



HOTELARIA

Seis unidades que garantiram à SAVOY o melhor ano

Francisco José Cardoso
fcardoso@dnoticias.pt

No ano de 2021, a SAVOY - Investimentos Turísticos, S.A. alcançou o topo da hierarquia, vencendo a categoria de Hotelaria, superando em resultados e na junção dos diferentes critérios, as restantes empresas do ramo. Com volume de negócios de quase 39 milhões de euros e activo líquido de mais de 288 milhões de euros, a empresa do Grupo AFA, foi 2.ª classificada no critério da Dimensão, 27.ª na Rentabilidade, 3.ª no Dinamismo, 1.ª na Contribuição das empresas para a economia e 43.ª no Equilíbrio Financeiro. Refira-se que no mesmo sector da Hotelaria e do mesmo grupo, a MHMC - Madeira Hotels Management Company, S.A., também alcançou um 2.º lugar na Contribuição das empresas para a economia.

Em reacção a esta distinção de melhor do sector à SAVOY - Investimentos Turísticos, S.A., Bruno Freitas, CEO da empresa refere que é “com muito orgulho e humildade que recebemos esta distinção, num contexto desafiante para o sector, como foi o ano de 2021”, mas acrescenta. “Contudo, um regozijo para toda a equipa que, com a sua determinação e resiliência, vê reconhecido o trabalho efectuado e a dedicação em prol do turismo da Madeira, sobretudo porque nos conseguimos destacar num cenário de reduzida actividade económica”.

Instado a classifica o ano de 2021, tendo em conta as dificuldades e conquistas, Bruno Freitas refere que este “foi marcado pela incerteza da recu-

peração da actividade turística, condicionada pela propagação da pandemia e aparecimento de novas variantes. Um dos grandes desafios foi a retoma da operação com a necessidade de reforçar e contratar novas equipas. Apesar dos condicionalismos, o balanço do ano é positivo”, garante.

“Ao nível de conquistas, destaco precisamente os nossos recursos humanos, a sua capacidade de adaptação e o reforço do espírito de cooperação entre colegas, quer da mesma unidade, quer entre os diversos hotéis da nossa colecção”, refere o gestor.

Além disso, acrescenta, “o contexto específico ainda em recuperação da pandemia trouxe ao destino novos perfis de clientes e produção de mercados emissores diferentes dos tradicionais para o destino. Esta realidade é vista como uma oportunidade e uma conquista que importa preservar para o futuro de forma ampliar o potencial turístico da Madeira”, defende.

A colecção de hotéis Savoy Signature é composto por seis unidades, nomeadamente a Savoy Palace - Tribute Cosmopolitan Resort, o único membro da The Leading Hotels of the World na Madeira; o Royal Savoy - Heritage Sea Resort; o Saccharum - Hedonist Design Resort; o Calheta Beach - Fine Sand All-Inclusive Resort; o Gardens - Panoramic Adults-Only Hotel e o NEXT - Connected Sea Hotel.

Naturalmente o tema da pandemia não podia deixar de ser apontado, num dos sectores que mais sofreu o impacto dessa crise. As empresas que conseguiram superar essa fase tê-lo-ão feito com medidas tomadas em termos de gestão para manter os resultados

antes de 2020. “Os resultados alcançados em 2021 foram fortemente influenciados por uma gestão de rigor e optimização dos recursos focada na concentração das operações, ao longo do primeiro semestre, no Savoy Palace e uma gradual abertura das restantes unidades no segundo semestre, assim como, a inauguração do novo hotel NEXT”, conta Bruno Freitas.

Por outro lado, “o facto de a Madeira ser um dos poucos destinos ‘abertos’ e seguros, contribuiu para que a nossa oferta turística tivesse tido grande procura e, conseqüentemente, o preço de venda e indicadores de rentabilidade, por quarto ocupado, melhorassem significativamente, quando comparados com os anos an-



FOTOS DR



teriores a 2020”, assegura.

Bruno Freitas reforça: “Seguindo o mote de todas as áreas de negócio do Grupo AFA, a nossa empresa continuou no máximo das suas capacidades, tanto ao nível de investimento comercial em promoção e captação de negócios, como ao nível da experiência que sempre tentámos que superasse, em satisfação dos clientes, a experiência pré-pandémica.”

Num ano em que o sector do Turismo foi das que melhor respondeu, não está alheio à situação dos transportes (aéreos), que acaba sempre por afectar ou condicionar a actividade hoteleira. “No caso da Madeira, o ressurgimento de operações vindas do leste europeu no verão de 2021, o reforço e o anúncio, no Inverno de 2021, de novas rotas aéreas ainda para esse inverno IATA e verão IATA 2022, das quais destacamos os EUA, mas também Espanha, França, Suíça e Itália contribuíram para um optimismo no sector”, reconhece.

De crise em crise, primeiro a pandemia, depois a crise dos transportes e a seguir a guerra, que trouxe um problema ainda maior, a inflação, questionamos o gestor do SAVOY sobre como tem sido lidar com este momento da economia, numa altura (2022) em que o Turismo bate todos os recordes. “O ano de 2022 está a superar as expectativas em termos de resultados económicos e financeiros, apesar do contexto mundial”, garante. “Temos bons indicadores de reservas já para 2023 e, em termos orçamentais, estamos a prever um mesmo

cenário de exploração com referência a 2022”.

No entanto, “perante a sensibilidade e imprevisibilidade do sector temos de nos manter atentos”, deixa claro Bruno Freitas. “Os ajustes aos preços estão a ser parcialmente incorporados pelos preços de venda aos quais se associa uma gestão racional dos recursos. Por outro lado, o facto de a empresa não ter exposição bancária, possibilita-nos perspectivar um ano 2023 com algum optimismo”, prevê.

Contudo, há uma possibilidade, quase certeza, que esta crise possa resultar num impacto na economia regional, no Turismo em particular. Para o CEO da SAVOY, “com base nos mais recentes indicadores, o turismo continuará a ter uma perspectiva de crescimento. Claro que uma aposta na diversificação dos mercados de origem, assim como, a manutenção e possibilidade de incremento das diversas ligações directas aéreas poderão atenuar os efeitos negativos do impacto desta crise. A nossa diferenciação enquanto destino turístico de segmento alto é, também, factor de atenuação da crise mundial”, indica o caminho.

A Madeira foi dos poucos destinos ‘abertos’ e seguros, contribuindo para uma grande procura

Por fim, recordando que o grupo entrou no mercado hoteleiro há 23 anos, acumulando quase um quarto de século, contudo, ao aliar-se à marca e ao dar continuidade ao projecto, o legado cresceu e solidificou na tradição e na modernidade, rumo ao futuro, Bruno Freitas lembra a responsabilidade maior.

“A empresa gere uma marca centenária, parte integrante da história do turismo da Madeira e do nosso país”, recorda. “A responsabilidade social, com a empregabilidade de mais de 1.300 colaboradores, aumenta a nossa responsabilidade para o futuro. Enquanto marca, estamos focados em diversificar a nossa actividade, com perspectiva de expansão do nosso negócio para o continente português”, aponta.

Por outro lado, “acrescem os desafios do futuro, mais concretamente a responsabilidade ao nível da Sustentabilidade ambiental, social e económica”, anuncia. “Continuaremos a implementar actos de gestão que visem a promoção do equilíbrio, a melhoria contínua do nosso ambiente e que atraiam pessoas para integrar as nossas equipas. Sempre com foco no resultado, estamos empenhados em garantir a sustentabilidade económica e financeira da empresa, onde os resultados são sempre reinvestidos na melhoria dos nossos produtos”, assegura.

Por fim, o gestor reforça que “como corolário de toda a nossa estratégia empresarial, temos grandes objectivos definidos que incluem a manutenção de um posicionamento e referência enquanto marca hoteleira com uma oferta diversificada, abrangendo diversos segmentos de mercado, e com uma forte aposta em algumas unidades orientadas para o segmento de luxo. Sem nunca esquecer o nosso objectivo de consolidar a nossa oferta turística na Madeira, apostando internamente na evolução dos nossos quadros tendo em vista uma gestão cada vez mais profissionalizada”, conclui.

Refira-se que o Grupo AFA iniciou a sua actividade no sector da hotelaria



em 1999, com a construção do hotel Calheta Beach. No final de 2015, o Grupo AFA, já então proprietário do Saccharum e do Calheta Beach, ambos localizados na Calheta, adquire a SIET SAVOY, S.A. que inclui as unidades hoteleiras Royal Savoy, Gardens e, ainda, o projecto de construção do Savoy Palace. O crescimento no sector teve novo episódio no final de 2017, com a aquisição do Madeira Regency Club [agora, hotel NEXT]. Actualmente, e sob a assinatura Savoy Signature, o grupo detém então seis unidades hoteleiras na ilha da Madeira, com um total de 1.300 quartos com 2.600 camas.

Recordando um pouco a história anterior à marca actual da Savoy Signature, foi no limiar do século XX que o antigo Hotel Savoy abriu as suas portas e passou a receber a mais distinta aristocracia e visitantes de toda a Europa. O nome Savoy cresceu a partir de uma pequena empresa familiar



e tornou-se numa lenda na arte de bem receber e servir.

Desde que a chancela Savoy Signature foi criada em 2019, as seis unida-

A Savoy gere uma marca centenária, integrante da história do turismo da Madeira e do país

des fazem parte da marca de assinatura, mas cada um transporta o viajante para lugares e histórias únicas, oferecendo conceitos de alojamento com uma qualidade arquitectónica, de oferta e de serviço ímpar, granjeando em pleno século XXI uma reputação que constitui o seu principal cartão-de-visita e a chave do sucesso, passado, presente e futuro. “Consolidar e projectar a centenária tradição e a excelência da marca a nível internacional é, e será sempre, a prioridade”, garante a empresa.