



PORTUGAL

# TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 014 | JULHO-AGOSTO 2021 | 12€ | [tecnohotelnews.pt](http://tecnohotelnews.pt)

## MARKETING

Como administrar as redes sociais do seu hotel? Dez aspetos fundamentais

p. 15

## GESTÃO

Reiniciar o nosso Revenue Management a tempo

p. 20

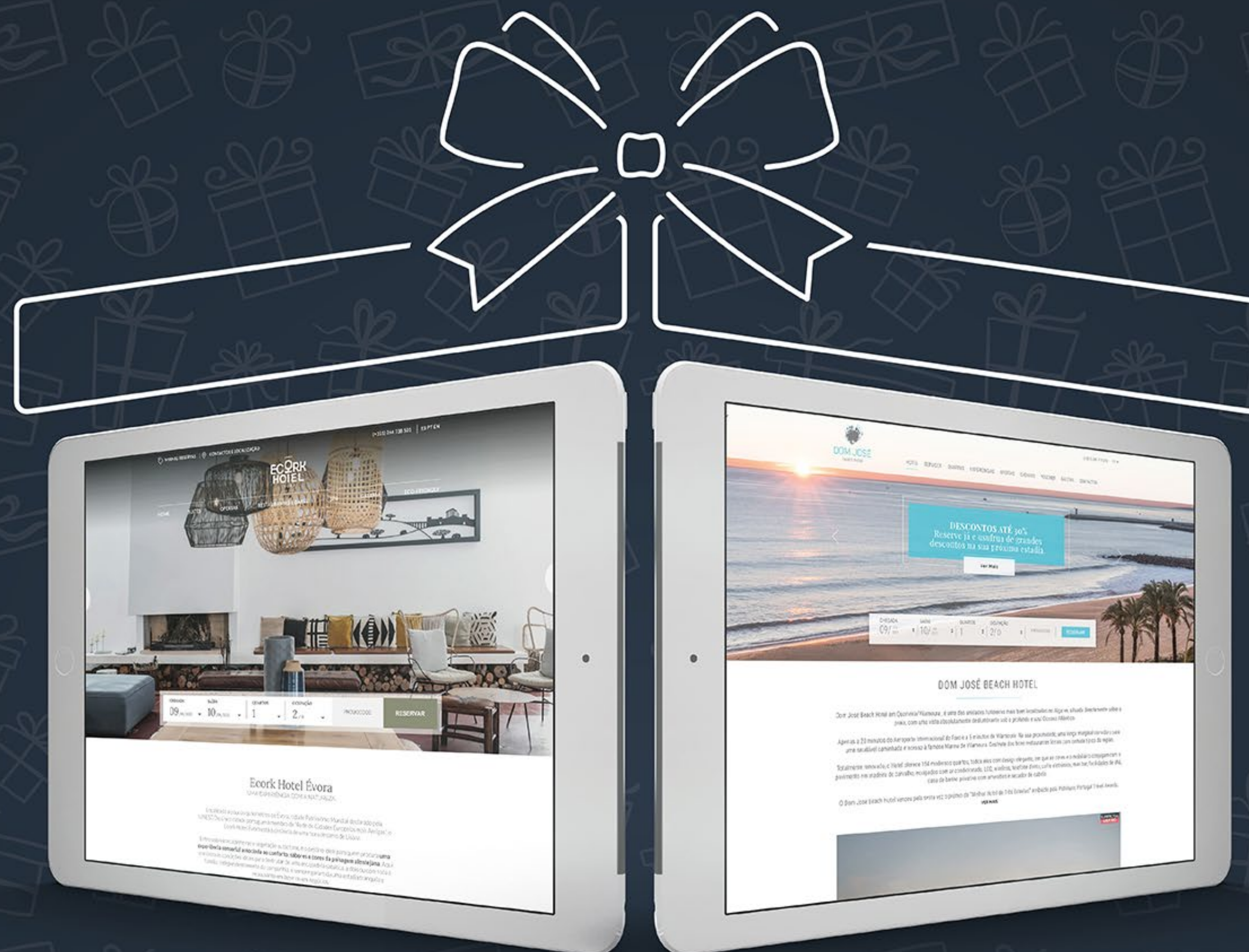
## NOVAS TECNOLOGIAS

Inteligência artificial ao serviço da gestão hoteleira – Um Certificado conjunto lançado pela Les Roches e aivancity

p. 25







# Hotel. Website. Grátis.

## Menos palavras, mais ações.

Queremos contribuir para a sua recuperação com mais do que palavras. Por isso, até ao próximo dia 31 de Agosto, o seu novo website é totalmente gratuito. Junte-se ao melhor motor de reservas do mercado, sem investimento inicial, nem custos de manutenção.





# A VONTADE DE VIAJAR DOS EUROPEUS É ENORME, É NECESSÁRIO DEMONSTRAR QUE SOMOS UM DESTINO SEGURO

---

O último inquérito realizado pela Booking.com em 26 países mostrou claramente que a maioria das pessoas está disposta a voltar a viajar de férias este ano (cerca de 84%). Claro que muitas dessas pessoas ponderam a situação pandémica nos países de destino e também o nível de segurança oferecido.

Portugal depois do levantamento das restrições impostas pelo Reino Unido, Alemanha e França e com um número substancial de pessoas já vacinadas é um destino a considerar pelos ávidos viajantes mas o que se está a passar nos aeroportos com greves do SEF e Groundforce são mais obstáculos a juntar à crise pandémica e que afetam e de que maneira o turismo e a imagem do país. É difícil convencer alguém a viajar para um destino em que se arrisca a passar horas a fim em filas intermináveis muitas vezes sem condições de segurança sanitária. O governo tem que olhar para isto de frente e resolver os entraves.

Espera-se que o turismo interno dispare e não só o de praia mas também os destinos do interior e rurais,

Este turismo tem com fator principal a segurança sanitária.

A segurança sanitária e a aplicação de tecnologia e inovação certas, são de particular importância, uma vez que podem criar uma grande diferenciação no serviço prestado ao cliente e pode ajudar o setor hoteleiro a realizar uma melhor gestão dos recursos, o que, por sua vez, leva à sustentabilidade ambiental, fator a que os clientes cada vez mais exigem.

Uma boa notícia é o setor MICE, segundo vários estudos realizados na Europa apontam para que este segmento voltará a crescer depois do verão e em 2022 poderá estar aos níveis pré-pandémicos.

A TecnoHotel Portugal, renovou o seu formato passando as edições a serem totalmente digitais, colaborando desta maneira na sustentabilidade ambiental e na redução da pegada de carbono.

Desejamos a todos os nossos leitores um bom verão. ■

*H. M. C. Botelho de Lemos,  
Consultor editorial*

## TECNOHOTEL PORTUGAL

A REVISTA PARA ADMINISTRADORES, GESTORES, DIRETORES DOS  
DIFERENTES SECTORES DA INDÚSTRIA HOTELEIRA E FORNECEDORES  
DE SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS



INSCREVA-SE NO NOSSO SITE E RECEBA GRATUITAMENTE A EDIÇÃO DIGITAL E  
SEMANALMENTE NEWS LETTERS COM NOVIDADES NACIONAIS E INTERNACIONAIS DO SETOR

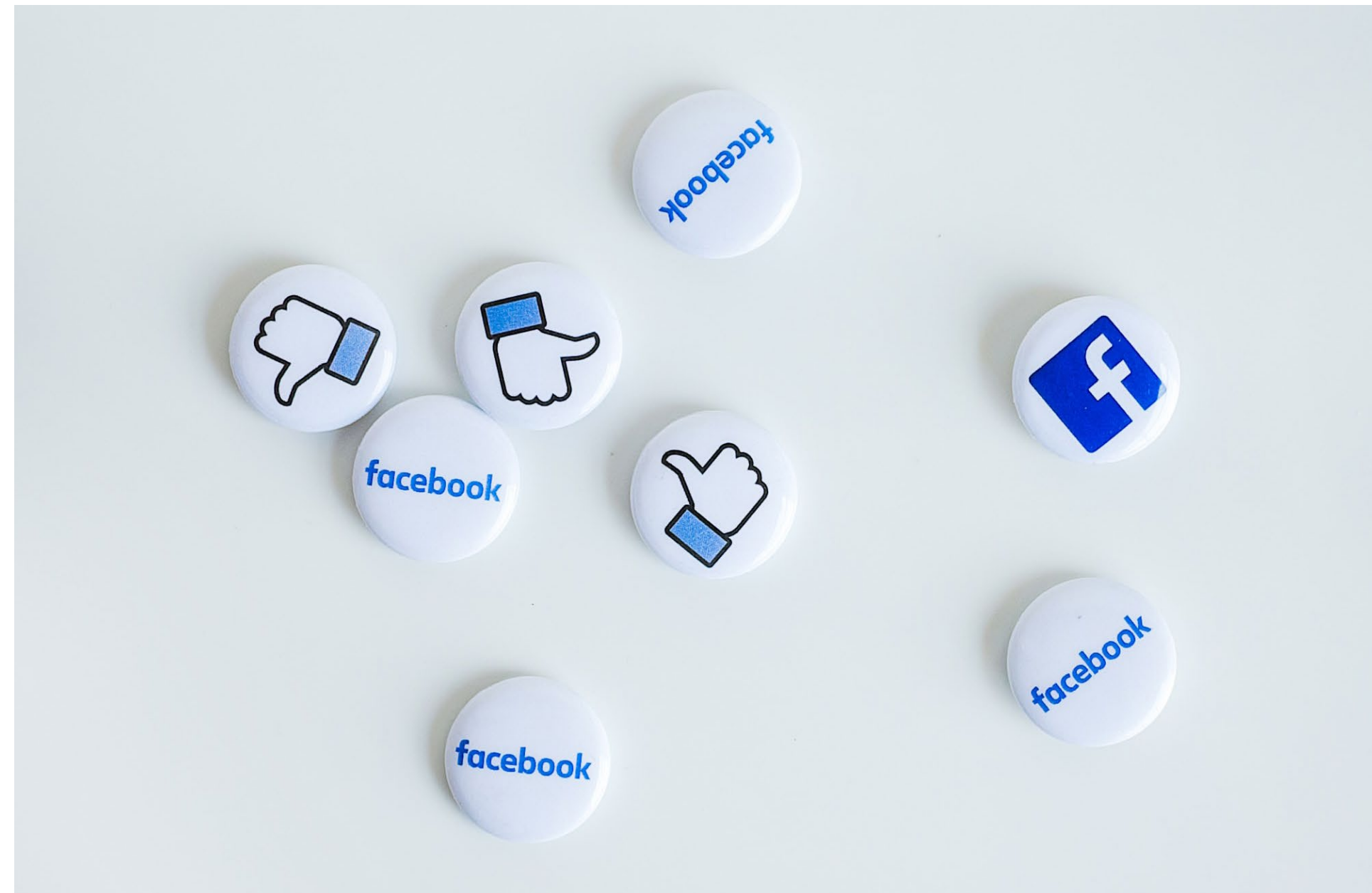
[www.tecnohotelnews.pt](http://www.tecnohotelnews.pt)



## EDITORIAL

■ A vontade de viajar dos europeus é enorme, é necessário demonstrar que somos um destino seguro

## MARKETING



## DISTRIBUIÇÃO

■ Cinco razões para começar a trabalhar a sua estratégia de fidelização



## NOTÍCIAS



## GESTÃO

■ Fitur 2021 consegue impulsionar o relançamento do turismo

■ Reiniciar o nosso Revenue Management a tempo



## NOVAS TECNOLOGIAS



# A IMPORTÂNCIA DE COMUNICAR

Um plano de comunicação eficaz gera maiores possibilidades de venda.



A comunicação eficaz é 20% o que dizemos e 80% como dizemos.

## COMUNICAÇÃO TOTAL COM O SETOR

Com todas as suas marcas, a MediaNext e Peldaño é o elo de comunicação entre todos os players do setor. Isso significa que a sua marca chegará ao seu público-alvo, graças a todos e a cada um dos nossos canais de comunicação, bem como às nossas bases de dados. Sabemos a importância que a sua marca tem para o setor, por isso oferecemos -lhe o maior leque de oportunidades para ter presença e relevância dentro do mesmo.



# Unidade de enoturismo da Quinta do Portal

Práticas de turismo sustentável valem 13ª «Chave Verde» consecutiva para a Casa das Pipas.



A Casa das Pipas, unidade de enoturismo do produtor vinícola duriense Quinta da Portal, vê novamente as suas práticas ambientais premiadas com a atribuição da «Chave Verde», atribuída pela Associação Bandeira Azul da Europa. Trilhar o caminho da sustentabilidade é uma das prioridades para a atividade económica nos próximos anos, adotando-se medidas para diminuir a pegada ecológica da atividade turística. Há muitos anos que a administração da Quinta do Portal percebeu a importância de enveredar por esse caminho e, por isso, este é o 13º ano consecutivo que a sua unidade hoteleira é galardoada com a «Chave Verde».

Em cada pormenor a Casa das Pipas procura respeitar o ambiente e essa mensagem é passada tanto para o staff como para os hóspedes. O uso racional de

bens de primeira necessidade como água ou eletricidade, o empenho na redução e separação de resíduos para reciclagem, os materiais consumíveis utilizados ou a plantação de um jardim biológico que fornece o restaurante da quinta são só alguns dos exemplos que foram implementados ao longo dos anos tendo em vista a defesa do meio ambiente. O Programa de Gestão Ambiental da empresa cumpre com a legislação nacional e internacional, com uma política de responsabilidade social que integra as áreas do ambiente, saúde, segurança e trabalho. Por outro lado, no complexo consome-se energia com certificado ambiental ou renovável, regista-se a quantidade de resíduos e é elaborado um plano de redução dos mesmos.

O desenvolvimento de uma política sustentável está também patente no trabalho desenvolvido nas vinhas, que estão em processo de produção integrada,







e ainda na compra de consumíveis, como por exemplo, na redução do peso das garrafas. A Quinta do Portal é membro do The Porto Protocol, um movimento cujos valores são a sustentabilidade, a partilha e a proteção e o optimismo, através de práticas de responsabilidade, colaboração e comprometimento para mitigar as alterações climáticas.

O prémio integra-se no programa «Green Key» de educação ambiental, que põe em prática novas formas de encarar a gestão e a utilização de estabelecimentos turísticos. Ao desenvolver os conceitos de turismo sustentável e turismo responsável, procura dessa forma contribuir para uma nova consciência individual e coletiva orientada para o desenvolvimento sustentável.

### **SOBRE A CASA DAS PIPAS**

Com doze quartos, a Casa das Pipas está situada em Celeirós do Douro, concelho de Sabrosa, no coração do Douro Património Mundial da Humanidade. É com esta realidade excitante como sala de visitas que uma casa feita de xisto, onde o vinho e a vinha são presença constante, seja na decoração, seja na fa-



chada, que a Quinta do Portal convida a uma visita para desfrutar da paisagem deslumbrante do Alto Douro Vinhateiro, num ambiente familiar e propício ao descanso. A Casa do Lagar, que resulta do aproveitamento de um lagar comunitário, é outra opção de alojamento da quinta, que disponibiliza mais quatro quartos especialmente direcionados para famílias. Para além da distinção «Cha-



ve Verde», a Casa das Pipas já conquistou o prestigiado prémio «Best of Wine Tourism» e o complexo enoturístico da Quinta do Portal foi considerado pela revista Forbes como um dos melhores dez destinos vinhateiros do mundo. ■



# A intenção dos europeus de viajar nas férias, em números

**Parece que, com a flexibilização das restrições, os europeus estão a reabrir ao turismo. De facto, sete em cada dez europeus na França, Alemanha, Espanha e Itália (70%) dizem que vão viajar durante o período de férias deste ano.**

Para ser mais específico, 39% dizem que o farão a nível nacional, enquanto 21% ressaltam que será internacionalmente. Por outro lado, 10% não decidem e escolhem ambas as opções.

Esse é um dos principais fatos do novo estudo publicado pela Euronews. Esta pesquisa foi realizada pela empresa Redfield e Wilton Strategies entre 6.000 cidadãos europeus.

## A INTENÇÃO DE VIAJAR DE EUROPEUS POR PAÍSES

Se nos concentrarmos nos países, na Espanha quase metade dos entrevistados, 46%, dizem ter planos de viajar dentro do próprio país. 14% irão para o exterior e 8% viajarão nacional e internacionalmente. No entanto, 38% dizem que não têm intenção de viajar para qualquer lugar.

Estes números são muito semelhantes aos italianos. Neste caso, 46% dos entrevistados dizem ter planos de viajar em território nacional. 19% o farão fora das

fronteiras da Itália, 12% para os dois lados e 23% ressaltam que não planejam sair. Quase um em cada quatro entrevistados na França (23%) dizem que têm planos de viajar para o exterior este ano, enquanto 37% o farão dentro do país e 11% o farão nacional e internacionalmente. 29% pertence àqueles que não se movem no início.

Na Alemanha, 28% dos participantes dizem ter planos de viajar para o exterior, 26% o farão dentro do país e 10% nos dois sentidos. O percentual de pessoas que não serão deslocadas chega a 35% desta vez.

De qualquer forma, a pesquisa mostra que os franceses, alemães, espanhóis e italianos querem viajar com segurança. Assim, 80% dos europeus dizem estar dispostos a levar um passaporte de vacinação para suas viagens internacionais.

## O BREXIT INFLUENCIA O DESEJO DE VIAJAR PARA O REINO UNIDO?

O estudo também investiga as atitudes dos europeus após o Brexit. Cinco anos após o referendo, 44% dos entrevistados nos quatro países acreditam que os britânicos devem estar sujeitos a impostos ou taxas adicionais na compra de casas de verão localizadas em território da União Europeia.

No entanto, o Brexit não parece ter feito um amassado no desejo de viajar para o Reino Unido. 63% dizem que não são "nem mais nem menos propensos" ou "mais propensos" a viajar para o Reino Unido após o Brexit. Cerca de 25% dizem que são "menos propensos" a fazê-lo.

63% acreditam que se sentirão "mais bem-vindos" ou "não mais e nem menos bem-vindos" no Reino Unido desde que deixou oficialmente a União Europeia. Apenas 24% dizem que se sentirão "menos bem-vindos". ■



# Évora Hotel cria Rota Monsaraz-Alqueva com visitas, atividades e histórias para recordar

Num percurso de 130 km, a Rota Monsaraz-Alqueva reúne os principais pontos turísticos a visitar, partilha histórias e curiosidades locais e sugere a realização de atividades únicas da região.



*Uma viagem no tempo em Monsaraz, um passeio verde com mergulho na barragem do Alqueva, visita à fábrica de lanifícios, à capital ibérica da olaria e os melhores sítios para experimentar a verdadeira gastronomia alentejana são algumas das sugestões que fazem parte da Rota Monsaraz-Alqueva.*

De forma a complementar a oferta para os seus hóspedes, o Évora Hotel, uma das principais unidades hoteleiras de 4 estrelas do Alentejo, criou a rota Monsaraz-Alqueva, um guia especialmente desenhado para dar a conhecer os principais pontos turísticos, atividades, tradições e gastronomia da região. Este roteiro é entregue gratuitamente aos visitantes do hotel e serve de guia para desfrutar de um dia completo de lazer e diversão, com vários pontos de passagem e atividades entre Monsaraz e Alqueva.

Este guia detalha todas as informações da viagem, tal como o tempo do percurso e os quilómetros a realizar entre cada local, sugerindo ainda as visitas mais relevantes, curiosidades e atividades, assim como os melhores sítios para apreciar a tão conhecida gastronomia típica alentejana. A 'Rota Monsaraz-Alqueva' pretende aproximar os clientes do Évora hotel aos melhores locais, turísticos, culturais e gastronómicos da vasta região do Alentejo. ■

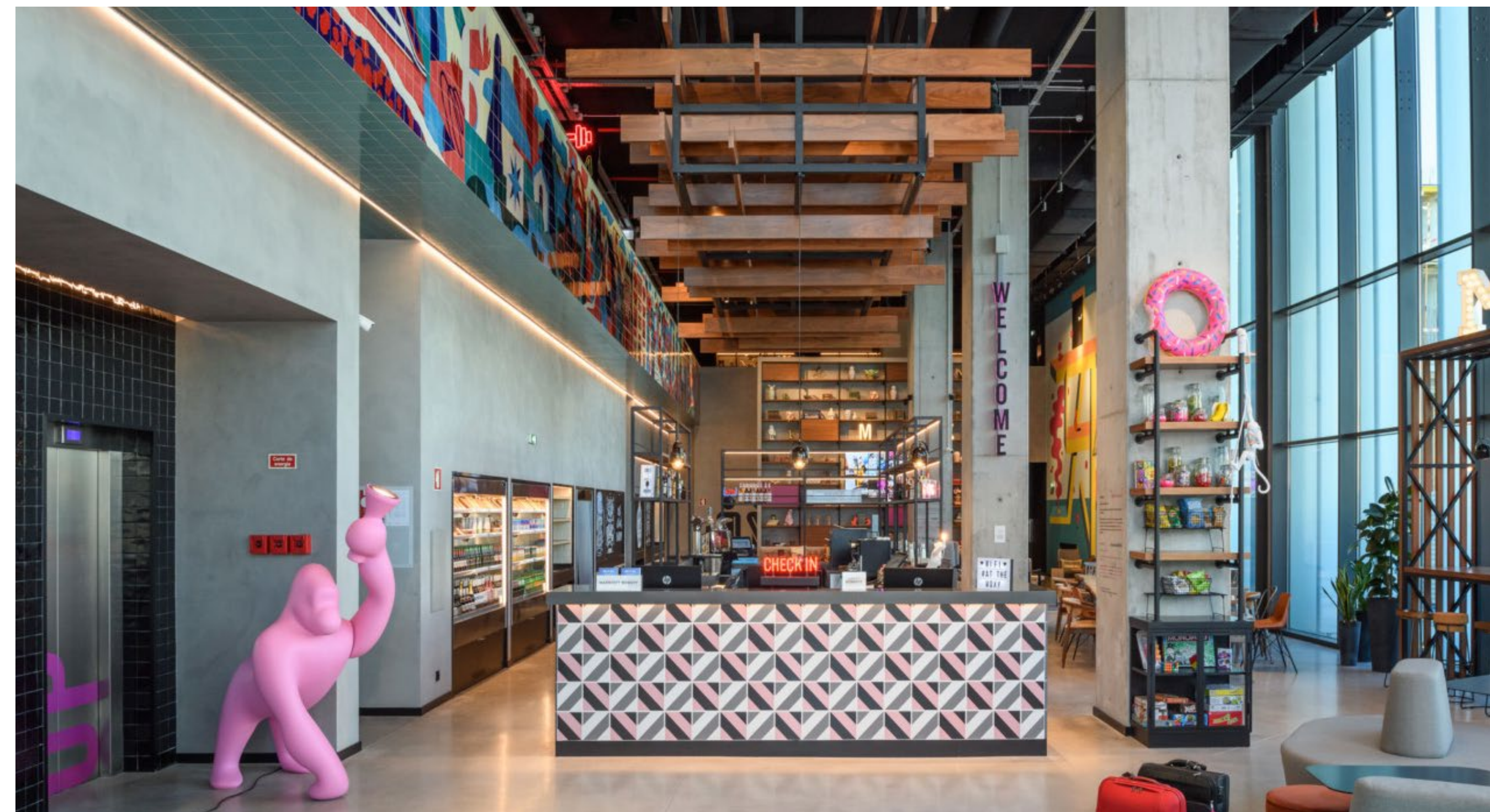


# Hotis Hotéis abre Moxy Lisboa Oriente

Primeiro hotel do grupo Hoti Hoteis em parceria com a Marriott International Moxy Lisboa. O Oriente abre portas dia 12 de julho.

O Grupo Hoti Hoteis abriu julho, em “soft opening”, um novo Hotel em Lisboa, no Parque das Nações. Trata-se do primeiro Hotel da cadeia com a marca MOXY, em parceria com a Marriott International. Um Hotel vibrante, com uma localização privilegiada, a poucos metros da Estação do Oriente e a sensivelmente a 3 km do Aeroporto de Lisboa, com excelentes acessibilidades garantidas pela proximidade à Gare Intermodal do Oriente, com acesso aos principais meios de transporte. O Hotel vai proporcionar uma tarifa especial de abertura de 70€/noite.

Com 222 quartos, é uma unidade que oferece a perfeita harmonia entre design e lifestyle. Direcionada para os millennials e os nómadas digitais, o hotel de três estrelas segue o conceito e a decoração jovem e irreverente, características da marca, está equipado com serviços de internet de alta velocidade, estacionamento, ginásio, salas de reunião e zona de leitura. Os lobbys são locais propícios ao convívio, que a marca privilegia, com inúmeras funcionalidades e área de alimentação aberta em permanência, para a máxima comodidade dos seus hóspedes.



No piso de entrada encontra-se uma recepção/ bar muito original, onde se pode fazer o check in enquanto se toma uma bebida de uma forma muito descontraída e animada. Com um design moderno e industrial, marcado por obras de arte urbana, da autoria de Akacorleone e Hell'o, é o local perfeito para trabalhar por algumas horas ou encontrar amigos nas várias mesas e sofás dispersos pela grande área da entrada do hotel.

Para Miguel Proença, CEO do Grupo Hoti Hoteis, “o MOXY Lisboa Oriente é um hotel promovido em parceria com o Grupo Krest e foi o primeiro contrato de franquia assinado para a Península Ibérica. O MOXY Lisboa Oriente faz parte de uma marca que conta já com cerca de 100 unidades a nível internacional. Complementa o universo de marcas do grupo e vem dar resposta às preferências





de um público-alvo que valoriza a descoberta da cidade, o convívio e o design moderno e acessível. É uma nova aposta para o Grupo, cuja exploração queríamos ter iniciado há vários meses, mas a ausência de mercado na cidade de Lisboa inviabilizou essa decisão. Os próximos meses ainda serão muito penalizadores para a capital, mas acreditamos que brevemente iniciaremos a recuperação e esse será um momento importante para que este hotel esteja bem preparado para se afirmar no Parque das Nações. Será uma proposta diferente do hotel TRYP Oriente, tam-

bém sob nossa gestão, que reabrirá portas dentro de pouco tempo, depois de significativos trabalhos de remodelação e a subida para a marca Meliá, passando estas unidades a ser duas importantes ofertas nesta praça para públicos-alvo diferenciados, mas com excelente potencial de afirmação."

### SOBRE O GRUPO HOTI HOTEIS

Fundado em 1979, o grupo Hoti Hotels é uma cadeia hoteleira com 100% de capitais portugueses e posiciona-se na primeira linha das Cadeias Hoteleiras com presença nacional e é o 2º maior grupo na oferta de serviços a terceiros. Do universo Hoti Hotels correspondem as unidades Meliá Braga Hotel & Spa (cinco estrelas), Meliá Ria Hotel & Spa (quatro estrelas), Meliá Setúbal (quatro estrelas), Meliá Castelo Branco (quatro estrelas), Meliá Madeira Mare Resort Hotel & Spa (cinco estrelas), Meliá Maputo Sky (quatro estrelas), TRYP Porto Expo (quatro estrelas), TRYP Porto Centro (três estrelas), TRYP Leiria (quatro estrelas), TRYP Lisboa Oriente (quatro estrelas), TRYP Lisboa Aeroporto (quatro estrelas), TRYP Lisboa Caparica Mar (quatro estrelas), Moxxy Lisboa Oriente (três estrelas), Hotel da Música (quatro estrelas), Hotel Golden Residence (quatro estrelas), Star inn Porto (três estrelas), Star inn Lisbon (três estrelas) e Star inn Peniche (três estrelas). ■

**Facebook Hoti Hotels:** <https://www.facebook.com/hotihoteis>



# Algarve recebe o 32º Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo de 11 a 13 de novembro

Marque já na sua agenda! Novembro de 2021 assinala o regresso do Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, organizado pela Associação da Hotelaria de Portugal (AHP).



De 11 a 13 de novembro, no Algarve, é tempo de falar do futuro do setor. Estamos a viver tempos muito difíceis no setor, depois de anos de grande crescimento. O que nos reserva o futuro e como nos podemos preparar para o

acompanhar? Que tendências, oportunidades e desafios o Turismo e a Hotelaria terão pela frente? Com a reabertura do Mundo e a retoma no horizonte, este é o momento para repensar o Turismo, o destino Portugal e os negócios. A AHP dá um primeiro passo: é tempo de nos juntarmos outra vez em Congresso. Convidamos, por isso, toda a Hospitality Industry e todos os que trabalham, interagem ou acompanham o mais dinâmico sector de Portugal a juntar-se à 32ª edição do Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo. Este evento é há mais de 30 anos uma referência para todos os profissionais da Hotelaria e Turismo, conta com oradores de renome nacionais e internacionais e abre oportunidades de aprofundar relações entre o setor do Turismo, profissionais que nele atuam e demais áreas sociais e económicas.

Depois de se ter realizado em 2019 na região Norte, em Viana do Castelo, e da interrupção de 2020, o grande Congresso do Turismo regressa, agora à região do Algarve, onde havia ocorrido há 8 anos.

As inscrições abrem em breve.

A apresentação pública do evento realiza-se no dia 13 de julho, no Algarve.

## SOBRE A AHP – ASSOCIAÇÃO DA HOTELARIA DE PORTUGAL

A AHP – Associação da Hotelaria de Portugal é a maior associação patronal da indústria hoteleira, cujos associados representam mais de 65% do número de



quartos da Hotelaria nacional, envolvendo ainda estabelecimentos de alojamento local coletivo – Hostels, Guesthouses e blocos de apartamentos com serviço integrado –; Resorts; TER e TH. A AHP é uma instituição centenária que promove um conjunto de serviços indispensáveis às pequenas e médias empresas, centrando a sua ação no negócio dos seus associados e futuro da Hospitality Industry. Foi reconhecida como Associação de Utilidade Pública em outubro de 2013.

### SOBRE O CONGRESSO NACIONAL DA HOTELARIA E TURISMO

O Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, organizado pela Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), prepara a sua 32ª edição no Algarve. É o maior Congresso do setor em Portugal e reúne habitualmente mais de 500 participantes. Excelente oportunidade de contacto entre a Hospitality Industry e os players que com ela trabalham. Os Congressos da AHP realizam-se, anualmente, em diferentes regiões do País. Nos últimos anos, o Congresso realizou-se em Viana do Castelo, 2019; Lisboa, 2018; Coimbra, 2017; Ponta Delgada, 2016; Évora, 2015. ■

#### Para mais informações, por favor contacte:

Gabinete de Comunicação

Ana Rita Bentes

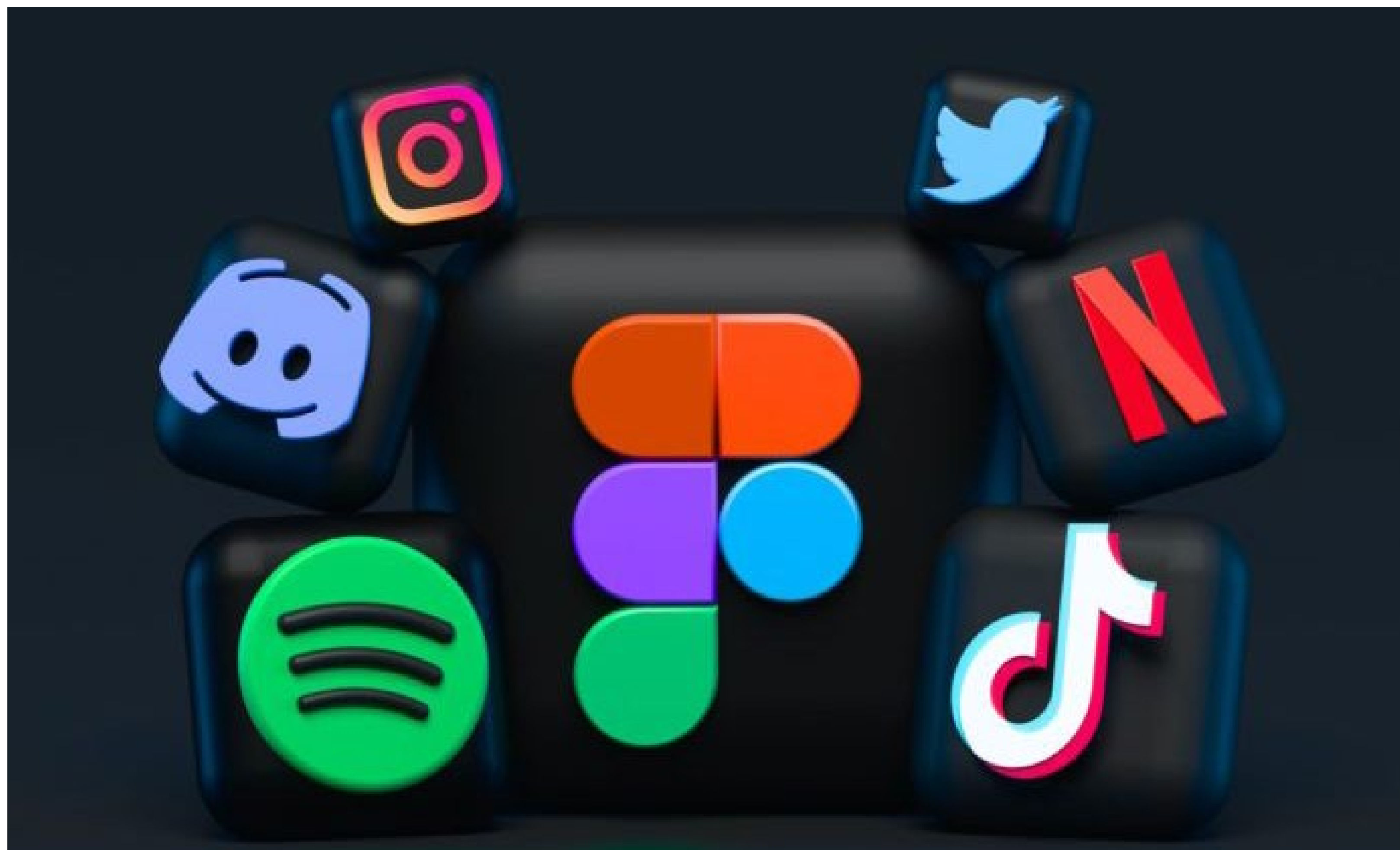
Tlm: 937 432 128

Email: [ana.bentes@hoteis-portugal.pt](mailto:ana.bentes@hoteis-portugal.pt)





# Como administrar as redes sociais do seu hotel? Dez aspectos fundamentais



O COVID-19 provocou um aumento de 13% em 2020 no número de novos utilizadores das redes sociais, de acordo com dados do relatório Digital 2021 elaborado pela Hootsuite e We are social.

O confinamento domiciliário, restrições de mobilidade e os recolheres obrigatórios transformaram o comportamento dos utilizadores das redes sociais. Essas mudanças abrem uma porta para as marcas adaptarem o seu conteúdo e entrarem totalmente nos dispositivos de consumo.



Neste contexto e aproveitando a celebração do Dia Mundial das Redes Sociais, a agência 3AW preparou um decálogo de boas práticas com o objetivo de valorizar a imagem da nossa marca ou empresa em canais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ou Tik Tok e disseminar conteúdo de forma eficaz e com sucesso:

### 1. PLANEAR, SIM, MAS TAMBÉM SER FLEXÍVEL

Recolha todas as informações possíveis sobre eventuais eventos atuais, como congressos, feiras, festividades, eventos, bem como eventos de participação competitiva para programar o calendários dos conteúdos. No entanto, o que funciona hoje pode não funcionar daqui a seis meses, por isso devemos ser flexíveis e antecipar possíveis mudanças que possam surgir.

### 2. FICAR PRESO NA CONVERSA DIÁRIA

Para obter um processo rápido de aprovação de conteúdo, revise os calendários com um ou dois dias de antecedência para ver se o conteúdo é apropriado ou se ficou desatualizado. Como? Identifique as hashtags, analise os trending topics, estude os tópicos mais falados do dia ... Com tudo isso, entrará na área da informações e ganhará visibilidade de forma orgânica.

### 3. REINVENTE-SE OU MORRER

A media social é um mundo em constante movimento, onde as regras de engajamento regem a visibilidade da sua marca. Trabalhar no engajamento, moti-

var a participação do usuário ou aprender sobre os novos recursos oferecidos pelas plataformas n ajudar-nos-á a controlar a influência do algoritmo na sua estratégia de media social.

### 4. FUNCIONÁRIOS INFLUENCERS?

Os melhores embaixadores da marca são os seus próprios funcionários. Por meio de estratégias de Employer Branding, estimule-os a divulgar o conteúdo gerado pela marca nas redes sociais. Na maioria dos casos, o material a ser compartilhado serão ações geradas pelos próprios funcionários, que ficarão felizes em promovê-las.

### 5. QUANTO MENOS GOSTA, MAIS SE CANSA

A frequência de publicação tenta colocar a empresa no topo da mente dos consumidores, mas em excesso pode gerar rejeição. Cada rede social tem uma dinâmica de publicação diferente, por isso é fundamental estudar o público de cada uma delas para conseguir uma boa difusão e uma presença relevante.

### 6. NAS REDES SOCIAIS, MENOS É MAIS

Crie materiais visuais atraentes (imagens, banners, vídeos, gifs ...) e fique longe dos puramente corporativo. Devemos ter cuidado com a duração ideal dos vídeos em cada uma das redes sociais: 30 segundos no Instagram (15 se forem Instagram Stories), entre 30 e 90 segundos no LinkedIn, 45 segundos no Twitter, 1 minuto no Facebook e 2 minutos no Youtube.



## 7. "SE NÃO PODE DERROTAR O INIMIGO, JUNTE-SE A ELE"

Recentemente, os Community Managers de grandes empresas vêm realizando estratégias nas quais outras empresas são o alvo principal. Desde comentar a postagem de um concorrente até compartilhar uma postagem do seu principal concorrente, vale tudo se for feito de forma inovadora e original. Dessa forma, colocaremos-nos no epicentro do debate sobre as redes sociais.

## 8. SINCRONIZE-SE COM A EQUIPE CRIATIVA

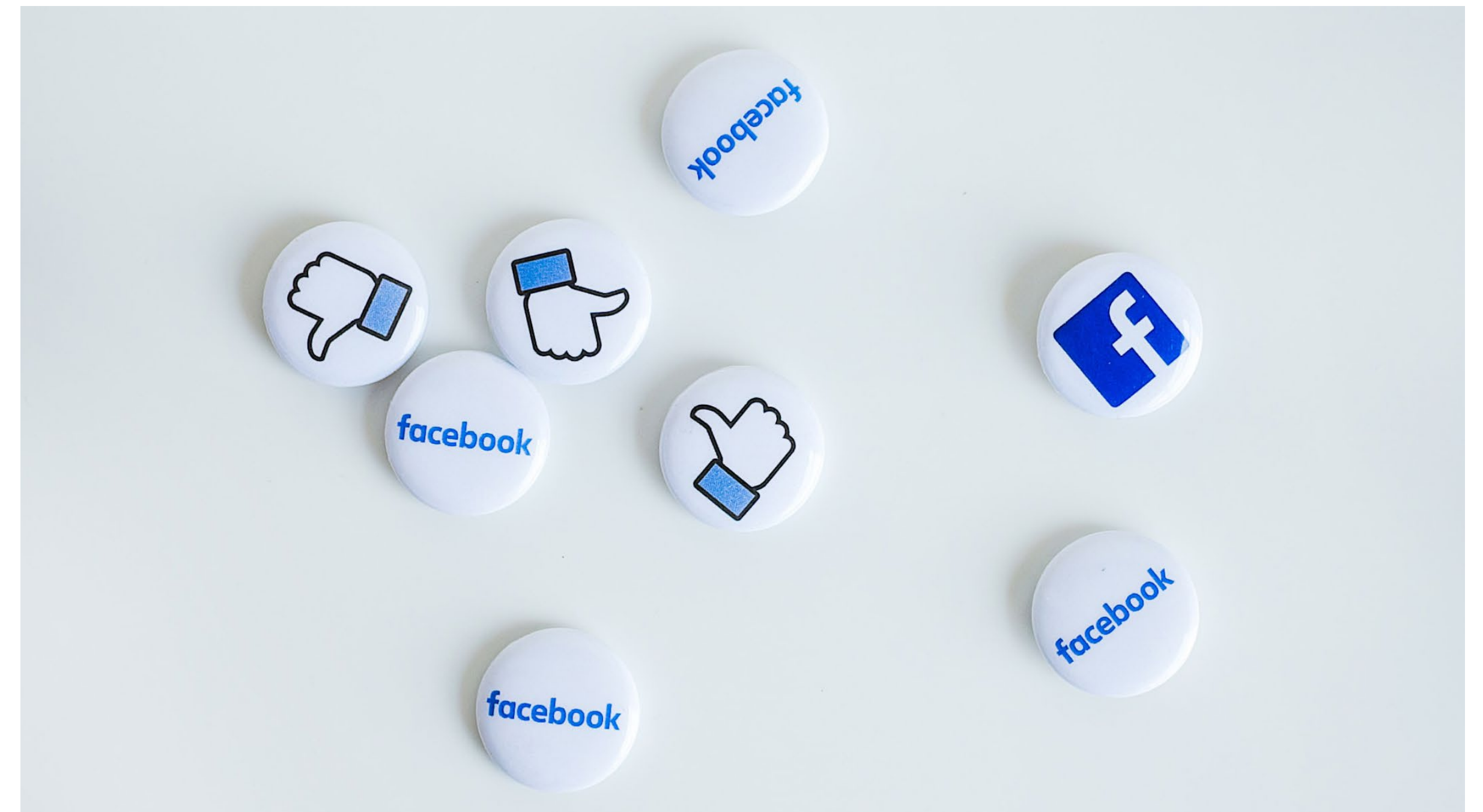
Em geral, qualquer postagem nas redes sociais deve ser desenhada com dimensões e requisitos específicos, para que possam ser reproduzidos de forma satisfatória em cada uma das plataformas. Planeie esses fatores antes mesmo de registrá-los, pois facilitará a todas as equipes da sua empresa a cumprirem o prazo sem stresse.

## 9. SEJA UMA VOZ, NÃO UM BOT

Usar um tom familiar ao interagir com nosso público-alvo é fundamental numa estratégia B2C. É fundamental unificar as mensagens e comunicar da mesma forma a partir de todos os seus perfis, procurando ser original e evitando parecer um robô que repete constantemente os mesmos padrões.

## 10. CONSTRUIR UMA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

É essencial definir os elementos visuais que acompanham nossas publicações. Usando ferramentas como AdobeColor e Coolers.co, poderemos estabelecer



uma paleta de cores que representa a linha gráfica de nossa marca. Por sua vez, a família de fontes escolhida vai estabelecer a personalidade e o foco estratégico da empresa, por isso devemos ser muito claros sobre isso antes de iniciar qualquer projeto nas redes sociais.

Segundo o CEO da 3AW, Miguel Ángel Rodríguez, "as redes sociais são as maiores aliadas para comunicar os valores da sua empresa e ser reais e transparentes num mundo em mudança. Adapte-se e use-os como vitrine para mostrar como é o dia a dia da sua empresa, eventos e até ações de Employer Branding. Faça uma mímica com o meio ambiente, analise as histórias de sucesso e, acima de tudo, ouça e participe da conversa do dia-a-dia". ■





# Fitur 2021 consegue impulsionar o relançamento do turismo

A Fitur 2021 finalizou, realizando uma edição especial que teve como destaque a necessidade urgente da recuperação do turismo a nível global.

**I**sto foi confirmado pela presença de ministros de todo o mundo, da Organização Mundial do Turismo, bem como das mais altas autoridades governamentais e regionais de Espanha, que apresentaram no âmbito da Feira Internacional do Turismo os seus



planos e incentivos à reativação do turismo para o próximo verão.

A Fitur 2021 encerra a sua edição "Special Tourism Recovery" com o objetivo de reunir a cadeia de valor da indústria do turismo para marcar o ponto de partida para a reativação do setor turístico internacional.

Além disso, a satisfação dos expositores que durante estes dias se reuniram em Fitur, ao longo dos seus sete pavilhões (44.000 metros quadrados), tem contribuído para gerar um efeito de otimismo e esperança entre os profissionais do setor.

## MAIS DE 5.000 EMPRESAS E 62.000 PARTICIPANTES

O balanço desta edição da Fitur resultou na participação de 5.000 empresas de cinco continentes, a presença de 55 países, 37 deles com representação oficial, bem como das 17 comunidades autónomas de Espanha, além de Ceuta e Melilla; e com números que excedem a presença de mais de 62.000 participantes – 42.000 profissionais, e uma estimativa de

mais de 20.000 visitas do público em geral durante o fim de semana – Um movimento de chegadas a Madrid por ocasião da FITUR que se estima ter gerado na cidade um impacto económico de cerca de 100 milhões de euros.

Alguns números a que temos de acrescentar nesta edição os visitantes digitais que acrescentaram mais de 40.000, graças ao lançamento desta primeira edição híbrida da Feira, que tem vindo a contribuir substancialmente para dar um maior alcance internacional à Fitur, com a presença de quase uma centena de países representados e a oferecer grandes possibilidades de networking profissional.

## FORTE APOIO INSTITUCIONAL

Vale também a pena notar o forte apoio institucional que a Fitur tem recebido, com o apoio da Casa Real que, mais uma vez, colocar o toque final no dia de abertura com a presença dos Reis de Espanha, bem como pelo Governo de Espanha, concedendo a consideração de assistência à Fitur como uma "viagem essencial" para profissionais internacionais



qualificados e declarou a feira como um Evento de Interesse Público Excepcional.

A Fitur foi também o local escolhido para a apresentação pelo Presidente do Governo da União Europeia, o Certificado Digital COVID, e a reunião do Conselho de Turismo de Espanha.

República Dominicana, próximo parceiro fitur 2022 No próximo ano a Fitur regressará às datas habituais, concretamente de 19 a 23 de janeiro, com a presença especial da República Dominicana que será pela segunda vez 'Partner Fitur' e até agora o único destino que se tem repetido neste formato especial de participação. ■



# Reiniciar o nosso Revenue Management a tempo

Como todos sabemos, no último ano tudo mudou: as necessidades, a forma como nos relacionamos, a forma como viajamos, as empresas e as equipas humanas.



**A**gora, mais do que nunca, temos de nos focar na "venda do produto certo, ao cliente certo, no momento certo, ao preço certo e através do canal mais adequado", a primeira definição de Revenue Management que encontraremos em qualquer manual. Isto faz-nos pensar o que podemos fazer com o Revenue Management. A resposta é certamente saber que o velho já não funciona. A tendência destes meses é positiva e temos de entrar nele, estudar e trabalhar para criar novas soluções e propostas.

## 1. O MERCADO

Por mais complicado que possa parecer, o mercado vai guiar-nos neste trabalho de reflexão e estudo. As equipas de Revenue Management devem estar atentas aos dados do sector, que falarão sobre as tendências. Os seguintes parâmetros são importantes: ligações aéreas e marítimas, índices hoteleiros partilhados, valor do câmbio e a estabilidade política e sanitária tanto do destino como do país de origem. Ao interpretar estes dados e colocá-lo no contexto dos dados internos do hotel, vamos integrá-lo na nossa tomada de decisão.

## 2. OS NOSSOS CLIENTES

Para vender melhor, temos de reconhecer os nossos novos clientes. Isto é fácil, pois podemos detetar as alterações se as compararmos com dados anteriores. Desta forma, encontraremos oportunidades e ofereceremos melhor o que procuram.

*«Não estamos sós. O nosso hotel compete de muitas formas: por localização, por estrelas, por serviço, por design... Para sabermos o nosso valor, temos de nos colocar numa escala no que diz respeito ao nosso conjunto competitivo»*

Nesta fase as seguintes perguntas podem ajudar-nos: o país de origem dos meus principais clientes mudou?, o perfil do cliente mudou?, estão a ficar mais ou menos noites?, A idade dos meus clientes mudou?, exigem serviços que não exigiam antes?, Onde estão a consumir mais? Com estas perguntas

simples podemos tirar conclusões rápidas que melhorarão a oferta que oferecemos.

## 3. QUE HOTÉIS SÃO UMA ALTERNATIVA AOS NOSSOS?

Não estamos sós. O nosso hotel compete de muitas formas: por localização, por estrelas, por serviço, por design... Para sabermos o nosso valor, temos de nos colocar numa escala no que diz respeito ao nosso conjunto competitivo.

Todos os hotéis fizeram alterações na forma como vendem e agora, mais do que nunca, a decisão entre um hotel ou outro baseia-se no que oferecem e na forma como o comunicam. Por isso, precisamos de um amplo conhecimento dos outros hotéis e é essencial saber quais são os nossos pontos fortes e fracos para converter chamadas ou pesquisas online em reservas.

Para reconhecer as nossas vantagens competitivas, realizaremos um estudo de dados objetivos e pontuação. Vamos marcar tipos e funcionalidades de quartos, restaurantes, instalações, localização, posicionamento da marca, classificação do cliente, etc. Depois de analisarmos a nossa situação em relação



aos concorrentes, temos de reconhecer se os nossos pontos fortes são únicos e sustentáveis ao longo do tempo ou se são imitáveis, e temos de estar à frente na inovação para nos destacarmos e mantermos uma posição vantajosa. Com estas duas análises, do cliente atual e da concorrência, podemos estabelecer estratégias em torno das ferramentas de venda: o produto, os preços, a distribuição e as condições de venda.

#### 4. COMO ESTÁ O PRODUTO QUE OFERECEMOS?

Nosso produto principal são os quartos. A realização de um exercício de revisão e adaptação consiste em analisar o número de tipologias que temos, a venda que está a decorrer de cada uma delas, as capacidades que podemos acomodar e os serviços que oferecemos.

Com esta avaliação crítica vamos certamente detetar salas que não têm boa aceitação ou outras que têm uma elevada procura. Com isto podemos ver oportunidades para gerar rendimento.

Por exemplo, se tivermos uma tipologia que não tenha boas vendas podemos repensá-la com serviços adicionais ou eliminá-la e juntá-la à tipologia anterior e assim simplificar o processo de compra

para o cliente. No extremo oposto, podemos detetar quais são as tipologias que mais vendem e por que aproveitar em outras tipologias ou otimizar o preço destas de acordo com a procura.

#### 5. E COM OS PREÇOS, QUE ESTRATÉGIA SEGUIR?

O preço, neste momento, não é a principal motivação na decisão de compra. Podemos dizer que no preço a elasticidade da procura entram em jogo outros aspetos, como as condições de confirmação, cancelamento e "não show".

Uma boa abordagem estratégica é ter condições diferentes de acordo com o período do ano ou mesmo de acordo com o tipo de quarto. Ter flexibilidade no que diz respeito à gestão de suplementos de quarto, crianças e terceira e quarta pessoas, adaptando-se à procura, também nos ajudará a aumentar os rendimentos.

É importante ser ágil e flexível nestes parâmetros que complementam o preço base da sala e que, de acordo com o interesse, iremos flutuar dinamicamente.

#### 6. CANAIS DE VENDA

Outro aspeto que mudou é a rede de distribuição. Temos de nos perguntar o seguinte: será que a mi-

nha distribuição se adapta à situação atual?, será que consigo detetar os canais que estão a converter e os que não estão?, posso interagir com eles utilizando esta informação para aumentar o meu poder comercial?

Este exercício de análise destina-se a hotéis pequenos, grandes, em cadeia ou independentes, e podemos ter a certeza de que uma pequena mudança pode produzir resultados importantes. Estamos perante um desafio que as pessoas estão a enfrentar com entusiasmo e que nos ajudará a crescer com uma visão mais globalizada e baseada nas tendências. Desta forma, poderemos satisfazer novos viajantes com grandes desejos de viajar. ■

#### SOBRE O AUTOR

*Bárbara Calzada,*  
Directora de Revenue  
Management y Central  
de Reservas Europa  
de *Palladium Hotel*  
*Group*





# Cinco razões para começar a trabalhar a sua estratégia de fidelização

Com a reativação do turismo, a concorrência para atrair clientes é acirrada. Capturar essa procura crescente significa oferecer uma experiência de compra mais personalizada e diferenciar a proposta de valor do seu hotel.



**U**m programa de fidelidade que inspira e convence os seus clientes pode ajudá-lo.

Fala-se muito sobre fidelização ultimamente, e na crescente necessidade de se concentrar essa fidelização aos nossos clientes.

Muitos hotéis e cadeias estão um pouco desorientados perante esse desafio ainda desconhecido.

## 1. É UMA ÓTIMA FERRAMENTA PARA APOIAR A SUA VENDA DIRETA

É uma das melhores alavancas para suportar o seu canal direto. Por um lado, um programa de fidelização permite que lute contra as famosas (e temidas) disparidades de terceiros. Nenhuma OTA vai pedir para corresponder às condições do seu programa de fidelização e não se esqueça que eles também têm os seus próprios programas de fidelização.

Um desconto extra para os clientes que reservam diretamente em seu canal direto será um bom incentivo para eles optarem por ele, e não é preciso dizer que seu canal sempre será o mais rentável.

## 2. AJUDAR O CONHECIMENTO DO CLIENTE

Um programa de fidelização oferece aos seus usuários registrados uma série de descontos ou benefícios que melhoram o canal direto do hotel. Em tro-



*«A estratégia de fidelização é uma das melhores alavancas para suportar o seu canal direto. Por um lado, um programa de fidelização permite que lute contra as famosas (e temidas) disparidades de terceiros»*

ca dessas vantagens o usuário está disposto a compartilhar certas informações consigo (que vai pedir no formulário de inscrição).

E informação é poder. Conhecer os seus clientes vai ajudá-lo a saber o que eles querem, personalizar muito mais as suas campanhas de marketing e, consequentemente, ser muito mais eficiente.

### **3. É CERCA DE 10 VEZES MAIS BARATO RETER UM CLIENTE DO QUE CAPTURAR UM NOVO**

Todos nós vemos como um orçamento específico é necessário para ativar campanhas em canais de marketing digital que nos permitam atrair tráfego qualificado para o nosso site. Mas e depois?

Se seu relacionamento com os clientes terminar no momento da venda, estará a perder um enorme potencial. Manter o relacionamento com os seus clientes até que você alcance a fidelização fará com que eles retornem quando quise-

rem gozar férias novamente. E isso sempre será mais barato do que qualquer investimento de marketing.

### **4. O TICKET MÉDIO DE UM CLIENTE FIDELIDADE É ATÉ 20% MAIOR**

Um cliente que já o conhece e que confia em si, é muito menos sensível ao preço dos seus produtos, serviços ou à sua marca. Tanto que seus tickets médios são até 20% mais altos.

Aumentam as estadias, são mais propensos a reservar quartos e arranjos superiores e são, por via de regra, mais consumidores de serviços adicionais.

Tenha em mente a Lei de Pareto: 80% da sua receita é gerada por 20% dos seus clientes. Sabe quem eles são? De fato, os seus clientes são fidelizados!

### **5. UM CLIENTE FIDELIZADO É UM EMBAIXADOR.**

Conseguir transformar os seus clientes em clientes fidelizados significa que tem prescritores e embaixadores da marcas em todo o mundo.

A tecnologia e os novos métodos de marketing são aliados fundamentais, mas o boca a boca ainda funciona perfeitamente e é uma das melhor publicidade com que pode contar.

Como Walt Disney disse, “faça o melhor possível para que eles voltem e tragam os seus amigos.” ■



# Inteligência artificial ao serviço da gestão hoteleira

– Um Certificado conjunto lançado pela Les Roches e Aivancity



Les Roches, a conceituada escola de gestão hoteleira, recentemente classificada em terceiro lugar a nível mundial no que toca à Reputação junto dos Empregadores\* e Aivancity, a Grande École de Inteligência Artificial estão a lançar em conjunto o primeiro Certificado em Inteligência Artificial (IA) aplicado à gestão hoteleira.



O sector da hotelaria é um terreno extremamente propício à utilização de IA, uma vez que gera uma quantidade massiva de dados, e estes dados podem, por sua vez, permitir otimizar as relações com os clientes quase em tempo real através da Inteligência Artificial. A escola de negócios de gestão hoteleira, de raiz suíça e aivancity, conceberam um programa que lida com os desafios da enorme quantidade de dados e de IA no sector da gestão hoteleira.

Através deste “Certificado em Inteligência Artificial” a Les Roches e Aivancity querem que as mentes do futuro compreendam a linguagem e parte da técnica das soluções de IA, os seus impactos sociológicos e éticos, bem como as suas consequências comerciais, de gestão e organizacionais.

O programa de cinco dias contará com professores especializados da aivancity e Les Roches, bem como com peritos e cientistas da indústria de renome mundial. O programa inclui dois dias de *sprint*

*design* com foco na imaginação e prototipagem de uma solução de IA para a indústria hoteleira.

O programa decorrerá a partir da próxima admissão em Setembro de 2021 e será aberto, numa primeira fase, aos actuais estudantes da Les Roches

no Campus de Crans-Montana. Este programa único é um primeiro passo na colaboração entre as duas instituições.

Para Pierre Ihmle, Chief Academic Officer da Sommet Education: “A necessidade na indústria hote-





leira de digitalizar o serviço é forte. Em qualquer desenvolvimento tecnológico, a noção de ética é essencial, o ser humano deve permanecer no centro. aivancity foi o parceiro perfeito para desenvolver este certificado devido aos seus conhecimentos sobre o tema da Inteligência artificial, claro, mas também devido à sua elevada consciência do impacto ético da IA para a nossa sociedade”.

Christine Demen-Meier, Managing Director Worldwide da Les Roches, refere: “A inovação e as tecnologias são o núcleo do próprio ADN da Les Roches. Após a criação de um Mestrado dedicado a Estratégia Hoteleira e Transformação Digital e o lançamento da Spark Innovation sphere; este certificado é mais um passo em frente para avançar na integração da tecnologia nos nossos currículos”.

Para Tawhid Chtioui, Founding President and Dean na aivancity “A Inteligência Artificial tornou-se uma das chaves para o sucesso de qualquer empresa que deseje melhorar o conjunto dos seus processos empresariais, desde a produção até à relação com os clien-

tes, em todos os sectores de atividade. O sector da Hotelaria e Turismo é nesse sentido um enorme território de oportunidades e exploração para a IA”. ■

**Para mais informação:**

[info@lesroches.edu](mailto:info@lesroches.edu) ou em [Les Roches](#).

\*QS World University Rankings, 2021

## SOBRE LES ROCHES

Les Roches é uma instituição de ensino suíça centrada na criação de mentes inovadoras e empreendedoras do amanhã. Fundada em 1954, Les Roches oferece cursos de graduação e pós-graduação em Hotelaria, Turismo e Gestão de Eventos, seguindo o modelo de educação suíço. Com três campus na Suíça, Espanha e China; um corpo estudantil de mais de 100 nacionalidades diferentes, a instituição proporciona aos estudantes uma experiência única culturalmente diversificada.

A Les Roches ocupa as quatro primeiras posições a nível mundial para instituições de ensino superior em Gestão Hoteleira, e as três primeiras para a Employer Reputation (QS World University Ran-

kings, 2021). Parte do Grupo Sommet Education, a Les Roches é também acreditada pela New England Commission of Higher Education (NECHE).

**Para mais informações,** visite [Les Roches](#).

## SOBRE A AIVANCITY SCHOOL FOR TECHNOLOGY, BUSINESS & SOCIETY

Aivancity, a Grand École de Inteligência Artificial, posiciona-se como uma instituição de ensino superior híbrida que integra tanto competências técnicas em IA como competências e conhecimentos empresariais e éticos (incluindo questões legais e impactos humanos da IA e dos dados).

**Para mais informações,** visite [Aivancity](#)



# Relatório do Shiji Group: Qual é o estado atual da tecnologia nos hotéis?

Qual é o estado atual da tecnologia nos hotéis e o caminho a seguir em um futuro próximo? O Shiji Group divulgou as conclusões de um relatório sobre este tema, em colaboração com a Travel Singularity.

**E**ntre entre as conclusões está que, a partir de 2023, a maioria das infraestruturas tecnológicas dos hotéis será totalmente implantada na nuvem.

No início de 2021, a consultora Travel Singularity foi contratada pelo Shiji Group para realizar um levantamento sobre o estado atual da tecnologia hoteleira, que abordou temas como a localização atual da tecnologia (nuvem versus local), integrações,







objetivos tecnológicos, critérios de avaliação, o papel das pessoas e prioridades para o difícil ano que vem.

O objetivo da pesquisa foi mostrar que a retoma da indústria hoteleira é um desafio global que pode ser alcançado colocando a tecnologia certa no centro das operações.

O relatório também mostra que, embora a tecnologia contactless seja uma tendência imparável no momento e mesmo após a pandemia, os hoteleiros ainda estão a pensar em investir em inovação.

As principais conclusões do relatório são:

- A capacidade de aumentar o custo/efetividade e as capacidades da tecnologia são os principais critérios de avaliação para a seleção da nova tecnologia.
- Os hoteleiros querem encontrar um equilíbrio tecnológico. 62% afirmam que uma das principais prioridades é encontrar o equilíbrio certo entre pessoas e tecnologia para operar da forma mais eficiente possível.

- Substituir itens que são frequentemente tocados é uma prioridade para os hoteleiros. Para a pergunta da pesquisa: Quais aspetos da estadia dos hóspedes pretende digitalizar em 2021?

70% das respostas foram para as informações impressas do hotel; 56% para o processo de check-in e check-out; 37% para solicitações de serviço de quarto; e outros 37% para as chaves do quarto.

*"Com todas as mudanças que estão a ocorrer no setor como resultado da pandemia COVID-19, encontramos a necessidade de realizar um levantamento sobre a percepção que os hoteleiros têm em relação à adaptação da tecnologia atual, além de olhar para o futuro, depois da pandemia", diz Kevin King, COO do Shiji Group.*

*"Em colaboração com a Travel Singularity, o relatório mostra como a pandemia acelerou o surgimento de certas tecnologias, como soluções contactless, e como o setor se recuperará colocando a tecnologia certa no centro das suas operações", conclui. ■*





Nº 014 / JUL-AGO 2021

# FICHA TÉCNICA

**Director:**

Pedro Botelho  
pedro.botelho@tecnohotelnews.pt

**Publisher:**

Hermínia Guimarães  
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

**Consultor Editorial:**

Helder B. C. Lemos - editorial@tecnohotelnews.pt

**Responsável Comercial:**

Hermínia Guimarães  
herminia.guimaraes@tecnohotelnews.pt

**Redação:**

Margarida Bento - margarida@medianext.pt

**Colaboradores da Edição:**

Francisco Fernandes, Davis Val Palao,  
Pedro Gomes, Tomeu Fiol, Carlos Rentero,  
David Madrigal, AHP, Marco Rosso.

**Arte, Paginação e Pré-impressão:**

Teresa Rodrigues

**Web:**

João Bernardes  
webmaster@medianext.pt

**Editado por:**

MediaNext Professional Information, Lda.

**Gerente:** Pedro Botelho

**Redação, Comercial, Serviços Administrativos e Edição:**

Largo da Lagoa, 7c, 2795-116 Linda-a-Velha, Portugal  
Tel.: (+351) 214 147 300 / Fax: (+351) 214 147 301

**Periodicidade:** 6 números/ano

A TECNOHOTEL está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o n.º127374

**Estatuto Editorial:**

[www.tecnohotelnews.pt/estatuto-editorial/](http://www.tecnohotelnews.pt/estatuto-editorial/)

**Propriedades e direitos:**

A propriedade do título TecnoHotel Portugal é de Media Next Professional Information Lda., NIPC 510 551 866. Todos os direitos reservados. A reprodução do conteúdo (total ou parcial) sem permissão escrita do editor é proibida. O editor fará todos os esforços para que o material mantenha fidelidade ao original, não podendo ser responsabilizado por gralhas ou erros gráficos surgidos. As opiniões expressas em artigos assinados são da inteira responsabilidade dos seus autores, podendo não corresponder necessariamente às opiniões do editor. Detentores de 5% ou mais do capital social: Pedro Lemos e Margarida Bento.

**Depósito Legal:** 450849/19 Regulamentar 8/99 de Junho, artigo 12o, no1,a)

[www.tecnohotelnews.pt](http://www.tecnohotelnews.pt)

A TecnoHotel é editada em parceria com a Peldaño - Av. del Manzanares, 196 28026, Madrid, Espanha

[www.peldano.com](http://www.peldano.com)

Editado por:

