

“A procura de melhor qualidade foi sempre a marca das sociedades civilizadas”

Danielle Allérès

“Luxe – Métiers et management atypiques” (Económica)

Viajar, fazer turismo, conhecer outros povos e culturas, viver diferentes experiências, relacionar-se com pessoas de outras origens, são hoje determinantes da educação e da formação do carácter e personalidade dos mais ou menos jovens.

O que há algumas dezenas de anos estava apenas ao alcance de alguns privilegiados generalizou-se, obrigando os operadores e os destinos turísticos a promover e apresentar novas soluções, tipologias e pacotes de oferta, que possam ser objecto de usufruto pelos diferentes segmentos e nichos da procura turística mundial.

Independentemente da contínua dinâmica de crescimento observada nos últimos anos em relação aos mais diversos tipos de procura e nos diferentes mercados, na actual conjuntura da indústria de viagens e turismo, é o investimento nas propostas e soluções de oferta dirigidas aos segmentos e nichos de procura de rendimentos mais elevados que mais se tem destacado.

Um recente estudo da Cap Gemini / Merrill Lynch refere que, em 2005, cerca de 8,17 milhões de pessoas possuíam um património líquido superior a 1 milhão de USD, enquanto há cerca de 10 anos, tal número não ultrapassava os 4,7 milhões. Destas, mais de 85 mil dispunha de activos líquidos superiores a 25 milhões de USD, e o seu número cresce exponencialmente em cada ano, em particular com o advento dos multimilionários asiáticos, ou oriundos do sub continente indiano, do médio oriente e da Rússia e Europa de leste.

O mesmo estudo estima que este nicho de procura, apelidado de “top end of the market”, cresce anualmente em média cerca de 500.000 indivíduos, e que só a China contribui actualmente com mais de 320.000 indivíduos para o “clube dos muito ricos”. Um crescimento económico sustentado e uma performance positiva das bolsas mundiais ao longo de vários anos, foram responsáveis por este sensível alargamento do nicho mais abastado da população global.

A nível mundial,(2006),estimou-se que cerca de 21 milhões de viajantes, (3% do total), foram responsáveis por cerca de 20% do total das receitas e volume de negócios do sector, e verificou-se que, mesmo em tempos de crise geral ou com contornos regionais, a oferta dirigida a este tipo de procura é aquela que menos sofre e mais rapidamente recupera das contingências que pontual ou ciclicamente afectam a actividade hoteleira e turística.

As empresas envolvidas na indústria de viagens e turismo, e, em particular as da hotelaria, procuram aperfeiçoar o conhecimento do perfil e comportamento dos potenciais clientes dos segmentos mais afluentes, e, para

estimular a sua fidelização, lançam com regularidade novas soluções de alojamento, propostas de entretenimento e pacotes de serviços, que permitam aos mesmos usufruir de experiências únicas e inesquecíveis.

É interessante verificar que alguns dos “brands” hoteleiros universalmente reconhecidos e algumas das marcas mundiais de artigos de luxo, parecem ter recentemente encontrado no turismo oportunidades de parceria para o desenvolvimento de novos negócios, (Versace com Kempinski, Bulgari com Marriot), e que estas últimas, identificam a hotelaria de luxo como uma área “paralela” com elevado potencial para o alargamento e expansão das suas actividades, caso dos recentes investimentos das “casas de moda” Ralph Lauren, Cerrutti, Missoni, Ferragamo, etc.

A crescente exigência de diferenciação e qualidade nos produtos de alojamento turístico de alta gama faz também com que os grupos hoteleiros e promotores imobiliários turísticos recorram à contratação de arquitectos, decoradores e estilistas reconhecidos internacionalmente por obras que criaram e se tornaram ícones, para projectar e decorar hotéis, apartamentos, spas ou restaurantes, dirigidos a clientelas cada vez mais sofisticadas, ou identificadas com nichos específicos da procura turística.

O recurso a arquitectos como Gehry, Foster, Schrager, Starck, Boffil, Conran, Nouvel entre outros, para o desenho e decoração de hotéis e restaurantes de luxo, contribuiu para trazer para a hotelaria de cidade e de “resort”, novos conceitos e soluções alternativas para um público que deseja “conceito, produto e serviço” distinto, que não é passível de ser fornecido pelas grandes cadeias ou unidades mais tradicionais, cujo sucesso decorre exactamente de uma oferta de alojamento e de um serviço padronizados, com os quais procuram atrair e conquistar uma clientela potencial objecto de prévia e apurada segmentação, habituada ao apelo e imagem da respectiva marca.

Esta publicação, agora na sua 2ª edição, define e apresenta, as principais características associadas às novas tipologias de produtos da oferta hoteleira habitualmente identificadas como de “luxo”, de “charme”, ou de “design”, neste último caso com ênfase em expressões conceptuais e leituras de arquitectura e decoração de vanguarda. Aliás, esta tipologia de oferta, responde a novas exigências de um público mais jovem, que valoriza e tem como primado o gosto pelas artes e pela cultura, o culto da natureza, o bem estar físico e espiritual, segue os “movimentos” de cariz urbano, preocupa-se com as “modas e imagem”, e se projecta nas novas formas de comunicação, entretenimento e relação social.

A autora, no seu périplo pelo país, tendo sempre presente as características prevalecentes nos conceitos de hotelaria e nas tipologias definidas, descobre e dá a conhecer o que de excepcional qualidade e verdadeira singularidade existe em termos de alojamento turístico em Portugal.

O trabalho de levantamento, caracterização e descrição realizado, permitiu listar e apresentar as unidades que, face aos critérios definidos, se podem classificar como “hotéis de luxo ou hotéis de charme”. São unidades

que, pela sua localização e enquadramento urbanístico e paisagístico, pelas características distintivas da sua arquitectura e/ou qualidade de construção, pela criatividade e originalidade colocadas na decoração de interiores e, finalmente, pela aposta na qualidade dos serviços prestados aos clientes, contribuem decisivamente para o reconhecimento internacional de “marcas próprias”, e para o posicionamento das cidades e regiões onde estão inseridas como destinos turísticos de excepção.

O sucesso da anterior edição da publicação, rapidamente esgotada, revelou o interesse de portugueses e estrangeiros residentes ou visitantes em conhecerem estas tipologias de alojamento para, objectivamente, usufruírem da sua oferta e das suas valências, e de académicos, estudantes e profissionais do sector, que a adoptaram como obra de referência para o conhecimento das características dos hotéis portugueses cujos proprietários ou investidores decidiram apostar na conquista de um nicho da procura tão importante para a notoriedade e afirmação dos destinos turísticos.

Esta 2ª edição, que passa a disponibilizar uma versão em inglês, regista a inclusão de novas unidades, na maior parte dos casos recentemente inauguradas e instaladas em edifícios construídos de raiz ou em construções datadas objecto de cuidada reabilitação e adaptação a alojamento turístico, localizadas tanto em zonas urbanas como em áreas de “resort”.

Assim, para os potenciais turistas, em particular para os estrangeiros, a aquisição desta obra será um investimento útil, não apenas porque passam a conhecer mais em detalhe a “hotelaria de luxo e de charme em Portugal”, mas porque podem, no imediato, beneficiar de vantagens muito apelativas, garantidas com a apresentação ou utilização do cartão de “cliente especial”, que é oferecido com a obra.

Mas, se para nacionais ou estrangeiros esta publicação permite ainda delinear com facilidade um roteiro de estadia e visita das melhores zonas de vocação turística do país, a presença das diferentes unidades na mesma traduz-se em acrescidas responsabilidades para proprietários e gestores, e, em especial, para os responsáveis autárquicos e turísticos das áreas em que estas estão localizadas. As expectativas geradas junto do público que adquire e lê esta obra e decide experimentar as sugestões implicitamente propostas, não podem nem devem ser defraudadas. A presença de um público experiente e exigente, que opta por se alojar num hotel que é classificado como de “luxo ou de charme”, exige que esteja acessível ou disponível o que de melhor um destino tem para oferecer em termos de história, cultura, actividades lúdicas e desportivas, gastronomia e vinhos, que seja garantido que a sua envolvente evidencie cuidados urbanísticos e paisagísticos, e obriga a que aspectos como jardins, passeios, ruas e iluminação pública, limpeza, informação e sinalização turística, policiamento e segurança sejam devidamente tratados, por forma a que, com o concurso da tradicional hospitalidade portuguesa, todas as expectativas criadas venham a ser excedidas.

Para além dos hotéis de luxo e charme descritos nesta publicação, desde já ao nosso ao nosso alcance para imediata descoberta e usufruto, é

interessante verificar que se anuncia para os próximos cinco anos, a construção e abertura de novas unidades com estas características, tanto em ambiente urbano como integradas em novos empreendimentos turísticos em áreas de "resort" de praia, golfe ou campo e montanha, correspondendo a uma aposta clara e dirigida de investidores, promotores e de cadeias nacionais ou estrangeiras.

Estamos também a dar os primeiros passos na construção e abertura dos chamados hotéis "boutique" e/ou "design", tão em moda nas principais cidades capital europeias e em algumas áreas de "resort" de praia ou de montanha, em geral associados e percebidos como de alta qualidade, e cuja presença e sucesso no país começa a ter notoriedade e reconhecimento internacional, traduzido nas inúmeras referências dos "media" especializados, destacando algumas unidades que adoptaram este conceito, recentemente inauguradas na região de Lisboa.

É ainda interessante verificar que, embora o número de hotéis que em Portugal pertencem ou são explorados ou geridos por cadeias internacionais ostentando marcas habitualmente conotadas com o luxo, como é o caso da Ritz Carlton, Four Seasons, Jumeirah, Hilton, "The Luxury Collection", Six Senses, Banyan Tree, Raffles, St. Regis, Regent, Aman, etc, seja ainda pouco significativo, existe um interesse renovado de investidores e promotores nacionais em estabelecerem parcerias com este tipo de "brands" para novos projectos, e, destas cadeias, em desenvolverem ou consolidarem a sua presença no país, um mercado que consideram deter ainda um enorme potencial de crescimento.

Sem menosprezar ou esquecer o esforço e o investimento que as cadeias hoteleiras portuguesas de maior dimensão e prestígio tem colocado no desenvolvimento de projectos e produtos de qualidade dirigidos aos segmentos mais afluentes e sofisticados da procura nacional e internacional, é óbvio que se torna muito difícil que um destino turístico possa ser percebido e reconhecido como de grande qualidade, se as marcas habitualmente associadas a este tipo de posicionamento competitivo estiverem ausentes do mesmo.

Por isso, embora muito tenha sido feito em Portugal nos últimos anos pelos investidores privados em matéria de criação de uma oferta de hotelaria de "luxo", "charme" e "design", muito haverá ainda por fazer se pretendermos competir, em igualdade de condições, com outros destinos concorrentes, tanto na hotelaria da cidade, como de "resort".

Finalmente, é de justiça referir que esta obra, bem pensada, criteriosamente elaborada e melhor redigida pela autora, Gabriela Botelho, permite não só conhecer em detalhe a maioria das melhores unidades hoteleiras nacionais, como referencia, à data, o "estado da arte" e a qualidade real e percebida da hotelaria portuguesa, tornando-se por isso, um documento muito útil para todos os que desejem informação e queiram aprofundar os seus

conhecimentos nesta matéria e noutras ligadas com a evolução recente da indústria da hotelaria, viagens, turismo e lazer em Portugal.

Luís Correia da Silva

Lisboa, Abril de 2008