PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 015 | SETEMBRO-OUTUBRO 2021 | 12€ | tecnohotelnews.pt

REVENUE MANAGEMENT

Reiniciar o nosso Revenue Management a tempo

p. 26

DISTRIBUIÇÃO

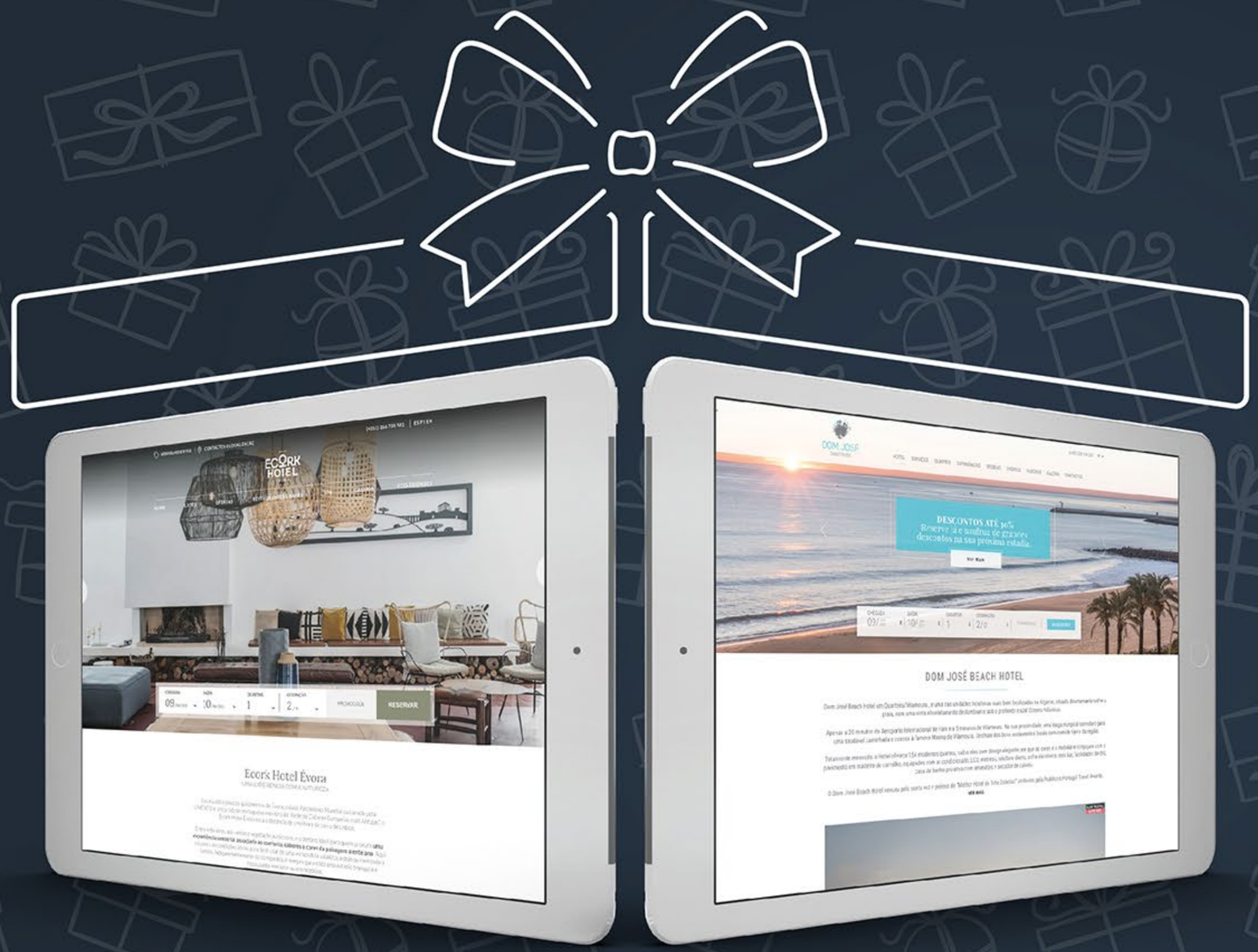
Tripadvisor Plus:
Como aumentar as vendas diretas!

p. 06

ENTREVISTAS

Pedro Santos, diretor geral do Sheraton Cascais Resort
e
Miguel Mello Breyner, diretor do Évora Hotel

p. 34



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.

PARATY TECH

www.paratytech.com
info.portugal@paratytech.com
(+351) 300 506 271

COMEÇAMOS A VER A LUZ AO FUNDO DO TÚNEL

Os dados do INE referente ao fecho de agosto, mostra um crescimento de cerca de 22% que se espera sustentável. Os primeiros oito meses apresentam uma quebra de cerca de 50% nas receitas o que torna o setor do turismo um dos que mais sofrem com a crise. Os mercados emissores tradicionais, ingleses, espanhóis e franceses representaram mais de metade das dormidas de turistas estrangeiros em agosto que totalizaram 6,1 milhões de dormidas.
O total de dormidas em agosto cifrou-se em 9,5 milhões sendo 3,4 milhões provenientes do mercado interno.

O Norte foi a região com maior crescimento.
O turismo está novamente a crescer, mas nada será como dantes, a exigência dos novos hóspedes são diferentes o que leva a que a indústria se tenha que adaptar. A digitalização e a Inteligência Artificial assim como a sustentabilidade e as normas sanitárias serão determinante para o desenvolvimento e crescimento do setor assim com a captação de clientes. Novos e desafiantes desafios focados na experiência do cliente serão postos aos CEO e aos Revenues Managers, quer das grandes ou pequenas unidades hoteleiras, mas mais uma vez este resiliente setor da nossa economia saberá responder e voltar a ser um dos principais motores da economia nacional.

A conferência "Évora Fórum – A World For Travel", um evento sobre turismo sustentável realizou-se nos dia 16 e 17 de setembro com o patrocinio e apoio do Turismo de Portugal, Organização Mundial do Turismo, Conselho Mundial de Viagens e Turismo e da Câmara Municipal de Évora.
Esta conferência, juntou pela primeira vez especialistas da economia turística, do meio-ambiente, do urbanismo, da cultura e do património, climatólogos e especialistas no desenvolvimento aeronáutico e dos cruzeiros, mostrando a industria com a sua capacidade de recuperação e a preocupação com a sustentabilidade ambiental, um dos factores determinante da recuperação e consolidação do setor do Turismo. ■

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

PORTUGAL
TECNOHOTEL

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.

Nº 015 / SET-OUT 2021

EDITORIAL

Começamos a ver a luz ao fundo do túnel

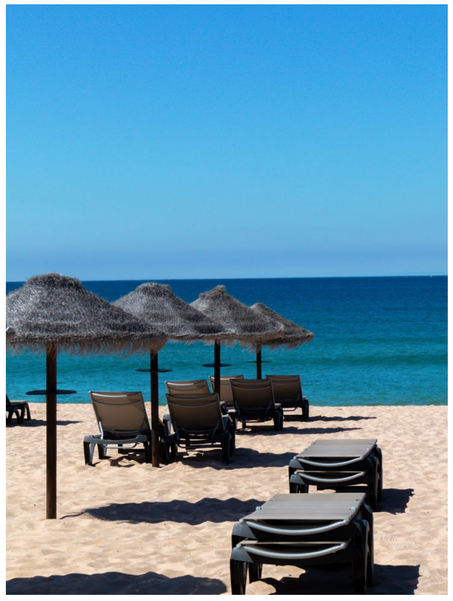
DISTRIBUIÇÃO

Tripadvisor Plus: Como aumentar as vendas diretas!

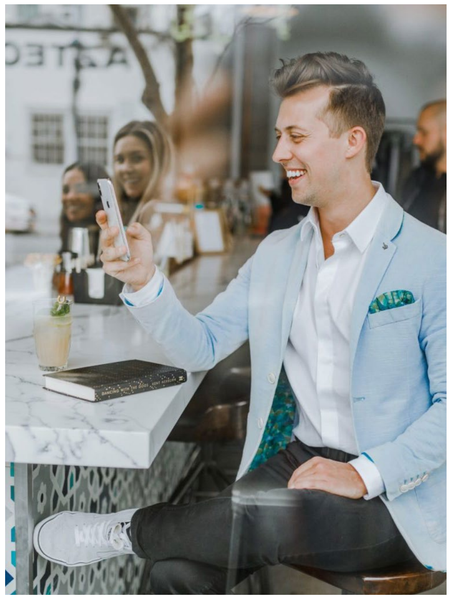
HiJiffy integra-se com o Instagram e o Google Business

GESTÃO

NOTICÍAS



REVENUE MANAGEMENT

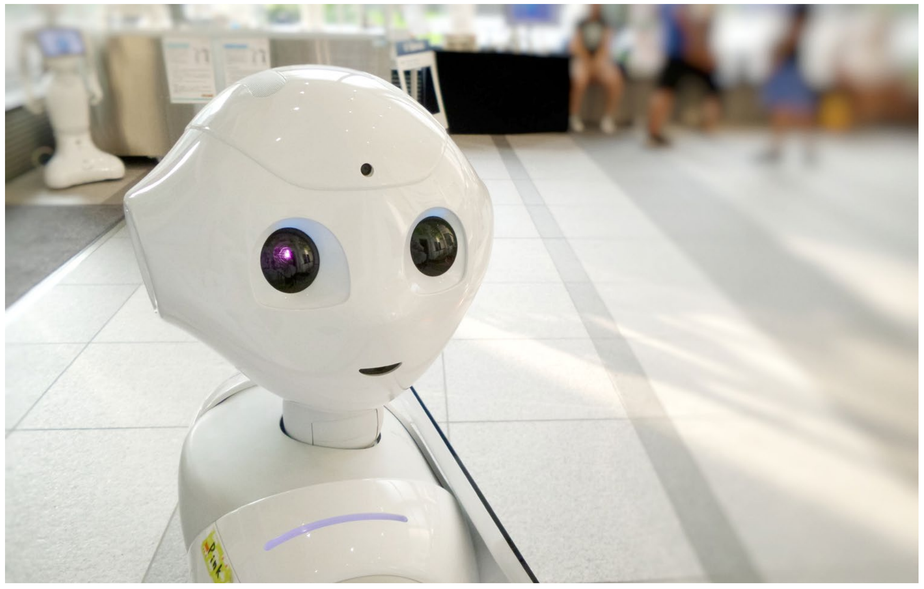


MARKETING

Pedro Santos, diretor geral do Sheraton Cascais Resort

Miguel Mello Breyner, diretor do Évora Hotel

ENTREVISTA



NOVAS TECNOLOGIAS

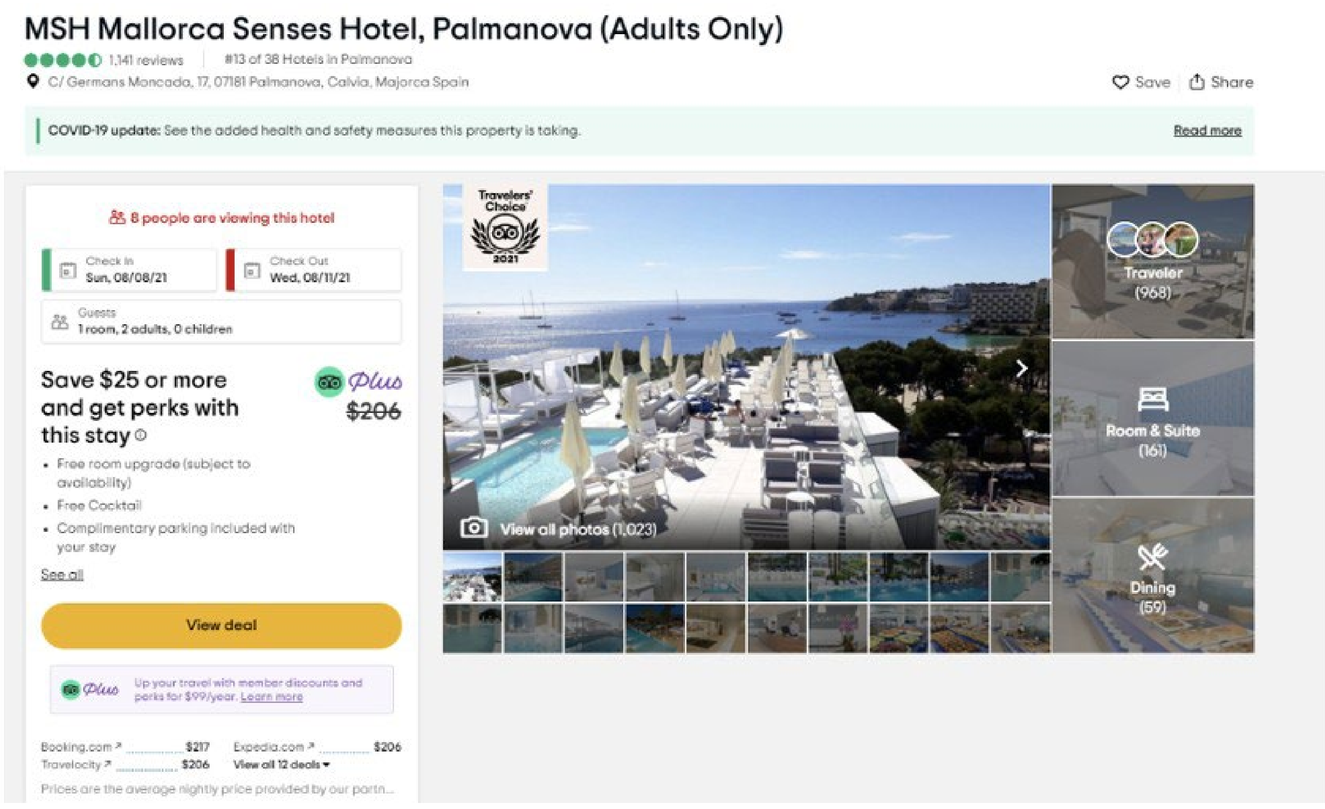
Tripadvisor Plus: Como aumentar as vendas diretas!

Em março de 2021 foi lançado o Tripadvisor Plus, um programa de assinatura que oferece ao viajante descontos e valores agregados exclusivos em troca de uma taxa anual de $99, ou seja, cerca de 83 euros. O objetivo é poder poupar em média $350 (300 euros) por estadia.

Roiback

Assim, o assinante amortiza facilmente o investimento, principalmente se fizer reservas de longa duração ou fizer várias viagens durante o ano. Todo o processo ocorre no próprio website do Tripadvisor, portanto a reserva é finalizada através deles e não no hotel.

Em qualquer caso, são os hotéis que podem ativar ou desativar o programa a qualquer momento, de acordo com as suas necessidades. A Roiback, um dos primeiros parceiros do Tripadvisor Plus em todo o mundo, gostaríamos de destacar alguns pontos importantes sobre a participação dos hotéis neste programa.



O QUE É NECESSÁRIO PARA PARTICIPAR NO TRIPADVISOR PLUS

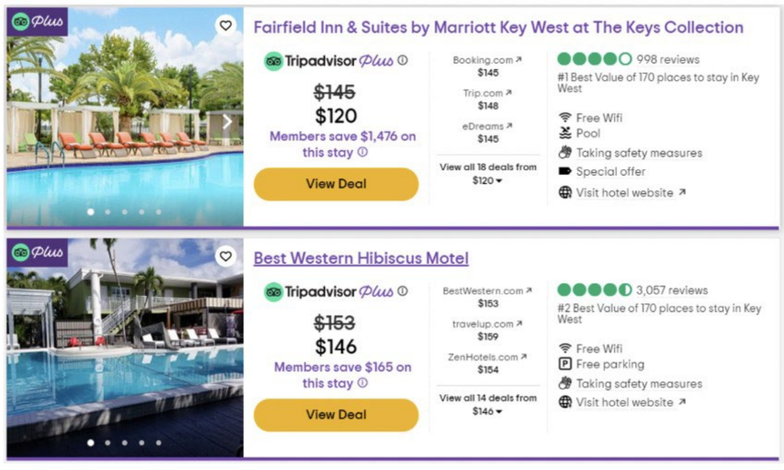
O hotel deve oferecer ao viajante descontos e valores agregados exclusivos, como por exemplo:

– Desconto mínimo de 10% sobre a melhor tarifa disponível, embora em certas circunstâncias seja recomendado chegar aos 15%.

– Um benefício exclusivo gratuito, como *check in* antecipado, jantar, spa, estacionamento ou transfer para o aeroporto.

– Oferecer um *welcome drink* exclusivo para os membros do programa no momento do *check-in* e um presente de boas-vindas.

– Sempre que possível, ofereçer um *upgrade* ao quarto ou um *late check-out*.



QUE BENEFÍCIOS TEM O TRIPADVISOR PLUS PARA UM HOTEL

São muitas as vantagens que este programa mais personalizado tem para um hotel. Em primeiro lugar, permite chegar a novos segmentos de clientes muito qualificados para viajar e muito avançados na decisão de compra.

Em segundo lugar, ajuda a melhorar o posicionamento nos resultados da pesquisa por destino no Tripadvisor, dentro da categoria "custo-benefício". Isso traduz-se numa maior visibilidade e reconhecimento da marca do hotel, além de um aumento nas reservas tanto de assinantes como de não assinantes.

O passo anterior leva-nos ao próximo benefício: depois de ver o hotel nesta aplicação, irão consultar o website do hotel. Isso ajudará nas vendas diretas da página do hotel.

DICAS DA ROIBACK PARA OBTER O MÁXIMO DE BENEFÍCIOS

A Roiback recomenda usar este programa de forma seletiva, dependendo das necessidades de distribuição que existem em cada período. Além disso, recomenda-se que seja integrado na estratégia de revenue management do hotel.

Para não penalizar a rentabilidade, o programa pode ser inativo nos horários de maior procura, pois é uma ferramenta eficaz para gerar vendas em períodos de baixa procura ou para aumentar rapidamente a ocupação. Por exemplo, para promover uma nova abertura ou reforma.

Além disso, o Tripadvisor Plus não concorre com o programa de fidelidade do hotel, embora atue de forma semelhante a um programa de fidelidade. Por exigirem uma assinatura, não jogam na mesma liga e, portanto, são complementares, não concorrentes.

Por fim, um dos principais segredos é oferecer ao cliente potencial uma proposta de valor diferenciada em cada programa que ele não possa rejeitar. Além disso, deve-se destacar que é possível integrar diretamente o motor de reservas da Roiback com o Tripadvisor Plus para ter uma gestão mais simples e automatizada do programa. ■

HiJiffy integra-se com o Instagram e o Google Business

Os hoteleiros podem centralizar todos os seus canais de comunicação com o assistente de reserva da HiJiffy.

Ao mesmo tempo, essa solução oferece um serviço automatizado disponível diretamente no site e em plataformas como Facebook, WeChat, Line, Telegram, e agora também no Instagram e no Google Business.

O assistente de reserva da HiJiffy tem +160 respostas automatizadas e personalizáveis, fornece cotações em tempo real, inclui oportunidades de vendas e finaliza uma solicitação de reserva. Isso acontece graças à tecnologia de inteligência artificial que impulsiona essa solução, que visa ajudar os hotéis a aumentar a possibilidade de gerar reservas mais diretas e melhorar sua comunicação e presença online.

Quais são as principais vantagens de usar o assistente de reserva HiJiffy no Instagram e Google Business:

– Disponibilidade 24 horas

O assistente de reserva da HiJiffy pode oferecer um serviço 24 horas por dia, 7 dias por semana. Os hóspedes podem fazer consultas sobre o hotel, solicitar cotações ou incluir suas preferências de estadia simplesmente clicando na solução de mensagens diretas que aparece no perfil do Instagram ou Google Business do hotel.

OPORTUNIDADES PARA DAR UMA EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL

Os hotéis podem encurtar o período de reserva permitindo que os hóspedes completem sua reserva sem sair do aplicativo ou da conversa de bate-papo em que estão.

Com a solução da HiJiffy, os hóspedes podem ver categorias de quartos, imagens de hotéis, serviços e preços adicionais e finalizar a reserva no local, proporcionando assim uma experiência omnichannel onde quer que o cliente esteja.

– Aproveite uma plataforma visual

O Instagram é uma das plataformas de marketing e comunicação online mais poderosas da atualidade. Mais do que nunca, os hotéis podem mostrar seus

estabelecimentos e compartilhar regularmente as experiências de seus hóspedes através desta plataforma.

Agora os hóspedes podem decidir reservar o hotel que estão vendo no Instagram, e não terão mais que ser redirecionados para o site do hotel, garantindo essa imagem "sonhadora" sem sair do aplicativo.

AUTOMAÇÃO

As equipes podem priorizar suas tarefas e permitir que o chatbot automatize tarefas repetitivas, como solicitações de disponibilidade, informações do hotel, horários de check-in e check-out, entre outras perguntas frequentes.

QUE OUTRAS CARACTERÍSTICAS ESSAS INTEGRAÇÕES TERÃO?

– Instalação rápida

Hotéis que já usam o assistente de reserva do HiJiffy podem ativar esse recurso em alguns passos. Para conectar esse serviço, utilizaremos os conteúdos já fornecidos para outros canais, encurtando o processo de instalação e otimizando o procedimento. Uma vez ativados, os hoteleiros estarão prontos para começar a aceitar reservas diretas, respondendo a consultas e gerenciando solicitações com o Assistente de Reserva da HiJiffy.

«As equipes podem priorizar suas tarefas e permitir que o chatbot automatize tarefas repetitivas, como solicitações de disponibilidade, informações do hotel, horários de check-in e check-out, entre outras perguntas frequentes»

– Integração direta com o sistema de reservas de hotéis

Os hotéis poderão integrar o produto diretamente com seu sistema de reservas, permitindo que eles rastreiem com precisão sua disponibilidade a qualquer momento.

– Transferência para um agente humano

Se a conversa precisar ser dimensionada para um agente, o histórico de conversas será registrado e disponível para o agente ver antes de responder. Isso ajuda os funcionários do hotel a evitar perguntas repetitivas e aumentar a eficiência da equipe do hotel.

– Solução alimentada por IA

Essa solução de mensagens é alimentada por inteligência artificial (IA), e cada conversa feita pelo chatbot é usada para melhoria contínua de seu funcionamento. Além disso, os hotéis podem adaptar e aprimorar seu próprio assistente virtual adicionando suas próprias perguntas frequentes ou respostas personalizadas.

– Relatórios e sugestões

A consola que coleta toda a comunicação centralizada do hotel contém informações sobre o desempenho do chatbot e permite aos hoteleiros analisar as solicitações mais frequentes, reclamações, revisar o índice de satisfação, entre outros dados importantes. ■

6 características-chave da liderança inclusiva

A diversidade de perfis no local de trabalho é uma grande vantagem competitiva para as empresas e organizações.

Contudo, pode ser um desafio aproveitar e motivar uma equipa com pontos de vista, ideias, cultura e perspetivas muito distintas. A liderança inclusiva é reconhecida por muitas organizações como a chave para a sustentabilidade dos negócios e, ao mesmo tempo, uma ferramenta fundamental para a gestão saudável de equipas em bom ambiente de trabalho colaborativo.

A Adecco Recrutamento Especializado explica o que é a liderança inclusiva, algumas das características-chave dos líderes inclusivos e porque é que este estilo de gestão é importante tanto no crescimento pessoal como no caminho para uma liderança de sucesso.

A liderança inclusiva engloba uma variedade de traços em que os líderes confiam para procurar e abraçar diferentes perspetivas. Estas características permitem apoiar tomadas de decisão eficazes, ajudam a encontrar talentos diversos entre as equipas e a colaborar com os colegas de forma a motivar as pessoas para o sucesso individual e partilhado.

«As empresas e organizações que empregam líderes inclusivos são frequentemente mais propensas a atrair e reter talentos altamente qualificados, desenvolver soluções criativas e encontrar formas de atrair e beneficiar diversos mercados de clientes»

Os líderes inclusivos tendem a estar mais conscientes dos seus próprios preconceitos e preferências, uma perceção que lhes permite serem mais pacientes, ouvir ativamente as suas equipas com maior abertura para integrar na sua liderança novas ideias e formas de pensar, mais eficientes e eficazes em benefício das empresas. O impacto positivo na produtividade e o bem-estar das pessoas são as consequências mais óbvias deste estilo de liderança.

As empresas e organizações que empregam líderes inclusivos são frequentemente mais propensas a atrair e reter talentos altamente qualificados, desenvolver soluções criativas e encontrar formas de atrair e beneficiar diversos mercados de clientes.

Saiba como reconhecer um líder inclusivo. Se ainda não é, reflita sobre as principais características deste perfil e saiba como tornar-se um líder mais forte, eficiente e atrativo no mercado de trabalho.

TRAÇOS CHAVE DE LÍDERES INCLUSIVOS

Os líderes inclusivos são frequentemente tranquilos, ouvem e colaboram com os membros da sua equipa e colegas antes de tomarem grandes decisões ou iniciarem mudanças no local de trabalho. Têm frequentemente fortes competências transversais que lhes permitem ter sucesso na integração de um estilo de gestão inclusiva. Conheça algumas das características de um perfil de liderança inclusivo:

ESCUTA ATIVA

Os líderes inclusivos concentram-se em ouvir ativamente as suas equipas e colegas para obterem contributos e ideias de todos os envolvidos num projeto. Esta característica é necessária para uma liderança inclusiva porque lhes permite recolher informações valiosas da sua equipa que podem apoiar uma melhor tomada de decisões.

A liderança inclusiva também depende da escuta ativa para envolver outros em discussões que, em última análise, conduzem a melhorias nos processos globais do local de trabalho.

FEEDBACK CONSTRUTIVO

Dar feedback, oferecer métodos de melhoria ou dar à sua equipa uma nova estratégia a aplicar no seu trabalho são exemplos de como a liderança inclusiva adota o feedback construtivo.

Além disso, é igualmente importante solicitar o feedback da sua equipa, pois pode ajudá-lo a encontrar formas de melhorar as suas abordagens, adicionar novas estratégias de gestão ou considerar pequenas mudanças na forma como lidera e gere a sua equipa.

COMUNICAÇÃO EFICAZ

Tal como ouvir e dar feedback são métodos importantes de comunicação com a sua equipa, iniciar e liderar discussões através do diálogo é essencial para manter uma comunicação eficaz.

Por exemplo, líderes fortes e inclusivos iniciam discussões durante as reuniões, destacam pontos importantes que as suas equipas devem considerar na resolução eficaz de problemas, e conduzem a conversa de forma produtiva para que cada pessoa possa oferecer informação válida para toda a equipa.

EMPATIA E COMPAIXÃO

Os líderes inclusivos também tendem a ser bastante empáticos para com as pessoas com quem trabalham. A empatia é crucial para uma liderança inclusiva, pois é uma característica das pessoas que procuram ativamente compreender as perspetivas, sentimentos e ideias dos outros.

Esta abordagem compassiva para comunicar e trabalhar com outros permite aos líderes inclusivos considerar todos os aspetos de um problema, missão ou outro processo de trabalho antes de tomar decisões importantes ou adotar mudanças importantes num projeto, tarefa ou processo.

Além disso, os líderes empáticos e compassivos estão mais dispostos a ser flexíveis perante as necessidades dos membros da sua equipa.

CRIATIVIDADE

Pensar criativamente e permitir que outros contribuam com ideias únicas e inovadoras são traços-chave de uma liderança inclusiva. Por exemplo, é mais provável que os líderes inclusivos solicitem contribuições e considerem ideias ou métodos não tradicionais para a abordagem de novos projetos e tarefas.

A capacidade de pensar criativamente e de procurar soluções criativas para implementar no trabalho permite desenvolver os pontos fortes nesta área como líder inclusivo.

TRABALHO DE EQUIPA

Espírito de colaboração e capacidade de trabalhar em interação com o "outro" são traços de liderança inclusiva: são duas competências em que os líderes inclusivos demonstram a sua assertividade e eficácia. ■

Conectividade nos hotéis para uma experiência de seis estrelas

No verão de 2021, uma grande parte do mundo está a emergir de 18 meses de confinamentos, distanciamento social e restrições de viagem, mas: tanto a indústria de viagens como os potenciais viajantes estão desesperados para reavivar a experiência de férias.

Embora a evolução das variantes demonstre que ainda há uma grande necessidade de agir com cautela, a digitalização já se tornou a pedra angular do futuro das viagens, permitindo que hotéis e outros estabelecimentos hoteleiros protejam melhor os seus funcionários e clientes.

A longo prazo, será ainda mais relevante, com os hóspedes a tornarem-se cada vez mais adeptos digitalmente. Assim, para os hoteleiros, concentrar os esforços de digitalização no processo de tomada de decisão e compra de clientes e, em última análise, melhorar a sua experiência online, pode resultar numa forte vantagem competitiva.

DIGITALIZAR A EXPERIÊNCIA

Digitalizar a experiência no hotel pode parecer uma contradição em si mesmo uma vez que, para desfrutar de tudo o que o estabelecimento pode oferecer, é necessário estar fisicamente presente. Mas tal como no comércio as fronteiras entre o digital e o online têm esbatido, nos hotéis pode aproveitar o melhor dos dois mundos para responder às necessidades e exigências dos clientes: desde permitir reservas online ao check-in digital e check-out, chaves digitais, gestão de certos serviços no quarto de hotel…

«É fácil imaginar o futuro: um botão criado com IA, que atende em tempo real às necessidades do hóspede, antes, durante e depois da estadia»

É fácil imaginar o futuro: um botão criado com IA, que atende em tempo real às necessidades do hóspede, antes, durante e depois da estadia. Não há necessidade de ir longe: nos últimos 18 meses aprendemos que não precisamos de sair das nossas casas para receber conselhos para as nossas próximas férias ou visitar as instalações do hotel com realidade virtual ou até conseguimos caminhar praticamente pelos 50 metros que separavam a praia do nosso hotel. Estes são apenas alguns exemplos de como os hotéis podem oferecer aos potenciais clientes uma imersão nas suas instalações e definir expectativas em linha com a realidade.

PODE TORNAR-SE UMA REALIDADE?

Tudo isto soa bem em teoria, mas como é que as cadeias hoteleiras e outras empresas de turismo podem tornar isto uma realidade? Obviamente, as instalações do hotel precisam de estar fisicamente ligadas entre si para que os clientes possam usufruir de serviços e aplicações digitais durante a sua estadia.

Além disso, as empresas hoteleiras devem ligar-se a soluções na nuvem, aplicações empresariais, IA, serviços de software, etc., para não falar das redes de acesso à Internet para clientes e potenciais utilizadores. A experiência com os serviços digitais do hotel deve ser fluida, simples e oferecer uma qualidade ao nível das suas instalações. Além disso, a experiência do futuro começará com a rede do hoteleiro (nos

centros de dados e plataformas de interconexão que está a usar), e não tanto no *lobby* do hotel.
Assim, para garantir o melhor desempenho possível, o hoteleiro deve assumir o controlo da "viagem digital" dos seus clientes, para a qual é necessário começar por rever a conectividade e interligação do hotel.

GESTÃO DE INFRAESTRUTURAS DIGITAIS

Hoje em dia, as empresas hoteleiras mais de ponta e digitalizadas, especialmente as globais, precisam de começar a trabalhar com a gestão das suas infraestruturas digitais que transportam os seus dados. Há três razões pelas quais isso é importante: desempenho, análise de dados que lhes permite fazer previsões de negócio e antecipar as necessidades dos seus clientes e, em última análise, incentivar o crescimento dos seus recursos digitais.
As grandes cadeias hoteleiras têm propriedades em todo o mundo, o que significa que cada um destes locais precisa de estar otimizado ligado às redes globais e locais, para garantir uma conectividade de alto desempenho para os hóspedes e o funcionamento sem atritos de aplicações, conteúdos e serviços IoT, entre outros.
Tendo em conta que os consumidores podem vir de qualquer parte do mundo, os hotéis precisam de aproximar a experiência digital do consumidor, onde quer que estejam. A fraca conectividade com o utilizador final que está planejando suas próximas férias não vai inspirar uma decisão de compra amigável do hotel.

INTERCONEXÃO PARA TORNÁ-LO UMA REALIDADE

Os hotéis e as suas redes corporativas requerem infraestruturas distribuídas e interconexão para tornar isto uma realidade, traçando o caminho mais curto e direto possível para as suas infraestruturas em nuvem e outros recursos digitais. A melhor experiência digital possível para o utilizador pode ser alcançada minimizando a latência. Isto significa que os hotéis precisam de "glorificar", ou seja, interligar-se localmente para se aproximarem o mais possível do local onde as suas apps e serviços digitais são consumidos. Porque cada milissegundo conta quando se trata de alcançar a experiência digital perfeita.
Para obter uma menor latência e, portanto, a melhor experiência possível para o utilizador, a rede hoteleira precisa de se interligar diretamente com as redes dos seus muitos parceiros (por exemplo, companhias aéreas, empresas de transportes públicos, operadores turísticos, atrações turísticas, restaurantes locais, serviços de pagamento, serviços de limpeza, agências de marketing ou análise de dados…), para além das redes globais de conteúdos, fornecedores de nuvem e redes de acesso à Internet em cada região.
A interconexão não só implica uma melhoria na latência e desempenho das suas ligações, como também implica o controlo total da "viagem de dados", atendendo aos requisitos e políticas corporativas, ou às leis e regulamentos locais, entre outros.
A latência é a moeda de troca do nosso mundo moderno e digitalizado. Não importa o quão longe os viajantes venham, os seus dados não devem ir tão longe. Para que os hotéis liderem a corrida digital, precisam otimizar e proteger a jornada dos seus dados para que a experiência digital seja tão grande como a física. ■

DECORHOTEL
21 a 23 de outubro 2021

A DECORHOTEL é a única feira dedicada à hotelaria em Portugal e parte já para a sua 4ª Edição! De 21 a 23 de outubro de 2021 na FIL – Lisboa, conte com centenas de expositores nacionais e internacionais das diversas áreas do sector.

Na Decorhotel vão estar presentes todos os sectores necessários à construção e remodelação de unidades hoteleiras. Aproveite esta oportunidade para apresentar os seus produtos, a sua mais recente coleção, todas as novidades.

PROGRAMA DIVERSIFICADO DE ACTIVIDADES

Ao longo dos 3 dias do evento, serão diversas as atividades tais como conferências, workshops, debates, apresentações que irão decorrer no auditório da feira de forma gratuita para todos os visitantes profissionais. ■

Gostaria de organizar uma actividade?
Fale connosco!

Gestor de Feira
Paulo Amaral — *amaral@exposalao.pt*
+351 919 855 299

Estratega Comercial
Sofia Mateus — *sofia.mateus@exposalao.pt*

Assessora Comercial
Myléne Ribeiro — *mylene@exposalao.pt*

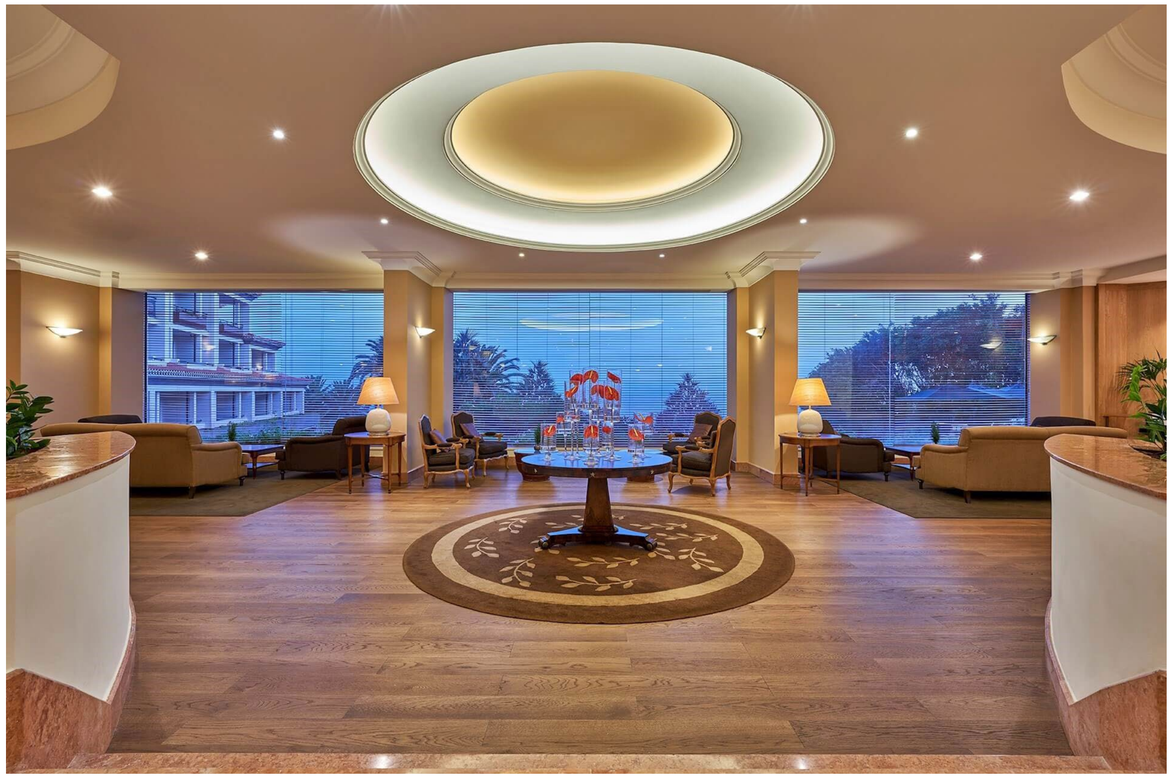
Emblemático Hotel The Cliff Bay Remodelado

O hotel cinco estrelas do grupo PortoBay no Funchal tem um novo look que o torna ainda mais luminoso, contemporâneo e sustentável.

O The Cliff Bay, o ex-líbris 5 estrelas do grupo PortoBay na ilha da Madeira, aproveitou o último de pandemia para empreender uma remodelação profunda, terminada agora. Situado num promontório natural, com uma vista deslumbrante e acesso direto ao mar, o The Cliff Bay tem agora vistas ainda mais desafogadas, estando mais luminoso e contemporâneo, com o conforto e a simpatia de sempre. A intervenção incidiu sobre os quartos, receção, lobby de entrada e no restaurante Il Gallo D'Oro, com 2 estrelas Michelin.

As novidades começam logo à entrada do hotel, com a nova decoração do lobby e da receção. No entanto, os destaques vão para a mudança integral das caixilharias em todos os quartos e no lobby que proporcionam vistas mais desafogadas e garantem maior eficiência energética.

Ao nível dos quartos, a suite presidencial foi totalmente remodelada, bem como, os quartos de tipologia suite atlântica, que dispõem agora de uma nova decoração que realça ainda mais as vistas deslumbrantes sobre a baía do Funchal e o mar.



Por fim, como já foi comunicado, o restaurante com duas estrelas Michelin Il Gallo D'Oro foi alvo de uma profunda remodelação. A sala foi totalmente renovada, apresentando agora toques mais contemporâneos e com uma iluminação totalmente renovada. Aqui a grande novidade é também a 'Mesa do Chefe', situada no centro da sala, em que a equipa do Chefe Benoît Sinthon cozinha junto aos clientes.

Com um visual mais moderno e atrativo, que pretende valorizar as maravilhosas vistas, o The Cliff Bay fica assim mais alinhado com o seu novo irmão e vizinho Les Suites at The Cliff Bay, um charmoso hotel de 23 suites inaugurado no final de 2019. Aliás, na sequência da tão boa aceitação deste novo conceito de suites, o The Cliff Bay transformou oito quartos vista mar em quatro generosas suites, reforçando ainda mais este conceito.

Segundo António Trindade, CEO do grupo hoteleiro, "com esta renovação, alinhamos as expetativas do mercado, valorizando ainda mais aqueles que são aspetos diferenciadores do The Cliff Bay: a sua localização, as suas vistas e a sua gastronomia. Além disso, renovamos argumentos para continuar a receber os muitos hóspedes repetentes que ano após ano elegem o The Cliff Bay para a sua experiência de férias".

Esta remodelação no hotel The Cliff Bay representa um investimento de 1,6 M€ e acontece no âmbito de um conjunto de remodelações levadas a cabo em vários hotéis do grupo entre 2020 e 2021. ■

Inspira Santa Marta Hotel altera o seu brand name para Inspira Liberdade Boutique Hotel

Uma nova marca para respirar uma nova atitude. Estes últimos 10 anos de reconhecida excelência na hospitalidade do Inspira Santa Marta Hotel, situado na mais dinâmica e vibrante avenida do centro da cidade de Lisboa, proporcionou uma profunda compreensão de como criar estadias e experiências únicas numa Lisboa autentica e genuína.

Evoluiu o nome para Inspira Liberdade Boutique Hotel, o ponto de partida dos Inspira Immersive Boutique Hotels com o objectivo de criar mais uma entrada à essência e autenticidade de Lisboa. A Avenida da Liberdade é o centro cosmopolita da cidade, que representa a elegância arquitetónica centenária e uma porta para um mundo de histórias, aromas e sabores.

O Inspira Liberdade mantém a mesma gestão, mas com uma visão maior, consolidado a sua marca, mantendo o mesmo propósito.

Este é, um novo ciclo que é muito mais que uma reformulação da marca do Inspira Liberdade, é o início de uma nova hospitalidade, de uma nova atitude que define o grupo de boutique hotéis Inspira, que se posicionam como curadores de experiências únicas na cidade e criando a essência do Inspira Immersive Boutique Hotels.

O grupo vai continuar a inspirar-se em Lisboa, com a abertura de novas unidades que serão novas essências e novas formas de respirar a cidade. ■

Hoteleiros parcialmente ouvidos, mas falta a decisão sobre os certificados de vacinação

A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) mostra-se satisfeita com a decisão do Governo de abrir a possibilidade de viagens não essenciais dos Estados Unidos e do Brasil e retirar a obrigatoriedade de quarenta de cidadãos do Reino Unidos não vacinados, mas ainda aguarda a decisão sobre os certificados de vacinação de fora da União Europeia. Quem não tem este certificado terá de apresentar um teste à chegada.

A AHP já tinha criticado a inércia do Governo português relativa à falta de decisão sobre alguns mercados emissores importantes para o Turismo nacional, como os EUA e o Brasil, pelo que vê assim parte das suas críticas serem respondidas, com o despacho que entrou agora em vigor.

No entanto, Raul Martins, presidente da AHP, deixa o alerta: "*meio caminho está feito. É importante agora que haja uma decisão urgente quanto aos certificados de vacinação de fora da UE. Na hora de escolher um destino esse fator pesa, e muito, como sabemos.*"

O responsável da Associação afirma ainda que "*esta decisão de manter a porta aberta a viagens não essenciais dos EUA e não nos vincularmos à reciprocidade e alargar o mesmo ao Brasil e aos cidadãos do Reino Unido não vacinados, retirando a quarentena, é uma excelente notícia, fundamental para o Turismo e para a Hotelaria. Mas Portugal continua a perder vantagem competitiva face a outros destinos europeus, porque apenas aceitamos as vacinas autorizadas pela EMA, ao contrário*

de 15 países europeus, como a Alemanha ou Espanha, que aceitam outros certificados de vacinação, como é o caso do da AstraZeneca/Covishield, que foi administrada a milhões de cidadãos britânicos. Só a aceitação de certificados de vacinação com caráter mais universal permitirá a normalização das viagens e turismo."

De recordar que desde julho, aquando do anúncio do levantamento gradual das restrições no nosso país, a AHP tem vindo a pedir ao Governo que abra as fronteiras de Portugal a mercados fora da UE e aceite os certificados, mas o processo de decisão tem sido moroso e prejudicial para as empresas e para a economia.

Porque, tal como a AHP já tinha avançado, os turistas de fora da UE não estão a pensar retomar para já as viagens para Portugal, dado que mesmo estando vacinados estão sujeitos a testes à entrada, testes para frequentarem hotéis, restaurantes e outros equipamentos quando outros destinos não têm este tipo de restrições. É por isso urgente uma decisão sobre os certificados de vacinação de países de fora da UE. ■

Para mais informações, por favor contacte:

Gabinete de Comunicação
Ana Rita Bentes
Tlm: 937 432 128
Email: *ana.bentes@hoteis-portugal.pt*

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.

Turismo do Porto e Norte reforça promoção do destino em eventos internacionais de referência

O Turismo do Porto e Norte está a reforçar a promoção do destino, marcando presença, em fóruns e feiras internacionais que permitem recolocar os principais produtos turísticos da região no mercado turístico.

Com a situação pandémica a conhecer uma evolução positiva e a progressiva abertura das fronteiras a mercados estratégicos para a região, "esta é a altura de mostrar aos nossos mercados emissores que o Porto e Norte Despertou e a nossa oferta continua a ser diversificada e de excelência", afirma Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Neste momento, destaque para a presença na TURNATUR, na cidade alemã de Dusseldorf, uma feira que incide nos segmentos de Turismo Ativo, Turismo Natureza e Caravanismo, valências em que a região tem alcançado vários prémios internacionais. Este certame assume especial destaque numa altura em que a procura por atividades turísticas de contacto com a natureza são privilegiadas pelo novo perfil de cliente.

O Turismo do Porto e Norte esteve ainda presente na TUREXPO – Salão Turístico, que decorreu na Região Autónoma da Galiza, onde estiveram destacados os produtos: Turismo Cultural, Caminhos de Santiago, Turismo de Natureza e Turismo Rural. Direcionada para profissionais e para o público em geral, esta feira tem uma bolsa de contratação sempre muito apetecível para os parceiros do setor, que assim podem dar mais visibilidade às suas ofertas e fomentar parcerias importantes para dinamizar as suas atividades visando alcançar renovados segmentos de mercado e uma maior competitividade.

Considerando ainda a aposta no Enoturismo, o destino será também promovido na V CONFERÊNCIA MUNDIAL DE ENOTURISMO, que decorrerá a 9 e 10 de setembro no Alentejo, à qual se segue uma press trip à Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal.

O destino Porto e Norte de Portugal tem vindo a registar números animadores de retoma da atividade. O crescimento nas grandes cidades cifrou-se nos 35 por cento e fechou o primeiro semestre do ano com mais de 885 mil hóspedes, cotando-se como a primeira região no ranking nacional de hóspedes. ■

Pine Clifs Resort e Sheraton Cascais Resort vencem Haute Grandeur Awards 2021 pela primeira vez

O Pine Cliffs Resort, localizado em Albufeira, e o Sheraton Cascais Resort, em Cascais, foram, pela primeira vez, distinguidos na edição de 2021 dos Haute Grandeur Awards, considerados um dos prémios internacionais de referência para o setor do turismo. Ao todo, o Pine Cliffs Resort arrecadou 12 prémios e o Sheraton Cascais Resort foi vencedor em nove categorias.

O Pine Cliffs Resort foi eleito "Best Golf Resort" do mundo e "Best Destination Wedding Retreat", "Best Family Villa" e "Best Honeymoon Hideaway Resort" da Europa. Situado no topo da Praia da Falésia e com uma vista deslumbrante para o mar, o Pine Cliffs Resort é um autêntico refúgio a sul de Portugal, integrado em 72 hectares de pinheiros e jardins verdejantes, que conta com uma oferta alargada de experiências únicas, seja para desfrutar em família, com amigos ou a dois.

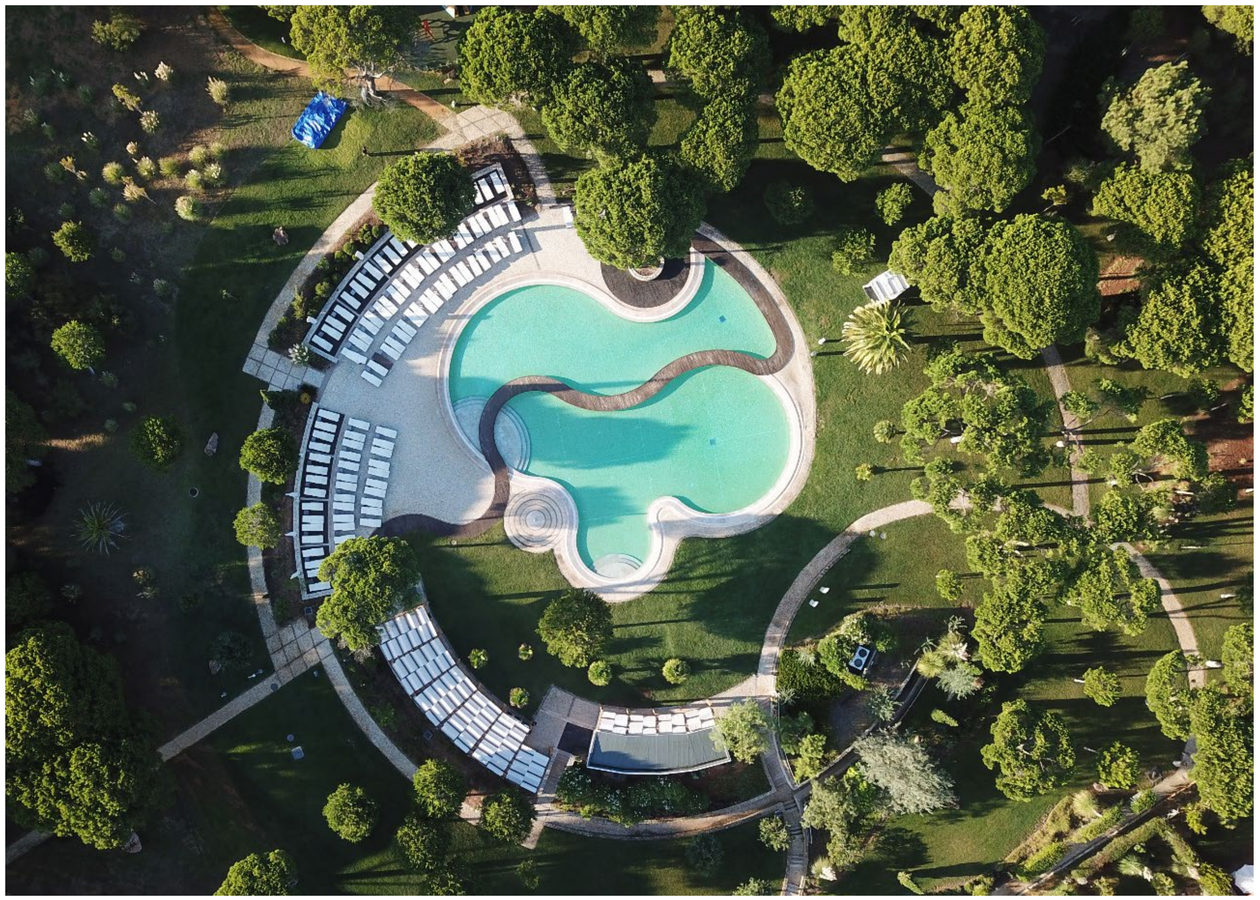
Também o Maré at Pine Cliffs, o restaurante de praia do Pine Cliffs Resort localizado no areal da Praia da Falésia, foi distinguido com oito prémios: "Best Scenic Setting" e "Best Seafood Restaurant" a nível mundial, "Best Entertainment Restaurant", "Best Portuguese Cuisine" e "Best Waterside Restaurant" da Europa

e "Best Luxury Beachside Restaurant", "Best Resort Restaurant" e "Best Restaurant View" de Portugal.

O Sheraton Cascais Resort, localizado na exclusiva Quinta da Marinha, em Cascais, foi galardoado com quatro distinções: "Best Serviced Apartments" do mundo, "Best Corporate Resort", "Best Luxury Hotel Apartments" e "Best Resort Hotel" da Europa. O enquadramento perfeito do resort, em plena sintonia com a natureza, a experiência de luxo que proporciona nas diferentes unidades de alojamento e oferta de diferentes espaços para eventos foram, sem dúvida, determinantes para a atribuição dos prémios.

O Glass Terrace, restaurante do Sheraton Cascais Resort liderado pelo Chef Pedro Santos, foi também reconhecido como "Best Entertainment Restaurant" do mundo, "Best Hotel Restaurant" e "Best Resort Restaurant" da Europa e, ainda "Best Garden Restaurant" e "Best Mediterranean Cuisine" de Portugal.

O Haute Grandeur Global Hotel Awards foi criado em 2014 por Marinique De Wet com o objetivo de homenagear, de forma independente e imparcial, os projetos de excelência da indústria hoteleira, a nível mundial. Os vencedores são eleitos através de um processo de votação isento, com base na avaliação de um painel de convidados. ■



Novo Portobay Teatro Hotel reabre totalmente remodelado

O hotel PortoBay Teatro, no Porto, reabriu completamente renovado. Com uma nova imagem: jovial, luminosa e mais aberta ao exterior. Uma das grandes novidades é o restaurante Il Basilico, que se apresenta à cidade com um novo conceito.

Encerrado desde março de 2020, o hotel de quatro estrelas, localizado em pleno centro histórico do Porto, na Rua Sá da Bandeira, foi completamente renovado e reabriu portas este fim-de-semana.

O novo PortoBay Teatro é um hotel leve, aberto, natural, claro e com uma forte componente gastronómica. Uma aposta concretizada pelo atelier da Arqª Catarina Cabral, num investimento que rondou 1,4M de euros.

As áreas comuns e os 74 quartos apresentam um estilo contemporâneo, muito natural, tendo-se privilegiado o conforto e a jovialidade. Uma das mudanças mais visíveis é o restaurante Il Basilico, um italiano, com acesso direto à rua.

A abertura deste restaurante decorre do sucesso do seu restaurante irmão, no Funchal, muito apreciado pelos locais e turistas, e surge no âmbito na nova Academia Gastronómica de PortoBay , liderada pelo Chefe Benoît Sinthon (Il Gallo d'Oro. 2 estrelas Michelin).

Elegemos a gastronomia como um dos eixos prioritários na experiência dos nossos clientes. E por isso, decidimos trazer o conceito ganhador do Il Basilico, consolidado há mais de 15 anos na Madeira, para os nossos hotéis do Continente", refere António Trindade, CEO do grupo PortoBay.

Tal como o Il Basilico na Madeira e em Lisboa, também no Porto o menu do restaurante é inspirado na cozinha italiana de conforto, oferecendo deliciosos risotos, tortelini, raviolis e, como especialidade, pizzas confecionadas num forno a lenha. Uma carta variada, servida num espaço com decoração mediterrânica e ambiente leve, confortável e convidativo.

À frente da cozinha do Il Basilico, estão os chefes Pedro Spínola e a italiana Irene Vietti, sob orientação do chefe executivo Nuno Miguel. Ambos vêm do reconhecido hotel The Cliff Bay, na ilha da Madeira, onde trabalharam diretamente com o Chefe Benoît Sinthon. ■

Reiniciar o nosso Revenue Management a tempo

Como todos sabemos, no último ano tudo mudou: as necessidades, o modo de relacionar, o caminho de viagem, as barragens e as equipas humanas.

Agora, 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 do Revenue Management que encontraremos em qualquer bom manual.

Isto faz-nos pensar o que podemos fazer com o Revenue Management. A resposta é, sem dúvida, saber que o velho já não é útil. A tendência destes meses é positiva e temos de entrar nele, estudar e trabalhar para criar novas soluções e propostas.

Para conhecer a perspetiva atual, partiremos destes pilares:

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. Nesta fase as seguintes perguntas podem ajudar-nos: o país de origem dos meus principais clientes mudou?, o perfil do cliente mudou?, ficaram mais ou menos noites?, a idade dos meus clientes mudou?, eles 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. 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 de pontuação. Classificaremos os tipos e funcionalidades de quartos, restaurantes, instalações, localização, posicionamento da marca, classificação do cliente, etc.

Depois de analisarmos a nossa situação em relação aos jogadores, temos de reconhecer se os nossos pontos fortes são únicos e sustentáveis ao longo do tempo ou se são imitáveis, e temos de avançar na inovação para destacar e manter 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.

«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»

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 uma boa venda, 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 melhor vendem e por que aproveitar em outras tipologias ou otimizar o preço destes dependendo da procura.

5. E COM OS PREÇOS, QUE ESTRATÉGIA SEGUIR?

O preço, neste momento, não é a principal motivação na decisão de compra. Podemos afirmar que na elasticidade de preço 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 para quartos, crianças e terceira e quarta pessoas, adaptando-se ao de-manda, também nos ajudará a aumentar o rendimento. 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: a minha distribuição está adaptada à situação atual?, sou capaz de detetar os canais que estão a converter e os que não estão?, posso interagir com eles utilizando esta formação para aumentar o meu poder de negociação? Este exercício de análise é adequado para hotéis pequenos, grandes, em cadeia ou independentes, e podemos ter a certeza de que uma pequena mudança pode trazer 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 é Diretora de Gestão de Receitas e Reserva Central Europa no Palladium Hotel Group

www.palladiumhotelgroup.com/es

PORTUGAL

TECNOHOTEL

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

As 5 chaves para criar uma estratégia de experiência de cliente com sucesso

A experiência do cliente é o elemento diferenciador na nova economia digital de (Low Touch Economy), que se caracteriza por ser uma nova forma de fazer negócios.

Esta estratégia, a que a pandemia forçou, obstrui as relações mais pessoais e próximas que existiam anteriormente, pelo que nos mergulha numa fase crítica para podermos ir ao encontro das expectativas dos utilizadores em cada ponto em que têm contacto com a nossa marca.

Por esta razão, a Vetor ITC, uma Empresa Softtek, um grupo internacional tecnológico e digital, analisa em profundidade este novo paradigma no seu mais recente relatório: Os sete aceleradores digitais do tecido empresarial face à recuperação pós-COVID.

No passado, o cliente era um ator que tinha que ser persuadido a comprar ou reservar. Agora, devido à digitalização, esta relação é substituída por redes de clientes empoderados e informados que criaram uma nova ligação com as empresas. Uma realidade é reforçada pelo uso maciço de ferramentas e soluções digitais. Desta forma, os clientes passam de meros consumidores a tornarem-se co-criadores, embaixadores da marca e divulgadores de novos produtos.

AS CINCO CHAVES PARA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

1. Colaborar

Os consumidores devem ter um papel central na construção da empresa. Para isso, é essencial confiar na utilização de sistemas de registo e processamento de dados que ajudem as empresas a interagir com os clientes de várias formas: co-criação (plataformas abertas acessíveis aos utilizadores), contribuição passiva opções de utilização em que cada consumidor contribui passivamente e por sua vez recebe atualizações instantâneas de outros, concursos abertos com organizações de hackathon e crowdtesting (lançamento de produtos ou ofertas em modo beta, para os quais atuam como testadores e oferecem o seu feedback sobre ele).

2. Acesso

É fundamental que seja rápido, simples e que possa ser feito em qualquer lugar e a qualquer momento. De facto, a disponibilidade total para o catálogo de ofertas é essencial para poder proporcionar uma experiência omnicanal, embora sempre focada na parte digital. Desta forma, as experiências de compras ou reservas que integram a compra física e online serão cada vez mais importantes e comuns.

«Através das tecnologias digitais temos de estabelecer uma relação próxima com os nossos clientes de forma a compreender a sua situação e contexto em tempo real»

3. Envolvimento ou envolvimento

A digitalização permitiu uma democratização da utilização dos meios de comunicação social e de outros sistemas de envolvimento. Qualquer empresa deve tentar ser uma fonte respeitável de conteúdo de valor para o cliente. Existem várias formas eficientes de criar este 'apego' à marca, como entrevistas com especialistas a elogiaram a marca ou vídeos inspiradores.

4. Personalizar

A empresa deve adaptar-se a cada cliente, a oferta deve responder às necessidades dos utilizadores. As empresas devem usar motores de recomendação baseados em algoritmos de inteligência artificial, dados comportamentais, análises avançadas, etc. Com isto, podem prever-se hábitos, padrões e preferências que ajudarão a estudar melhor as tendências dos consumidores.

5. Ligar

As empresas têm de estabelecer ligações duradouras e bidirecionais com o seu público, ou seja, têm uma estratégia de comunicação em bi- direcional. O objetivo final desta tática é ser capaz de reunir uma comunidade fidelizada e envolvida em torno da marca.

De acordo com Rafael Conde, Diretor de Digital & Inovação da Vetor ITC, através das tecnologias digitais temos de estabelecer uma relação próxima com os nossos clientes de forma a compreender a sua situação e contexto em tempo real. Isto permite-nos desenvolver uma estratégia omnicanal hiper-personalizada, realizada através do desenho de uma nova Jornada Digital do Cliente que conduz à digitalização completa de todos os pontos de contacto. ■

Ferramentas digitais para ajudar hotéis a impulsionar seus negócios

Nos últimos anos, na Google, optamos por formações, pesquisas e iniciativas para ajudar na transformação tecnológica do setor de viagens, um dos principais motores económicos do país.

A pandemia interrompeu drasticamente as viagens ao redor do mundo. Hoje, há uma necessidade urgente de ajudar o setor turístico a entender as novas necessidades dos viajantes e o compromisso de nossa parte em ajudá-los a conectar-se com seus negócios. Tradicionalmente, a indústria do turismo dependia do comportamento histórico dos viajantes para decidir o que se oferece como experiência, como o alto interesse em destinos no sul do país por parte do Reino Unido ou da Alemanha, mas a pandemia mudou a maneira como viajamos, com um aumento nos acessos digitais e interesse em destinos rurais. , esporte e natureza. Por isso, é importante que os hoteleiros tenham uma análise das preferências dos seus potenciais clientes em tempo real, pois a única constante durante a pandemia tem sido a incerteza.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google na Europa para pequenos e médios hoteleiros, 52% precisam de mais informações sobre potenciais viajantes e 40% acreditam não ter competência suficientes para implementar estratégias digitais. Esta pesquisa foi realizada em 2020 para descobrir quais eram as principais necessidades dos hoteleiros devido à pandemia. Sem dúvida, estávamos cientes dos danos que a emergência sanitária estava a causar à indústria turística e queríamos ouvir as preocupações do setor e, assim, fornecer produtos e ferramentas que ofereçam soluções para contribuir com sua recuperação a curto, médio e longo prazo.

A adoção da tecnologia tornou-se uma salvação para muitas empresas durante a pandemia, permitindo que se adaptem a um novo normal sem precedentes e, assim, evitem parar as suas operações. De acordo com um relatório do Connected Commerce Council, as ferramentas digitais criaram uma "rede de segurança" para pequenas e médias empresas de turismo na Europa, permitindo que elas variem os seus recursos, modificar planos de negócios e evoluir continuamente durante a pandemia. Mesmo 86% dessas empresas na Europa aumentaram o uso de ferramentas digitais quando perceberam que precisavam de novas maneiras de encontrar clientes online.

INSIGHTS HOTEL

Nos últimos anos, do Google, criamos pesquisas e iniciativas para lançamos recentemente uma nova ferramenta, Hotel Insights, gratuita e disponível em várias línguas que, de forma simples, permite-nos descobrir de onde vem a procura por hotéis e as principais tendências turísticas a partir de pesquisas no Google. Isso ajuda o setor hoteleiro a saber onde há maior interesse no seu estabelecimento e na sua região

«A adoção da tecnologia tornou-se uma salvação para muitas empresas durante a pandemia, permitindo que se adaptem a um novo normal sem precedentes e, assim, evitem parar as suas operações»

nesse momento, analisar tendências de reserva ou conhecer as ferramentas digitais que você pode usar para atrair novos clientes e crescer seu negócio são as principais vantagens desta ferramenta. Usando a análise de tendências de pesquisa do Google, podemos ver, por exemplo, que mercados de interesse de origem para viajar para o nosso destino

PENSE EM FUTOURISM COM O GOOGLE

No ano passado lançamos o Think Futourism com o Google, um "think tank" formado pelos principais CEOs, ex-ministros do turismo, líderes de opinião e especialistas espanhóis no setor. Entre suas conclusões para acelerar a recuperação e crescimento do turismo, foi recomendado criar uma marca poderosa relacionada à natureza e ao turismo rural, bem como diversificar o turismo urbano, oferecendo novos modelos de conectividade que permitam aos viajantes aceder a diferentes cidades com mais facilidade. Por fim, dado o bom clima e o surgimento do trabalho remoto, recomenda-se gerar uma oferta facilmente adaptável às necessidades dos teletrabalhadores, incluindo a criação do selo "Adaptado ao Teletrabalho".

Sem dúvida, por trás de todos os negócios turísticos há histórias de melhoria e, sobretudo, de um grande desejo de avançar com seus projetos, sejam eles pequenos ou grandes. Esperamos continuar a trabalhar lado a lado com o setor para compartilhar conhecimentos, melhores práticas e estratégias digitais e, assim, continuar a fortalecer a transformação digital do turismo e impulsionar a recuperação económica. ■

SOBRE O AUTOR

Maialen Carbajo San Millán – diretora de vertical de viajes, Google Espanha

espana.googleblog.com

A TECNOHOTEL PORTUGAL CONVIDOU DIVERSOS DIRETORES DE HOTÉIS DE UNIDADES LOCALIZADOS EM DIFERENTES REGIÕES PARA UM ENTREVISTA COM OBJETIVO AFERIR COMO A CRISE AFETOU A INDÚSTRIA HOTELEIRA E DO TURISMO NESSAS REGIÕES E AS PERSPETIVAS FUTURAS. PARA ESTA EDIÇÃO ENTREVISTAMOS PEDRO SANTOS, DIRETOR GERAL DO SHERATON CASCAIS RESORT E MIGUEL MELLO BREYNER, DIRETOR DO ÉVORA HOTEL

Pedro Santos, diretor geral do Sheraton Cascais Resort

TecnoHotel Potrugal — Dado o contexto pandémico atual, como caracteriza o estado do turismo na sua região?

Pedro Santos — Cascais tem vindo a responder muito bem à pandemia. Talvez por ser um local com muito verde, com um ambiente de pequena vila e boa gastronomia, ao qual acrescem as maravilhosas praias. Continua a ser um destino que atrai muitos Portugueses. A isso junta-se o facto de cedo ter sido dos concelhos com maior taxa de vacinação do país, ajudando até o concelho de Oeiras em algumas fases. Isso contribuiu para que as pessoas se sintam seguras, em Cascais.

TecnoHotel Potrugal — Quais foram as medidas de apoio a que tiveram direito? Considera que são suficientes?

Pedro Santos — As medidas anunciadas pelo Governo parecem mais do que suficientes, mas o verdadeiro problema é que não são aplicáveis à grande maioria das empresas. Por exemplo, basta ser-se considerada uma grande empresa e/ou deter capitais internacionais para nenhum apoio ser aplicável. Nesse sentido, muitas empresas hoteleiras, como é o nosso caso, não tiveram, infelizmente, a possibilidade de usufruir de apoios. Por isso, não posso afirmar que estes tenham sido suficientes.

TecnoHotel Potrugal — A pandemia do Coronavírus obrigou a limitações na circulação de pessoas. Quais são as nacionalidades que se hospedaram no seu hotel? No total de reservas qual é percentagem de hospedes nacionais no seu hotel?

Pedro Santos — A pandemia limitou em muito a circulação e, por esse motivo, os mercados que podem viajar são essencialmente os mercados de proximidade: nacional, espanhol e agora, mais perto de agosto, o francês. O mercado nacional representa mais de 50% da nossa taxa de ocupação, quando, em 2019, seria de apenas cerca de 14%.

TecnoHotel Potrugal — A quebra do turismo provocou um crescimento do desemprego. O seu hotel reduzir o número de colaboradores?

Pedro Santos — Fizemos todos os esforços possíveis para reduzir custos relacionados com a estrutura, tentando salvaguardar as nossas equipas, sendo que conseguimos manter cerca de 70% dos nossos colaboradores.

TecnoHotel Potrugal — Considera que as preocupações de segurança, sustentabilidade e a utilização de novas tecnologias vai trazer melhorias na experiência do cliente?

Pedro Santos — Falamos de vários temas. No cômputo geral, já assistimos a uma revolução tecnológica dentro das nossas unidades hoteleiras, em muito acelerada pela COVID-19. É possível apontar várias melhorias do ponto de vista do cliente, desde a possibilidade de abrir a porta do quarto com o telemóvel ou fazer qualquer pedido através de uma aplicação, passando pela comodidade de trabalhar e viver num resort. Sem dúvida vejo muitos benefícios que promovem a melhoria da experiência dos nossos clientes.

TecnoHotel Potrugal — Tem havido um aumento da venda direta em relação às OTA's? Qual a percentagem de reservas por venda direta?

Pedro Santos — Nos canais diretos tivemos um aumento para 17% de todas as reservas. Os clientes nacionais privilegiam o contacto direto com as unidades, muitos para perceberem se todos os serviços estão em funcionamento.

TecnoHotel Potrugal — Quais as suas previsões para o futuro do setor?

Pedro Santos — Ao dia de hoje, vendo a vacinação num estado muito acelerado, acredito que teremos dois a três anos de recuperação até chegarmos perto de alcançar o número de viajantes e dados de 2019. Antecipo dificuldades das empresas que se endividaram para se manterem a operar, pois com as moratórias a terminar, será necessário manter linhas de crédito às empresas, o que não será fácil. Para agravar a situação, existe falta de mão de obra, e para um país no qual a indústria do Turismo tem um peso tão grande, é necessário pensar de forma global. Contudo, não posso ser só pessimista: Portugal mantém-se como um destino muito atraente para vários tipos de viajantes. Somos um país que reúne uma série de fatores já conhecidos, como a segurança, o clima, a gastronomia e a oferta a preços acessíveis. Acredito que o setor vai conseguir recuperar e saber fazer das fraquezas forças. Teremos de nos reinventar em alguns pontos, mas na verdade temo-lo feito desde o início dos tempos. Avizinham-se anos desafiantes, mas cá estaremos para os superar. ■

Miguel Mello Breyner, diretor do Évora Hotel

TecnoHotel Portugal — Dado o contexto pandémico atual, como caracteriza o estado do turismo na sua região?

Miguel M. Breyner — O Alentejo e em particular Évora, estão com ocupação muito superior a 2020, no entanto no geral ainda aquém do ano de 2019, que foi um ano de excelência com ocupações de Verão na ordem dos 90%. Ajudaram muito nesta procura o desconfinamento que se verificou já em Julho

TecnoHotel Portugal — A pandemia do Coronavírus obrigou a limitações na circulação de pessoas. Quais são as nacionalidades que se hospedaram no seu hotel? No total de reservas qual é percentagem de hospedes nacionais no seu hotel?

Miguel M. Breyner — Infelizmente a pandemia continuou ainda a limitar a circulação de pessoas e esta limitação ressentiu-se mais uma vez na ocupação desta região e deste hotel. O mercado nacional foi o maioritário, com cerca de 90%, seguindo-se Espanha, França e Países Baixos.

TecnoHotel Portugal — A quebra do turismo provocou um crescimento do desemprego. O seu hotel reduziu o número de colaboradores?
Miguel M. Breyner — Devido à quebra que nos atingiu desde Março de 2020, tivemos de reajustar as equipas, e assim reduzi-la à nossa necessidade, com a reabertura deste hotel a partir de Maio já crescemos em termos de equipa com muita dificuldade na contratação, devido à necessidade de profissionais que surgiu em toda a região

TecnoHotel Portugal — Considera que as preocupações de segurança, sustentabilidade e a utilização de novas tecnologias vai trazer melhorias na experiência do cliente.
Miguel M. Breyner —Desde já a preocupação da segurança sanitária que nos obrigou a grandes alterações nos nossos procedimentos de modo a garantir o máximo de segurança sanitária aos nossos hóspedes. Também as novas tecnologias trouxeram melhorias no processo de check in e check out optimizando os mesmos, e sentimos também uma grande procura dos nossos clientes por experiências locais, genuínas, o vinho, a olaria, a natureza, tudo isto está a ser mais valorizado pelos nossos clientes, e pelo facto de estarmos inseridos numa propriedade de 15 hectares valorizou o nosso produto

TecnoHotel Portugal —Tem havido um aumento da venda direta em relação às OTA's? Qual a percentagem de reservas por venda direta?
Miguel M. Breyner — Sim verificou-se um grande aumento da venda direta, pela flexibilidade e facilidades que o hotel consegue fazer diretamente com os clientes e muito em especial porque os clientes reservam cada vez mais próximo da data da reserva devido à insegurança que ainda vão sentindo e também pela diferença de tratamento pois com a reserva direta o cliente consegue comunicar muito mais facilmente com o hotel e ter a sua reserva mais personalizada e à sua medida

TecnoHotel Portugal — Quais as suas previsões para o futuro do setor?
Miguel M. Breyner — Estou optimista, a vacinação em Portugal está a correr muito bem, é importante agora tratarmos da abertura de mercados que já foram abertos noutros países europeus e ainda não em Portugal, nomeadamente o mercado brasileiro, e a questão da aceitação do certificado desse mercado .

O facto da vacinação estar já avançada vai permitir aumentar o índice de confiança e retomarmos o segmento de eventos, congressos e grupos que é fundamental para este país e para esta região que está aqui a dois passos de Lisboa e com uma excelente oferta para este segmento. Este hotel tem nove salas de reunião todas elas com excelente qualidade para este segmento, assim como a nossa cozinha regional pela qual já somos muito reconhecidos. ■

O difícil equilíbrio entre a tecnologia e a humanidade

A IQS Executive Education organizou a Webinar "Tecnologia, humaniza ou desumaniza?", com o objetivo de analisar os limites da tecnologia e a sua relação com a humanidade. A masterclass foi ministrada pelo engenheiro e coordenador da área de I&D da IQS Executive Education, Marc Rafat Casafont.

Numa viagem temporária em que analisou os conceitos de humanidade e tecnologia, o webinar teve um impacto especial nas revoluções tecnológicas e na forma como os avanços tecnológicos coexistiram com a humanidade.

Desde o início da nossa história, humanos e tecnologia formaram um binómio inseparável forjando a nossa forma de ser e relacionando-nos com o mundo, sendo a tecnologia um elemento indispensável para nos definirmos como uma espécie.

Mas a tecnologia em si nunca nos humanizou ou desumanizou, sendo apenas uma ferramenta para

expressar a nossa forma de ser. Atualmente, vivemos a quarta revolução industrial, inundada pelo excesso de informação e pela hiperestimulação que o mundo digital nos dá, onde apesar do aumento da quantidade das nossas ligações, a qualidade das nossas relações como seres humanos diminuiu drasticamente. Conectamo-nos com muitas pessoas, mas sem ligações ou tempo de qualidade. A mensagem para Rafat é clara, a inteligência artificial está destinada a ser a tecnologia que pode re-humanizar as nossas relações como seres humanos.

TECNOLOGIA COMO DIFERENCIADOR

Tal como a tecnologia é uma ferramenta que contribui para melhorar as nossas vidas, é também um elemento diferenciador e desequilibrado, que gera cada vez mais dependência e impacto, tanto no tecido social como económico como no futuro do planeta.

Estamos imersos na chamada quarta revolução industrial, em que os avanços gerados pela inovação e pela tecnologia têm uma velocidade sem precedentes e transformaram a forma como nos relacionamos.

Com o desenvolvimento crescente de tecnologia inteligente, como chatbots ou recomendações automáticas de conteúdo, a sociedade está mais desligada do que nunca. Na era da informação e da conectividade, as relações entre as pessoas mudaram para sempre.

Como resultado da hiperestimulação, os nossos cérebros sofrem uma sensação constante de falta de tempo, bem como a necessidade de saciar a nossa ansiedade com novas e estimulantes entradas. A incapacidade de se concentrar e estar presente, diz Marc Rafat, leva a laços mais superficiais e a relações de menor qualidade, tanto a nível pessoal como profissional.

A inteligência artificial está destinada a ser a ferramenta da mudança. Sendo uma espada de dois gumes com a capacidade de nos isolarmos completamente da sociedade, tem o potencial de re-humanizar as nossas relações, ajudando-nos a dar sentido a este excesso de informação em que nos estamos a afogar.

«Estamos imersos na chamada quarta revolução industrial, em que os avanços gerados pela inovação e pela tecnologia têm uma velocidade sem precedentes e transformaram a forma como nos relacionamos»

Com a IA podemos reduzir o tempo que gastamos na tecnologia acelerando ou eliminando tarefas sem valor, aumentando a nossa capacidade como seres humanos, e deixando mais tempo livre para as nossas relações como seres humanos. Na medicina, por exemplo, a IA ajudará os médicos a passar menos tempo em frente ao computador e mais tempo a falar com o paciente. A tecnologia não humaniza nem desumaniza, mas podemos usá-la para resumanizar a nossa sociedade. ■

Qual será o papel do 5G no sector hoteleiro?

Especificamente, o 5G promete aumentar a velocidade de ligação, minimizar a latência e multiplicar exponencialmente o número de dispositivos conectados.

A sua chegada levanta muitas questões e, na hotelaria, preocupa sobretudo a adaptação das infraestruturas de alojamento e a reorientação dos investimentos. No entanto, a sua implantação está apenas na fase embrionária e existem outras tecnologias, como o WiFi 6, que fazem mais sentido e são mais aceitáveis a curto prazo.

Carlos Otín, Engenheiro Sénior de Rede na Hotelinking, garante que "o WiFi 6, a próxima geração da tecnologia WiFi, é a consolidação do WiFi como solução presente e futura, e será complementado pelo 5G. Esta tecnologia já é uma realidade e enquanto o 5G chega, é a solução para os múltiplos problemas de conexão que muitos hotéis sofrem, especialmente quando o volume de clientes é muito elevado".

DESAFIOS COLOCADOS EM UM HOTEL

"O 5G vai mudar a forma como os utilizadores percebem um serviço que tomam como garantido. Não só o assumirão como normal, como também esperam que a internet dos hotéis seja tão rápida e fiável como nas suas próprias casas. Ter uma rede rápida e fiável será um elemento diferenciador para o estabelecimento", diz Xisco Lladó, CTO da Hotelinking.

Embora a previsão seja que os estabelecimentos exijam investimentos significativos, existem muitas vantagens que poderiam ser obtidas e não apenas a oferta de um serviço da mais alta qualidade aos hóspedes.

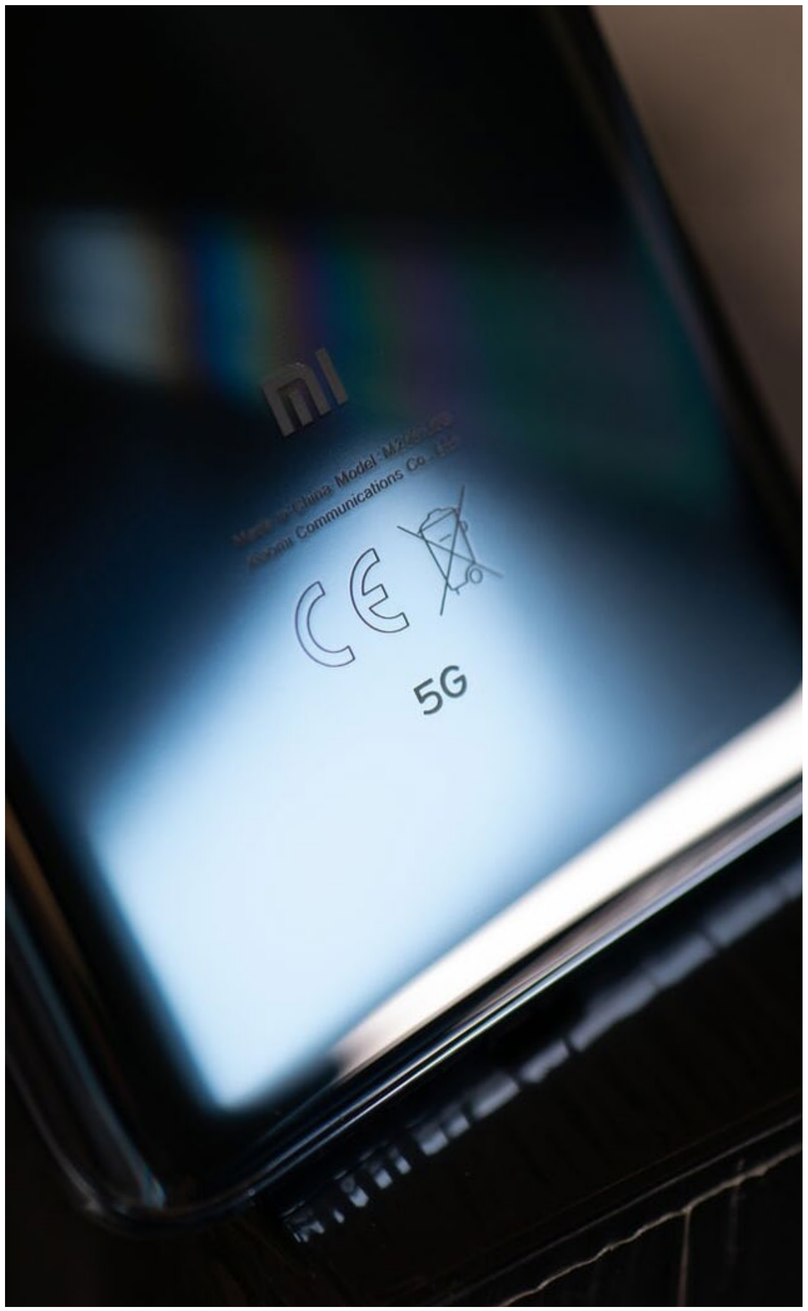
Por exemplo, o 5G promete multiplicar por 100 o número de dispositivos conectados e reduzir o consumo de energia da rede em até 90%. Assim, será possível melhorar a qualidade das ligações de todas as pessoas ligadas e não interferirá com a rede privada do alojamento. Também permitirá a implementação de IoT em hotéis, uma vez que facilitará a ligação entre smartphones e objetos inteligentes.

Sobre as oportunidades apresentadas pela nova geração móvel, Lladó acrescenta que "no guia mostramos que, para um hotel, estar preparado não é apenas uma obrigação, mas uma necessidade de ser mais competitivo numa área onde os potenciais clientes vão exigir cada vez mais serviços de qualidade relacionados com a tecnologia 5G".

GUIA PARA 5G NO SETOR

Hotelinking lançou um guia sobre todos os aspetos técnicos e implicações essenciais que a tecnologia 5G implica para os hotéis.

O manual consegue explicar ao detalhe e de uma forma prática no que consiste esta nova tecnologia que promete digitalizar a economia e contribuir para a transformação digital global. Responde a todas as dúvidas levantadas pelo 5G relacionadas com Wi-Fi, inclui recomendações para enfrentar os desafios que apresenta às redes atuais e, além disso, propõe pressupostos de instalações com tecnologia 5G de acordo com várias estruturas de alojamento. ■



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

Responsavél 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 registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o n.°127374

Estatuto Editorial:
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

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

www.peldano.com

Editado por: