

Diferenciação dos hotéis é a chave para a GuestCentric em 2023

24 de Novembro, 2022

A **GuestCentric**, empresa de tecnologia de reservas hoteleiras, analisou os desafios que os hotéis enfrentam atualmente e vem delinear o que podem fazer para se diferenciarem da concorrência em 2023. Muito mudou para os hotéis nos últimos anos e parece que algumas tendências que apareceram durante a pandemia estão aqui para ficar.

Na análise de **Filipa Campos, diretora de Vendas EMEA da GuestCentric**, “os sinais do mercado atual apontam fortemente para um inverno como o de 2019. Contudo, como se verificou ao longo dos últimos anos, o mercado pode mudar rapidamente e a qualquer momento. Recentemente, devido a fatores como a inflação e o aumento dos custos energéticos, a indústria está a antever como poderá ser o inverno de 2022 e 2023”.

Desafios dos hotéis para 2023

A GuestCentric identificou algumas das principais preocupações para os próximos meses. Na Europa, o **preço** das viagens aéreas parece estar a subir e, com os voos mais caros e o poder de compra a diminuir, é natural que haja uma retração nas viagens. Se assim for, o impacto nos preços dos hotéis no inverno 2022 / 2023 pode traduzir-se numa ligeira redução dos preços médios (ADR - Average Daily Rate).

Por outro lado, ainda não se consegue avaliar o rumo do **volume de viagens** do Extremo Oriente para a Europa, pois apesar de alguns grupos e clientes empresariais que têm viajado da Índia para a Europa, as viagens internacionais oriundas da China não deverão retomar o seu ritmo normal num futuro próximo, pelo que será importante considerar outros mercados asiáticos.

Além disso, tem-se verificado a preferência dos turistas por **viagens sustentáveis** e, de acordo com uma investigação da Skift, 83% dos viajantes globais consideram fundamental que as viagens se tornem sustentáveis e sabe-se que há uma maior probabilidade de os viajantes escolherem um alojamento se este tiver implementado práticas de sustentabilidade.

Como podem os hotéis diferenciar-se da concorrência em 2023?

Uma das principais tendências pós-pandemia - e oportunidade para os hoteleiros - é o aumento das reservas diretas. Embora as OTAs (Online Travel Agency) tenham voltado a investir em campanhas de marketing mais agressivas, os hotéis devem continuar a dar prioridade, acima de tudo, à sua relação direta com os hóspedes, especialmente na fase da pré-reserva. Além disso, os hoteleiros devem investir em ferramentas e soluções que simplifiquem o seu envolvimento e comunicação com os hóspedes antes, durante e após a sua estadia. Só assim poderão libertar as suas equipas para se dedicarem àquilo que é verdadeiramente crítico - a experiência do cliente no seu hotel.

Embora o mercado dê sinais positivos aos hotéis, é importante que estes continuem a tomar medidas para diferenciar o seu hotel da concorrência. Filipa Campos, da GuestCentric, aponta algumas recomendações para os próximos meses:

1. Manter a ligação direta com os hóspedes

Informar os hóspedes daquilo que podem esperar é fundamental, tanto no site como nos canais de

vendas diretas, de forma a gerir expectativas e evitar críticas negativas mais tarde. Importa comunicar continuamente com os hóspedes em todas as fases do seu percurso, desde a pesquisa inicial, durante a estadia, no check-out e após a estadia - via newsletters, redes sociais, entre outros.

2. Incentivar as Reservas Diretas

Os hotéis devem incentivar os hóspedes a reservar diretamente nos seus websites, pois são uma forma de aumentar as receitas hoteleiras. Ofertas especiais exclusivas para reservas diretas ou a Garantia de Melhor Preço são uma excelente forma de transmitir ao consumidor que reservar diretamente com o hotel será sempre o mais vantajoso para ele e lhe garante a melhor experiência possível.

3. Investir em Automatização e Tecnologia

Dadas as atuais limitações de recursos humanos, os hotéis devem investir fortemente na automatização do seu negócio, o que irá aliviar a carga de trabalho manual e permitir responder eficazmente à crescente procura dos clientes. Recomenda-se que sejam considerados unicamente fornecedores que respondam com um historial comprovado de como podem ajudar o negócio, também a médio/longo prazo: em que medida é que a nova solução irá tornar mais eficientes as operações hoteleiras e as atividades comerciais? Até que ponto irá a nova solução poupar tempo e/ou dinheiro ao hotel? Em que medida a nova solução contribuirá para ajudar o hotel a responder aos pedidos dos seus clientes, melhorando o seu negócio online?

4. Aderir a uma soft brand hoteleira

Nos últimos dois anos, verificou-se uma tendência crescente de os hotéis em aderir às chamadas soft brands, ou seja, marcas que fornecem serviços de distribuição, vendas e marketing a hotéis independentes. Um exemplo é a Great Hotels of the World (GHOTW), com o seu portefólio de cerca de 50 hotéis de luxo em todo o mundo, focados em satisfazer o segmento de mercado de Bleisure, onde o cliente de negócios e de conferências se funde cada vez mais com o cliente de lazer. Com a GHOTW, o hotel mantém a sua independência e identidade, mas tem acesso a um leque de serviços e canais de distribuição e vendas comparável ao das cadeias de gestão hoteleiras internacionais, por um valor muito razoável: escritórios de vendas internacionais; receitas adicionais de grupos; conexão aos GDS sob a marca GW; eventos de vendas B2B exclusivos da GHOTW; parcerias preferenciais, tais como com a American Express Meetings & Events; bem como todo um posicionamento de marca e de comunicação do hotel junto dos meios de comunicação social internacionais e redes sociais relevantes.

5. Otimizar a presença do hotel no Google

De acordo com um inquérito recente aos consumidores, publicado pela Hospitality Technology, quase 40% dos viajantes pesquisam no Google antes da reserva, o que mostra bem o quão essencial é um hotel ter visibilidade neste motor de busca. Os hotéis devem primeiro concentrar-se na sua presença orgânica no Google, atualizando continuamente e envolvendo-se com o Google Business Profiles. Os hotéis podem também considerar a aposta nos Google Hotel Ads (GHA) ou, ainda, nos Google Hotel Free Booking Links, ambas soluções que oferecem custos muito inferiores aos dos anúncios tradicionais no Google (de custo por click).

6. Assegurar que o hotel está visível nos GDS

Em 2022, as reservas GDS (sistema de distribuição global das agências de viagens) regressaram, tanto para hotéis de cidade como, de forma mais acentuada, para resorts e outros hotéis de lazer. Também se prevê um volume significativo de viagens do mercado dos EUA para a Europa, via os GDS. As agências de viagens mais ágeis e mais visionárias têm estado a desenvolver parcerias estratégicas com empresas, para poderem captar mais do que as viagens de negócios, mas também o mercado de viagens de lazer.

7. Destacar Práticas Sustentáveis

A consciência dos hóspedes sobre o impacto ambiental das suas viagens está no auge, e cada hotel deve responder a estas preocupações implementando e comunicando todas as práticas e iniciativas sustentáveis possíveis. Deverão destacar-se proativamente as várias certificações e práticas sustentáveis do hotel, em todos os seus canais diretos. Estas podem fazer a diferença no momento da opção - ou não - por aquele hotel.

8. Utilizar as redes sociais como uma fonte direta de tráfego adicional

Os meios de comunicação social mudaram significativamente a forma como os turistas pesquisam antes de viajar. Somos agora encorajados a partilhar as nossas experiências de viagem, e isto transformou a forma como tomamos decisões enquanto consumidores. As pessoas constroem a sua confiança num hotel, companhia aérea ou agência de viagens com base nas opiniões dos outros. O Instagram, o Facebook e o Twitter são as três principais redes sociais - verdadeiras comunidades - nas quais os hotéis devem estar ativamente presentes.