

*“O padrão a que nos tínhamos habituado, em termos de reservas hoteleiras, parece agora inverter-se com a tônica em “qualquer tipo alojamento”.*”

Professor Universitário. Cofounder de Turilink – o emprego no Turismo / **Jorge Abrantes**



## “Hibridização” do alojamento: mais um passo ou em marcha acelerada?

Certamente não terão ficado indiferentes a uma recente campanha publicitária da Booking.com incentivando ao registo da sua “propriedade”.

Desde a imprensa tradicional, a outdoors e a emails (para quem estivesse registado no seu site), foram várias as formas de contacto e de persuasão para que pudessemos registar a nossa propriedade. “Alugue a sua casa”, “Registe qualquer tipo de alojamento em Booking.com” ou “A maneira mais simples de começar a ganhar dinheiro com a sua propriedade”, foram algumas das mensagens transmitidas nestes veículos promocionais. O padrão a que nos tínhamos habituado, em termos de reservas hoteleiras, parece agora inverter-se com a tônica em “qualquer tipo alojamento”.

Esta situação não advém de uma forte vontade da Booking.com de querer estreitar a sua relação de parceria consigo, enquanto utilizador da plataforma, ou porque decidiram estar agora muito preocupados e sensibilizados a criarem-nos novas fontes alternativas de rendimento para cada um de nós. Esta situação advém, pura e simplesmente, da relação de forças entre a Booking e a Airbnb, ao mesmo tempo que ambos reconhecem que as preferências dos consumidores mudaram e que o hotel tradicional já não é mais e apenas a única alternativa e a única opção para os viajantes em lazer ou em negócios.

O CEO da Booking Holdings, na apresentação dos resultados da empresa, deixava claro que queria ser o “líder dos líderes” no alojamento alternativo e que, se se somasse toda a capacidade de alojamento instalada na plataforma, a Booking.com assumia posição de liderança na disponibilização de alojamento turístico, independentemente se se tratasse de hotéis, apartamentos ou outras opções para alugar de férias.

É claro que a decisão da Airbnb, em fevereiro do corrente ano, com alterações profundas no seu modelo de negócio veio acia-

tar alguns dos principais concorrentes nos modelos de alojamento. A promoção e aceitação deliberada de hotéis (os boutique hotels e os bed-and-breakfast já começavam a ter uma presença na Airbnb, mas que agora se queria impulsionar ou, em alternativa, promovendo um padrão de serviço em consonância com as práticas na hotelaria tradicional – Airbnb Plus), a promoção de propriedades e apartamentos de luxo e aquilo que foi designado de “Uniques”, ou seja, propriedades que pela sua especificidade eram consideradas únicas (casas na árvore, iglus, barcos, etc.) vieram inverter a lógica de um modelo de negócio que assentava primordialmente nos princípios da economia colaborativa e que parece agora evoluir para outros tipos de comércio eletrónico.

Mas as alterações não se ficaram apenas pelo lado da oferta com o lançamento, ainda que em fase experimental, de uma programa de fidelização para premiar os melhores clientes com a possibilidade de descontos, upgrades em voos comerciais, acesso a lounges nos aeroportos e transfers, entre outras alternativas.

Esta alteração de modelos de negócio, levando a uma “hibridização” do mercado vai trazer consequências visíveis nos modelos mais tradicionais de alojamento. Por um lado, modelos até aqui “concorrentes” da hotelaria a promover a integração dos hotéis (como é o caso da Airbnb) e modelos assentes na promoção de um alojamento mais tradicional a investir fortemente em modelos de alojamento alternativo (como é o caso da Booking.com).

Nada vai ficar como antes e desengajem-se aqueles que continuam a querer segmentar o mercado na forma arcaica e tradicional. Seja com ou sem estrelas, chamando-se de proprietários, de anfitriões, de hoteleiros ou de hostelheiros... ¶

\*O autor escreve segundo as regras do Novo Acordo Ortográfico.