
Inês Costa, Consultora da área de Tourism, Hospitality & Leisure da Deloitte

Patricia Neves

5 de Agosto de 2008

Novos projectos hoteleiros - como inovar no contexto europeu?

Numa sociedade cada vez mais exigente, informada e cujos padrões de consumo estão em permanente evolução, o sector hoteleiro enfrenta desafios, nomeadamente, ao nível da formatação do produto, da comunicação e da distribuição, sendo a inovação um denominador comum nas estratégias dos grupos internacionais.



Existem diversas formas de inovar, dependendo das necessidades, do posicionamento e da predisposição em assumir riscos que os hoteleiros apresentam. A inovação, transversal a todos os segmentos de mercado, visa a diferenciação, a antecipação de tendências de consumo e a capacidade de responder a necessidades específicas, criando valor para o cliente.

A lógica do "Customer - Centric", isto é, a criação de produtos e serviços, que seja pelo elevado grau de personalização, seja pela plena adequação às necessidades de cada segmento de mercado, maximiza as possibilidades de fidelização dos clientes. Por outro lado, a aposta em segmentos de mercado, por vezes de nicho, ou em características distintivas das unidades, o que lhes confere unicidade, tem sido a principal estratégia dos grupos hoteleiros.

A nível dos segmentos de mercado, verifica-se a aposta no segmento luxury, integrando os países da Europa a estratégia de internacionalização de cadeias hoteleiras internacionais, como a Kempinski, a Marriott, Four Seasons, ou a Starwood Hotels & Resorts.

Paralelamente, o segmento budget que ganhou importância acrescida com a banalização do conceito de low-cost, inicialmente associado às companhias aéreas, tem-se generalizado a outros elos da cadeia de valor, sendo uma aposta assumida por determinados grupos hoteleiros, especialmente, pela Accor (IBIS, ETAP, e Formula 1) e pelo Intercontinental Hotels Group (Express by Holiday Inn). O Grupo TUI criou recentemente a marca "aqi", posicionando-se também ao nível dos hotéis económicos.

Em termos de características distintivas, a partir das quais se definem conceitos e se criam propostas de valor inovadoras, a hotelaria tem apostado em nichos de mercado, nomeadamente:

- Theme Hotels

A adopção de elementos únicos que tornem as unidades inimitáveis, através da promoção de temáticas e storytelling, tem sido uma das principais tendências. Por exemplo, a cidade de Liverpool, berço dos Beatles recebeu no início deste ano o seu primeiro hotel temático, denominado "A Hard's Day Night".

- Fashion Hotels

Em resultado de parcerias entre operadores hoteleiros conceituados e designers de moda, ou marcas de bens de luxo, surgem os Fashion Hotel, sendo exemplo os Bulgari Hotels que nascem da parceria com a Marriott, em operação em Milão e Bali.

- Green Hotels

A crescente consciencialização ambiental da população leva este sector a desenvolver programas de sensibilização e de racionalização no uso de recursos e a criar os Green Hotels, unidades que se destacam pela construção ambientalmente sustentável, tendo o Grupo Intercontinental Hotel projectado o Innovation Hotel que se assumirá como o primeiro hotel 100% eco-friendly.

- Hi-Tech Hotels

Em virtude da existência de um nova sociedade digital dependente das novas tecnologias, surgem os hi-tech hotels, cujos quartos estão equipados com as mais modernas tecnologias.

Porém, não é apenas no segmento leisure que têm surgido novos conceitos. No segmento business destaca-se a marca Pullman do grupo Accor que está a ser desenvolvida para dar resposta às necessidades específicas dos business travelers, tendo sido, inclusive, estabelecida uma parceria com a Microsoft.

Neste contexto, importa perceber como é que a hotelaria portuguesa tem evoluído, sendo de destacar a presença de marcas internacionais, o que lhe confere uma competitividade crescente face a outros destinos.

Reconhece-se ainda um esforço significativo para aumentar o número de unidades, evidenciando-se os projectos hoteleiros de 4 e 5 estrelas que representam 82% dos projectos previstos . Estes projectos integram infra-estruturas como campos de golfe, sobretudo na região Centro, Alentejo e Algarve, os centros equestres, no Alentejo e as salas de conferências e SPA's nas unidades em Lisboa e Porto.

Em suma, verificam-se duas tendências claras na hotelaria internacional: por um lado, a consolidação do posicionamento dos segmentos up-scale e luxury, através da diferenciação dos produtos e do desenvolvimento de novos conceitos e, por outro, a forte aposta no segmento económico e budget, que se apresenta cada vez mais apetecível para os principais players e que está a concentrar investimentos significativos.

Apesar de Portugal ser um destino competitivo face a outros mercados europeus, é fundamental encetar esforços no sentido de esbater a imagem de um destino periférico e continuar a apostar, por um lado, numa hotelaria de qualidade e, por outro, na inovação do produto e do serviço, de forma a criar factores diferenciadores face aos principais concorrentes.

1. Esta informação resulta de uma pesquisa elaborada pela Deloitte, no início do 2º semestre, e que identificou 213 novos projectos, dos quais 128 têm definida a sua tipologia, tendo este último valor servido de base para o cálculo das unidades de categoria superior.