

5 ideias para rentabilizar o hotel na atual conjuntura

Pedro Rodrigues Catapirra, Partner & Director of Operations da BlueShift – Achievers Make The Change, e Miguel Velez, CEO & Founder da Unlock Boutique Hotels, deixam cinco ideias para rentabilizar a operação hoteleira nos próximos tempos.

Texto Publituris Hotelaria Fotografia DR



PEDRO RODRIGUES CATAPIRRA
Partner & Director of Operations da BlueShift

CONFIRA AS SUGESTÕES DOS DOIS GESTORES que podem ajudar a melhorar o seu negócio.

Ideia 1: Novo paradigma, novo escritório
Num momento em que se evitam as viagens

todo o custo e em que o trabalho a partir de casa se tornou, não só socialmente aceite, mas também acessível à generalidade das posições de gestão, existe uma oportunidade para criar novos espaços de trabalho individuais que assegurem todas as condições

funcionais, de privacidade e de segurança sem os inconvenientes da permanência em casa. O aluguer de quartos, suites ou mesmo salas de reunião de hotel à semana ou ao mês poderá representar uma solução prática e cómoda, tirando ainda partido de todas as facilities e serviços que este disponibiliza - ginásio, spa, restaurante, room service etc. Sendo, logicamente, um produto dirigido a um segmento elevado do mercado corporativo, não deixa de ser possível trabalhar em diferentes níveis de mercado e budget, em função da própria categoria e localização do hotel.

Ideia 2: Mudança para arrendamento - definitiva ou temporária

Em unidades de configuração mais próxima de uma habitação tradicional – apartamentos e hotéis-apartamento, por exemplo – a movimentação para o mercado de arrendamento tradicional pode ser uma oportunidade. Sobretudo, tendo em conta a escassez de oferta nas principais cidades e, para quem esteja disposto a assumir uma mudança mais definitiva, os incentivos fiscais para arrendamento acessível. Para quem preferir não se comprometer definitivamente, existem os mercados sazonais, como o alojamento estudantil, e as necessidades temporárias, como recuperações médicas em pós-operatório. Em ambos os casos, soluções compatíveis com uma abordagem temporária, que assegure, por exemplo, o regresso à normalidade antes do pico de verão. Esta opção estratégica terá, obviamente, implicações significativas na rentabilidade, com receitas mais baixas e custos operacionais mais elevados. Mas também há poupanças, por exemplo em comissões e front-office. Na realidade, é um outro negócio. E muitos preferirão ter um negócio pior do que não ter um negócio de todo.

Ideia 3: Um hotel para períodos de isolamento profilático ou quarentena

Se o operador hoteleiro tiver confiança em toda a operativa de higiene e segurança que montou no contexto do selo “Clean & Safe”, poderá ter o atrevimento de alavancar como bilhete de entrada num negócio completamente diferente – os isolamentos e quarentenas COVID. Seja no centro da cidade – com a vantagem psicológica da proximidade à família e aos meios hospitalares da sua área – ou em ambiente resort – com a vantagem de transformar duas semanas



perdas numa oportunidade de relaxamento – um hotel será, na maioria dos casos, uma opção mais atrativa do que ficar fechado num quarto, sem ver a família na mesma. Além do expertise na limpeza e higienização do quarto ou na recolha da roupa, o hotel oferece ainda um conjunto de serviços de elevada conveniência, como room service ou um concierge adaptado a este cliente específico. Alerta: independentemente dos benefícios práticos, vender a ideia de ir passar um período de incerteza como este longe da família e num ambiente de potencial risco de contágio será sempre um desafio. Mas foi para isso que inventaram os marketeers...

Ideia 4: A experiência do hotel... em casa

A ideia de levar serviços hoteleiros a casa não é nova. Existem já plataformas online que permitem ter um chef em casa, um barman para um cocktail especial entre amigos ou uma massagem com um ritual que experimentámos numa visita àquele spa. No entanto, estes permanecem como produtos de nicho, longe das rotinas das pessoas. Aqui, a força da marca hoteleira pode ser determinante para transmitir a confiança de que o mercado precisa para tornar a prestação do serviço em casa tão normal e rotineira como ir ao restaurante, particularmente numa altura em que se pensa duas vezes antes de sair. Quem não gostaria de ter um brunch de domingo ou um jantar especial preparado pela equipa do Ritz, ou outro hotel de prestígio?

Ideia 5: Uma estratégia para o meu restaurante

Por muito que a realidade possa doer a um hoteleiro, é indiscutível que os hotéis têm, de um modo geral, uma enorme dificuldade em competir com a dinâmica a nível de conceitos e promoção dos restaurantes de rua. Com honrosas exceções, o restaurante de hotel trabalha para os seus hóspedes e falha no desenvolvimento de um conceito que o autonomize e torne apelativo ao mercado local. Também lhe falta, tipicamente, a dinâmica promocional e de novidade permanente que o mercado exige, ignorando o potencial das redes sociais ou de plataformas específicas de restauração, como o Zomato, o The Fork ou a Uber Eats. Se o mercado de alojamento colapsou, não existe realmente alternativa a definir uma nova estratégia para o F&B. É preciso desenvolver um conceito apelativo para o mercado local, desenvolver uma marca que o autonomize do hotel, criar uma dinâmica de marketing e distribuição adequada... e ir à luta.



Ideia 1: Agregação é tudo

Se era um passo importante no passado agora consideramos que é inevitável os hotéis boutique independentes associarem-se para se promoverem e cruzarem experiências diferenciadoras, além de óbvias vantagens de gestão e custos. Já é tema em todos os sites internacionais da especialidade a inevitável necessidade de sinergias nos hotéis independentes.

Ideia 2: Assegurar os destinos

Os hotéis são um muito importante agente

“OS MESES QUE VIRÃO SERÃO DESAFIANTES PARA TODOS, MAS O MUNDO IRÁ CONTINUAR E É PRECISO ENCONTRAR ALTERNATIVAS”,
MIGUEL VELEZ

nos locais onde estão estabelecidos. Asseguram um local certo mas também asseguram que as cidades, vilas e aldeias têm onde acomodar quem as visita em lazer ou trabalho. É fundamental manterem este papel “por si e pelos outros”.

Ideia 3: Estadias longas

Os meses que virão serão desafiantes para todos, mas o mundo irá continuar e é preciso encontrar alternativas. Estadias longas, de meses, quer seja pela segurança própria de destinos com menos propagação do vírus quer seja para “fugir” dos invernos rigorosos do mundo, Portugal é um excelente destino para dentro e fora. Assim, programas de longos períodos serão um contributo importante para quem procura alternativas e para os hotéis.

Ideia 4: Encontros de famílias e amigos

Com todas as medidas de segurança, as famílias terão de se encontrar nos próximos meses. Encontrar soluções que permitam privatizar espaços, quer seja para um simples encontro de família e amigos, quer seja para festejar aniversários ou outras datas, são alternativas únicas que preenchem um espaço importante nos alicerces da nossa sociedade. Seja hotéis boutique pelas suas características naturais, quer sejam unidades maiores, a privatização de espaços e andares passará a estar acessível a muitos.

Ideia 5: Trabalho e flexibilidade

Todos os profissionais são chamados a terem um papel ativo e relevante na sociedade e nas suas profissões. Trabalho, resiliência, flexibilidade e polivalência serão características que muito irão contribuir e diferenciar profissionais e unidades hoteleiras na procura das melhores soluções para que os negócios possam continuar. **h**

—
MIGUEL VELEZ
CEO & Founder
da Unlock Boutique
Hotels