

Açores, Douro e Porto são os próximos destinos do Torel Boutiques

O grupo português tem traçados os planos de crescimento para os próximos dois anos e acredita que este é momento ideal para investir.

Texto Rute Simão Fotografia DR



PROPORCIONAR EXPERIÊNCIAS únicas a um nicho de mercado. Este é um dos mantras que rege a filosofia do Torel Boutiques que se prepara para expandir o seu portefólio. O grupo português, nascido em 2013, que soma atualmente três unidades no Porto e uma em Lisboa, vai inaugurar dentro de dois

— **BARBARA OTT,**
INGRID KOECK
E JOÃO PEDRO
TAVARES,
administradores do
Torel Boutiques

anos e meio três cinco estrelas: um no Porto, um no Douro e outro nos Açores. A estreia na ilha de São Miguel será concretizada em parceria com um grupo alemão. A unidade terá uma oferta de 40 unidades de alojamento e resulta da conversão de uma antiga quinta de chá.



“Consideramos que há três destinos em Portugal nos quais vale a pena investir. Um já está mais avançado, o Alentejo, já tem mais projetos. Mas há dois que serão os destinos futuros de Portugal: O Douro e os Açores. O Douro por complemento ao Porto e por ser Património da Humanidade, por ser muito forte a nível de mensagem e de conteúdo, e os Açores por serem completamente zen, detox, natureza e muito ‘trending’. É uma tendência mundial procurar espaços que nos ofereçam esse tipo de experiências. Serão três destinos que vão crescer muito em Portugal nos próximos 10 anos e queremos estar presentes pelo menos em dois deles. No Alentejo, veremos”, explica o empresário João Pedro Tavares. O grupo há já vários anos que anda de olho posto em terras alentejanas e a cidade de Évora é uma das que captou o interesse da insígnia hoteleira mas, até agora, ainda não está fechado nenhum projeto.

Na capital, o grupo admite o interesse em avançar com uma segunda unidade mas explica que até à data ainda não se cruzou com o projeto ideal.

“Estamos a estudar uma operação em Lisboa. Gostaríamos de ter uma segunda operação na cidade mas o que temos visto não nos tem agrado. Ou fazemos um projeto acima do Torel Palace Lisboa ou preferimos esperar. A nossa ânsia não é crescer em quantidade, mas crescer na direção daquele que é o nosso ADN de produto, o nosso nicho de mercado. Lisboa é um destino que já foi anunciado. Muitas marcas internacionais de luxo estão a chegar e isso vai elevar a fasquia de Lisboa” antecipa. O *owner* e CEO do Torel Boutiques acredita que a atual conjuntura é favorável aos investimentos e descarta qualquer constrangimento que possa advir da situação pandémica. “Esta

— TOREL AVANTGARDE

é a altura certa para investir. Não vejo nenhuma ameaça ao investimento mas sim uma oportunidade. Tenho uma visão muito mais otimista agora do que tinha em 2019”, atesta. O responsável assume que a vontade de viajar aguçada pelos confinamentos e o facto de o grupo trabalhar um segmento mais elevado são pontos a favor dos projetos e considera que a pandemia não deve refrear os planos futuros. “Quem vê um fenómeno destes e um projeto a longo prazo está a cometer um erro. Nenhuma pandemia na história da humanidade, e muito menos agora que a ciência está muito mais avançada, dura mais do que três anos. As pessoas estão ansiosas por viajar e no nosso nicho de mercado, que é um turismo de experiência, ainda mais. Não temos nenhum receio relativamente ao que se está a passar”, assegura.

Ocupação chega aos 90% e preços sobem

Atualmente com três unidades a operar – Torel Palace Porto, Torel Avantgarde e Torel Palace Lisboa – as perspectivas para o verão são otimistas. Até agosto a taxa média de ocupação espera-se na casa dos 90%, com uma ligeira descida para setembro. João Pedro Tavares adianta que este poderia ter sido “um verão histórico para o grupo” – mesmo face a 2019 – não fossem as mais recentes medidas adotadas no âmbito da pandemia que acabaram por impactar a operação hoteleira nacional.

Os preços não estão ainda ao nível do verão de 2019 mas estão já 50% acima do praticado no ano passado.

O CEO acredita que há segmentos que mais beliscados na atual conjuntura, como o ‘business’, mas, por outro lado, acredita que o lazer retomar-se-á de forma mais musculada. “Existirão reduções significativas mercado corporate, vão

— TOREL PALACE LISBON



viajar menos. Muitos países já estão a ter uma redução da semana de trabalho de cinco para quatro dias e as pessoas vão viajar mais em lazer. Com as novas tecnologias e a digitalização, o corporate vai utilizar outras formas de contacto mais eficientes e mais baratas e aí vai haver uma quebra, na minha leitura. Os grupos vão retomar mais cedo ou mais tarde. O lazer está a voltar com mais força. As pessoas estão com necessidade de sair. As pessoas não querem viver permanentemente num ambiente depressivo”, afirma.

Esta alteração de ‘mindset’ induziu o grupo a repensar o projeto de reestruturação do Torel Avantgarde e do Torel Palace em Lisboa que contemplavam um espaço de MICE. As duas unidades estão na fase final de um projeto de ampliação.

“Alterámos o projeto do Torel Avantgarde em dezembro e focamo-nos no lazer e na experiência. Tínhamos projetado uma zona de eventos e desistimos completamente. No Torel Palace Lisboa também. Vamos apostar em mais uma piscina exterior e num spa. Ou tínhamos uma área enorme de eventos e poderia fazer sentido mas ter uma pequena zona de eventos dentro do hotel que está muito mais projetado para o lazer faz mais sentido apostar 200% nisso e sermos muito bons”, justifica.

Comunicação é uma das estratégias para a retoma

Apesar dos desafios e das mudanças a que a pandemia obrigou no último ano e meio, o grupo Torel Boutiques faz um balanço positivo deste período e assegura que a estratégia foi a de manter duas unidades (Torel Palace Porto e Torel Paca Lisboa) sempre em operação. “Em 2020 tivemos duas unidades abertas uma no Porto e em Lisboa. No ano passado fechamos com média de ocupação de 50%. O mercado interno representou metade, antes da pandemia tinha um peso de 2%”, enquadra João Pedro Tavares que assume que o hóspede dos hotéis Torel tem uma capacidade superior de recuperação.

“Trabalhamos com um nicho mais resiliente o que nos permitiu estar abertos. O verão de 2020 foi simpático e deu-nos uma vantagem



—
**TOREL 1884
SUITS &
APARTMENTS
(EM CIMA)**
**TOREL
AVANTGARDE
(EM BAIXO)**

porque estivemos sempre no mercado e isso deu-nos uma sensibilidade para o que se estava a passar. É diferente face às unidades que estão agora a reabrir e que perderam a força. Um hotel, na minha opinião, não é para ser fechado é para estar aberto”, aponta.

O empresário deslinda que uma das estratégias reforçadas pelo grupo é a aposta na comunicação e na aproximação aos mercados que estão de olho no país.

“A comunicação foi reforçada. Tivemos apoios de fundos comunitários para dois projetos em marketing digital e ferramentas de inteligência que nos permitem estar a ver as tendências dos mercados a três e seis meses à frente. A cidade de Nova Iorque é a que está a fazer uma maior procura de voos e hotéis para o Porto e direccionamos a nossa comunicação para a cidade de Nova Iorque. Este trabalho traz-nos visibilidade e reservas. A comunicação é cada vez mais focada e menos generalizada. Itália tem estado a procurar mais Portugal, nunca tinha acontecido. Automaticamente começamos a comunicar com o mercado italiano”, exemplifica.

Otimista com o futuro do turismo, o CEO acredita que esta é a altura de projetar uma imagem positiva do país. “Devia haver agora uma preocupação grande de protegermos o que é nosso e começarmos a projetar para fora coisas positivas. Isso é o que dá confiança não só lá fora mas cá dentro também”, conclui. **h**

O Grupo Torel Boutiques nasceu em 2013 pelas mãos do empresário João Pedro Tavares. Mais tarde, juntaram-se as sócias austríacas Barbara Ott e Ingrid Koeck.

Atualmente o grupo tem quatro unidades no portefólio, três das quais no Porto: Torel Palace Porto, Torel Avantgarde e Torel 1884 Suits & Apartments e na capital o Torel Palace Lisboa.