



524
330

marketing e negócios

MAIO 09
154

Seguros
Optimizar a gestão de sinistros

Hotéis & Resorts
Vender experiências

Entrevista
Rui Nabeiro «Delta estuda aquisições para reforçar em Espanha»

Experiência-debate
powered by **a vida é bela**
Como manter o rumo das marcas

Mercado automóvel
Híbridos são a grande aposta

Estudo TNS
Portugueses mudam hábitos de compra



Marketing desportivo

- O caso do Estoril Open e da BP/Ford
- As estratégias dos três grandes



The Economist

- Do frenesim das compras à apatia no consumo
- Hotelaria: **outsourcing** enquanto dorme

COM UMA ATMOSFERA ÚNICA

Um riad em Marrocos, um refúgio na serra, um quarto com vista sobre a planície... são muitos os momentos que deixam marcas e que têm a marca Atmosphere. Para quem procura um cantinho que seja único, por um fim-de-semana que seja

POR M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

São hotéis com personalidade única, com traços distintivos, com uma atmosfera que envolve e transporta qualquer um para outra dimensão.

Quem os visita percebe a diferença. Deixa-se o peso do trabalho para trás, esquece-se o ritmo da cidade... e recomeça-se devagar! Num espaço mais trendy ou mais cosy, cosmopolita ou rural. É que os detalhes são sempre únicos e a sua alma acaba por encher a de quem chega.

Porque na rede Atmosphere Hotels não há, de facto, hotéis sem alma. Seja um spa na montanha ou uma palafita sobre o mar!

O conceito, desde a sua origem, é esse mesmo. Oferecer sugestões únicas a

consumidores que não se revêem em destinos massificados e em hotéis estereotipados. De resto, tranquilidade, arquitectura, originalidade, design, conforto, estilo, detalhe, autenticidade, são alguns dos elementos-base que definem um hotel Atmosphere.

A rede Atmosphere Hotels - que acaba por funcionar como verdadeira plataforma de marketing e comunicação - surgiu há seis anos no mercado português com o objectivo de colmatar uma falha até então existente. «Enquanto consumidora tinha dificuldade em encontrar uma oferta estruturada para procura que fazia e que não passavam por destinos massificados ou hotéis estandardizados», recorda Susana Páscoa, uma das mentoras do projecto e actual executive director.

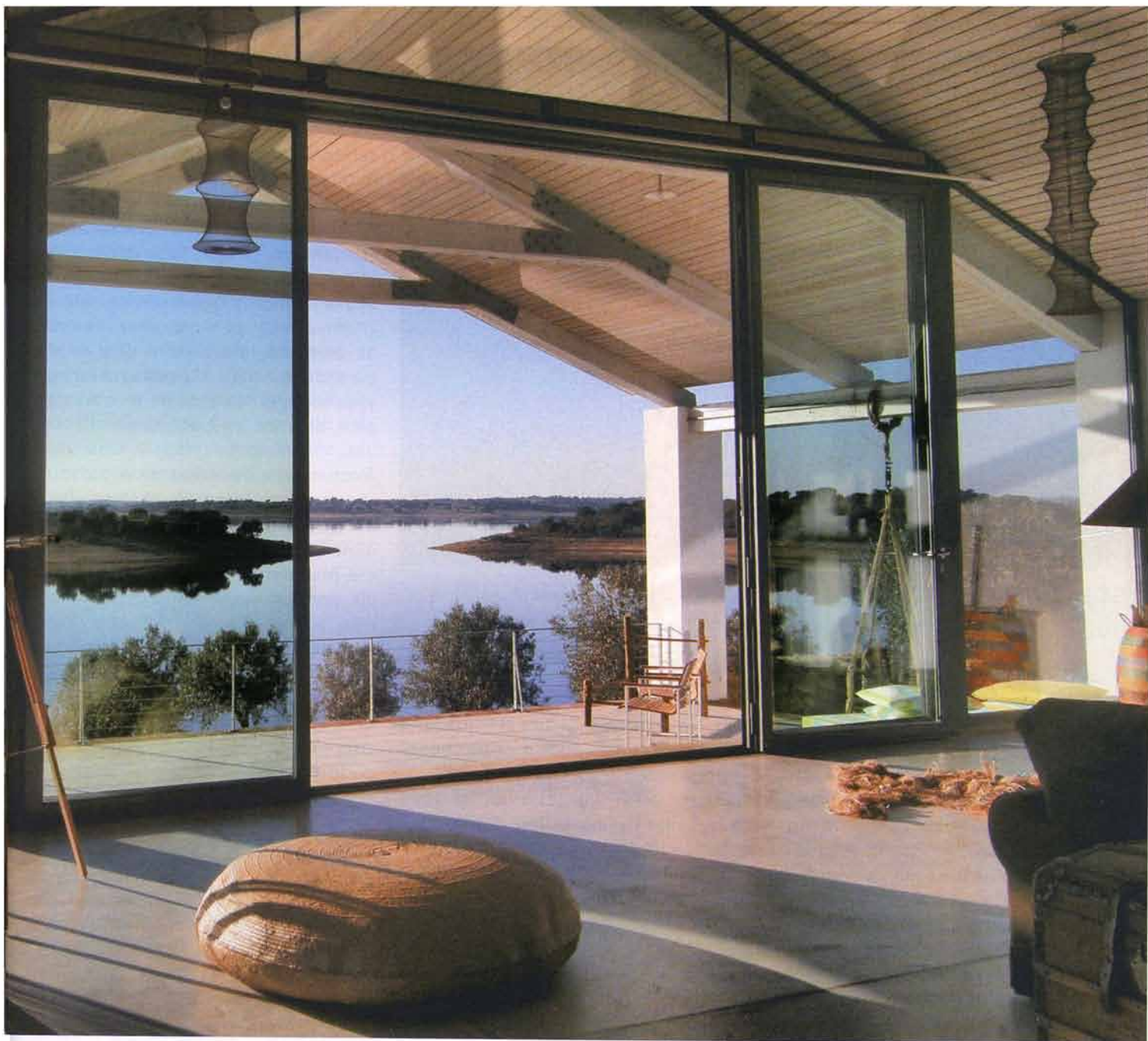
À paixão pessoal por viagens acrescentou a vertente do negócio, já que era visível este tipo de procura por parte dos consumidores e a falta de oferta por parte do mercado.

No fundo, a ideia era criar uma plataforma estruturada para o consumidor. E que hotéis encaixavam nessa plataforma? «Espaços de turismo com um nível de qualidade base muito elevado e que se distinguem por características únicas que fazem a sua personalidade. Seja o projecto de arquitectura, o design de interiores, o serviço...», explica Susana Páscoa, lembrando que «uma das dificuldades iniciais do projecto passou, por exemplo, por explicar de que forma era possível ter um turismo rural ao lado de um hotel de cinco estrelas».

Mas na rede Atmosphere não entra qualquer turismo rural nem mesmo to-



dos os hotéis de cinco estrelas. Há um conjunto de itens comum que tem que ser respondido - desde o tipo de colchão à pressão da água, passando pelas amenities ou pelo conforto dos lençóis, por exemplo - a que se acrescenta, depois, a sua singularidade. Que sobressai na atenção ao detalhe, no serviço personalizado e, acima de tudo, na perso-



nalidade de cada um.

Todos diferentes, mas todos com alma! A fase inicial, de arranque, foi muito alicerçada na pesquisa pessoal da própria Susana Páscoa. O primeiro a querer estar presente foi o Grupo Heritage. Uma marca de referência que acabaria por funcionar como benchmark.

Hoje, são vários os espaços de turismo

que procuram a Atmosphere para fazerem parte da rede, numa média de 10 por mês.

No total, são 98 as marcas presentes, que se repartem entre Portugal (cerca de 40), Espanha (20), Marrocos (16), Brasil (8), Cabo Verde (2), Argentina (1), Uruguai (2), Panamá (1) e Córsega (1). Uma internacionalização que aconteceu

logo no segundo ano e que, segundo Susana Páscoa, não terá limites. «O meu desejo é estar onde está um hotel que seja Atmosphere», confessa.

Por ano, são poucos os que saem. Apenas acontecendo quando os critérios-base deixam de estar válidos. Seja por uma mudança de gerência ou pela alteração de posicionamento.