

Hotelaria & Restauração

Hotel Teatro é 'peça' de sucesso

Aberto há um ano, o Hotel Teatro tem feito as delícias de quem o visita, marcando-se pela diferença e recordando aquela que é uma das artes mais antigas do mundo: o teatro

Patrícia Afonso

/// pafonso@publitoris.workmedia.pt

Construído no local onde se situava o Teatro Baquet no século XIX, no centro da cidade do Porto, o Hotel Teatro, de quatro estrelas, nasceu “das origens do próprio edifício, dando origem a um produto diferenciado”, explicou ao Publitoris Susana Tavares, directora-geral da unidade, revelando que o primeiro ano de operações “ultrapassou as expectativas”.

“O tema e o hotel inserem-se muito bem no destino, pois era algo que não tinha. Havia uma certa lacuna neste tipo de unidades de charme e de design”, começou por explicar Susana Tavares, para quem o sucesso deste projecto se deve ao facto de “o público estar a optar por situações um pouco diferenciadas e produtos novos, que tenham algo mais do que uma noite de alojamento”. Além disto, “o próprio tema do teatro chama a atenção e desperta um pouco a curiosidade”. No que respeita a números, a responsável adiantou que, entre Maio e Dezembro de 2010, a taxa de ocupação do hotel rondou os 40%, tendo o preço médio do quarto sido 70 euros. Em termos de receita geral da unidade, cujo o alojamento e a restauração são os principais serviços, esta atingiu os 1,1 milhões de euros.

No que diz respeito à nacionalidade dos clientes, o principal mercado é o espanhol (40/45%), seguido pelo português (30%), francês, italiano e inglês. Apesar da estratégia inicial ter sido exactamente uma aposta nos mercados mais tradicionais e trabalhados na região do



D.R.

Porto, não deixou de haver algumas surpresas. Destaque para a adesão dos turistas franceses ser superior aos britânicos e dos clientes oriundos do Norte e Leste da Europa, em especial a Rússia.

“Além dos mercados principais, há um mix de nacionalidades e isto tem sido muito positivo”, considerou Susana Tavares, adiantando que a estratégia para o presente ano, além do trabalho nos mercados tradicionais, passa por uma aposta nos países que revelaram um potencial inesperado e na América do Sul, em particular o Brasil. No que respeita a 2011, em que o hotel trabalhará “o ano inteiro, a 100%”, as expectativas são altas. De acordo com as metas avançadas pela directora-geral, o Hotel Teatro pretende terminar as operações com uma taxa de ocupação nos 65/70%, um preço médio de 87 euros e “triplicar as receitas”.

Para cumprir estes valores, Susana Tavares conta com os vários parceiros, quer nacionais, quer internacionais, com os quais participa em acções de promoção e comunicação. Das várias parcerias, a directora salientou o papel da Design Hotels: “Esta rede foi muito importante na parte do lançamento e continua a sê-lo, pois tem um conceito lifestyle, começa a ser falada cá e é muito conhecida internacionalmente”, explicou a responsável,

adiantando que a rede internacional “se adapta perfeitamente àquilo que queremos transmitir e apresentar aos clientes, pois representa hotéis particulares e com personalidade, que é aquilo que nós somos”. “Queremos tornar-nos uma referência na cidade, pois acho que temos potencialidade para isso, e ajudarmos o destino a desenvolver-se. Cada vez mais o cliente tem de se sentir mimado e de que está a viver uma experiência única”, sustenta Susana Tavares.

LAZER POR EXCELÊNCIA

Com uma estação de metro que faz ligação directa ao aeroporto e a estação de comboios S. Bento ao lado, o Hotel Teatro é escolhido, maioritariamente por turistas que procuram a cidade para uns dias de

lazer, 70% do total dos clientes. Susana Tavares aponta a localização privilegiada e as boas acessibilidades, além de todo o conceito do hotel, como os principais factores que levam à escolha desta unidade. No entanto, “as empresas também começam a ter alguma expressão e é um segmento que queremos cada vez mais trabalhar, quer o tecido empresarial nacional, quer o internacional, mas, especialmente, os homens de negócios estrangeiros, pois gostam de aliar a sua vinda à cidade a usufruir o que ela oferece”, esclareceu a directora, acrescentando que este segmento já representa 20% dos hóspedes. Um outro segmento que Susana Tavares adjectivou como “interessante” é o de Incentivos. Apesar de a unidade não oferecer condições

para a realização de eventos, tem sido escolhida por várias pessoas que se deslocam ao Norte do País para participar em congressos e reuniões, tendo já atingido uma quota de 10%.

INTERNET VENDE MAIS

A Internet tem impulsionado o Turismo em todas as suas vertentes e sido uma ferramenta de vendas essencial na hotelaria. O Hotel Teatro é um exemplo esta realidade. Susana Tavares revela que 80% das reservas que recebe são feitas online, a sua maioria através de sites próprios para o efeito.

No que respeita à página na Internet do próprio hotel, o peso nas reservas é de 5%. “Uma das estratégias a nível de marketing é o nosso site. Vamos apostar mais na nossa página e transformá-la numa ferramenta com mais potencial, mais user-friendly, mais fácil nas reservas e que cresça na comunicação”, confidenciou Susana Tavares, que diz não recluir a conjuntura económica que se vive hoje em dia.

“Preocupamos-nos com tudo, mas não podemos ter a situação económica acima do resto. Acho que há espaço para qualquer empresa ou actividade que se diferencie para ultrapassar com sucesso todos os tempos difíceis que se avizinharam”, afirmou Susana Tavares. ■

Um hotel diferente

O espírito do teatro

Com 74 quartos espalhados por seis pisos e divididos em quatro categorias - Gallery, Tribune, Audience e Suites -, o Hotel Teatro foi decorado pela renomada Nini Andrade, já agraciada por este projecto. Tendo sempre o teatro como inspiração, são várias as peças alusivas a esta arte, como a porta do hotel que tem inscrito um poema do português Almeida Garrett; a recepção que recria uma bilheteira; as cortinas que adornam todos os espaços, públicos e privados, como se de um palco se tratasse; as roupas cedidas por várias companhias espalhas por todo o hotel; e os restaurante e o bar, “que se tornam, respectivamente, Palco e Plateia, onde se recriam peças de degustação”.

Fazendo uso das cores ouro e bronze, os quartos e as áreas públicas primam pelo conforto, sobriedade e requinte, tornando esta unidade “num verdadeiro espaço de acção e relaxamento”.