

Singular
Properties

Singularidade

AÇORIANA



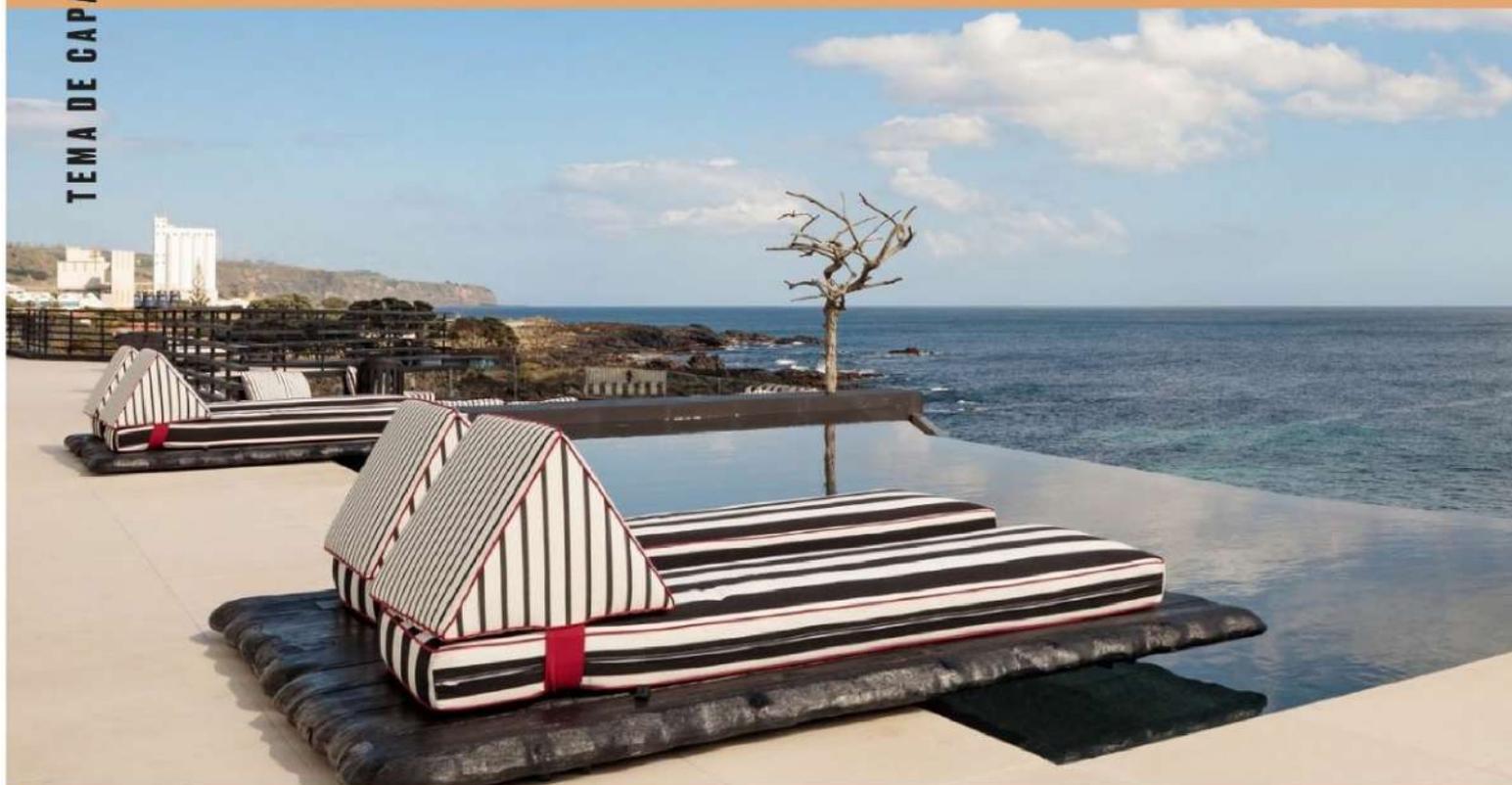
Dizem-se obcecados pelo detalhe, o pormenor que faz a diferença, o bem servir e entregar. Sempre, num patamar superior. O que explica por que é que o Grupo Singular Properties, nos Açores, continua a dar cartas na região e fora dela

Texto —● M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

A

té à data, tem dois hotéis na ilha de São Miguel, Açores, que, desde sempre, se assumiram como referência no destino. Agora, o Grupo Singular Properties, que responde pelas unidades Santa Barbara Eco Resort, na Ribeira Grande, e White Exclusive Suites & Villas, na vizinha Lagoa, prepara-se para acrescentar a sua terceira referência num trabalho que deverá ficar concluído já no próximo ano. Para o bom desempenho, conquista de notoriedade, afirmação no mercado português e externo e conquista de clientes num patamar superior, muito tem contado o posicionamento assumido desde a primeira hora e que em pouco ou nada tem vindo a ser beliscado.





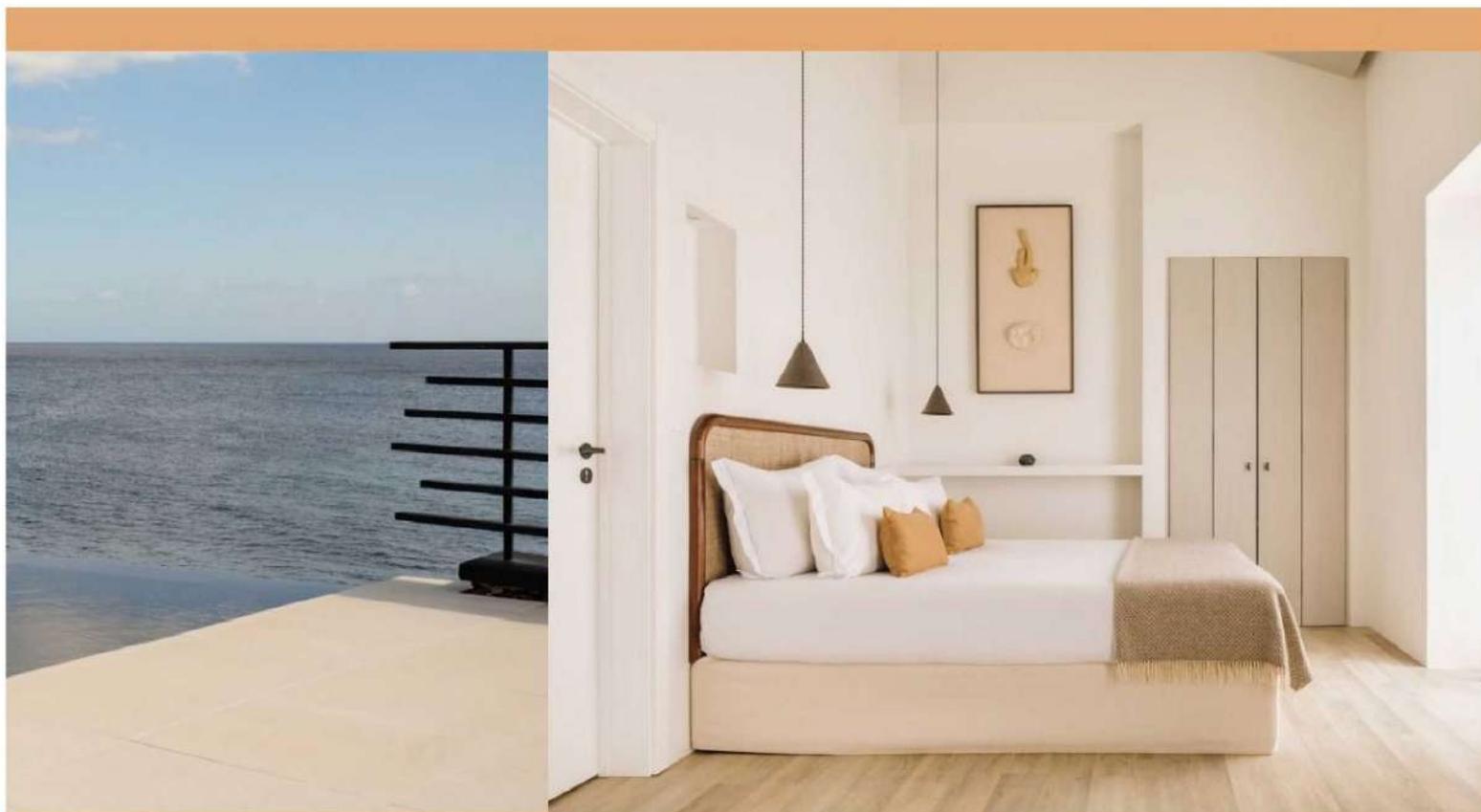
De resto, é o próprio João Reis, CEO do Grupo Singular Properties, que destaca o facto de este se assumir como «marca de confiança e prestígio, oferecendo experiências únicas nos Açores», com diferenciação a nível de conceito. Diz mais ainda João Reis: «As nossas unidades assumem-se como alfaiates de experiências autênticas num destino de referência mundial, com uma equipa capaz de desenvolver e assegurar experiências e itinerários exclusivos feitos à medida de cada hóspede em infra-estruturas únicas, pensadas para combinar sustentabilidade com serviço de excelência, assegurando que mantemos a posição entre os produtos turísticos mais interessantes do destino.»

Para que isto aconteça só pode existir consistência em toda a linha, ou não fosse esta a única forma de o grupo – que João Reis co-lidera com a mulher, Catarina – manter a sua posição de liderança na hotelaria na ilha de São Miguel. E sempre, sublinham, com o foco no cliente e na qualidade do serviço que prestam para garantir o seu sucesso. Desde o primeiro dia e primeira abertura de portas, as do Santa Barbara em 2015. De então para cá, o resort com 40 quartos, que se estende até à praia de Santa Bárbara e remete quem lá está para uma tranquilidade única, já passou por mais do que uma fase. Mas, em todos os momentos, nunca descuro o nível de serviço e o bem receber!

Já o White, como é conhecido, é como que o cenário de um hotel grego, que é precisamente o que se sente quando se passa o hall daquele que em tempos foi solar local e desde há uns anos convertido e se chega ao exterior... onde uma piscina quase infinita se debruça e partilha o azul com o mar açoriano, logo ali. Seria este o grande investimento do casal no patamar luxo, numa unidade que não tem mais que 10 quartos, todos diferentes, mas muito iguais.

Como bom marketer que é, João Reis diz sempre ter tido uma grande preocupação em procurar projectos desafiantes e algo que o preenchesse num dos seus pilares pessoais fundamentais: a criação de valor. «A minha trajectória profissional passou por várias outras indústrias, com experiência como empresário e terminei naquela que me permitia realizar um dos meus propósitos, que é fazer jus a esta terra maravilhosa, que é os Açores, e foi aí que ingressei na área da hospitalidade.»

Mas a criação do grupo como actualmente existe, essa aconteceu apenas em 2020 e com uma missão clara: criar um alinhamento de conceito e de standards de serviço. «À medida que os novos mercados emergentes, principalmente a nível internacional, surgem e se tornam mais exigentes, sentimos a necessidade de alinharmos estas novas tendências com o objectivo de proporcionar uma estadia verdadeiramente incrível, singular, fascinante e surpreendente para todos os que



nos escolhem como destino, e que ficam rendidos à energia das nossas unidades», partilha João Reis, enquanto sublinha: «Somos obcecados pelo detalhe, por fazer sempre ainda melhor e superar as mais elevadas expectativas, sempre sustentados nos nossos quatro valores: autenticidade, exclusividade, sustentabilidade e excelência.»

Com uma posição confirmada no segmento de luxo, o grupo açoriano identifica dois tipos de mercados: aqueles em que aposta e os de desenvolvimento. «Mercados de aposta têm um bom conhecimento do destino, e temos identificados como principais mercados os Estados Unidos da América, Alemanha, França, Suíça e Reino Unido. Mercados de desenvolvimento demonstram vontade de experienciar destinos com ofertas semelhantes aos Açores, e temos identificados países como Canadá, Holanda, Bélgica, Itália, Dinamarca, Brasil e Suécia», esclarece.

Para que tudo isto aconteça, não menos relevante é a estratégia de comunicação que assenta em todas as tendências e conceitos identificados pelo grupo, e que se combinam com o posicionamento da marca Singular Properties e a missão, visão e valores definidos no plano estratégico de vendas e marketing. «Esta mesma estratégia reflecte-se num plano integrado com a nossa agência de PR – O Apartamento», adianta João Reis, enquanto refere: «Anualmente, desenvolvemos um

plano estratégico de vendas e marketing, contendo os principais alicerces e estando sujeito a actualização periódica de acordo com as diversas fases de desenvolvimento dos produtos e das variações dos mercados. Considerando a fase de consolidação da Singular Properties, bem como a volatilidade e de destinos insulares como os Açores, onde as companhias aéreas têm um papel fulcral na ocupação dos hotéis, usamos este documento como orientação do posicionamento comercial das unidades. O objectivo deste plano é apresentar uma definição da estratégia comercial para o grupo no seu conjunto e para cada unidade em particular, devido à especificidade de cada hotel.»

E que ambição para o grupo, em termos de crescimento e notoriedade? «Crescer em valor através de uma oferta diferenciada e autêntica, capaz de captar turistas mais sofisticados e com maior poder de compra; combater a sazonalidade aumentando os fluxos na época baixa; dar resposta à crescente procura directa do destino; captação e formação de recursos humanos, no grupo», declara o responsável, para quem ainda continuam a existir poucas alternativas de alojamento de qualidade e que consigam criar uma experiência no destino como as unidades Singular Properties, facto que os coloca «em posição privilegiada, mas, ao mesmo tempo, com responsabilidades acrescidas». ▀