

Unique Stays – life at ease

CATARINA DA SILVA VARÃO * [catarina.varao@th2.com.pt]

Palavras-chave | Slow Travel, Estado “flow” do Viajante, Marketing Relacional, Novas Tendências Hotelaria, Canais Online, Conforto vs Luxo.

Objectivos | Apresentar um novo projecto hoteleiro e enquadrá-lo nas novas realidades e tendências actuais crescentes do âmbito do turismo e hotelaria, explicando o que tem de inovador, o que tem de appealing para o consumidor final, qual o consumidor final, entre outros parâmetros inerentes à exposição do projecto.

Mais que um mero portal online de selecção de unidades de alojamento, o Unique Stays life at ease pretende ser um conceito específico e um clube exclusivo de unidades de alojamento que reünam determinadas características, fornecendo serviços complementares às pequenas unidades de alojamento (target único da Unique Stays) tais como: serviços de gestão comercial e consultoria coberto pela parceria Unique Stays- th²- consultoria, formação e imagem em turismo e hotelaria.

A apresentação irá debruçar-se sobre as novas tendências no turismo e hotelaria e consequentemente, o nosso produto Unique Stays-life at ease, como projecto inovador que está neste momento a ser implementado em prol dessas mesmas novas tendências.

Não falamos da tendência já há muito existente de recorrer a meios e canais online para a compra e reserva de alojamento, mas sim, da tendência oposta ao reboiço “low cost”, “city-break e weekend break” apresentando por outro lado a tendência “estado flow do turista” e do “slow travel”, onde se regressa às origens da real hospitalidade e se busca por pequena hotelaria. Nessa pequena hotelaria mais que serviço personalizado e vip existe contacto com os proprietários, experiências, emoções, histórias e tempo para usufruto do destino e do alojamento.

Metodologia | O Unique Stays recorre a ferramentas online para comercialização do seu produto, possibilitando às unidades de alojamento a presença web, em redes sociais e em feiras pela associação a um clube hoteleiro. A distribuição de um guia da selecção de unidades Unique Stays junto de operadores, agentes de viagens e empresas, será também uma ferramenta importante de comercialização e de dar a conhecer ao cliente final a selecção concreta das unidades pertencentes. Ao hoteleiro pretende-se prestar um serviço de acompanhamento do serviço das unidades de alojamento com visitas periódicas, acções de hóspede mistério, formações e workgroups com hoteleiros por forma a verificar os padrões de qualidade de serviço e infra-estruturas, bem como acompanhar os hoteleiros na “luta” diária pela obtenção de reservas.

Principais resultados e contributos | Apresentar um produto inovador no mercado português, cuja tendência se manifesta crescente em procura, possibilitando, através da apresentação conseguir motivar o consumidor final a procurar o tipo de produto, potenciar relações comerciais com distribuidores e canais de distribuição, cativar potenciais

* **Mestre** em Direccion de Hoteles con Carácter pela Universidad Europea de Madrid e **Sócia-gerente** da th2

novas unidades de alojamento a aderir ao clube de qualidade hoteleiro “Unique Stays-life at ease” bem como potenciais *partnerships* e *sponsorships* que possa de alguma forma acelerar o lançamento do produto no mercado nacional e internacional.

Pretende-se, com este projecto, contribuir para a exposição de novas formas de hotelaria e novas formas de distribuição da hotelaria, lembrando que as pequenas unidades de alojamento também podem beneficiar dos novos canais de distribuição (especialmente com o *marketing* relacional e com a web 2.0) mesmo não dispondo de elevados recursos financeiros.

Desta forma, a Unique Stays- powered by th² oferece um canal de venda dessas unidades, complementado com serviços de formação, consultoria e o potenciar do brand dessas unidades com eventuais serviços de imagem gráfica e arquitectónica.

Limitações | Atendendo à complexidade de canais envolvidos (guia impresso, trade, imprensa, distribuição online...) torna-se difícil apurar os serviços a oferecer aos hoteleiros e preços a praticar. São múltiplos os clubes de qualidade hoteleiros e as exigências de pertença são muito rigorosas. No entanto, queremos combinar com a Unique Stays um serviço integrado de gestão hoteleira e pertença a uma selecção de unidades. O estudo aprofundado da concorrência, um *benchmarking* perfeito e uma análise exaustiva e comparativa dos vários modelos de negócio existentes no mercado seriam o ponto de partida ideal, no entanto, nem os clubes de qualidade nem os hotéis associados cedem informação referente a procedimentos, preços, limitações, direitos e deveres, etc.

Conclusões | Em suma, com a exposição deste projecto pretende-se não apenas potenciar contactos de distribuidores, clientes finais, parceiros e/ou patrocinadores mas também dar a conhecer o esforço “behind the scene” de recolha de informação, análises comparativas com potenciais concorrentes, representando a verdadeira dedicação científica do turismo aplicado a projectos de alojamento, desenvolvidos pela empresa th²- consultoria, formação e imagem em turismo e hotelaria.