



**QUALITY**<sup>®</sup>  
Alojamento Local Qualificado

REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS...  
...DE COMUNICAÇÃO



 **AHRESP**<sup>®</sup>  
ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL  
Instituição de Utilidade Pública

**IDTOUR**  
UNIQUE SOLUTIONS

QUALITY

QUALITY<sup>®</sup>

Alojamento Local  
Qualificado

COMUNICAÇÃO



WWW.QUALITY.AHRESP.PT



FICHA TÉCNICA

[Promotor]



**AHRESP**<sup>®</sup>

ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL

Instituição de Utilidade Pública

**AHRESP**

Associação da Hotelaria, Restauração  
e Similares de Portugal

**M:** Av. Duque D'Ávila, nº 75 - 1049-011 Lisboa

**T:** 21 352 70 60 | **F:** 21 354 94 28

**E:** ahresp@ahresp.com

**W:** www.ahresp.com

[Executor]

**IDTOUR**  
UNIQUE SOLUTIONS

**IDTOUR**

IDTOUR - UNIQUE SOLUTIONS

**M:** Rua Calouste Gulbenkian, n.º 1,  
Edifício A, 3810-074 Aveiro - Portugal

**T:** 23 438 03 12 (3) | **F:** 23 440 15 29

**E:** geral@idtour.pt

**W:** www.IDTOUR.pt

[Co-financiador]

TURISMO DE  
**PORTUGAL**



**TURISMO DE PORTUGAL**

**M:** Rua Ivone Silva, Lote 6  
1050-124 Lisboa

**T:** 211 140 200

**E:** info@turismodeportugal.pt

**W:** www.turismodeportugal.pt



QUALITY<sup>®</sup>

Alojamento Local  
Qualificado

REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS DE  
COMUNICAÇÃO



WWW.QUALITY.AHRESP.PT



ÍNDICE

PROGRAMA QUALITY

07

REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO,  
ESTRUTURA GERAL

11

09

REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS,  
O QUE SÃO & QUAIS SÃO?

REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO,  
SUBÁREAS

13

- BRANDING DA MARCA / 14
- MARKETING DE CONTEÚDOS / 17
- WEBSITE / 22
- SOCIAL MEDIA / 32
- NEWSLETTER / 41
- ATIVAÇÃO DA MARCA / 47



QUALITY®

Alojamento Local  
Qualificado

REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS DE  
COMUNICAÇÃO



WWW.QUALITY.AHRESP.PT



### QUALITY, uma marca de valorização do 'Alojamento Local'

O 'QUALITY' é um Programa promovido pela AHRESP para apoiar o desenvolvimento e a valorização do 'Alojamento Local' (AL) em Portugal, dirigido a todas as unidades devidamente licenciadas que operam de acordo com a lei em vigor, que pretendam afirmar-se enquanto produtos turísticos distintivos norteados pela missão de prestar serviços de acomodação com elevados padrões de qualidade.

A AHRESP, compreendendo as dinâmicas e a transversalidade do setor do turismo, e conhecendo profundamente a 'indústria da hospitalidade', da qual o 'Alojamento Local' emerge na atualidade, pretende assim responder aos desafios da atividade apoiando os empresários na gestão das suas unidades. Este programa, e a atribuição da marca 'QUALITY', são uma garantia de qualidade e de credibilidade dos serviços prestados, e asseguraram o designio da autorregulação e da afirmação da atividade num ambiente de concorrência leal.

### O 'Alojamento Local' em Portugal

O AL é a modalidade de alojamento mais recente no quadro legal da oferta turística em Portugal, tendo sido reconhecido pelo Decreto-Lei n.º 39/2008. Esta tipologia de alojamento surge em resposta à imperiosa necessidade de reorganizar e legalizar a atividade de aluguer de quartos e casas particulares para turistas (historicamente já com grande tradição nos destinos de praia e termas); e foi também uma medida pragmática de resposta às tendências internacionais emergentes em escala que começavam a colocar esta oferta na lista de preferências dos turistas estrangeiros.

O crescimento internacional acelerado desta atividade ficou a dever-se em grande medida à expansão das plataformas tecnológicas de partilha de casas particulares para estadas de curta duração, ou de venda de pernoitas em pequenas unidades hoteleiras com pouca visibilidade e fora dos

canais comerciais estabelecidos pelo trade turístico, como o 'Couch-Surfing' (USA, 1999) e o 'Hostelworld' (IRL, 1999). Esta 'vaga' ganhou ainda maior dinâmica com o crescimento de novos modelos de negócio de 'economia partilhada' ('sharing economy', 'peer-to-peer') também mediados através de plataformas online operam quase em exclusivo neste mercado como a 'HomeAway' (USA, 2005), a 'Airbnb' (USA, 2008), as quais, com a 'Booking.com' (NL, 1996), constituem os maiores players internacionais na venda da oferta destas tipologias de alojamento.

A par das alterações legais em Portugal, também as plataformas digitais melhoraram a sua usabilidade e conquistaram a confiança quer dos turistas, quer dos proprietários/ empresários, justificando em conjunto uma parte significativa do crescimento da oferta (e, indiretamente, da procura), permitindo assim a entrada de novos 'agentes económicos' no setor do turismo, os quais encontraram no enquadramento legal do AL um novo modelo para a valorização, amortização e/ou rentabilização dos seus imóveis. Esta atividade assume-se por isso cada vez mais como uma atividade estimulante que 'veio para ficar', e que tenderá a ser gerida de forma cada vez mais profissional, capaz de gerar retornos que podem justificar uma dedicação mais comprometida e a tempo inteiro.

### Os desafios do Alojamento Local – o papel da AHRESP

Portugal está na moda, e o crescimento do turismo é notável. Notável é também o crescimento do AL (como atestam os números apresentados), o qual, face às características da própria atividade (mais adaptável e personalizada, veiculada pelos canais digitais, e do perfil dos portugueses enquanto anfitriões, permite-nos acreditar que esta modalidade de alojamento venha a constituir um dos 'traços' mais distintivos da marca 'Portugal' em linha com a relevância da história milenar do país, o património mundial, a gastronomia, as praias, o mar ou o sol.

PROGRAMA QUALITY

  
**QUALITY**  
Alojamento Local Qualificado

Contudo, a postura errante e casuística na gestão das unidades de AL, e a incapacidade de manter padrões de qualidade acima da média, serão a médio-longo prazo severamente penalizadas pelos mesmos mensageiros e canais que, por ora, no boom da atividade e dos imóveis a cheirar a novo em Portugal, irradiam mensagens positivas gerando altas expectativas a quem também por isso decida rumar a Portugal. Na verdade, não há muita margem para falhar nesta atividade intermediada quase em exclusivo pelos canais digitais face a essas mesmas expectativas criadas. Os hóspedes são viajantes cada vez mais experientes e não se esquecem facilmente dos seus direitos; na sua qualidade de internautas sagazes, que tudo farão para penalizar os anfitriões mais 'distraídos'.

A notoriedade e os prémios alcançados pelo destino 'Portugal' não são, de per si, o garante suficiente para o sucesso e para o crescimento sustentado do turismo e, em particular, do mercado de Alojamento Local. O crescimento acelerado do número de unidades de AL no mercado, a profissionalização dos agentes e colaboradores (de que são exemplo o recrutamento e a formação da equipa, bem como toda a gestão integrada do negócio), a par da autorregulação do setor, são os grandes desafios do setor e dos empresários que a AHRESP pretende ajudar a responder com o 'Programa QUALITY'.

A adesão ao Programa QUALITY' constitui uma segurança para os empresários pois atesta a conformidade da sua unidade, e é também uma garantia para os turistas, porquanto esta certificação visa contribuir para o reconhecimento dos ALs aderentes enquanto oferta turística de excelência, diferenciada e legalizada, reforçando assim o efeito demonstrador da relevância deste segmento para a promoção e a atividade turística de Portugal no mercado nacional e internacional.







## REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS, O QUE SÃO & QUAIS SÃO?

### As 'Referências de Boas Práticas' para o AL em Portugal

As 'Referência de Boas Práticas' são procedimentos gerais de apoio à gestão eficiente de todas as unidades de Alojamento Local, desenvolvidas para as operações de 'Funcionamento e Acolhimento', 'Comunicação' e 'Gestão', a distribuir gratuitamente aos empresários de todas as unidades no final do processo de 'Certificação QUALITY'.

#### # O que são em concreto?

» São referenciais de apoio à criação de procedimentos operacionais escritos, à preparação de conteúdos para formação e capacitação dos colaboradores, e à realização de ações de verificação da conformidade das operações;

» São 'check-lists' de atividades que podem ser consideradas relevantes para a gestão do dia-a-dia da(s) unidade(s);

» São ferramentas de suporte à definição do conceito e da proposta de valor a implementar, da estratégia de comunicação a adotar, e das áreas e processos de gestão a assegurar.

#### # Como estão organizados?

... em áreas funcionais (funções);

... em áreas operacionais (processos);

... em operações (procedimentos);

... em atividades e standards  
(tarefas, verificações, sugestões e exemplos).

#### # A quem se destinam?

» A todas as unidades de AL em Portugal, independentemente da sua tipologia;

» A todas as unidades de AL, sobretudo para os que possuam mais do que um colaborador para a mesma função, ou um nº de unidades e quartos que justifiquem a implementação de procedimentos;

» A todas as empresas que explorem mais do que uma unidade de AL.



#### # Para que servem?

» Contribuir para a definição de procedimentos de suporte à manutenção de um padrão de qualidade dos serviços;

» Facilitar o trabalho de otimização das operações regulares;

» Mitigar as falhas ou esquecimentos das principais operações/tarefas diárias;

» Apoiar a formação de novos colaboradores;

» Garantir a definição, comunicação interna e controle da operação e serviço;

» Potenciar a satisfação e a recomendação dos hóspedes após a estada;

» Apoiar a definição de funções e requisitos (gerais ou específicos) dos serviços a contratar em outsourcing (p.ex.: limpeza, comunicação, sistemas tecnológicos de apoio à gestão, ...), a mencionar em cadernos de encargos.

#### # Como se implementam?

» Procedimentar ... criar manuais para áreas funcionais distintas, com listas de atividades, formulários e registos para cada uma das operações definidas;

» Formar ... apresentar e explicar à equipa como utilizar os procedimentos, quais as operações a realizar e os standards a implementar, e quais os objetivos e resultados esperados;

» Comunicar ... comunicar com a equipa os novos procedimentos ou a revisão dos atuais, por forma a garantir a sua adoção;

» Verificar ... assegurar a boa adoção dos procedimentos pela equipa e rever o nível de utilização das ferramentas, e (re)avaliar a eficácia dos procedimentos e dos métodos implementados.

QUALITY®

Alojamento Local  
Qualificado

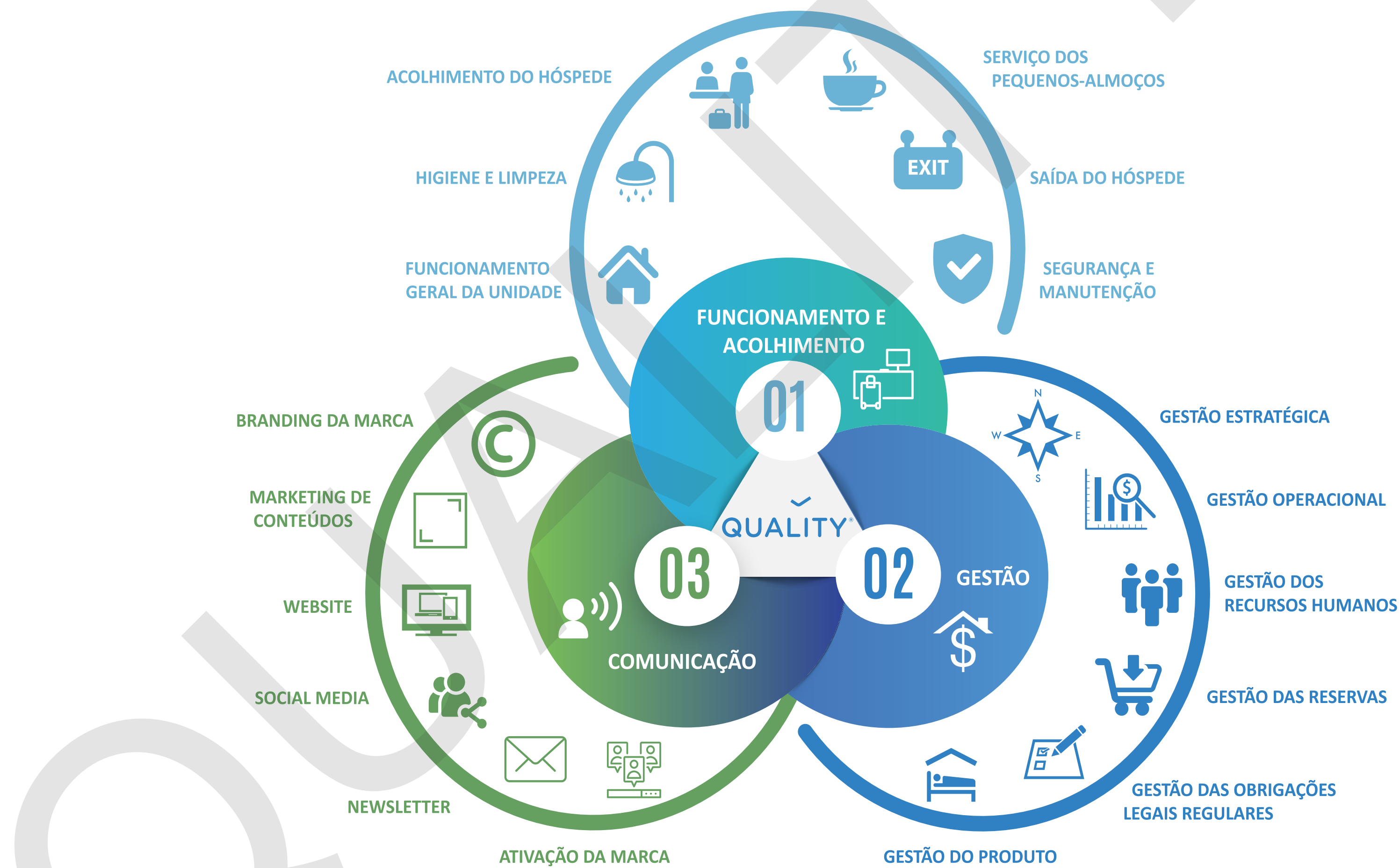
COMUNICAÇÃO



WWW.QUALITY.AHRESP.PT



REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS,  
O QUE SÃO & QUAIS SÃO?



QUALITY<sup>®</sup>

Alojamento Local  
Qualificado

COMUNICAÇÃO



WWW.QUALITY.AHRESP.PT



## REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO, ESTRUTURA GERAL

### As 'Referências de Comunicação'

O mundo digital em que vivemos atualmente veio transformar a forma como as empresas comunicam e elaboram as suas estratégias de comunicação. As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na nossa vida (social, profissional e pessoal) e têm mudado radicalmente a forma como pensamos, tomamos decisões, comunicamos e interagimos. Este facto também é visível no âmbito empresarial, daí a importância da adoção destas estratégias no alojamento local, independentemente da sua tipologia, localização e dimensão. Atualmente, é fulcral que os gestores de AL's adotem estratégias coesas e executem as suas ações com uma linha condutora em mente (i.e., que saibam o que querem para os estabelecimentos e as ações que tal facto implica), devido à abrangência de canais de comunicação online e offline.

O comportamento dos consumidores/turistas tem mudado. Estes têm-se tornado mais flexíveis (espontâneos, híbridos, fãs das tecnologias); mais experientes (mais informados, ativos, educados, ...); mais independentes (gostam de controlar as suas experiências, mais aventureiros, mais envolvidos, ...); têm adotado novos valores (procuram experiências únicas, o real/autêntico, ...) e têm sofrido mudanças demográficas (mais solteiros, famílias mais pequenas). Desta forma, é possível verificar que os consumidores estão mais exigentes e informados, apoiando as suas decisões de compra cada vez mais no mundo online (reviews). Estas mudanças também têm implicações no setor do turismo, devendo assim os gestores de AL's estarem a par destas alterações e adaptarem as suas ofertas a esta nova geração de consumidores turísticos - Millennials.

É necessário estar onde os consumidores estão, e estes estão cada vez mais online, via mobile, devido ao aumento dos espaços públicos com Wi-Fi hotspots, 3G, 4G, e aos preços mais acessíveis de internet mobile e de smartphones.

Estes também passam grande parte do seu tempo nas redes sociais (Social Media). Estas estão a mudar a forma como as pessoas comunicam e os seus hábitos de compra, pois são usadas para filtrar, discutir e validar a aquisição de bens e serviços quer online, quer offline. A proliferação de plataformas digitais é crescente, fazendo com que muitas das vezes os empresários de AL's se sintam perdidos neste mundo.

Assim sendo, é, portanto, necessário entender os conceitos básicos das mesmas e aliá-los às estratégias tradicionais, para que se consiga obter estratégias de comunicação e marketing eficazes e eficientes. Para tal, não basta só saber identificar as plataformas existentes, mas também conhecer bem o seu público-alvo, para saber como interagir com o mesmo, proporcionando-lhes experiências diferenciadora.





ALLES IST  
FERTIG;  
ES MUSS  
NUR NOCH  
GEMACHT  
WERDEN.

QUALITY<sup>®</sup>

Alojamento Local  
Qualificado

COMUNICAÇÃO



WWW.QUALITY.AHRESP.PT

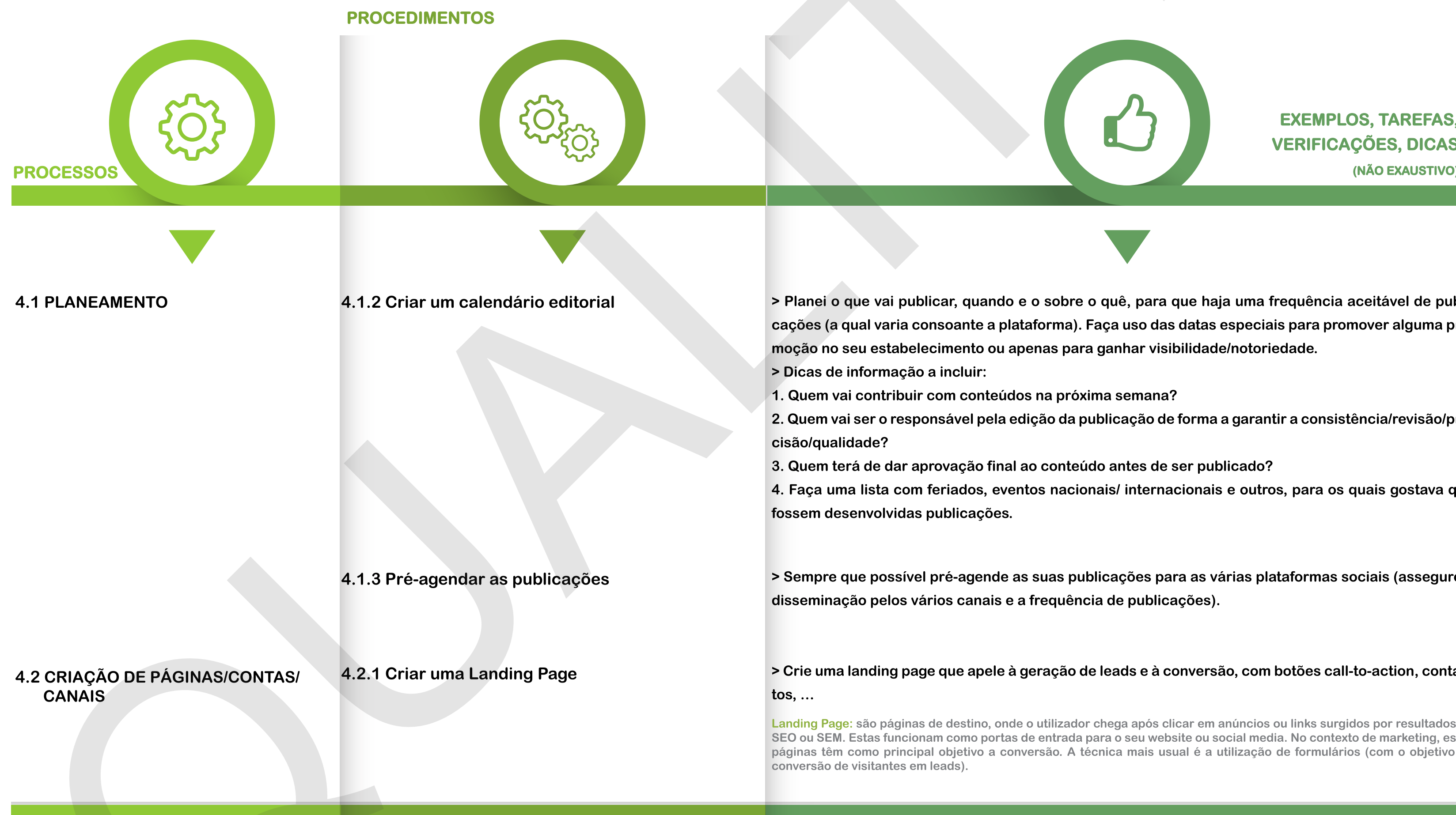


## REFERÊNCIAS DE BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO, SUBÁREAS

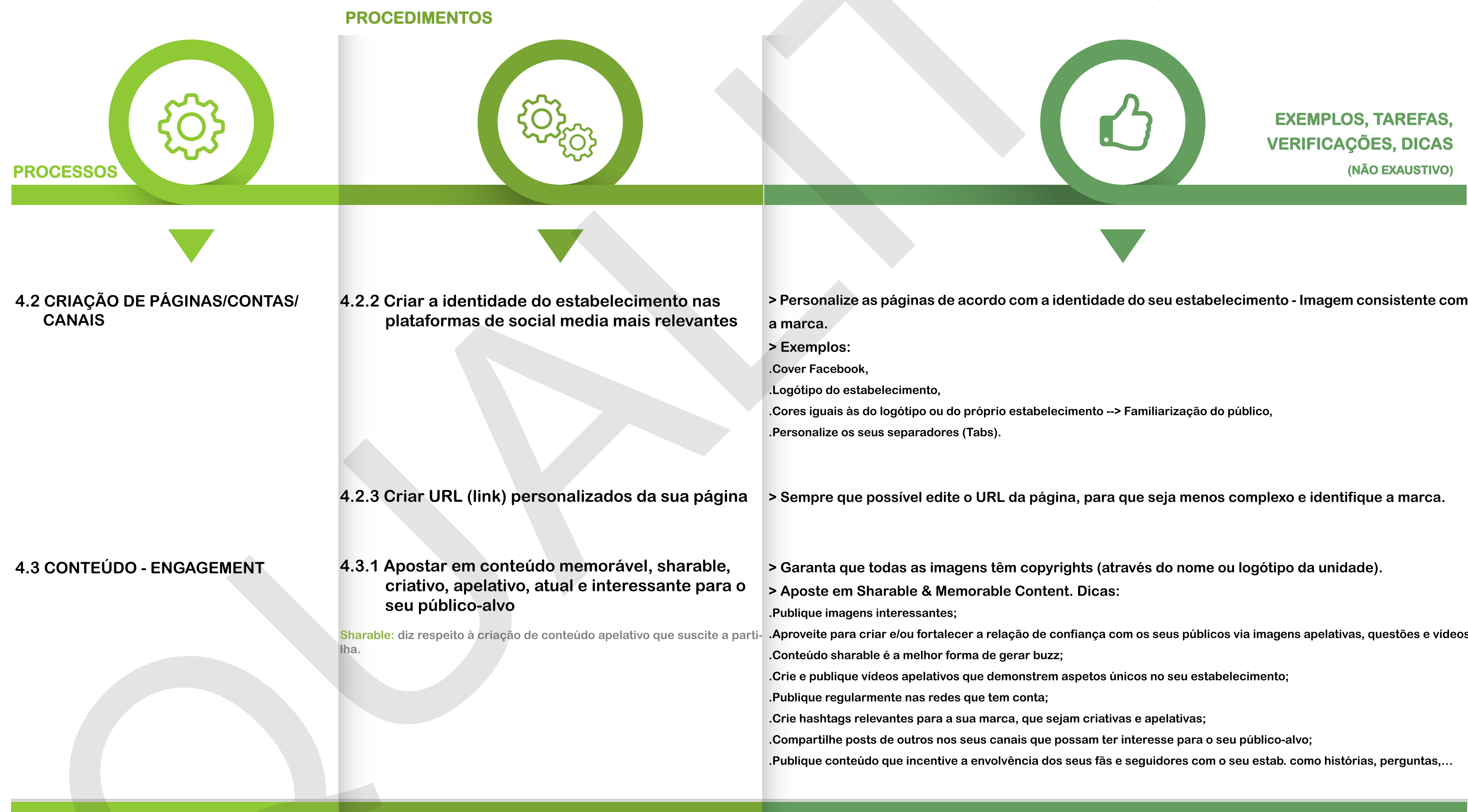




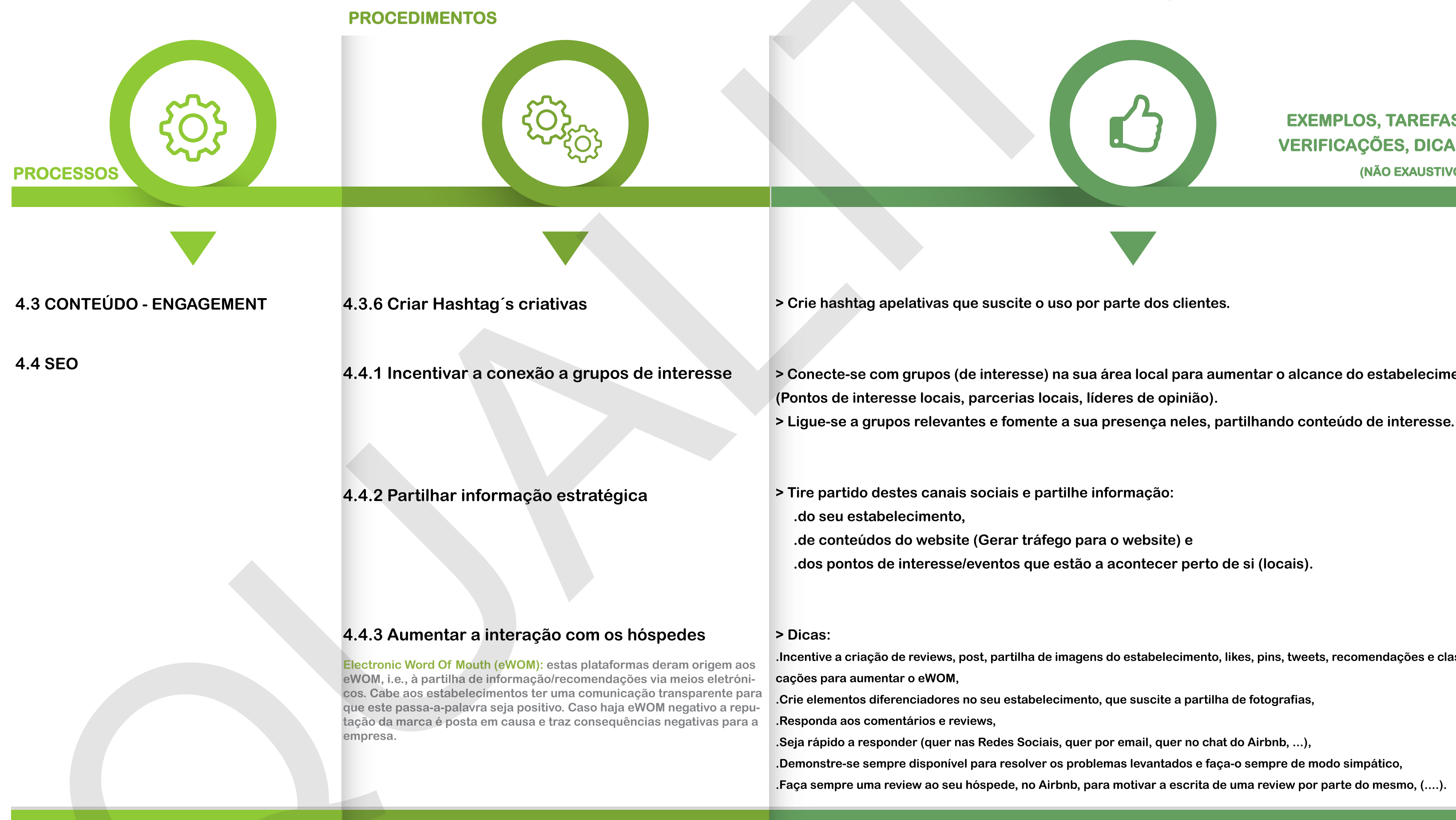


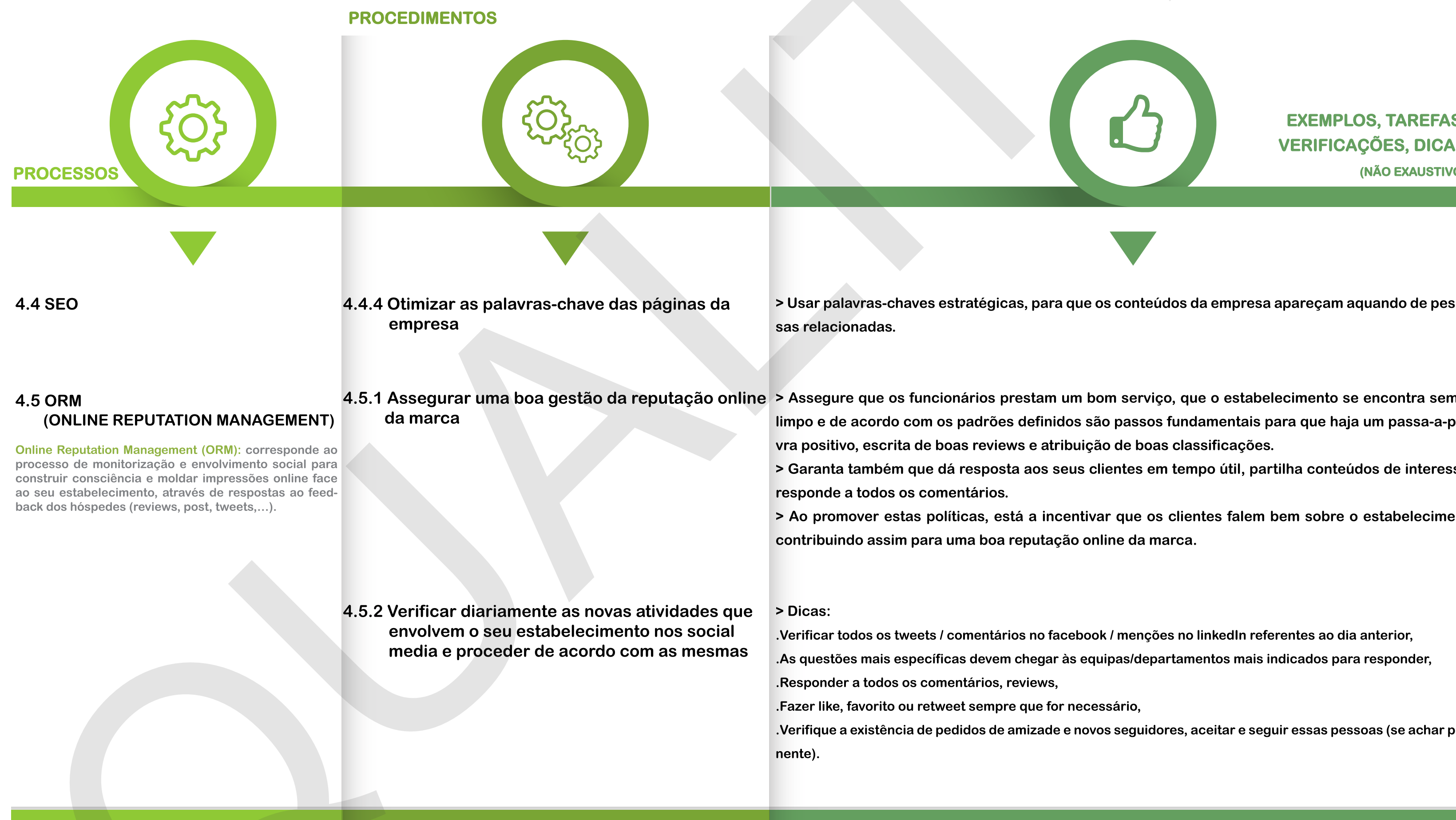


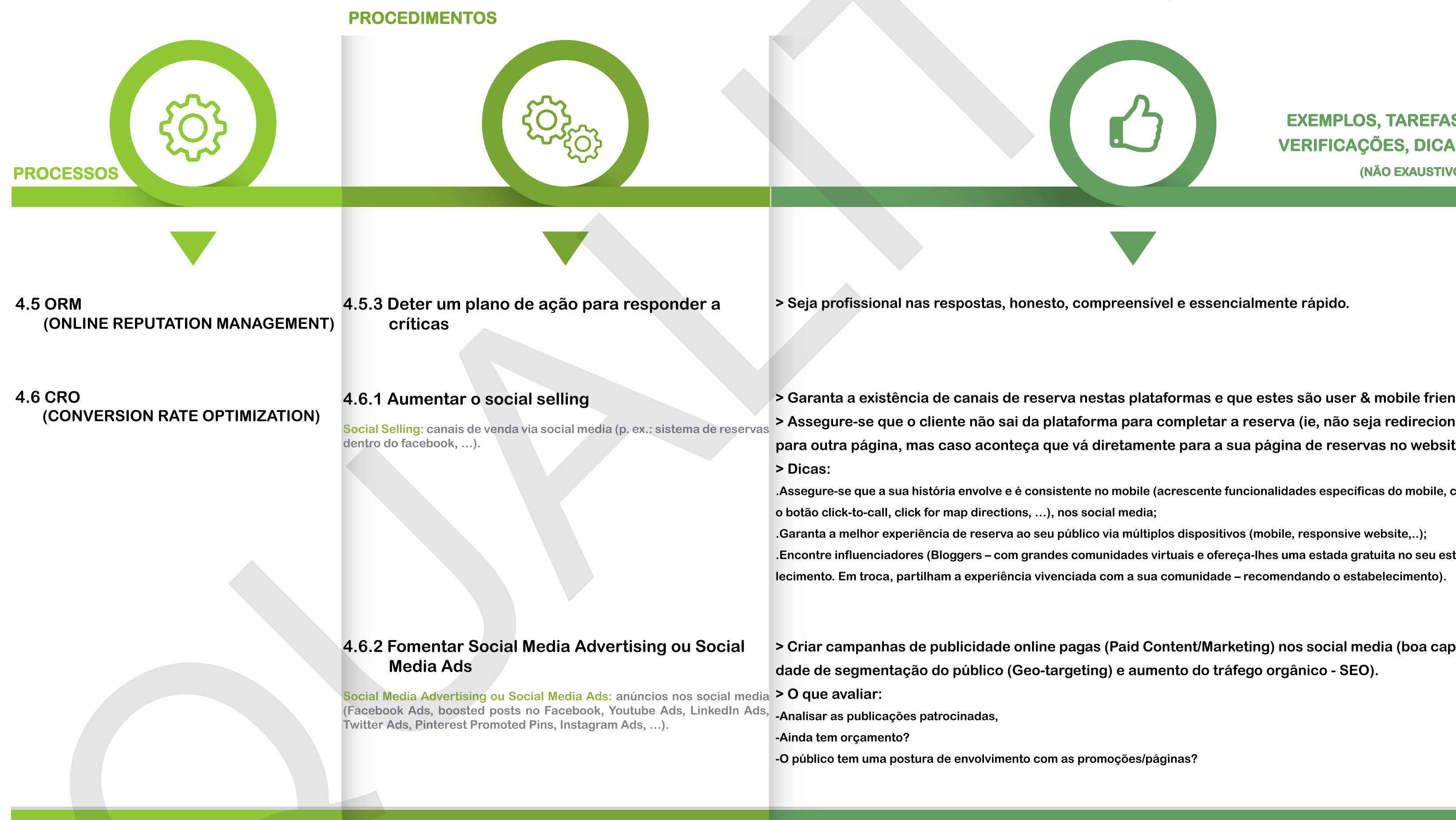




PROCESSOS	PROCEDIMENTOS	EXEMPLOS, TAREFAS, VERIFICAÇÕES, DICAS (NÃO EXAUSTIVO)
4.3 CONTEÚDO - ENGAGEMENT	<p>4.3.2 Criar procedimentos face ao conteúdo a publicar</p> <p>4.3.3 Incentivar a publicação de conteúdo por parte dos clientes – UGC (conteúdo) / Prosumers (pessoas)</p> <p><b>User-Generated Content (UGC):</b> corresponde ao conteúdo gerado pelos próprios utilizadores /clientes (prosumers), como p. ex.: posts, tweets, pins, reviews, entre outros.</p> <p><b>Prosumers:</b> nome atribuído ao novo tipo de consumidor, que tanto é consumidor como produtor de conteúdos (User-Generated Content), como p. ex.: posts, tweets, pins, reviews, entre outros.</p> <p>4.3.4 Promover as recomendações</p> <p>4.3.5 Promover a participação dos colaboradores – conteúdo</p>	<p>&gt; Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Verificar novamente as publicações agendados ontem à noite;</li> <li>.Verificar a existência de acontecimentos relevantes (há situações que podem mudar durante a noite);</li> <li>.Verificar todos os links;</li> <li>.Verificar se há erros de escrita;</li> <li>.Verificar se há novos pedidos de publicações da sua equipa.</li> </ul> <p>&gt; Elementos apelativos que identifique sempre o estabelecimento (p. ex.: nome, logótipo, ...).</p> <p>&gt; Convidar pessoas de interesse para fazer publicações nos seus canais - recomendando-vos.</p> <p>&gt; Incentive os seus colaboradores a partilhar conteúdo (p. ex.: fotos de um welcome drink, fotos de um quarto, fotos de interação com um cliente, ...).</p>









PROCESSOS	PROCEDIMENTOS	EXEMPLOS, TAREFAS, VERIFICAÇÕES, DICAS (NÃO EXAUSTIVO)
4.6 CRO (CONVERSION RATE OPTIMIZATION)	4.6.3 Incentivar os consumidores a “pagarem” pelo seu conteúdo	> "Pagar" virtualmente, ie, enriquecer a sua visibilidade online, pagando por conteúdos seus, como por exemplo: ebook, webinars, ... através de um tweet, like, partilha, ...
	4.6.4 Promover eventos/iniciativas do estab.	> Assegure que especifica corretamente e de forma visível a data, local e horas e que faz uma promoção assertiva para cada canal (p. ex.: Facebook - cover do evento seja enquadrado com a temática e que convida os seus seguidores; Twitter - começa a comunicar a Hashtag do evento/iniciativa, ....
4.7 MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO	4.6.1 Verificar a eficiência e eficácia da comunicação	> Assegure que as publicações estão a ter o retorno esperado (verificação dos KPI e métricas iniciais) > Dica: .Social Selling - Vendas efetuadas; .Tráfego/Backlinks/Likes/Partilhas/Fãs; .Leads qualificadas; .N.º de participantes, respostas, partilhas; .Social Sharing - n.º de visitas, n.º de likes, n.º de fãs, n.º de followers, conteúdo ganho, recomendações, reviews; <b>Social Sharing:</b> corresponde à partilha de conteúdos (texto, imagem, vídeos) online, mais propriamente nos social media.  .Registos válidos, newsletters open/clicks; . (...).

QUALITY

  
**QUALITY**<sup>®</sup>  
Alojamento Local Qualificado



 **AHRESP**<sup>®</sup>  
ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE PORTUGAL  
Instituição de Utilidade Pública

**IDTOUR**  
UNIQUE SOLUTIONS