

PUBLITURIS

hotelaria

Ano 07 • Nº 65 • Fevereiro 2011 • Mensal • Preço de Capa: €10 (Portugal)

A REVISTA DO GESTOR HOTELEIRO

65



MEMMO HOTELS

À CONQUISTA DE EMOÇÕES NO CORAÇÃO DE LISBOA

De Sagres, a cadeia Memmo Hotels avista Lisboa como o próximo destino. Conheça toda a estratégia de um grupo inovador e o seu projecto para Alfama.



DOSSIER ESPECIAL

Grandes aberturas e
remodelações em 2011

O lado autêntico dos destinos.

A marca Memmo dispensa apresentação. Com pouco mais de três anos, é uma das mais irreverentes marcas hoteleiras portuguesas. Mais do que vender um hotel, a Memmo vende a vivência do destino. Foi assim com Sagres e será assim com Lisboa, a próxima paragem da Memmo Unforgettable Hotels.

Texto Carina Monteiro Fotografia João Reis

A MARCA MEMMO nasceu há quatro anos no Algarve. O que vos levou a investir num destino como Sagres, que não tinha ainda uma oferta hoteleira estruturada?

Rodrigo Machaz- Aquela zona do Algarve era tradicionalmente visitada pelo mercado alemão, que não encontramos, por exemplo, em Vila-moura. Sagres era um destino e tinha alguma oferta hoteleira, como a Pousada de Sagres, mas era uma oferta hoteleira pouco qualificada. O que notava, quando ia a Sagres, era que o destino tinha alguns fiéis de Lisboa, que o visitavam em Setembro. Sentimos que a hotelaria tradicional do Algarve estava a esgotar-se. A nossa grande dúvida era se estávamos a ter razão cedo demais, sobre o destino. Não tínhamos dúvidas que Sagres tinha tudo para ser um bom destino. A questão era: primeiro vem a oferta qualificada ou o destino? Uma das coisas que queríamos era ter um projecto rápido e a requalificação deu-nos bastante gozo. Consideramos que o Algarve não precisa de mais construção, mas de melhorar a construção.

O que nos fez ir para Sagres não foi: "isto não é nada, mas pode ser. Foi antes, isto tem tudo para ser". Em vez de sermos uma alternativa ao Turis-

mo Rural, criámos em Sagres um pólo de animação. Queríamos criar uma dinâmica o ano inteiro. João Corrêa Nunes – Não tínhamos dúvidas que Sagres iria ser um destino com grande qualidade, só não sabíamos se era a altura indicada para arrancar. Sentimos que estava a acontecer alguma coisa, não tanto ao nível do destino, mas no surgimento de um novo viajante, que tem uma expectativa diferente

"NÃO TÍNHAMOS DÚVIDAS QUE SAGRES IRIA SER UM DESTINO COM GRANDE QUALIDADE, SÓ NÃO SABÍAMOS SE ERA ALTURA PARA ARRANCAR."

daquilo que quer encontrar. Quer experiências, autenticidade, natureza, mas também continua a querer sol e praia e este mix é cada vez mais difícil de encontrar.

O destino precisava de um sítio onde as pessoas se sentissem bem, confortáveis e com alguma dimensão que permitisse criar massa crítica.

Chegámos à conclusão que era sensato e que era o timing correcto. Estamos satisfeitos. Sagres de há três anos não tem nada a ver com o que é agora.

**JOÃO CORRÊA NUNES
E RODRIGO MACHAZ**

Director de novos projectos e director-geral da Memmo Hotels (à dir.)

"O PRINCÍPIO DA
MARCA É OFERECER
EXPERIÊNCIAS
ÀS PESSOAS
E SURPREENDER
NA FORMA
COMO ABORDA
OS DESTINOS."



>>>

MADE
BY ORIGINALS

A Memmo lançou em Janeiro um vídeo, onde mostra as emoções da vivência em Sagres



>>> **Há um destino Sagres depois do Memmo Baleeira?**

JCN - Sagres está diferente hoje, isso é um facto. Fazer esta associação directa é um pouco presunçoso. Se calhar Sagres ia sempre acontecer.

Nós fomos um factor catalisador importante, com um modelo de vivência e carácter que marcou o destino. Isto é, Sagres ia acontecer, mas se calhar de outra maneira. Aconteceu neste modelo, que é o correcto, na minha opinião. Quando optámos por ir para ali, fizemos um estudo de marca, que nos posicionou com aquele modelo.

Já havia Sagres, mas agora há uma maneira de olhar para Sagres que casa muito bem com o Memmo Baleeira, e com outros projectos que lá vão surgindo.

Passados três anos, quais são os desafios?

RM- Nos primeiros três anos a nossa preocupação foi comunicar o produto e o hotel, a mensagem era simples: You will never forget Sagres. Passámos a mensagem de que havia um novo hotel, onde valia a pena ficar, mas também, e acima de tudo, há um destino fantástico para descobrir. Acreditamos no viajante híbrido que quer viver o destino, durante o dia, mas depois ao final do dia, não abdica dos luxos urbanos (um bom duche, uma boa cama).

Ao fim de três anos, tínhamos um desafio: ou comunicamos mais do mesmo ou vamos comunicar como é que se vive um destino. Escolhemos a segunda opção, e é um passo em frente. Por outro

lado, vai ao encontro de uma nova tendência: as pessoas querem viver os destinos, não querem apenas passar por eles.

No nosso hotel vê-se pessoas de todas as idades, mas com algo em comum, estão todos na mesma onda. O desafio do filme promocional, que lançámos em Janeiro, era conseguir atingir esta grande audiência.

Em vez de fazermos uma mensagem muito focada nas actividades, focámo-nos na vivência de Sagres. Inspirados pelo filme, vamos lançar uma nova campanha, cuja comunicação será apoiada pela Snord. Teremos um novo site, diferente, e que será lançado dentro de um mês. Vai ter como base a promoção das emoções. Depois, outra coisa fundamental para nós é a nossa campanha comunicacional regular, isto é, as redes sociais e as newsletters. Queremos que as nossas newsletters sejam provocações para que as pessoas venham a Sagres. Quanto às redes sociais, elas são 100% daquilo que queremos comunicar. O bom das redes sociais é que quebram barreiras. No caso do filme, foram centenas de comentários, sentimos as reacções no imediato. Nas redes sociais, sinto-me um director muito mais próximo dos meus clientes, do que estando com eles durante a estadia.

Qual tem sido o desempenho do hotel?

RM - As vendas têm crescido de ano para ano. 2010 foi um ano de estagnação. Obviamente que estávamos a prevr continuar a crescer, mas tendo em conta a contracção do mercado, isso não aconteceu. O mercado português ficou com menos dinheiro, e sentimos que diminuíram o número de noites no hotel. Somos solidários com esta situação. Neste momento, compreendemos que as pessoas têm menos dinheiro e não queremos que deixem de nos visitar por esse motivo. Estamos sempre com muitas campanhas.

"AO FIM DE TRÊS ANOS, TÍNHAMOS UM DESAFIO: COMUNICAMOS MAIS DO MESMO OU COMUNICAMOS COMO É QUE SE VIVE UM DESTINO."



Aproxime o seu smartphone e veja aqui o filme completo

Como é que combatem a sazonalidade?

RM - É muito difícil construir um destino com a sazonalidade do Algarve, principalmente porque não é uma sazonalidade óbvia. Isto é, enquanto que um hotel de neve fecha no Verão, quando pensamos no Memmo Baleeira, pensamos no ano inteiro, e consideramos que o Algarve é um destino para o ano inteiro. Para combatermos a sazonalidade, temos apostado em vários mercados que consideramos importantes. Ao fim-de-semana, temos conseguido combater a sazonalidade, convencendo o cliente português a ir ao Algarve. O Algarve, tradicionalmente, só recebia os portugueses no Verão, no Carnaval, na Páscoa e no fim-de-ano. Começámos a desafiar os portugueses a virem a Sagres, através de uma proposta mais continuada e da venda da região, além do sol e praia

A segunda forma de combater a sazonalidade é através de pequenas reuniões. Damos a conhecer a região aos clientes, através da parceria que criámos com o Living Sagres by Memmo [roteiro criado em 2009 com 30 parceiros, entre restaurantes, lojas, escolas de surf ou experiências, como

MADE BY ORIGINALS
 Inspirados pelo filme, o grupo vai lançar uma nova campanha, cuja comunicação será apoiada pela Snord

passeios a cavalo ou de barco], que vem no seguimento da nossa vontade de não vender só o hotel, mas também a região.

A terceira estratégia para combater a sazonalidade é apostar no mercado internacional. Acreditamos que o mercado internacional tem grande apêndice, o ano inteiro, para vir ao Algarve. Vamos lançar uma campanha no mercado alemão, que acreditamos que é um mercado sensível a este tipo de ofertas. Primeiro, a Alemanha está a recuperar como nenhum outro país europeu, depois, porque é um mercado que, tendencialmente, vem para Sagres e, por último, porque o aeroporto de Faro está bem servido de ligações.

Qual é o posicionamento do preço no Memmo Baleeira?

RM - Conseguimos ter um bom preço médio, 97 euros, ao nível de alguns cinco estrelas do Algarve. Temos conseguido manter um bom preço, mas mais importante, temos conseguido não conectar o Memmo Baleeira, nem como um hotel muito caro, nem muito barato. A hotelaria está alinhada >>>

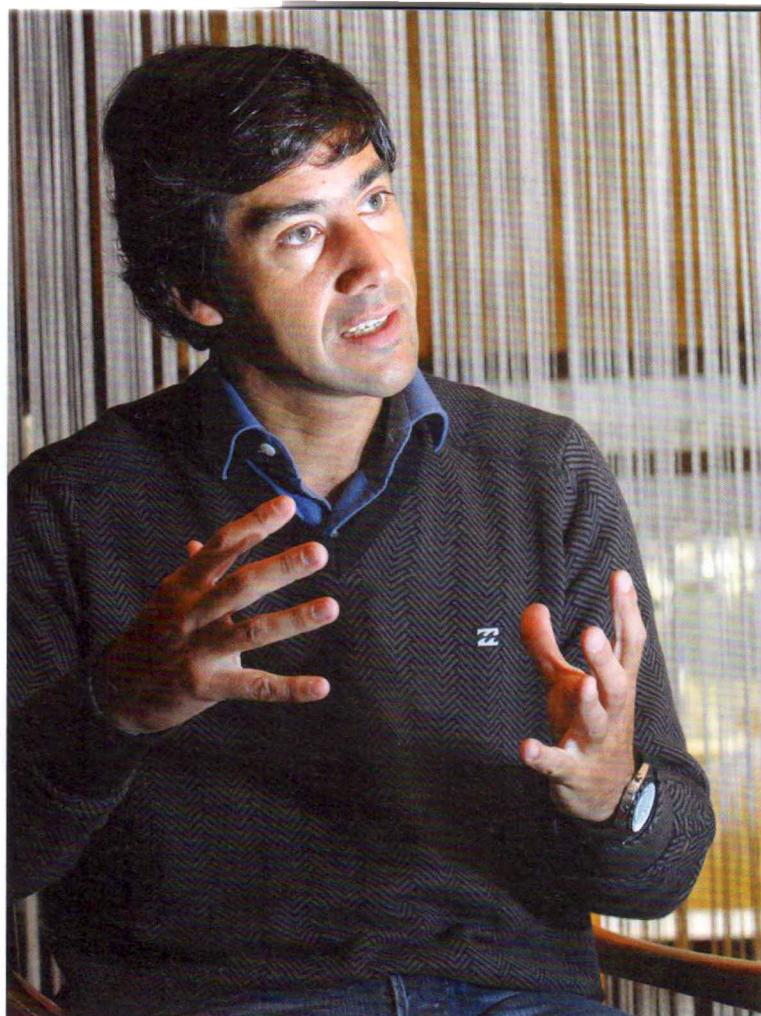
ASSA ABLOY Hospitality Il, n.º 43 • Rua Duarte Leite, n.º 43 • 2620-220 Palmela • PORTUGAL • Telefone: +351 212 978 790 • Fax: +351 212 978 791
 Internet: www.vingcard.com • www.elsafe.com • www.assa-abloy.com

LÍDER A NÍVEL NACIONAL E MUNDIAL

Coloque mais ★ uma estrela no seu Hotel.

Partilhe da segurança e tranquilidade que os nossos produtos e serviços proporcionam.

Visite-Nos Na Btl'2011
 Estamos Localizados No Pavilhão 2 - Stand 2E07



>>>

com a aviação, em termos de preços. As pessoas têm noção que uma viagem a Londres pode custar entre 40 e 150 euros, dependendo da altura do ano e da antecedência com que se reserva a viagem. Eu tenho noção que se perguntar às pessoas quanto custa ficar no Memmo Baleeira, elas responderão entre 80 e 100 euros.

Memmo em Lisboa

Este ano arrancam as obras do hotel Memmo Alfama. Como é que chegaram a esta localização?

JCN - O princípio da marca é dar experiências às pessoas e ser surpreendente na forma como aborda os destinos. Considerámos que Sagres era um Algarve diferente, mais autêntico, mais próximo da natureza, mais verdadeiro. Esta é a preocupação dos hotéis Memmo: mostrar às pessoas o lado autêntico dos destinos. Quando pensamos num hotel de cidade, teremos de pensar da mesma maneira. Para mostrar o lado autêntico da cidade de Lisboa, não poderíamos ter um hotel nas avenidas principais, mas numa zona histórica da cidade. Pensámos que Alfama era um destino de eleição. Alfama não tem nenhum hotel. À semelhança de Sagres, em Alfama também sentimos que vai haver uma nova dinâmica muito em breve. Alfama está a mexer e acho que nós entramos no momento certo. Vamos recuperar um prédio devoluto, chama-se Pátio do Marchal, uma antiga vila operária com 4 pisos, do princípio do século XX, completamente implantado em cima da muralha,

— **RODRIGO MACHAZ** afirma que já não estamos na indústria do sono, mas do sonho

todos os 43 quartos têm a vista do miradouro de Santa Luzia. À frente existe um torreão, com um jardim e uma piscina sobre Alfama e sobre o Tejo.

Como vão comunicar o Memmo Alfama?

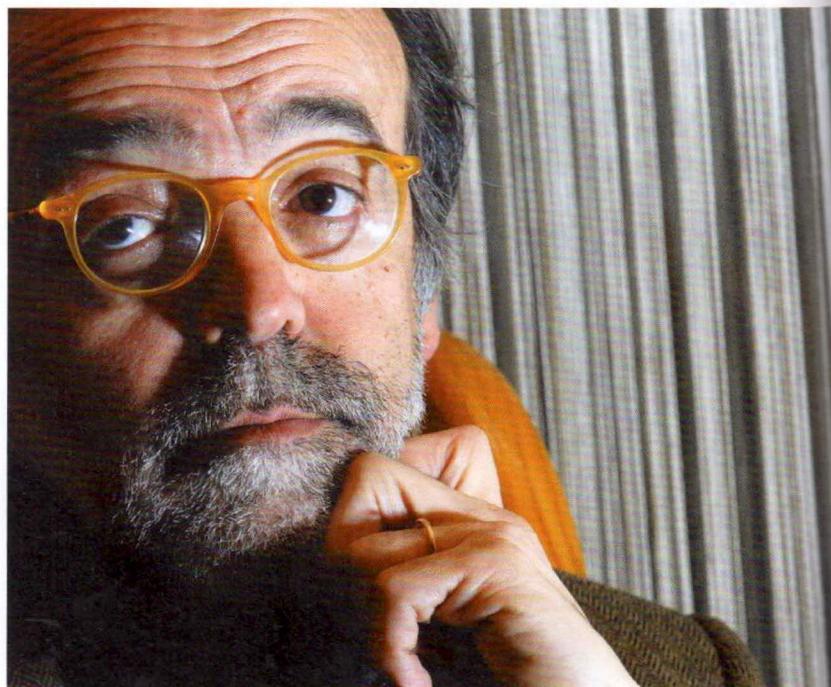
RM - A marca Memmo tem os seus valores definidos. Vamos comunicar o Memmo Alfama, dentro da mesma linha que comunicamos qualquer hotel Memmo, que é pelo seu lado autêntico e genuíno. Vamos fazer o Living Lisbon by Memmo. Não estamos na indústria do sono, não podemos limitar-mo-nos a vender room nights, vendemos também uma vivência da cidade. Vendemos o híbrido, ou seja, as pessoas tanto podem estar num hotel confortável em Lisboa e ir descobrir a Tasca mais típica, como podem ir para o Bairro Alto ou para o Lux.

Os clientes Memmo Baleeira vão querer ir ao Memmo Alfama?

JCN - Quando dizemos You'll never forget Sagres, ou You'll never forget Lisbon, vamos querer dizer no futuro, mediante o nosso plano de expansão, You'll never forget Portugal. A ideia é que as pessoas quando visitem Portugal, possam fazer um percurso autêntico no país. Vamos tentar que as pessoas venham ao Algarve, a Lisboa, ao Porto, dentro de uma experiência Memmo. Quando a pessoa entra no nosso site, queremos mantê-la. Um cliente Memmo tem que se sentir bem em todos os hotéis Memmo, quer seja num hotel urbano, de praia, cinco ou quatro estrelas.

RM - É fundamental conseguirmos surpreender sempre o cliente. Este é o grande desafio. Por outro lado, o símbolo da nossa marca é o camaleão,

>>>





>>> que tem a ver com a nossa adaptação a cada destino. Quem começa a tornar-se agora muito camaleónico é o nosso cliente, ou seja, é um cliente que já não tem um padrão de comportamento.

Quais são os planos de expansão do grupo?

JCN - Pretendemos ter mais um ou dois hotéis em Lisboa, nesta escala. Este modelo de 40, 50 quartos é um modelo que queremos manter, porque achamos que isso tem muito a ver com estarmos nos sítios certos. É muito complicado estar nestes locais, onde queremos estar, com hotéis maiores. Por outro lado, a própria vivência de hotel urbano presta-se muito mais a hotéis desta dimensão. Neste momento, estamos a analisar mais uma ou duas hipóteses em Lisboa, em zonas históricas da cidade, como o Príncipe Real e o Chiado. Gostávamos de ir para a outra colina. Além disso, estamos a olhar para mais dois sítios, o Porto e o sotavento algarvio.

Comprar exige um esforço financeiro maior...

JCN - Neste momento estamos com novos parceiros, na sociedade. Estamos com a sociedade bem capitalizada para a expansão. Não há ideias fechadas, se alguém tiver um edifício e quiser associar-se a nós, podemos considerar a hipótese. Do ponto de vista hoteleiro, temos um modelo que faz sentido ser aplicado por nós, o modelo imobiliário pode não ser nosso. Estamos em conversas com pessoas

MEMMO ALFAMA

O grupo vai recuperar um prédio devoluto no bairro de Alfama e transformá-lo num hotel de quatro estrelas (edifício ao centro)

que nos abordaram para contratos de exploração.

Essa é a forma mais rápida de crescimento...

JCN - O primeiro investimento que fizemos foi na marca. Nós queremos ser uma marca hoteleira. Uma das coisas que uma marca tem de ter é singularidade, e a maneira mais fácil de descaracterizar uma marca é ela poder ser tudo. Isto cria-nos uma fasquia elevada. Quando nós temos como marca: Memmo Unforgettable Hotels, eles têm de facto ser inesquecíveis. Crescer muito rápido e sermos inesquecíveis é uma fórmula perigosa

O Memmo Alfama será um Design Hotel?

RM - Nós estamos alinhados com a Design Hotel enquanto marca hoteleira. Eu continuo a achar que a grande essência dos hotéis são as pessoas. Desse ponto de vista, todos os hotéis Memmo tendem a ser Design Hotels, enquanto a estratégia da Design Hotels for a de estar sempre a atenta ao futuro. A nossa parceria com a Design Hotels tem muito mais a ver com olhar para o futuro da mesma forma, do que propriamente ter um peso de clientes Design Hotels.

Qual é a concorrência do Memmo Alfama?

No Algarve os nossos hotéis concorrentes não são os quatro estrelas, é o Turismo Rural, que fazem uma hotelaria de detalhe. Em Lisboa, os nossos concorrentes são os hostels, porque conseguem dar uma proximidade que fideliza. Os hostels de Lisboa são considerados os melhores do mundo. As pessoas dizem que Lisboa tem muita oferta, mas será que tem oferta suficiente, que venda esta emoção que queremos vender? Há muita oferta de camas, mas não há tanta oferta de sonhos. **h**

"PARA MOSTRAR O LADO AUTÊNTICO DE LISBOA, SÓ PODERÍAMOS TER UM HOTEL NUMA ZONA HISTÓRICA DA CIDADE."