com ela, os brasileiros passaram a apostar de forma online sem infringir a lei. E hoje o que se vê, é uma tremenda concorrência de casas de apostas e jogos on line em busca de clientes. Essas empresas não economizam nas propagandas e elas estão em muitas mídias on line, rádios, TV´s e até mesmo estampada como patrocínios em grandes times de futebol. E essas apostas vão gerar impostos e recursos em países da Europa, Ásia e Estados Unidos. Ou seja, hipocrisia pura, assim como são os jogos da Caixa que que são legalizados, mas não podem ser enquadrados como viciantes e destruidores de famílias? Atualmente, são dez opções disponíveis: Mega-Sena, Lotofácil, Quina, Lotomania, Timemania, Dupla Senad, Federal, Loteca, Dia de Sorte e Super Sete. Mas o governo autorizou recentemente a Caixa a lançar sua 11ª loteria chamada de Milionária que terá aposta mínima de R\$ 6 e os sorteios começaram no início desse mês de maio. A nova loteria vem na esteira de um ano de recordes no setor para a Caixa. Em 2021, o banco arrecadou R\$ 18,5 bilhões com as vendas de todos os jogos. Esse número pode parecer grande, mas segundo dados de especialistas do mercado, é bem menor que volume financeiro mobilizado por jogos de azar hoje proibidos e estima-se que possa chegar a 2% do PIB. Magno José Sousa, Presidente do Instituto Jogo Legal, estima que no Brasil, o mercado de jogos represente entre R\$ 35 bilhões e R\$ 70 bilhões. Ele acredita que numa estimativa realista, no atual cenário econômico, exista cerca de 600



Las Vegas se tornou uma cidade próspera e conhecida mundialmente graças a legalização dos jogos



bingos e 25 cassinos clandestinos no País. Se o jogo fosse legalizado, poderia além de ter um grande aumento na arrecadação, a geração de milhares de emprego e cita a cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, como exemplo: Um cassino de grande porte, como os de Las Vegas gera em torno de três mil empregos. Um bingo, em média, pode empregar 250 empregos e estaríamos projetando até 150 mil empregos", acredita Sousa.

O exemplo de Singapura deve ser observado. O país legalizou o jogo em 2010, e não se tem qualquer notícia sobre o avanço do crime organizado, lavagem de dinheiro, problemas de saúde pública derivados da ludopatia ou um cenário de devassidão moral por conta da legalização: o país continua tão seguro e civilizado quanto sempre foi. A diferença é que agora o país de pouco mais de cinco milhões de habitantes conta com uma indústria de mais de R\$ 30 bilhões ao ano e que cresce a um ritmo superior a 20% ao ano. Além disso, todos os hotéis próximos ao Marina Bay Sands e aos outros cassinos do país comemoram a legalização dos cassinos, pois todos estão com suas ocupações turbinadas.

O Presidente da Câmara dos Deputados, Arthur Lira (PP-AL), que se esforçou para a provação do PL 442/1991 destaca que: "Jogos como o do Bicho estão presentes na vida dos brasileiros há muitos anos, assim como ninguém pode negar a grande quantidade de cassinos clandestinos e estima-se que em São Paulo, devem ter mais de 300. Somado a isso estão os jogos online que gastam muito em propaganda e patrocina vários times de futebol no Brasil. E o brasileiro aposta usando o cartão de crédito e o imposto fica no Reino Unido. O jogo legalizado pode trazer divisas de turismo, de emprego, de renda, de arrecadação. Este

Faça a transformação digital no seu hotel com a VEGA I.T.

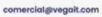
Soluções tecnológicas que diminuem custos, aumentam a receita e melhoram a jornada do hóspede.

- Marketing Digital para Hotelaria
- Pré check-in on-line
- Infraestrutura de Internet/Wi-Fi e Gerenciamento Dinâmico de Internet
- Cardápio digital por QR Corde
- App Mobile Exclusivo
- TV interativa
- Pesquisa de satisfação

Entre em contato pelo WhatsApp (41)3204-0300











projeto aprovado estabelece regras duras, com compliance e responsabilidade das empresas", enfatizou Lyra.

Bruno Omori, ex-presidente da ABIH/SP -Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo e atual Presidente do IDT-CEMA Instituto de Desenvolvimento, Turismo, Cultura, Esporte e Meio Ambiente é um defensor da legalização dos jogos e aponta que 71,16% dos países que fazem parte da OMS - Organização Mundial do Turismo possuem jogo legalizado. E no G 20 (grupo que reúne as 20 maiores economias mundiais) apenas três países não têm jogos de azar legalizados - o Brasil e mais dois países muculmanos (Arábia Saudita e Turquia). "Estamos fora do mercado e precisamos de uma legislação para a atividade de forma a trazer o Brasil para a modernidade econômica e tirar da ilegalidade as diversas ofertas existentes. A aprovação dos jogos deve ser vista como uma política macroeconômica, pois pode atingir US\$ 70 bilhões em investimentos, centenas de milhares de empregos e arrecadação de bilhões em impostos, além de fortalecer o destino Brasil", defendeu Omori.

Manoel Cardoso Linhares, Presidente da ABIH Nacional - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis destaca que: "Os exemplos

Manoel Cardoso Linhares: "O Brasil não pode perder essa chance. Precisamos avançar e chegarmos a um consenso na aprovação desse PL"

dos benefícios que os jogos trariam são diversos, sendo que alguns destinos, por exemplo, baseiam suas principais fontes de receita em torno dos jogos. Las Vegas, Punta del Este, Macau, Aruba, Viña del Mar e Mônaco são alguns exemplos de cidades que recebem enorme quantidade de turistas em busca de diversão e entretenimento nos seus cassinos. O Brasil não pode perder essa chance. Precisamos avançar e chegarmos a um consenso na aprovação desse PL. A regularização dos jogos também em pequenos cassinos certamente será mais um fator de fomento econômico, formalizando a atividade e criando novos mercados e outros atrativos que certamente aumentarão os números do turismo brasileiro e, por consequência, os números da economia nacional, levando mais desenvolvimento a várias regiões do País em pequenas e grandes cidades", mencionou Linhares.

Uma paixão nacional

A paixão pelos jogos está presente na vida dos brasileiros desde as décadas de 1930 e 1940, o que posicionou diversas cidades brasileiras na rota do turismo internacional, trazendo desenvolvimento social, cultural, artístico, político e econômico da população. Bons exemplos, são as cidades mineiras de Caxambu, São Lourenço, Araxá, Poços de Caldas, Petrópolis (RJ) e algumas cidades do circuito das águas paulista que viveram grande apogeu econômico na época dos cassinos. As estimativas iniciais indicam que uma vez esse projeto sendo aprovado e sancionado vai licenciar a operação de ao menos 292 bicheiros, 33 cassinos e 1.420 bingos.

O Projeto Lei 442/1991 determina que os cassinos poderão ser instalados em resorts como parte de complexo integrado de lazer que deverá conter, no mínimo, 100 quartos de hotel de alto padrão, locais para reuniões e eventos, restaurantes, bares e centros de compras. A quantidade de cassinos será controlada, podendo haver três quando a população do estado for superior a 25 milhões habitantes (somente São Paulo, segundo estimativa de 2021 do IBGE), dois para estados com população entre 15 e 25 milhões de habitantes (Minais









































O PL 442/1991 prevê um sistema 'cashless', que impede a introdução de moedas ou cédulas de dinheiro nas máquinas eletrônicas e mesas de jogos, o que dificulta a lavagem de dinheiro

Gerais e Rio de Janeiro) e, nos demais estados e no Distrito Federal, com população até 15 milhões de habitantes, poderá haver apenas um. Em cidades consideradas polos turísticos, um cassino será permitido independente da densidade populacional. Além disso, um cassino não poderá estar a menos de 100 km de distância de outro integrado a um complexo de lazer.

Também serão permitidos cassinos em embarcações fluviais com, no mínimo, 50 quartos de alto padrão, restaurantes, bares, locais para eventos e reuniões e centros de compras. A quantidade máxima irá variar de acordo com a extensão do rio. Os navios não poderão ficar ancorados em uma mesma localidade por mais de 30 dias e a concessão será para até dez estabelecimentos. Já para jogos de bingo, o projeto permite a sua exploração em caráter permanente apenas em

casas do jogo, permitindo-se a municípios e ao Distrito Federal explorarem o jogo em estádios com capacidade acima de 15 mil pessoas.

As casas de bingo deverão ter uma área mínima de 1.500 m², onde também poderá haver máquinas de vídeo-bingos, mas serão proibidos os caça-níqueis. Será credenciada, no máximo, uma casa de bingo para cada 150 mil habitantes. O projeto exige que todos os registros da licenciada, seja de apostas ou de extração, sejam informatizados e com acesso online pela União através do SAC - Sistema de Auditoria e Controle. Poderá haver, no máximo, uma operadora de jogo do bicho para cada 700 mil habitantes do estado ou Distrito Federal.

Início e fim dos cassinos no Brasil

Os cassinos chegaram no Brasil na época do império em meados de 1917, foram



proibidos, com a consolidação da república, mas foram legalizados novamente em 1934 pelo Presidente Getúlio Vargas. Esta indústria prosperou, fomentou destinos, como Região Serrana do Rio de Janeiro e o Circuito das Águas de Minas Gerais e de São Paulo e gerava cerca de 53 mil empregos nos 71 cassinos espalhados pelo País. Mas em 30 de abril de 1946 o DecretoLei 9.215 do Presidente Eurico Gaspar Dutra determinou que todos os jogos de azar deveriam ser proibidos em todo território nacional, independentemente da regulamentação. Existem duas teses que explicam a proibição do jogo no Brasil, sendo uma religiosa e outra política. A primeira e mais difundida pelos livros de história seria que o Presidente Dutra, teria sido 'induzido' a proibir os cassinos pelo Ministro da Justiça, Carlos Luz, pelo Cardeal Arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Jayme de Barros Câmara e pela esposa, Dona Carmela 'Santinha' Dutra, uma religiosa fervorosa. A tese política era que o empresário Joaquim Rolla, dono dos cassinos da Urca, Atlântico, Icaraí (Niterói), Quitandinha

(Petrópolis), seria o 'testa de ferro' de Benjamin Vargas (irmão de Getúlio), o que nunca foi provado. Dizia-se que os cassinos funcionavam como caixa dois de Getúlio, e Benjamin Vargas seria sócio do Joaquim Rolla.

Então da noite para o dia, 71 cassinos foram fechados e 53 mil pessoas foram desempregadas e o modelo de operação integrado entre jogos e entretenimento, criado no Rio de Janeiro e aperfeiçoado pelos cassinos norte-americanos, acabou. As estâncias hidrominerais das cidades de São Lourenço, Caxambu e Lambari, destagues no universo das roletas e carteados e localizadas no Sul de Minas Gerais, tinham suas economias lastreadas nos cassinos e nos parques aquáticos. Muitos turistas associavam a busca pelas águas com propriedades curativas aos cassinos, que também eram palcos de superproduções musicais e teatrais. Com a proibição dos cassinos, os municípios desta região enfrentaram sérios problemas, sendo que algumas cidades ainda não se recuperaram até os dias de hoje.



Brasil e hoje só coleciona histórias

CCR Aeroportos adiciona a sua operação mais três aeroportos

A CCR Aeroportos assume simultaneamente no dia 24 de março, a operação de mais três aeroportos brasileiros concedidos no ano passado pelo Governo Federal, na 6ª Rodada de Concessões Aeroportuárias. Nesta transição operacional, a empresa passa a ser responsável pelos aeroportos de Goiânia, em Goiás; São Luís, no Maranhão; e Teresina, no Piauí. No dia 9 de março, a empresa assumiu nove aeroportos e, no dia 31, assume outros três, passando a atuar em todas as regiões do Brasil. O movimento de expansão posiciona a CCR Aeroportos como a maior operadora em número de aeroportos no País.

O investimento previsto nestes 15 aeroportos é de R\$ 4,8 bilhões ao longo dos 30 anos de concessão. Até o fim do primeiro semestre deste ano, a empresa passa a operar também o Aeroporto da Pampulha, em Belo Horizonte, concedido pelo Governo do Estado de Minas Gerais. Esta é a primeira vez no mundo que tantos aeroportos são assumidos de maneira simultânea por um novo operador, feito inédito que marca o setor.

As primeiras ações da CCR Aeroportos serão na requalificação da infraestrutura, na sinalização, pintura, aplicação de nova identidade visual, higiene elimpeza, entre outros serviços que serão percebidos de maneira mais imediata pelos clientes. A empresa começa agora, simultaneamente à operação e às primeiras intervenções, relacionadas às obrigações previstas no contrato de concessão, a refinar os cronogramas e projetos de investimentos, incluindo obras e a implantação de novos equipamentos em

A CCR Aeroportos expande a sua operação no Brasil

cada um dos 15 aeroportos. O planejamento das obras já está em curso, com acompanhamento da agência reguladora (ANAC).

Em outro eixo de trabalho, a companhia já está em contato com parceiros comerciais, analisando oportunidades para viabilizar novas opções de alimentação, varejo e demais serviços nos aeroportos. Dentre as novidades já concretizadas, a CCR Aeroportos aumentou em 10 vezes a velocidade do wi-fi nos aeroportos, que é gratuito e ilimitado. A empresa também firmou parceria com a Estapar, maior empresa de estacionamentos do Brasil, aprimorando e modernizando este serviço.

Cresce número de viajantes no Brasil

De acordo com o relatório comercial do Hurb, plataforma de turismo online do Brasil, que levantou dados do primeiro trimestre do ano, o número de viajantes de janeiro a março de 2022 na plataforma foi 222% maior que o mesmo período de 2021 - uma alta no faturamento de 47%. No primeiro trimestre do ano, por dia, aproximadamente cinco mil passageiros que compraram com o Hurb passaram pelos aeroportos do Brasil. Entre os destinos nacionais mais procurados, Porto Seguro foi o mais vendido, seguido por Maceió e Rio de Janeiro. Já os destinos internacionais, pacotes para o México foram os mais comprados, depois Estados Unidos e República Dominicana.

O setor de turismo que vinha em constante recuperação desde o início de 2021 começou a retomar o negócio somente no final do ano passado com o avanço da vacinação em todo Brasil. Recentemente, o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística divulgou o crescimento de 29,1% no índice de volume de atividades turísticas no Brasil na comparação entre janeiro de 2022 e janeiro de 2021. O percentual divulgado é três vezes maior do que o registrado no mesmo período por todo o setor de serviço (9,5%). O número foi impulsionado pelos segmentos de transportes aéreo e rodoviário coletivo de passageiros, hotéis, restaurantes e locação de automóveis.

Embora o setor tenha sido prejudicado pela COVID-19, o Hurb pôde ver seu faturamento saltar 136% em 2021 no comparativo a 2019. "Mesmo em



tempos de pandemia, em 2021 as pessoas foram em busca de viagens curtas pelo Brasil", evidencia Paulo Pimentel, Head Comercial do Hurb. "Graças à vacinação, que trouxe segurança e renovou a esperança no mundo todo, inclusive no setor de turismo - duramente afetado pela COVID-19 -, o setor ganhou fôlego e conseguiu retomar aos poucos as viagens no final do ano. Em 2022, tudo indica uma retomada contínua, sem novas interrupções. Por esta razão apostamos num novo ano para o turismo", ressalta Paulo.

Agências de viagens ABAV faturam R\$ 19,2 bilhões em 2021

Com uma recuperação de 37,6% sobre os resultados de 2020, as agências filiadas à ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens fecharam 2021 com faturamento de R\$ 19,261 bilhões. Pesquisa aplicada no mês de abril com 2.176 agências associadas apontou como característica comum na distribuição da demanda ao longo de 2021, e do primeiro trimestre de 2022, que as viagens domésticas





Portugal é o pais no exterior mais procurado para as viagens nesse início de ano

seguem liderando a retomada do turismo. Para 39,1% dos respondentes, as viagens domésticas representaram 60% das vendas, ante 40% das internacionais, e para 29,2% desse mesmo universo o nacional dominou em 100% a movimentação. A média, que já foi mais desproporcional no período crítico da pandemia, demonstra que a reabertura gradativa das fronteiras e a flexibilização dos protocolos sanitários já estimularam a recuperação do internacional, e há projeções otimistas para a temporada de julho, em especial para os destinos de neve da América do Sul, e os parques temáticos nos Estados Unidos, que ganham a atenção das famílias nessa época do ano com tempo maior para viagens mais longas.

Entre os destinos internacionais mais procurados no ano passado, Portugal, França, Itália, Espanha e Grécia, na Europa, Estados Unidos, Argentina, Chile e o Caribe foram os mais apontados na pesquisa, resultado que se manteve muito semelhante à demanda dos três primeiros meses do ano, acrescido do México. Já no turismo doméstico não houve surpresas e o Nordeste foi líder de vendas em 2021, tendo como principais destinos Fortaleza, Maceió, Natal, Recife, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha. Gramado, no Rio Grande do Sul, além do Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia também foram destacados na pesquisa. No recorte específico dos três primeiros meses de 2022 os mais citados foram São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Gramado, Fortaleza, Maceió, Porto de Galinhas e Salvador.

Decolar lança Programa de Reconhecimento para hotéis

A Decolar acaba de anunciar a la edição do seu Programa de Reconhecimento. Idealizado pela equipe de Sourcing Non-Air, a ação tem como objetivo reconhecer e premiar os hotéis parceiros em quatro categorias: Top de Vendas Hotéis (destino preferente e destinos do Brasil), Top de Vendas Grupos Hoteleiros, Hotel Preferente e Tempo de Relacionamento.

1º Edição Programa de Reconhecimento

A equipe de Sourcing Non-Air reconheceu 1.082 hotéis em quatro categorias. Confira a lista de alguns reconhecimentos: Top de Vendas Hotéis (Destino Preferente): 150 hotéis, entre eles: Ritz Suites Home Service, Rio Othon Palace, Serhs Natal Grand Hotel & Resort, Vivá Porto de Galinhas Resort, Wyndham Gramado e Recanto Cataratas.

Top de Vendas Hotéis (Destinos Gerais): 10 hotéis, entre eles: Sauípe Resorts All Inclusive, Iberostar Bahia, Grand Palladium Imbassaí Resort & SPA, Comfort Suítes Vitória, Sauípe Premium Brisa e Golden Tulip Porto Vitória Hotel.

Top de Vendas Grupos Hoteleiros: 3 redes: Accor Hotels, Atlantica Hotels e Laghetto.

Hotel Preferente: 211 hotéis, entre eles: Gran Hotel Stella Maris, Ocean Palace All Inclusive Premium, Hotel Nacional Rio de Janeiro, Jurerê Beach Village e WZ Jardins.

Tempo de Relacionamento: 708 hotéis, entre eles: Beach Park Acqua Resort, Casa Grande Hotel e Resort, San Raphael, Brisa Suítes e Maredomus Hotel.



A Decolar acaba de lançar um programa de reconhecimento para hotéis dividido em categorias

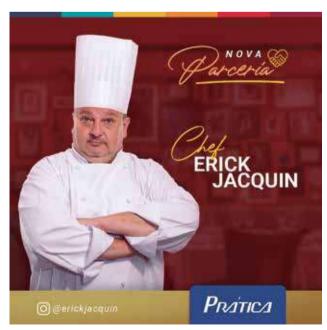


Victor Zagatto deverá aumentar a sinergia da Prática junto aos clientes da área de hospitalidade

Prática apresenta novidades ao mercado

Diante das diversas soluções em equipamentos que possui e as oportunidades apresentadas pelo segmento da hospitalidade, a Prática acaba de nomear um novo responsável pelo atendimento de clientes para o setor da hotelaria, hospitais e catering. Trata-se de Victor Zagatto que é formado em gastronomia e possui MBA em gestão de negócios. Ele já possui ampla experiência como chef de cozinha e atua há oito anos como chef corporativo da Prática, promovendo as soluções e tecnologias da empresa em mais de 25 países. Para a Prática, o segmento da hotelaria possui grande relevância na economia do Brasil, sendo referência no cenário gastronômico desde a restauração até os eventos corporativos e sociais.

Nessa nova função, Victor deverá aumentar a sinergia da Prática de estar ainda mais próximo dos clientes deste segmento. Sua missão é de contribuir com a



Erick Jacquin já tem uma parceria de longa data com a Prática

oferta de soluções que façam a diferença no dia a dia das operações de cozinha, trazendo mais eficiência, padronização, alimentos de acabamento diferenciado e com redução de custos e de desperdício.

Outra novidade que a empresa anuncia é seu novo e mais conhecido parceiro: Erick Jacquin. O renomado chef e empresário francês é famoso nacionalmente graças à sua irreverente participação como jurado no Master Chef Brasil, ao seu reality show Pesadelo na Cozinha e, também, aos seus empreendimentos de sucesso, tendo como destaque o restaurante Président. Embora o anúncio seja recente, a parceria já é de longa data. Há anos a Prática auxilia o chef em suas produções e, agora, chegou o momento de levar essa união entre experiência, paixão e tecnologia quem acompanha a empresa. Para 2022, os seguidores podem esperar muito conteúdo do chef Jacquin nas redes sociais da Prática, com vídeos de receitas e dicas para levar mais sabor aos clientes e trazer mais sucesso ao estabelecimento.

Multinacional Elis segue em expansão no Brasil

Presente no Brasil desde 2012, a multinacional europeia Elis, que é especializada na gestão, locação e higienização de enxovais e uniformes para vários segmentos de negócios, fechou 2021 com uma receita de R\$ 1,2 bilhões no Brasil, o que representa um crescimento orgânico de 11,5%, se comparado com 2020. Atualmente a operação brasileira da empresa conta com mais de 9.500 funcionários e 5.500 clientes.

No últimos nove anos a Elis Brasil fez dez aquisições, sendo que a primeira delas, concluída em fevereiro de 2014, foi da empresa Atmosfera (líder do mercado brasileiro na época). Desde então outras companhias foram adquiridas, o que fortaleceu a atividade comercial da marca e a possibilitou atuar em diversos segmentos como: hospitalar, hoteleiro, industrial, comércio e serviços.



Saint Andrews Castle, mountain e house: experiências únicas feitas para hóspedes especiais

Encravado nas montanhas do Vale do Quilombo, em Gramado, (RS), mais premiado hotel de luxo do país anuncia novidades e serviços cada vez mais personalizados



Um empreendimento com nome e arquitetura inspirados nos castelos da região de Saint Andrews, na Escócia, e localizado em uma das mais belas regiões da Serra Gaúcha. O Castelo Saint Andrews une sofisticação, requinte e conforto para hóspedes exigentes que buscam um refúgio especial seja para um fim de semana, férias ou mesmo para uma temporada mais longa nas montanhas.

Com uma indescritível vista do Vale do Quilombo, considerado cartão-postal da cidade, o Castelo reúne 22 suítes exclusivas entre as alas Castle, Mountain e House, cada uma com sua característica diferenciada do único exclusive house de montanha do Brasil, membro da Relais & Châteaux, associação que reúne os melhores hotéis e restaurantes do mundo.

Premiado por diversos órgãos especializados, o Castelo soma mais de 15 prêmios nacionais e internacionais de órgãos especializados como WTA - World Travel Awards, Best of Award of Excellence (Wine Spectator), World Luxury Restaurant Awards, Condé Nast Johansens, além de experiências únicas como os serviços de concierge, café da manhã com horário livre, sommelière e mordomos à disposição, assim como traslado privativo dos aeroporto de Porto Alegre, Caxias do Sul ou Canela, no Rio Grande do Sul.

Entre os destaques da ala Castle, a principal do complexo, estão a adega gourmet, o premiado restaurante Primrose, a charmosa biblioteca anexa à recepção, boulangerie, sala de massagens, academia de ginástica, saunas seca e úmida,



Guilherme Paulus: "Não existe nada parecido na hotelaria, o Saint Andrews Castle é muito exclusivo"

gazebos, cigar lounge, sauna e piscina coberta e climatizada. Sem falar do charme das 11 amplas e confortáveis suítes em homenagens à diversidade de pedras preciosas brasileiras (suítes ônix, topázio, esmeralda, jade, diamante, entre outras).

Ao longo do ano, o Saint Andrews prepara festivais especiais com safras raríssimas de vinhos e champagnes em parceria com as melhores marcas do mundo. "São festivais com marcas muito tradicionais como Ruinart Experience, o Macallan, o Festival Ibérico Pata Negra, Moët &

Chandon Experience, Trufas Brancas da Toscana, Perrier-Jouët Experience, Especial Baron Philippe de Rothschild e muitos outros ao longo de todo o ano. Não existe nada parecido na hotelaria, é algo muito exclusivo. O Saint Andrews é o único hotel deste segmento em todo o mundo com mais de 40 programações temáticas ao longo do ano", reforça Guilherme Paulus, proprietário do Castelo.

Culinária premiada

O restaurante principal, o Primrose, é outro grande destaque do hotel. Premiado por veículos especializados em gastronomia, é comandado pelo chef Fernando Becker e oferece uma gastronomia internacional com toques contemporâneos e valorização dos produtos da região da Serra Gaúcha em todo o menu. Ao lado dele, a sommelière Patrícia Bins, fica à disposição dos hóspedes para indicar os melhores rótulos de todo o planeta entre os mais de 400 disponíveis no hotel. As programações incluem ainda o Momento Wine, todas as sextasfeiras. Trata-se de um brinde dos melhores vinhos da região e bate-papo descontraído com a sommelière do castelo, especialista na área de bebidas, formação pela WSET - Wine & Spirits Education Trust e Sommelière Master pela ABSRS -Associação Brasileira de Sommeliers.

Na ala Mountain, novas e agradáveis surpresas esperam pelos hóspedes ao longo do ano. São 8



apartamentos decorados e nomeados com as cores das montanhas, como as suítes Silver, Blue, White, Gray, Pine, Gold, Green, sempre com o mesmo charme e identidade visual dos já consagrados quartos do Saint Andrews Castle, sendo que todos têm uma incrível vista para o Vale do Quilombo. Uma das grandes surpresas desta ala é o mirante construído no alto do castelo com vista para o Vale. A sensação é de flutuação em meio às montanhas, um deslumbrante visual de um dos principais cartões-postais da Serra Gaúcha.

O mais recente projeto recém-inaugurado, a Mountain House, foi concebido a partir de uma necessidade do mercado de oferecer uma opção diferente para as casas de temporada no Brasil, ou seja, locação de uma casa na montanha, mas com todos os serviços de um hotel premium incluídos na diária, ideal para períodos mais longos, para mais dias de descanso.

Serviços exclusivos

A Mountain House tem três súites, sendo a principal delas com vista para o Vale do Quilombo, e ainda: adega climatizada, Smart TV, sistema de som wireless, internet wi-fi de alta velocidade, garagem privativa, máquina de café, copa e cozinha completa (fogão, coifa, micro-ondas, geladeira e lava-louças), todos os utensílios de cozinha como pratos, copos, talheres e panelas), lavabo, sala de jantar, living, espaço kids, espaço home office, varanda gourmet com churrasqueira, além de acesso privativo ao mirante.

É possível ainda contar com serviço exclusivo de concierge. Ao fechar a contratação da casa, automaticamente é criado um grupo de Whatsapp



Walmir Roque Camargo - Mordomo

entre o cliente e os principais líderes do Castelo, como chef de cozinha, gerência de hospedagem, maître exclusivo. "A ideia é que o cliente tenha um atendimento personalizado para agendamento de passeios, almoços, jantares privativos, compras pela cidade, e até serviços extras como transfer com carro blindado, aluguel de carro, terapias de spa, personal trainer, ioga, babysitter, segurança privativo, motorista bilingue, ou seja, um serviço completo de hospitalidade do início ao fim da viagem", completa Paulus.

Informações, programações e vendas pelo site www.saintandrews.com.br, ou pelos telefones do castelo (54) 3295-7700 e (54) 99957-4220 (Whatsapp).









Equipe de gestores - Fernando Becker - Chef de cozinha, Fernanda Escher Nienow - Concierge, Patrícia Binz - Sommelière e Renato Terme - Gerente de hospedagem



Resort La Torre realiza com colaboradores capacitação sobre autismo

O empreendimento, localizado em Porto Seguro (BA), ministrou aos colaboradores uma capacitação com objetivo de aprimorar e qualificar o acolhimento às pessoas com TEA - Transtorno do Espectro do Autismo. Seguindo o tema "lugar de autista é em todo lugar", a iniciativa também fez parte da celebração para o Dia Mundial de Conscientização do Autismo, que aconteceu no dia 02 de abril. "O autismo é uma deficiência invisível e é cada vez mais comum encontrarmos hóspedes dentro dessa condição. Por isso, para nós que temos a hospitalidade e acolhimento como valores diários, é de fundamental importância capacitar as equipes para auxiliar a família caso haja qualquer situação diferente e fazer com que eles vivam dias incríveis com a gente, pois o lugar deles é sim em todo o lugar." Destacou Luigi Rotunno, diretor do La Torre. A capacitação foi ministrada por Gisele Macéa, especialista nesse tipo de treinamento, e mãe de três crianças com autismo. Segundo Gisele, os estabelecimentos precisam se preparar, desde a abordagem da própria pessoa até a extensão do acolhimento aos pais, como forma oferecer suporte. O Resort La Torre oferece inúmeras qualidades para acolher um autista, como a localização, qualidade das acomodações e contato com a natureza, mas ter profissionais capacitados e sensíveis à essa condição, tranquiliza ainda mais as famílias que já convivem com desafios diários.



Obter um selo de empresa capacitada amiga do autista, vai além da conscientização, mas está dentro do propósito do La Torre de ser um lugar de pertencimento e felicidade compartilhada, respeitando a neurodiversidade.

Hotel Toriba aplica Método Selo Verde para melhorar a gestão ambiental

Inaugurado em 1943, em Campos do Jordão (SP), o hotel introduziu em sua política ambiental novo sistema de gestão de resíduos, Verde, projeto exclusivo o Método Selo Ecoalternativa, proposto pela empresa especializada em assessoria ambiental. O Método Selo Verde é um conjunto de ações adotadas dentro das instituições tendo como principal meta a educação ambiental em grande escala, alavancando a imagem da marca pelos benefícios gerados ao meio ambiente e sociedade. A educação ambiental é um fator imprescindível ao gerenciamento adequado e sustentável dos resíduos, que aplicada à gestão traz mudanças de atitude, utilizando processos educacionais críticos, conscientizadores е contextualizados. gestão adequada de resíduos influencia em diversos fatores positivos, uma vez que visa minimizar os impactos causados pelo lixo. A constante preocupação com a preservação ambiental tem sido cada vez mais o foco em debates sobre as condutas mais adequadas para minimizar os impactos que atividades humanas podem causar ao meio ambiente, uma vez que praticamente todas atividades econômicas geram algum tipo de resíduo em suas atividades.

Gestão de resíduos

O Hotel Toriba, que preserva uma área de mais de 2 milhões de m² de Mata Atlântica, na Serra da Mantiqueira – em conformidade com a PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos, aplicará uma série de ações que envolvem as etapas de coleta, transporte, transbordo, tratamento, destinação e disposição final ambientalmente adequadas. Além disso, uma gestão eficiente precisa garantir ao máximo





Projeto tem foco na educação ambiental em grande escala e na gestão de resíduos

o reaproveitamento e reciclagem, bem como reduzir a produção dos rejeitos - que são os materiais que não apresentam viabilidade técnica e econômica para serem reciclados. Outro fator importante que deve ser levado em conta é que cada subatrato possui uma destinação específica, conforme sua natureza características. O gerenciamento resíduos permite o melhor aproveitamento da matéria-prima e a redução das agressões ao meio ambiente. E pensando em diminuir seus impactos ambientais em processos e criações, o Método Selo Verde aplicado pelo hotel, vem para reforçar a responsabilidade ambiental e social investido para o seu público.

Fazzenda Park Hotel conquista Certificado de Energia Renovável

O hotel fazenda, localizado no Vale Europeu, em Santa Catarina, recebeu o Certificado de Energia Renovável concedido pela Camerge, empresa de gestão de energia elétrica. O selo é referente aos anos de 2018 a 2022, período em que o resort entrou para o Mercado Livre de Energia, no qual está categorizado como Consumidor Especial. Para conseguir tal feito, é preciso que sejam registradas as principais ações da empresa com relação ao uso de energia sustentável. Utilizando energia proveniente de fonte eólica, solar, de biomassa e de pequenas centrais hidrelétricas (PCHs), o resort evitou a emissão de mais de mil toneladas de CO2, equivalente ao plantio de mais de 6 mil árvores. O Mercado Livre é um ambiente de negociação de energia elétrica, onde a compra e a venda de energia são feitas de forma bilateral e concedem o poder de escolher fornecedores, preço, quantidade contratada, período de suprimento e as condições de pagamento. Desde a adesão desse método, o Fazzenda Park Hotel deixou de usar fontes não renováveis de energia, adotando esses novos





meios como sua principal forma de obtenção de energia elétrica, classificando-se como Consumidor Especial.

Kilombo Villas, em parceria com Preserve Pipa, realiza exposição sobre Projeto Tamar

Durante todo o mês de abril, o Kilombo Villas realizou, em parceria com Preserve Pipa, uma exposição sobre o Projeto Tamar. Para o hotel, localizado na idílica praia de Sibaúma (RN), a sustentabilidade e o cuidado com o meio ambiente são partes fundamentais do seu conceito conhecido como eco Slow Paradise, um novo conceito de turismo que preza não



O Projeto Tamar foi tema de exposição do Kilombo Villas

só pela localização paradisíaca, mas também por ser o destino perfeito para se desligar e se desconectar do mundo, apenas contemplando as belezas naturais que oferece.

O Projeto Tamar, que tem uma de suas missões a preservação de tartarugas marinhas, é parceiro de longa data do hotel, uma vez que sua praia é protegida pelo Ministério do Meio Ambiente para cuidar e favorecer a desova de tartarugas, que ocorre entre outubro e maio. Além da parceria com o Projeto Tamar, a sustentabilidade no Kilombo Villas também ganha destaque em outros pontos, como: todo o sistema de aquecimento de água do hotel é feito através de energia solar, boa parte do ambiente do local funciona através da energia solar, a água da piscina e das jacuzzis são reaproveitadas para irrigar o jardim do hotel, que também realiza o tratamento e coleta seletiva do lixo, sem contar na água potável diretamente do poço.

Maraey aprova ações de ESG dentro do Pacto Global da ONU

O Conselho de Administração de Maraey, complexo turístico-residencial sustentável, que será construído em Maricá (RJ), aprovou a implementação de mais de 400 ações sociais, ambientais e de governança associadas ao compromisso do empreendimento com a Rede Brasil do Pacto Global da ONU. Como parte da atribuição, os executivos de Maraey entregarão à organização, em junho, um relatório robusto de prestação de contas pelo primeiro ano de trabalho.

As iniciativas aprovadas, que serão realizadas até o ano de 2030 e contribuem para o cumprimento dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, fazem parte da estratégia ESG de Maraey para estimular e fortalecer o impacto social positivo e o desenvolvimento responsável da região leste metropolitana do Estado do Rio de Janeiro. Neste contexto, o empreendimento se compromete com o investimento de 0,7% de toda a receita do empreendimento em projetos com foco socioambiental, que serão geridos pelo Instituto Maraey. O instituto foi criado em outubro de 2020 e entrará em operação





Iniciativas contribuem para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU

ainda este ano, com o início das obras. Em Maraey, as medidas para a concretização dos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável serão promovidas a partir da área de Responsabilidade Social Corporativa da empresa, por meio de políticas internas dedicadas a temas fundamentais, como: o crescimento econômico de Maricá e do entorno; a geração de emprego de qualidade, especialmente para mulheres e jovens; a melhoria da qualificação profissional dos trabalhadores da região e a promoção da educação como ferramenta de progresso e desenvolvimento; a criação de um espaço urbano inclusivo, seguro, acessível, transformador e sustentável; e o investimento em infraestruturas de tecnologia comunicações, eficiência energética, digitalização e mobilidade sustentável.

Blue Tree Premium Morumbi conquista Certificado de Energia Limpa

O empreendimento localizado na região Sul da cidade de São Paulo, recebeu o "Certificado de Energia Limpa", além do selo "Nós Consumimos Energia 100% Renovável", entregue pela Trinity Energia, e que assegura o hotel como empreendimento sustentável. Os resultados indicam redução - total - da emissão de 362,74 tCO2e no meio ambiente oriundo do consumo de energia, o que equivale ao plantio de 2.539 árvores em um projeto de reflorestamento.

"Estou entusiasmada e com forte sentimento de compromisso com o meio ambiente por conta do recebimento deste importante reconhecimento. A preservação do planeta deve ser uma obrigação não apenas individual, mas coletiva. Queremos evoluir a nossa operação hoteleira de forma contínua e com excelência. Para isso, é imprescindível o nosso compromisso com ações direcionadas ao estabelecimento de boas práticas de preservação da natureza, de forma continuada e transparente, com foco em mudanças sistemáticas e duradouras dos nossos hábitos", destaca Chieko Aoki, Presidente da Blue Tree Hotels.

A metodologia desenvolvida pela Trinity Energia é aderente à utilizada pelo Programa Brasileiro GHG Protocol, principal programa nacional para qualificação das emissões GEE, e compatível com as metodologias de quantificação do Painel IPCC - Inter Governamental sobre Mudança Climática.



A certificação atesta que o Blue Tree Premium Morumbi consume 100% de energia renovável





Hard Rock Hotel Riviera Maya lança espaço em homenagem à banda Oasis

Na primeira semana de abril, o Hard Rock Hotel Riviera Maya inaugurou a sétima piscina da propriedade, além de três supercabanas que permitirão mais comodidade aos hóspedes. O espaço, chamado de Oasis, abre todos os dias das 07h00 às 19h00 e é destinado ao público adulto. A área conta com serviço de bar diário, a partir das 10h00, e música ambiente.O nome da piscina faz alusão à banda de rock inglesa, Oasis. Com sucessos consagrados no mundo da música, as três cabanas disponíveis na área da piscina recebem o nome de canções lançadas pelo grupo: 'Champagne Supernova', 'Up in the Sky' e 'Live Forever'. Nos arredores, durante o dia, músicas no estilo lounge ou soft rock animam os hóspedes. As tardes tem a presença de DJs que ficarão alocados em um espaço do bar e apresentam seus setlists. Uma das novidades da nova piscina é a possibilidade de música ao vivo nos finais de semana, com a presença de saxofonistas ou guitarristas para alegrar o público.

Best Western promove relançamento de marca urbana Vib

A Best Western Hotels & Resorts anunciou o relançamento de sua marca boutique urbana de luxo, Vīb, estreando um novo protótipo com a abertura da Vīb Tempe em Tempe, Arizona, nos Estados Unidos. O hotel Tempe se junta ao portfólio global Vīb como um exemplo brilhante da marca recém-relançada, servindo como modelo para futuras propriedades Vīb por meio de seus espaços cuidadosamente projetados que convidam à colaboração e à socialização, ao mesmo tempo em que oferecem funções flexíveis com um toque elegante.

Esta nova marca possui dez propriedades em seu pipeline global, incluindo destinos como Cidade do Cabo, África do Sul; Denver, Colorado; e a ilha grega de Creta, juntando-se aos hotéis já abertos em Bangkok, na Tailândia; Antália, Turquia; e Springfield, Missouri. A marca conquistou um interesse significativo entre os desenvolvedores que apreciam a nova e ousada oferta de produtos da Vīb, que também é apoiada pela marca poderosa da BWHR. Cada hotel Vīb recebe sistemas e suporte incomparáveis e é integrado com acesso ao premiado site da BWHR, com parcerias globais e equipe de vendas e sistema de gerenciamento de receita de última geração.

O Vīb Tempe possui um lobby moderno projetado para espaço de trabalho durante



Perspectiva artística de unidade da marca Vib, relançada pela Best Western



o dia ou socializar após um evento esportivo local. O espaço público versátil também pode ser flexível para fornecer um lobby estendido com móveis flexíveis adequados para grandes eventos e funções. Suas ofertas de alimentos e bebidas incluem o lar do primeiro restaurante Cousins Maine Lobster do Arizona, trazendo a famosa lagosta do Maine para o centro de Tempe. O bar do saguão oferece o ponto de encontro perfeito para desfrutar de coquetéis artesanais, refeições leves e bebidas. O hotel também dispõe de um lounge exclusivo na cobertura que oferece aos hóspedes vistas deslumbrantes sobre o vale.

com vista panorâmica do horizonte de Dubai, Palm Jumeirah e Golfo Pérsico.

O complexo Ciel apresentará uma variedade eclética de lojas especializadas em alimentos e bebidas, incluindo um restaurante exclusivo a ser anunciado em breve, um Sunset Lounge no 74º andar e o Horizon Bar no 76º andar. Um luxuoso spa e health club estarão localizados no 61º andar do edifício. Ciel é o principal desenvolvimento do portfólio de hotéis do The First Group, que inclui Wyndham Dubai Marina, Millennium Place Marina, TRYP by Wyndham Dubai e The First Collection JVC.

Maior torre de hotel do mundo entra em operação no próximo ano

No quarto trimestre de 2023 deverá entrar em operação na marina de Dubai, a torre de hotel mais alta do mundo. A Ciel (céu em português) está sendo projetada pelo escritório de arquitetura NORR e construída pela China Railway Construction Corporation e uma vez concluída, terá 365 metros de altura. A torre abrigará mais de mil quartos e suítes, além de comodidades e instalações premium, como: o Ciel Observatory & Lounge no 81º andar e um Sky Terrace exclusivo na cobertura com uma impressionante piscina de borda infinita e bar

Riu Hotels & Resorts abre primeira unidade no Senegal

A rede Riu Hotels & Resorts anunciou no dia 8 de abril, a abertura do primeiro hotel da companhia no Senegal. O terreno onde foi erguida a edificação de 522 apartamentos, cinco restaurantes, parque aquático, spa e discoteca, fica em Pointe Sarene, a 100 quilômetros de Dakar. A Riu tem previsão de conseguir já em 2022 com uma média de aproximadamente 70% de ocupação e aumentar para perto de 90% no final do ano de 2024.No país, 100% da força de trabalho do empreendimento é composta por locais. O destino também tem uma tradição muito forte de bens produzidos na região como peixes, carnes, leite, ovos, frutas







Primeira unidade Riu em Senegal deve ser a primeira de muitas

e legumes. Até a cerveja servida e os uniformes dos colaboradores serão produzidos na própria região.

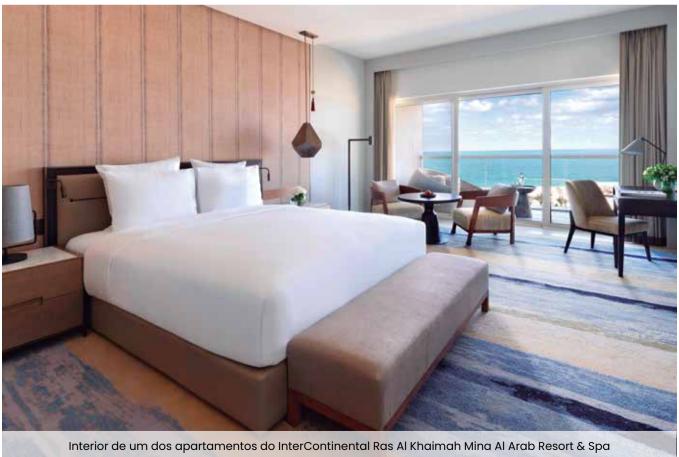
InterContinental Ras Al Khaimah Mina Al Arab Resort & Spa abre suas portas

A IHG Hotels & Resorts, uma das principais empresas de hospitalidade do mundo, anunciou a abertura do InterContinental® Ras Al Khaimah Mina Al Arab Resort & Spa, a primeira propriedade da marca de luxo no emirado de Ras Al Khaimah. Localizado na costa cintilante da Ilha Hayat, a apenas 45 minutos de carro

do Aeroporto Internacional de Dubai, o refúgio cinco estrelas traz a marca InterContinental à Península Arábica, combinando o puro estilo de vida ilha com a hospitalidade quente da Arábia autêntica.

O design do resort é inspirado nas três tribos originais do emirado, o Deserto, as Montanhas e o Mar, e oferece 351 quartos, suítes e villas com piscina privativa, seis restaurantes e uma oferta exclusiva do Club InterContinental.

As One-Bedroom Private Pool Villas são um santuário de luxo, equipado com a sua própria piscina privada. As villas de 150 m² oferecem uma experiência sublime de dormir, estar, jantar e piscina em um ambiente feliz. A Suíte Presidencial é a maior de todas as acomodações, proporcionando acesso imediato às águas batendo à sua porta. Onde a elegância encontra o estilo, a suíte de 200 m² captura perfeitamente a estética da ilha do resort mais amplo. O resort também oferece quase 1.000 m² de impressionantes locais para reuniões, incluindo um espaçoso salão de festas de 360 m² e duas grandes salas de reuniões, com opções de catering sob medida.





Hotéis Deville apresentam novas contratações

A equipe dos Hotéis Deville ganhou novos reforços. Caroline Ribeiro nova Gerente corporativa de RH da rede que atuará no escritório central, traz na bagagem 21 anos de experiência em Recursos Humanos, abrangendo as áreas de recrutamento, seleção, desenvolvimento organizacional, administração de pessoal, treinamento, SESMT e gestão de benefícios. Além disso atua em implantação de estratégias de desenvolvimento e formação de times, desenvolvimento de estratégias de comunicação interna, recrutamento interno, programas de reconhecimento, engajamento, marca empregadora, programas

de inclusão, aprendizagem e estágios. Já no Marriott São Paulo Airport, o novo contratado é Alex Rando, Gerente de Contas, que atenderá empresas, agências de eventos e corporativas da zona sul de São Paulo e também postos de atendimentos de TMC´s. Alex atuou como Executivo de contas na Ocean Air – "Avianca Brasil", atendendo praticamente todo o Estado de São Paulo no corporativo e agências. O executivo também passou pela rede Vila Galé e trabalhou na área corporativa da GJP.

Ba'Ra Hotel contratou Marcel Marin como Gerente de vendas e marketing

Com inauguração marcada para outubro deste ano, o Ba'ra Hotel, em João Pessoa, continua investindo na formação de uma equipe altamente experiente e qualificada para melhor atender turistas e pessoenses. O mais recente integrante é Marcel Marin, que assume como gerente de Vendas e Marketing. Ele trará seu conhecimento profundo no setor de hospitalidade – são mais de 20 anos de carreira – e irá comandar o time comercial e de comunicação do novo equipamento. No momento, Marcel Marin aprimora seus conhecimentos com o curso Executive Master's in International Hotel Management na Les Roches Marbella.





Cana Brava Resort anuncia novo executivo de vendas para o Centro-Oeste

O Cana Brava All Inclusive Resort, de Ilhéus, Sul da Bahia, anunciou a chegada de Joilson Soares. O profissional chega para compor o time de vendas no Centro-Oeste, promovendo o resort na região.

Soares ingressou no turismo em 2005, como agente de viagens em Manaus (AM). Atuou em agências de viagens, companhia aérea, consolidadora e operadora. Também passou por empresas como Grupo Confiança e Abreu Operadora.



Novas contratações na Rede Windsor

A rede Windsor acaba de divulgar suas novas contratações: O paulista Renato Cunha foi promovido como Gerente Comercial da Rede Windsor de Hotéis nas regiões de São Paulo e Rio Grande do Sul. Em 2009, o executivo começou a sua carreira na empresa como promotor de vendas após acompanhar a força da hotelaria no país. Com uma vasta experiência, ele já atuou nos segmentos de restaurantes e com investimentos em bancos. Como promotor de vendas da Rede Windsor, ficou até 2012, quando saiu para trabalhar em outros empreendimentos. Retornou para Rede windsor após dois

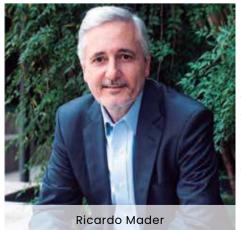
anos como executivo de contas. Em quatro anos, foi promovido a Coordenador de vendas e, agora dois anos depois, conquistou o atual cargo.

Já Lilian Martins é colaboradora da Rede Windsor Hoteis há 15 anos e foi promovida ao cargo de Gerente Geral do hotel Windsor Tower, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Formada em turismo, trabalhou em outros hotéis, no Brasil, Estados Unidos e Irlanda. Ela começou na Rede como auxiliar de reservas e, até abril de 2021, quando o hotel iniciou as suas atividades, era gerente de recepção no Windsor Barra.

Six Senses Botanique anuncia Gerente Sênior de Vendas

O luxuoso hotel de Campos do Jordão (SP), anunciou Paula Sales como nova Gerente Sênior de Vendas. Formada em hotelaria na Suíça pela Swiss Hotel Management School, Paula Sales acumula mais de 15 anos de experiência no meio hoteleiro, sendo cinco deles no exterior, em países como a própria Suíça, Inglaterra e Austrália. Também passou por grandes empreendimentos e redes como o Hotel Unique, em São Paulo, a Fazenda Dona Carolina, em Itatiba, no interior paulista e Grupo Fasano.





Ricardo Mader é promovido na JLL

A partir de 1º de abril, Ricardo Mader assumiu a liderança de Hotéis & Hospitalidade e Valuation and Advisory da JLL na América Latina. Ele sucede a Clay Dickinson, que decidiu deixar a empresa em 31 de março deste ano. Mader ingressou na JLL em 2008, com a aquisição da empresa HIA, e é considerado um dos mais influentes conselheiros de hospitalidade no Brasil e na América Latina. A vasta experiência em real estate, juntamente com a abordagem altamente estratégica, torna o executivo brasileiro perfeitamente capaz de ajudar os clientes da JLL com ativos na região a impulsionar os negócios e alcançar ambições.





A influência da LGPD no trade turístico nacional

Artigo de Josmar Lenine Giovannini Junior*

Há quem pense que a infraestrutura necessária para se fazer turismo no País seja composta de duas partes: meios de hospedagem e empresas de transporte. Apesar de ambos serem extremamente importantes e porque não dizer fundamentais para que o turismo possa ser efetivamente realizado, não são as únicas partes deste ecossistema turístico. Independentemente do tipo de turismo que é realizado, dentre os vários tipos de turismo existentes, são utilizados equipamentos e grande estrutura organizada que opera de forma paralela/complementar e que constitui o produto turístico, caracterizando o chamado Trade Turístico.

Esta estrutura é composta de várias "engrenagens", cada qual operando de forma individual - porém estratégica, gerando as condições para que o "motor" do turismo possa existir.

Como já anteriormente citados, os meios de hospedagem são importantes componentes do turismo pois abrigam os viajantes e fornecem a infraestrutura necessária para que possam realizar as suas atividades programadas nos seus destinos predeterminados. Os bares e restaurantes garantem que tais turistas possam realizar as suas refeições nos seus destinos, conhecendo iguarias e culinárias locais, bem como possam realizar paradas estratégicas e reconfortantes nas suas jornadas. Os centros de convenções, por sua vez, são importantes vitrines que impulsionam a nossa economia, nas mais variadas áreas e segmentos de negócios, movimentando também uma grande gama de produtos e serviços locais para que possam ser realizados. Já para que se possa iniciar uma viagem de turismo, o suporte oferecido pelas agências de viagem e turismo são fundamentais, orientando os viajantes e muitas vezes complementando as necessidades originais deles, com o objetivo de enriquecer as diversas experiências nos destinos visitados. Já as empresas de transporte operacionalizam os planos dos turistas nas suas locomoções para e nos destinos escolhidos, a fim de que possam ser realizados todos os planejamentos nos destinos selecionados. Já aquela "lembrancinha" não pode



ser esquecida, para os amigos e familiares, as quais são encontradas nas lojas de souvenirs, que fornecem aos viajantes a comodidade de levarem consigo um "pedacinho" dos lugares visitados, seja expresso em fotos, cartões ou artesanato local.

Além de todas as atividades diretas mencionadas, o trade turístico envolve outras atividades comerciais e empresariais paralelas, ligadas direta ou indiretamente à atividade turística, movimentando empresas prestadoras dos mais variados tipos de produtos e/ou serviços.

Apesar das diferenças entre cada uma dessas engrenagens do turismo nacional, existe algo em comum a todas elas, que passa despercebido na maioria das vezes, não recebendo o merecido cuidado legalmente exigido para que possa ser realizado, que é o tratamento de dados pessoais.

O Trade Turístico no Brasil e no mundo usa como insumos os dados pessoais dos viajantes a fim de que possa operar, independentemente do tipo de turismo realizado bem como da infraestrutura que é utilizada. E para que tais dados pessoais possam ser tratados, é necessário que sejam respeitados



limites legais impostos pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, conhecida também pela sigla LGPD, a qual foi sancionada no Brasil em 2018 e passou a viger em 2020, trazendo direitos para os cidadãos (brasileiros ou estrangeiros) dos quais dados pessoais (quaisquer tipos de informações referidas aos cidadãos) são tratados (usados, processados, trabalhados, armazenados, compartilhados etc.).

Isso significa dizer que todas as "engrenagens" do trade turístico nacional mencionadas anteriormente precisam estar devidamente "lubrificadas" a fim de não "emperrarem" nas suas operações realizadas com dados pessoais dos cidadãos. Nas próximas edições abordaremos de forma específica os cuidados a serem tomados pelas "engrenagens" principais do trade turístico nacional referentes aos tratamentos de dados pessoais realizados por elas.

*Josmar Lenine Giovannini Junior é formado em engenharia elétrica pela Faculdade de Engenharia Industrial - FEI, MBA em administração estratégica de negócios na Universidade de Sant'anna, com mais de 20 anos de experiência na direção de grandes departamentos de empresas multinacionais da área de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação). Com amplo portfólio de produtos e serviços negociados no mercado brasileiro e significativos resultados comerciais obtidos, é professor e pesquisador nas áreas de direito digital, proteção de dados pessoais e segurança da informação. Membro efetivo de comissões e grupos de estudos da OAB / SP e FIESP. Membro da Associação de Investigação de Crimes de Alta Tecnologia (HTCIA). Autor e coautor de artigos e livros na área de proteção de dados e privacidade, é palestrante e professor convidado do curso de LL.M. de Direito e do curso de Formação de DPOs da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas - Rio de Janeiro, bem como também de outras instituições.

Presidentefundador da empresa Conformidados - Treinamento, Educação e Consultoria Ltda., empresa focada na prestação de serviços de consultoria e assessoria para as empresas nos processos de adequação aos requisitos legais das leis de privacidade e proteção de dados pessoais.

Contato:

josmar.giovannini@conformidados.com.br





Atualização dos hotéis de luxo é essencial para se manterem competitivos

Artigo de Luiz Roberto Magrin Filho*

Chegamos ao que parece, de fato, a luz no fim do longo túnel da pandemia de COVID-19. Olhando para trás, acredito que seja possível reunir algumas conclusões sobre o setor de hospitalidade no Brasil. A primeira é que, mesmo diante de seu inegável impacto, a crise criou novas oportunidades de negócios e receitas para os meios de hospedagem. A segunda, que as empresas do setor são resilientes justamente porque aprenderam a se adaptar diante dos mais variados desafios.

Agora, ao entrarmos numa fase de esperada retomada, não é o momento de relaxar. Com a abertura das fronteiras e um leve alívio no câmbio, o mercado brasileiro passa novamente a competir com destinos e meios de hospedagem em todo o mundo. E se a natureza já nos oferece opções paradisíacas em território nacional, como as praias do Nordeste, a fauna e flora amazônicas ou as serras do Sul do país, é nos hotéis e pousadas que precisamos concentrar nossos esforços.

Neste artigo, quero falar especificamente sobre um segmento: o turismo de luxo, impulsionado no país pela

impossibilidade de viajar ao exterior. Acostumados a se hospedarem nos melhores hotéis globais, os viajantes brasileiros do segmento tiveram a oportunidade de conhecer mais de seu próprio país nos últimos dois anos.

O resultado foi sentido em resorts, grandes redes e hotéis e pousadas boutique, que relataram um aumento no número de hóspedes nacionais – inclusive já neste momento de retomada. A BLTA – Associação Brasileira de Turismo de Luxo, por exemplo, indica que, entre os seus associados, 64% relatam uma mudança no perfil de cliente no que chama de pós-pandemia.

A concorrência, contudo, voltou. Paris, Nova York, o Sudeste Asiático – todos estão novamente ao alcance dos brasileiros. E diante desse cenário, é preciso que a hospitalidade de luxo, que já vinha investindo para atender às necessidades desse novo viajante (72% apostaram na melhoria de seu produto, ainda segundo a BLTA), dobre esses esforços. E não apenas para manter os turistas nacionais, como para atrair os estrangeiros.

Um destino de alto padrão, como sabemos, é caracterizado por muitas variáveis, que incluem suas instalações, as experiências oferecidas, a autenticidade e a interação com os hóspedes.

Para chegarmos ao padrão global de atendimento, creio que o foco deva estar em atualizar processos, serviços e a oferta de produtos, visando à inovação e ao que há de mais novo em termos de tendências ao redor do mundo. Neste artigo, reuni cinco pontos que, acredito, precisam ser considerados por um hotel que deseja concorrer neste mercado.



1 - Atendimento

O hóspede de luxo busca um atendimento impecável. Serviços de quarto, concierge e check-in prático são essenciais. É preciso investir também no atendimento bilingue (português e inglês). Acima de tudo, a equipe deve estar afinada, pronta para fazer com que os hóspedes se sintam especiais tanto no contato diário quanto na resolução ágil de problemas.

Assim, manter todo o staff do hotel bem treinado certamente é um diferencial. Isso requer investimento e acompanhamento constante da equipe, que deve estar atualizada sobre as novas demandas dos hóspedes e alinhada com a cultura do hotel. A regra é válida para colaboradores de todos os níveis e funções.

2 - Personalização e experiência

Além de encontrar uma equipe pronta para atendêlos, os viajantes de luxo buscam uma experiência personalizada. Aproveitar a disponibilidade de dados de suas estadias passadas ou enviar um pequeno questionário antes da hospedagem são boas maneiras de entender as necessidades de cada um e oferecer, por exemplo, itens especiais no frigobar ou equilibrar a frequência da interação com o staff a partir das preferências particulares.

Oferecer experiências dentro e fora do meio de hospedagem, como serviços de spa, alta gastronomia e passeios exclusivos no entorno também é fundamental. Os viajantes estão procurando destinos onde possam explorar a cultura e a biodiversidade de maneira sustentável. Há também uma crescente busca por experiências offline, priorizando o bem-estar e o descanso em detrimento de vivências 'instagramáveis'.

Os hotéis localizados em locais mais remotos devem aproveitar a oportunidade para se atualizar e oferecer experiências únicas. Algumas ideias são promover passeios com guias locais, oferecer receitas e alimentos sazonais ou locais e prestar serviços que promovem o bem-estar e a saúde, à exemplo de caminhadas e aulas de ioga.

A pandemia também acelerou a adoção de modelos diferenciados de hospedagem – e o setor deve estar preparado para atendê-los. Long stays (estadias prolongadas), buyout (quando o hóspede reserva toda a propriedade de uma só vez), staycations (desfrutar de hotéis próximos, sem deixar a cidade), turismo de bemestar e bleisure (junção de viagem de negócios com lazer) são alguns exemplos.

3 - Tecnologia

Por mais que possa estar buscando a desconexão durante as férias, o hóspede de luxo é alguém

familiarizado com as últimas tendências e inovações tecnológicas. E quer vê-las nos seus hotéis preferidos.

Isso pode incluir check-ins por meio do celular, aplicativos de atendimento aos clientes, iluminação inteligente e aparelhos eletrônicos conectados à uma assistente virtual, por exemplo. As possibilidades são infinitas, mas é necessário um olhar dedicado a elas.

4 - Sustentabilidade

A era do ESG (Environmental, Social and Governance ou Meio-ambiente, Social e Governança, em português) chegou a todos os setores. Hoje, os turistas estão mais preocupados com os impactos da sua viagem ao meio ambiente e à população local. Portanto, adotar e incentivar ações sustentáveis deve fazer parte do plano de negócios.

Algumas ações que podem ser tomadas são a oferta de amenities biodegradáveis, veganos e que reduzam o descarte de frascos; utilizar água de reuso, fontes de energia limpa e produtos de limpeza eco-friendly. Iniciativas em prol da comunidade local também devem ser implementadas, após estudos de viabilidade.

É importante conscientizar os hóspedes sobre essas ações, incentivando-os a participar do movimento com ações simples, como evitar a troca diária de toalhas, por exemplo.

5 - O quarto

Tudo na estadia de luxo importa, mas é claro que as acomodações são a peça central desse pacote. Para se destacar entre a concorrência internacional, a hotelaria de luxo deve agregar valor à estadia. Investir na decoração, no enxoval e nos amenities faz com que tudo pareça pensado nos mínimos detalhes para agradar os hóspedes.

As principais redes hoteleiras possuem produtos desenvolvidos com exclusividade, de acordo com a identidade da marca. Já os hotéis independentes podem apostar em amenities de luxo e marcas conhecidas para melhorar a experiência do hóspede. O mesmo vale para outros itens, como roupa de cama e banho, e produtos do bar.

*Luiz Roberto Magrin Filho é Diretor-geral da Harus, empresa fundada há 26 anos, sendo líder no mercado brasileiro de amenities. Está presente em todos os segmentos da hospitalidade com sua linha diversificada de produtos personalizados, itens de marcas de renome, como Costa Brazil, L'Occitane e KUR Cosméticos, e de marcas próprias, entre elas a Alma Brasil.



Tramontina lança novo fogão de indução

A Tramontina acaba de apresentar ao mercado o fogão a indução de uma área de aquecimento. O equipamento de fácil limpeza e baixo nível de calor, possui potência e eficiência superior dos fogões a gás e aos elétricos e conta com estrutura construída em aço inox e plano de cocção em placa vitrocerâmica. O controle de potência é apresentado com níveis, a ativação é somente com contado da panela, evitando o desperdício de energia, mas é obrigatório o uso de panelas com fundo magnético. A dimensão

do produto é de apenas 327x420x105mm e o peso de 5,6 kg, o que proporciona a instalação em pequenos espaços. Contato: www.tramontina.com

Bioconverter é solução eficaz para tratamento de resíduos orgânicos

O equipamento é fácil, econômica e sustentável alternativa para o tratamento e eliminação dos resíduos orgânicos alimentares. Com tecnologia 100% brasileira, o equipamento transforma todos os resíduos alimentares em efluente líquido pronto para ser descartado na rede de esgotos. Com isso, elimina o envio de resíduo para aterros sanitários, reduzindo assima geração os gases nocivos à atmosfera, chorume, vetores de pragas e odores nocivos. Utilizando os equipamentos, se alcança aterro zero, carbono neutro, processo contínuo e imediato de eliminação de resíduos alimentares, relatórios de operação e sustentabilidade na palma da mão. Somado a isso, está a ferramenta para controle de perdas, assistência técnica, manutenção e atendimento ao cliente em diversos estados brasileiros – Contato: www.bioconverter.com.br





Allkit lança nova Linha de Distribuição e Exposição de Alimentos em Madeira Natural

Visando contribuir para o desenvolvimento de projetos inovadores, a Allkit lançou a Linha de Distribuição e Exposição de Alimentos em Madeira Natural. Os balcões buffet self-service que são elaborados a partir de madeiras nobres de reflorestamento, obtidas através de árvores plantadas para esta finalidade. Para manter os mobiliários protegidos, a Allkit, ainda, aplica na madeira natural um acabamento idêntico ao utilizado em projetos náuticos,

que impede que o material absorva líquidos ou molhos, e, ainda, previne a madeira natural contra possíveis fungos. Este acabamento embeleza e deixa os mobiliários mais duráveis. Contato: www.allkit.com.br

Conforto com Altenburg Hoteltex

Desenvolvidas em plush premium de extrema maciez, as Mantas Altenburg Hoteltex são ideais para as baixas temperaturas desse inverno. Em tamanhos que vão do solteiro ao king, são confeccionadas em plush 360g em seis cores diferentes, que combinam facilmente com todos os estilos de decoração. Mais um produto de design exclusivo associado à tecnologia, inovação e qualidade Altenburg Hoteltex para transformar cada ambiente num lugar mais aconchegante. Contato: www.altenburg.com.br



Aqui você tem conforto e qualidade Aqui você tem Colchão Onix!











A HARUS AGRADECE POR FAZER PARTE DESTA HISTÓRIA.





Matriz: +55 (16) 3711-7300 \(\O \)+55 16 99759-1077