

#326

Marcas, Marketing e Negócios

SETEMBRO 2023

MARKETEER

PEQUENOS-GRANDES HOTÉIS

Os novos grupos hoteleiros que
estão a conquistar o mercado



4,10€ (cont..)



A IMPRENSA E SEGURANÇA



ENTREVISTA NOVA SBE

Saiba que tipo de compras
fazem os consumidores
felizes

ESTRATÉGIAS

Portugal pode vir a ser
um hub de videojogos
da Europa

ESTUDO

O impacto do regresso
às aulas no orçamento
das famílias

CADERNOS

ÁGUAS E SUMOS • CICLISMO • MERCADO DA COSMÉTICA • MARCAS
PRÓPRIAS • MARKETING DIGITAL





The Beautique Hotels

Os hotéis que não
deixam ninguém

INDIFERENTE

Há uma década que o Grupo The Boutique Hotels tem vindo a surpreender com hotéis de charme temáticos que provocam (e conquistam) pelo design. Com quatro unidades em Lisboa, a ambição é crescer para outras regiões

Texto

DANIEL ALMEIDA

A ligação da família Rajabali à área da hotelaria começou há 10 anos com a abertura do Figueira Boutique Hotel, na Praça da Figueira, em Lisboa. No entanto, o sonho começou a ser preparado muito antes, em 2001, quando a família de origem moçambicana e raízes indianas, sediada em Portugal desde 1986, adquiriu uma antiga residencial já com o intuito de ali construir uma unidade hoteleira – o que viria a acontecer em 2017 com a inauguração da segunda unidade do grupo.

«O grupo realizou os seus primeiros investimentos na primeira década do século, com uma visão voltada para o futuro da hotelaria em Lisboa. Nesse período, começou a adquirir edifícios no centro histórico da cidade que poderiam ser transformados em hotéis boutique», recorda Alfredo Tavares, director-geral do Grupo The Boutique Hotels. Desde o início, explica o responsável, o objectivo passou por «oferecer um serviço e um produto diferenciados em comparação com as grandes cadeias hoteleiras», através de um conceito pensado para «os hóspedes que procuram experiências mais personalizadas, atenção aos detalhes e um ambiente que se adapte às suas preferências individuais».

O marco inicial para o grupo liderado pelo empresário Moez Rajabali foi então a abertura do Figueira Boutique Hotel, em Março de 2013, que já materializava este posicionamento, muito marcado pela diferença. Ou não estivéssemos a falar de um pequeno hotel de 50 quartos, em pleno centro de Lisboa, que é atravessado por uma figueira desde o primeiro ao quinto e último piso! Só esta obra, em madeira, custou cerca de um milhão de euros, tendo o projecto de arquitectura e design de interiores sido assinado por Nini Andrade Silva, que desde então tem acompanhado o Grupo The Boutique Hotels nas suas empreitadas. «A sua influência é evidente na decoração única e na qualidade dos materiais presentes em cada um dos nossos hotéis. Ao entrar, os nossos hóspedes são imediatamente impactados pela atmosfera distinta e pelas escolhas de design que garantem conforto, sofisticação e autenticidade», sublinha Alfredo Tavares.

O Figueira Boutique Hotel «tornou-se um grande sucesso e representou o começo da nossa trajectória. Desde então, temos evoluído de maneira sustentada e bem pensada, com a meta de inaugurar um novo hotel a cada dois anos e meio», frisa o director-geral. Até ao momento, este objectivo tem sido cumprido: uma década volvida desde o início da sua actividade, o Grupo The Boutique Hotels conta actualmente com quatro hotéis boutique no centro de Lisboa, todos eles projectados para «oferecer experiências autênticas e personalizadas».

UM WC PARA DORMIR

Se o Figueira Boutique Hotel fez imediatamente a diferença no segmento hoteleiro lisboeta, o que dizer do WC Boutique Hotel? Inaugurada em Outubro de 2017, a segunda unidade do grupo The Boutique Hotels, localizada na Avenida Almirante Reis, é um autêntico “hotel WC”.

Neste hotel de charme de quatro estrelas, forrado a azulejos em tom azul-água, por dentro e por fora, todos os pormenores foram pensados para replicar uma enorme casa-de-banho. Logo na recepção, há duas meias-banheiras a fazer de balcão e uma parede por onde a água vai escorrendo, como se alguém estivesse no banho. Há papel higiénico em cima do balcão, candeeiros feitos de cabeças de chuveiro, um lavatório social em fibra de vidro, cortinas, varões de duche e espelhos (muitos espelhos). Até o staff do hotel anda de pijamas e pantufas ou de roupão, chinelos e touca!

Composto por 41 quartos, o WC Boutique Hotel representou um investimento de cerca de 10 milhões de euros e permitiu ao Grupo The Boutique Hotels consolidar o seu posicionamento no segmento dos hotéis de charme temáticos. O projecto de decoração ficou, mais uma vez, a cargo do atelier de design de Nini Andrade Silva, enquanto o projecto de arquitectura foi assinado pela NLA – Nuno Leonidas Arquitectos. «Em vez de seguir o padrão uniforme das grandes cadeias, queremos oferecer um serviço verdadeiramente tailor-made, onde cada estadia é tratada como única e especial. A ênfase ►

está na criação de ambientes encantadores, acolhedores e distintos. O nosso objectivo não é apenas fornecer alojamento hoteleiro, mas também criar memórias duradouras, oferecendo um serviço que possa ir além das expectativas», sublinha o director-geral do Grupo The Beautique Hotels.

A terceira unidade do grupo na capital, o Madalena Beautique Hotel, seria inaugurada no início de 2020, na Rua da Madalena, com um conceito que pretende ser uma ode às mulheres. Mais recentemente, em Março passado, o grupo haveria de inaugurar a sua quarta unidade, o Dos Reis Beautique Hotel, na Avenida Almirante Reis, com um conceito que pretende reflectir a multiculturalidade desta artéria da cidade.

O novo hotel de quatro estrelas é composto por 54 quartos, em cinco pisos, com materiais e acabamentos de «alto nível», como a madeira, as chapas metálicas e a cerâmica. Os tons cinzento e champanhe são utilizados na decoração dos quartos, e em todo o espaço comum. Ao nível do mobiliário, destacam-se peças de época, como os espelhos barrocos, cerâmicas com motivos vegetalistas e peças de vidro.

» O Dos Reis Beautique Hotel apresenta ainda detalhes decorativos como um candeeiro escultórico de grandes dimensões em forma de coroa, que surge sobre a recepção do hotel, num trabalho conjunto entre o Atelier Nini Andrade Silva e o artista e ilustrador Mário Belém; o balcão do bar com uma garrafeira suspensa; ou as alcatifas dos corredores dos quartos desenhadas em exclusivo.

EXPANDIR PARA FORA DE LISBOA

De acordo com Alfredo Tavares, o perfil médio dos hóspedes dos hotéis do Grupo The Beautique Hotels são pessoas de «classe média alta», que «procuram uma experiência de viagem única e especial, que viajam sem crianças e à procura de uma escapadinha diferenciada do seu dia-a-dia». Quanto aos mercados emissores, os EUA, Canadá e Brasil estão no topo da lista, embora também recebam uma «percentagem significativa» de hóspedes de Espanha, Itália, Alemanha e Reino Unido.

Apesar do elevado ritmo de crescimento registado ao longo desta década de existência, com a abertura de nada menos do que quatro unidades, o Grupo The Beautique Hotels quer continuar a expandir-se em território nacional, ou não tivesse como filosofia o «reinvestimento contínuo dos lucros gerados pelos hotéis que estão em operação». Nesse sentido, mantém «projectos em andamento para expandir o portefólio» e que poderão passar tanto pela reabilitação de edifícios existentes quanto pela construção de novos empreendimentos, «sempre de uma forma sustentada e bem planeada».

Em termos geográficos, o grupo traça como objectivo a expansão para fora de Lisboa, estando a estudar diferentes localizações. «A visão do grupo é bastante abrangente. Acreditamos que todo o território nacional, inclusive as ilhas, oferece oportunidades interessantes para o crescimento da nossa marca», frisa Alfredo Tavares. «No entanto, é essencial que os



valores imobiliários estejam alinhados com critérios realistas, evitando inflações excessivas que possam comprometer a viabilidade e a rentabilidade dos projectos», ressalva.

Independentemente do rumo que seja escolhido para o plano de expansão do grupo, o objectivo passará sempre por consolidar o posicionamento que tem sido seguido até aqui, assente na criação de hotéis temáticos e com conceitos diferenciadores no mercado, que não deixam ninguém indiferente. «Estamos comprometidos em preservar a essência que nos tornou bem-sucedidos enquanto exploramos novas oportunidades noutras cidades. O nosso objectivo é manter a qualidade, o carácter e a experiência à medida que nos vamos expandindo, sem perder o interesse constante na inovação e na criação de espaços excepcionais, que tem sido o motor do nosso crescimento», conclui o responsável. ■