



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 016 / NOVEMBRO-DEZEMBRO 2021 / 12€ / tecnohotelnews.pt

ENTREVISTAS

Elmar Derkitsch, GM do
Lisbon Marriott Hotel
e
Carsten Bernhard, diretor
tecnológico (CTO) da
eDreams Odigeo

p. 14

NOVAS TECNOLOGIAS

A revolução robótica chega aos
hotéis

p. 26

MARKETING

Como melhorar nossa
reputação com a ajuda dos
meios de comunicação

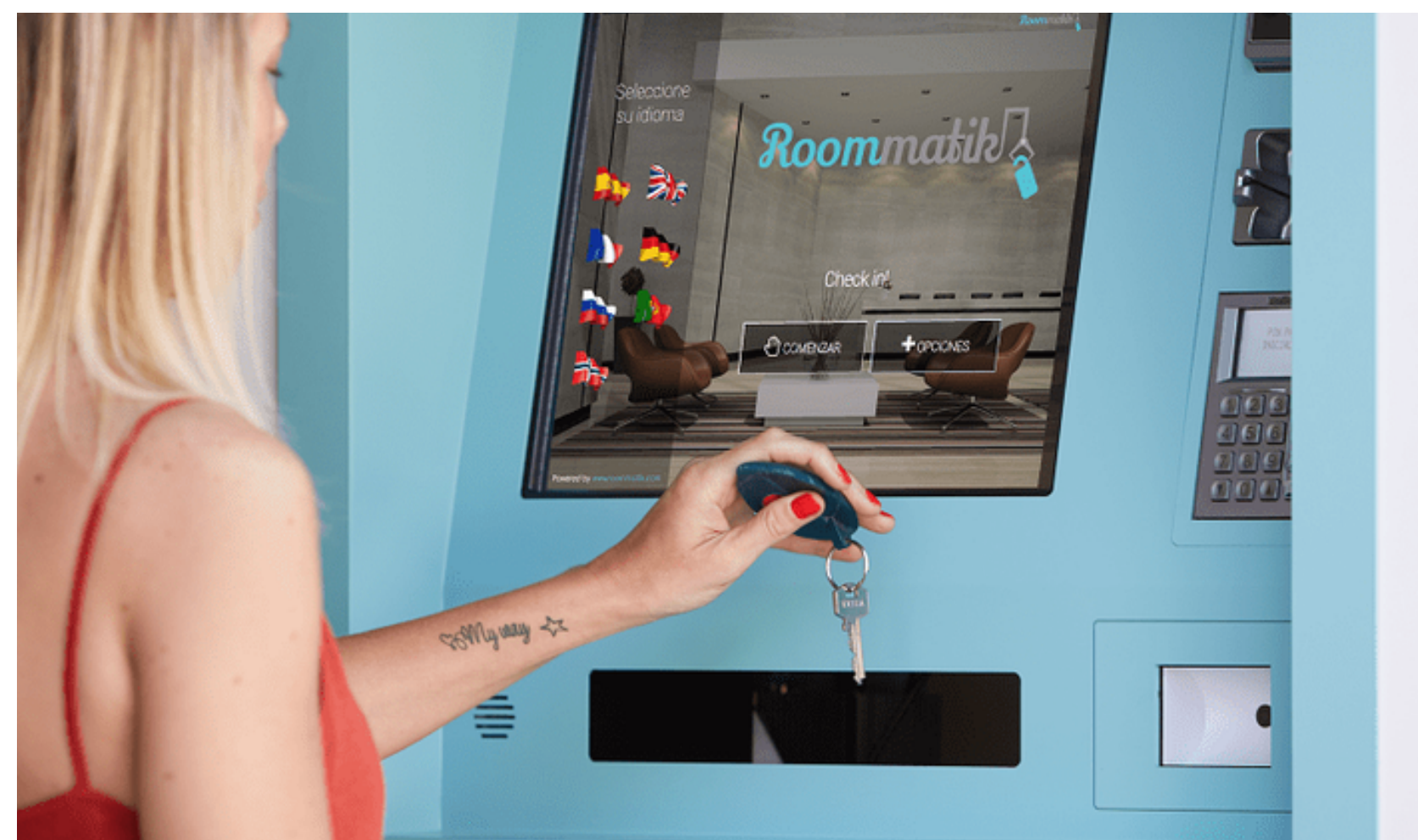
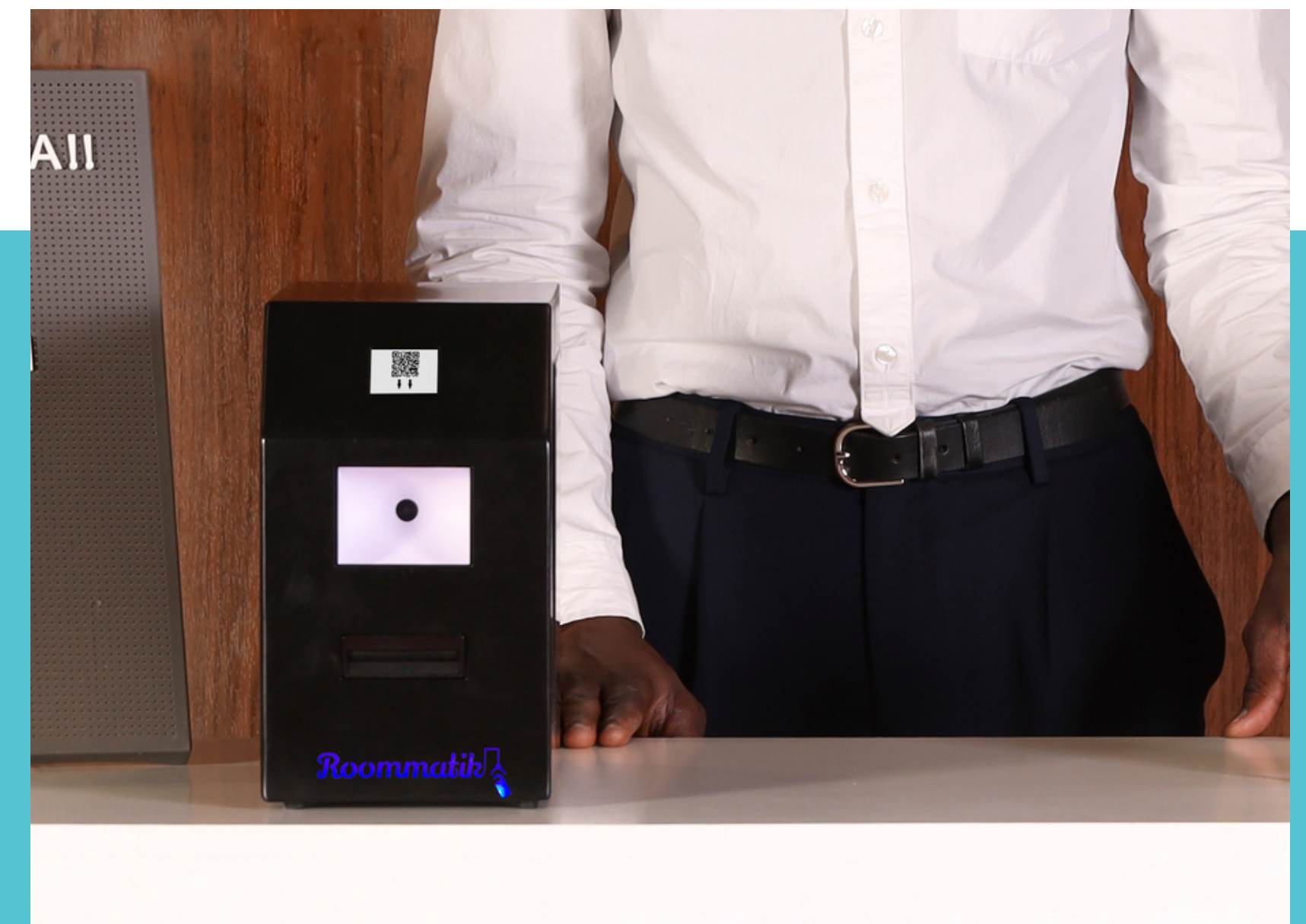
p. 06





www.roommatik.com

AUTO CHECK-IN



SERÁ 2022 O ANO DA RETOMA DOS SETORES DO TURISMO E HOTELARIA?

O balanço deste verão foi agri-doce. O setor hoteleiro esperava um arranque mais rápido, mas o regresso à normalidade pós-Covid-19 possa ser atrasado pela hipótese de uma 5ª vaga da pandemia que poderá afetar o 1º trimestre de 2022.

Dado ao grau de vacinação da população portuguesa é elevado e a 3ª dose já está em curso, esta 5ª vaga poderá ser mais limitada e curta e a retoma no verão não ser posta em causa. Este ano foi um pouco menos penalizado para o setor, muito por causa do turismo interno que ajudou a colmatar a quebra de turistas estrangeiros.

2022 vai ser o ano em que se espera uma recuperação mais consistente do setor embora parem nuvem negras no horizonte que esperamos que desapareçam,

tais como a hipotética 5ª vaga Covid-19 a falta de pessoal e a crise económica mundial. Contudo a maioria dos hotéis está hoje mais bem preparada para enfrentar adversidades do que antes do Covid-19, houve melhorias a nível da gestão, marketing, e tecnologia hoteleira e também de intermediação e experiência do cliente, entre outros tópicos

Vamos ultrapassar mais estes desafios e enfrentar o que está por vir com o maior sorriso e cheios de esperança de que tudo irá melhorar num futuro muito próximo. ■

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

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.

EDITORIAL

■ Será 2022 o ano da retoma dos setores do Turismo e Hotelaria?

MARKETING

■ Como melhorar nossa reputação com a ajuda dos meios de comunicação

DISTRIBUIÇÃO



ENTREVISTA

■ Elmar Derkitsch, GM do Lisbon Marriott Hotel

■ Carsten Bernhard, diretor tecnológico (CTO) da eDreams Odigeo



■ Economia circular e descarbonização: hotéis procuram sustentabilidade



GESTÃO

SUSTENTABILIDADE

NOVAS TECNOLOGIAS

NOTÍCIAS

Como melhorar nossa reputação com a ajuda dos meios de comunicação

Os médias profissionais desempenham um papel muito importante na evolução e transformação do setor. Devemos contar com eles, tanto do lado institucional como do lado empresarial.

Mas como devemos trabalhar essa aliança? Que benefícios esse relacionamento podem trazer? Responderemos a essa e outras perguntas a seguir.



QUE TIPO DE CONTEÚDO ENVIAR

Ressalte-se, antes de entrar na questão, que não apenas grandes empresas e instituições são as únicas que possuem conteúdo de interesse para os meios de comunicação e os seus leitores, isso geralmente é um pensamento errado. Na verdade, os pequenos, ao contrário dos grandes, têm uma vantagem competitiva nestes tempos pós-COVID, flexibilidade. Eliminar processos intermediários e encargos de supervisão dá-nos muito mais flexibilidade para sermos capazes de implementar P&D e ler os resultados, e isso é ouro para os artigos.

Não quero dizer, que protocolos e processos são desnecessários. É totalmente compreensível e necessário protocolar para obter escalabilidade num

«Explicar publicamente as nossas mais recentes estratégias e conquistas nos posicionar-nos-á como inovadores e ajuda-nos-á na profissionalização do nosso setor»

negócio. Afinal, como sempre digo, tudo é questão de equilíbrio.

O mais importante é que traga novos conhecimentos de qualidade. Na maioria das vezes tendemos a cair no "quão bonitos somos". Isso é algo que devemos evitar sempre que possível.

COMO SE FOSSE UMA ESTRATÉGIA DE SEO/SEM

Da mesma forma que o Google nos permite posicionar nosso conteúdo no seu mecanismo de busca de forma natural e paga, os meios de comunicação têm um funcionamento semelhante.

Os meios de comunicação publicarão seu conteúdo de graça, desde que o conteúdo agregue mui-

to valor aos leitores. Mas se também colaborarmos com eles com algum tipo de contratação publicitária, o alcance do nosso conteúdo multiplicar-se-á exponencialmente. Lembre-se de que a principal fonte de receita de qualquer meio de comunicação geralmente é a publicidade e, neste momento, temos que apoiá-la mais do que nunca. A sua função é vital para o progresso e evolução da nossa economia e sociedade. Precisamos um do outro.

Da mesma forma que propomos uma estratégia de posicionamento em buscadores, aqui devemos procurar a estratégia mais equilibrada para o nosso negócio. Embora, neste caso, ao contrário de grandes plataformas de publicidade como o Google Ads, tenhamos a sorte de poder estabelecer con-

tactos pessoais com os responsáveis diretos pelos meios de comunicação e eles poderão nos ajudar e orientar em diversas situações.

A SUA DIMENSÃO NÃO IMPORTA

Não tenha medo se for "pequeno" e não tiver um orçamento grande. Não pagar não significa que não publiquem nosso artigo e/ou press release, longe disso. Mas também devemos entender que eles são, como nós, um negócio que tem que sobreviver e, obviamente, nos disponibilizarão mais ferramentas, se também fizermos o mesmo com eles.

NÃO PARTILHO OS MEUS RESULTADOS PARA QUE NÃO ME COPIEM

As ideias são sobrevalorizadas. Lembro-me, há cerca de oito anos, quando lançámos uma pós-graduação numa escola universitária em Barcelona sobre a criação de novas start-ups. Na faculdade, um mês antes do início do curso, foi gerado um debate sobre o projeto final. Alguém comentou que seria

bom que todos os alunos assinassem um acordo de confidencialidade entre si para que ninguém copiasse a ideia.

Aqueles que me conhecem já podem imaginar qual foi a minha resposta: *"Desculpem, mas acho que devemos fazer o contrário. Deixe-os partilhar as suas ideias para se alimentarem colaborativamente. Todos podemos aprender com todos e aplicar boas ideias ao nosso próprio projeto. No final, o sucesso dessa start-up dependerá, em certa medida, da sua execução. Todos conhecemos ideias de negócio idênticas com resultados totalmente opostos"*.

Em geral, existe o velho e incompreensível pensamento de não partilhar informação de interesse comum devido ao medo de que *"eles vão tirar-nos o negócio"*. Quando é apenas o oposto.

De facto, explicar publicamente as nossas últimas estratégias e realizações posicionar-nos-á como

inovadores. Então, ao contrário do que pode parecer que, partilhando inteligentemente com a ajuda dos meios de comunicação, ajudar-nos-á tanto a nós como aos outros na profissionalização do nosso setor.

Não se trata de mostrar as nossas estratégias mais atuais e bem sucedidas, longe disso. Mas partilhamos os nossos avanços anteriores para que o sector possa seguir os nossos passos, se estiverem corretos. E, por que não, também as nossas histórias de sucesso.

Mas, não há dúvida de que para levar a cabo o que precede, temos de investir em R&D para descobrir, executar, analisar e partilhar.

Para concluir, gostaria de enviar a todos os leitores uma mensagem de força e encorajamento para enfrentar esta nova mudança de era. Vivemos num tempo de mudança absoluta e de necessidade de

inovação. Uma era cheia de novas oportunidades para aqueles que tem mentes inquietas e tentam documentar-se em artigos como este. ■

SOBRE O AUTOR

Rafael de Jorge é especialista em transformação digital e marketing turístico. Fundador da Growtur.

www.rafaeldejorge.com



Infográfico: Toda a tecnologia de distribuição do hotel num ápice

O sector da tecnologia hoteleira é grande, complexo e em constante evolução. Tentar dar sentido a todo o quadro pode ser intimidante.

Foi o que aconteceu antes da pandemia, e a pandemia só acelerou a mudança da indústria a todos os níveis: capacidades tecnológicas e adoção, estratégia e operações de fornecedores, e os requisitos dos utilizadores foram transformados, provavelmente permanentemente. E, como em qualquer crise, uma das primeiras coisas a fazer é aumentar a exposição da marca e do hotel, e a melhor maneira de o fazer é aumentar a distribuição.

Centenas de hoteleiros e especialistas do setor usaram as tabelas de distribuição de Shiji nos últimos seis anos. Como todos estamos a planear a estratégia para o mundo pós-pandemia, quiseram atualizar o gráfico pela terceira vez para refletir todas as

mudanças que o sector sofreu para orientar as suas estratégias a partir de 2021.

QUAL É O GRÁFICO DA TECNOLOGIA DE DISTRIBUIÇÃO DE HOTÉIS?

Então, o que é exatamente este gráfico? O gráfico de tecnologia de distribuição de hotéis da Shiji serve como uma ferramenta para ajudar a visualizar a atual paisagem da tecnologia hoteleira, como diferentes fornecedores se encaixam, e suas relações com o hotel, o hóspede, e uns com outros.

Quando a equipa da Shiji Insights começou a pesquisar como atualizar o gráfico, recorreu à Shiji Distribution Solutions, que tem décadas de experiência na indústria, para aprofundar os parceiros tecno-

lógicos, fornecedores e concorrentes no mercado. Então a edição deste ano é provavelmente a mais completa até agora. Não tem tudo, especialmente porque tudo não se encaixa num único gráfico.

«O gráfico da tecnologia de distribuição do hotel começa a partir do hotel como centro e expande-se para o cliente»

O gráfico da tecnologia de distribuição do hotel começa a partir do hotel como centro e expande-se para o cliente. O gráfico é organizado seguindo o fluxo de dados do hotel para o cliente através dos três grupos de distribuição: online, agentes de viagens e operadores turísticos, e reuniões e eventos. Cada anel que se move para fora é um nível de tecnologia que se baseia no anterior para chegar ao cliente.

Por exemplo, um sistema de gestão de propriedades (PMS) conecta-se a um gestor de canais, que por sua vez se conecta a um OTA, que por sua vez se conecta a um motor de busca para publicidade e, eventualmente, ao cliente.

Cada secção da indústria tecnológica hoteleira, de dentro para fora, é descrita a seguir:

— Sistemas de gestão de propriedades

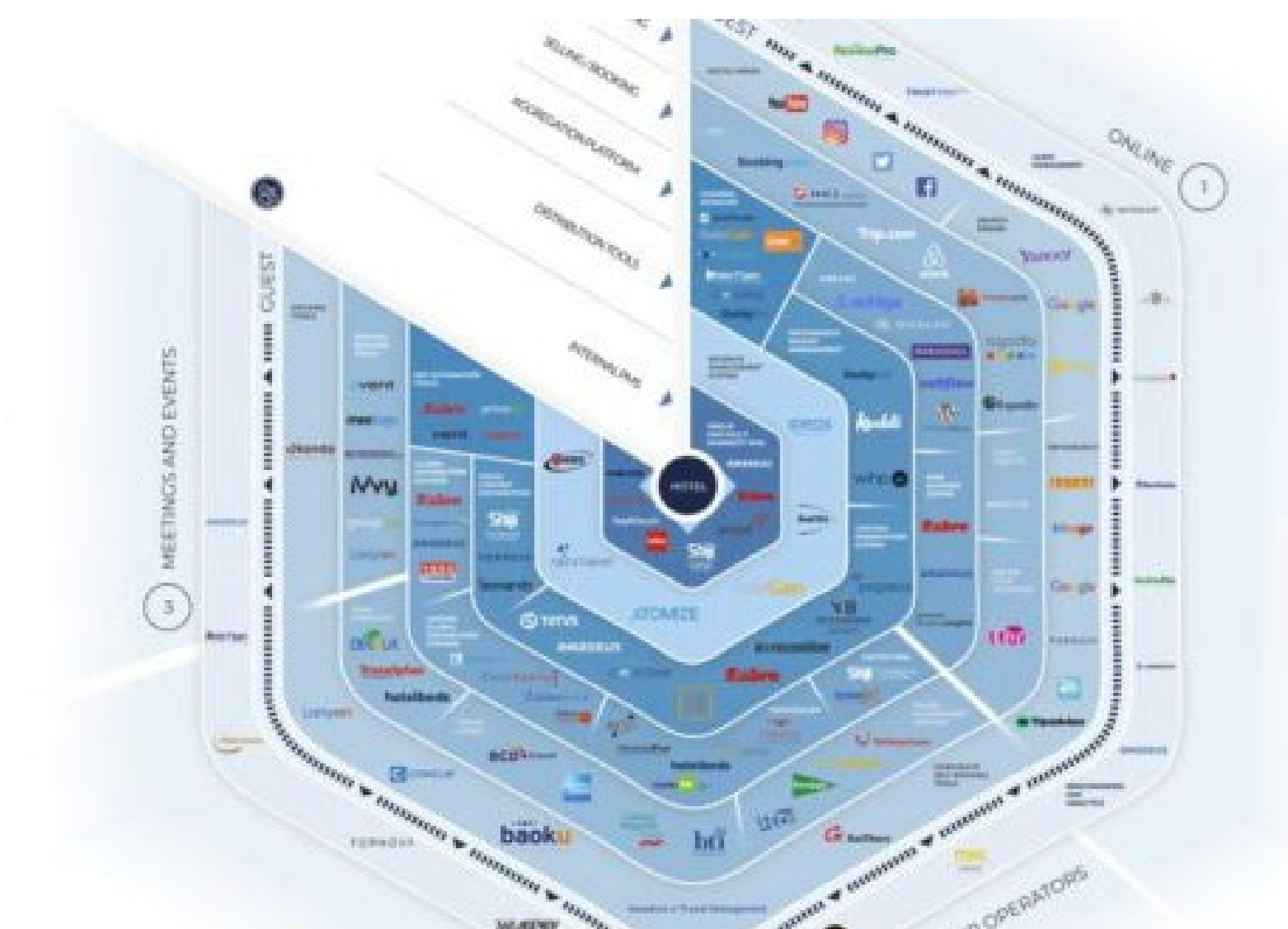
Os sistemas de gestão de propriedades armazenam informações e são o principal centro de dados do seu hotel. Tudo, desde quartos disponíveis até dados de clientes, e muito mais.

— Ferramentas de distribuição

Esta secção é o software que é usado para enviar os preços, disponibilidade, inventário, imagens, textos, etc. para os vários mercados (OTA, GDS, etc.) que o ajudam a vender em todos os canais.

— Plataformas de agregação

As plataformas de agregação incluem software comum, como sistemas de gestão de receitas e ges-



tores de canais ou sistemas centrais de reservas. Recolhem informações e recolhem-nas para outros as usarem para vender. Por exemplo, o GDS adiciona preços e hotéis para que as agências de viagens possam pegar na informação e usá-la para vender.

— Plataformas de vendas/ reservas

Trata-se de mercados ou plataformas de self-service, como as OTA, onde os clientes e os compradores finais têm contacto direto e podem usá-lo para fazer uma compra. São um dos canais de venda mais importantes, mas antes que os dados cheguem, devem ser estruturados, ter as preços certas, etc. O site de um hotel também está nesta secção.

— Plataformas de marketing

As plataformas de marketing são usadas para gerar procura para as plataformas de vendas/reservas. É aqui que pode anunciar e comunicar com potenciais clientes e trazê-los como hóspedes.

— Ferramentas de otimização

Finalmente, estas são as ferramentas que precisa para analisar as suas receitas, o seu mercado, o seu hotel e a experiência do cliente, e que o ajudarão a otimizar o que está a fazer no início do fluxo de trabalho para melhorar as reservas futuras e melhorar a experiência do cliente.

CONCLUSÃO

O gráfico da tecnologia de distribuição hoteleira é mais importante do que nunca. Saindo de uma crise, a primeira coisa que as marcas hoteleiras devem fazer é aumentar a distribuição, o que, por sua vez, aumenta a exposição da marca. Agora é uma boa altura para garantir que todas as suas ferramentas de distribuição estão robustas e prontas a funcionar. ■

SOS: Preciso de um PMS

Gostaria de poder dizer que a situação mudou, mas infelizmente há certos tipo PMS... O meu cérebro entra em curto-circuito lembrando-se de todo o tipo de situações, amigos, não estou a falar de anos atrás, mas há algumas semanas ou, melhor, dias para ser honesta.

Entre todas as decisões importantes que um responsável por qualquer tipo de alojamento turístico deve tomar, está a aquisição do PMS certo, de acordo com as necessidades do presente, mas também das do futuro. Sabemos que não é tarefa fácil! O PMS é vital na recolha de dados e na tomada de decisões. Ajuda-nos também a simplificar e a redu-

zir custos. Por isso, temos de ter em mente estes potenciais benefícios para tomar a melhor decisão na escolha de uma nova plataforma tecnológica. De facto, muitas vezes, focamo-nos em questões importantes como o pessoal, fornecedores, decoração, custos e mais custos e, ao longo do caminho, esquecemos a ferramenta fundamental do nosso dia-a-dia: o referido PMS.

O QUE É UM PMS?

PMS ((Property Management System)) ou Sistema Operativo de Gestão é um software utilizado para automatizar as principais funções no funcionamento do alojamento, que afeta todos os departamentos desde reservas, receção, gestão de crédito, vendas, marketing, manutenção, pisos, lounges e bancos, entre outros.

O PMS é vital na recolha de dados e na tomada de decisões. Ajuda-nos também a simplificar as operações e a reduzir custos. Por isso, temos de ter em

«A compra de um PMS é um investimento no futuro que, embora envolva uma grande despesa económica, é vital para todos os tipos de alojamento»

mente estes potenciais benefícios para tomar a melhor decisão na escolha de uma nova plataforma tecnológica. De facto, muitas vezes, focamo-nos em questões importantes como o pessoal, fornecedores, decoração, custos e mais custos e, ao longo do caminho, esquecemos a ferramenta fundamental do nosso dia-a-dia: o referido PMS.

Graças a Deus, atualmente existem muitos PMS no mercado e muitos dados para levar em conta para investir no mais adequado.

Sem ir mais longe, podemos afirmar que o PMS é a base de uma casa. Eu sei, é uma analogia complexa, mas espero que sirva para explicar de uma forma mais direta porque é relevante investir no software correto. Voltando à minha analogia, que casa vamos construir com uma fundações de baixa qualidade?

A casa pode ser muito bonita, mas por quanto tempo ela ficará de pé?

Quanto dinheiro devemos investir para que não entre em colapso? A compra de um PMS é um investimento futuro que, embora envolva um grande dispêndio financeiro, é vital para todos os tipos de alojamento. Não importa a dimensão, você precisa disso. Um Excel falha em muitas coisas, também significa gastar muito tempo com ele. Mais do que você imagina e, lembre-se, tempo é dinheiro.

Pela minha experiência, um bom software deve ser simples, muito intuitivo, modular, acessível de qualquer lugar ou com qualquer tipo de dispositivo, ou o que é o mesmo, responsivo. Além disso, deve ter conectividade com outros softwares complementares.

12 PERGUNTAS PARA RESPONDER ANTES DE INVESTIR NUM BOM PMS

Se está incentivado a investir no seu negócio, estas são as perguntas que se devem fazer antes de investir num PMS:

- É adaptável ao modelo da minha acomodação?
- Oferece um painel personalizável?
- Tem conectividade ou integração com ferramentas externas?
- Tem módulos expansíveis?
- Gravador de chave magnética? Leitores de documentos?
- Em sistema cloud ou instalado num Computador?
- Serviço 24 horas por dia, 7 dias por semana?
- Que tipos de relatórios e relatórios fornece? Queremos analisar tudo e para isso precisamos de um bom PMS que nos forneça todas as informações.
- Que áreas cobre? Booking, pisos, manutenção, gestão de crédito, restaurante ...?
- Multi dispositivos? Multi usuário?
- Tem um PDV?
- Serviço de email marketing aplicado?
- Tem um mecanismo de reservas?



Isso me dá para outro artigo.

Deixo-vos apenas algumas das muitas questões que devemos levar em consideração antes de fazer este investimento. Eu sei, parece loucura, mas devemos considerar muitos fatores antes de tomar essa decisão, que afetará todos os departamentos de nossa hospedagem.

Não tenhamos dúvidas: precisamos de um PMS correto, pois ele armazena "todas as informações passadas, presentes e futuras do nosso negócio" e ajudar-nos-á na correta tomada de decisão que se traduzirá nesses ansiados lucros.

Em suma, a indústria hoteleira tem ao seu dispor grandes empresas especializadas neste tipo de software. Devemos aproveitar todos os recursos

que a tecnologia nos traz. Por isso, aposte no seu conhecimento e experiência no setor para comparar os diferentes PMS do mercado e escolher o que mais se adapta às suas necessidades.

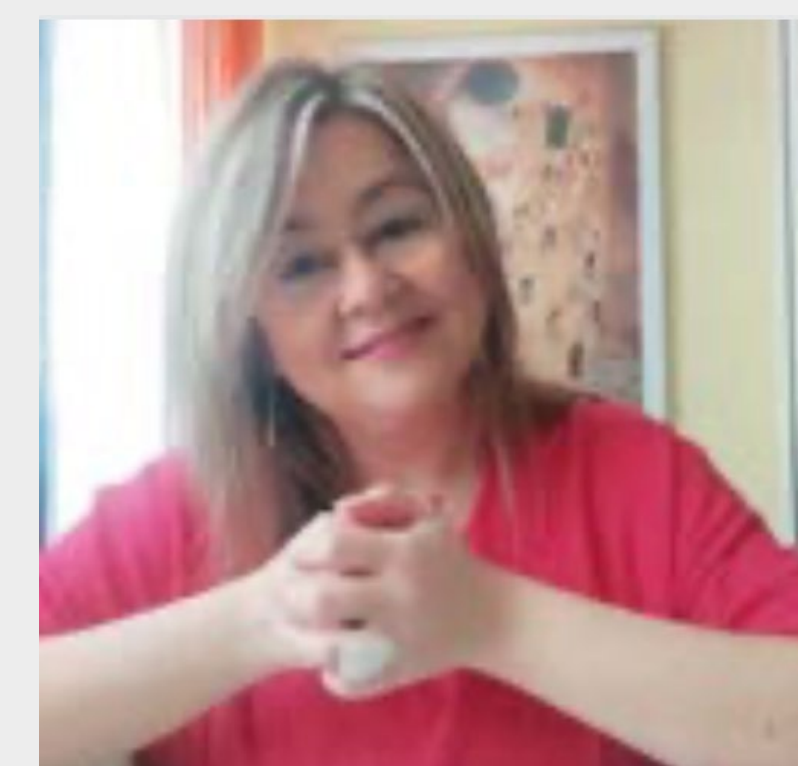
Agora só temos que cruzar os dedos com força e perguntar às estrelas qual a escolha escolhida foi a certa.

Isto é tudo amigos! ■

SOBRE O AUTOR

Paloma Cambero possui uma vasta experiência no setor do turismo e nos seus diversos modelos de negócio.

palomacambero@yahoo.es



ELMAR DERKITSCH, GM DO LISBON MARRIOTT HOTEL

Entrevista a Elmar Derkitsch, GM do Lisbon Marriott Hotel

A TecnoHotel Portugal continua a sua série de entrevistas a Diretores de Hotéis de várias regiões de Portugal, hoje entrevistamos Elmar Derkitsch, GM do Lisbon Marriott Hotel.

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

— Estamos em fase de recuperação mas a taxa de ocupação no outono e inverno mantém-se fraca. No entanto se prevê uma melhoria para o ano próximo.

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

— Usamos a medida de lay-off tradicional. É imprescindível a redução do IVA na restauração para os 10% e uma maior flexibilização das leis laborais. As limitações impostas nos contratos a termo não ajudam nas contratações de novos funcionários



— 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 hóspedes nacionais no seu hotel?

— 30% dos nossos hóspedes são de Portugal.



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

— Foi reduzido. Mas com a recuperação da economia planeamos contratar mais funcionários a partir de abril 2022.

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

— Sustentabilidade e novas tecnologias ajudam a melhorar as experiências dos clientes. A preocu-

pação com a higiene irá manter-se ainda durante algum tempo, mas notamos que muitos clientes querem voltar muito rapidamente à normalidade.

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

— Notamos em geral uma subida das reservas seja directamente nos nossos sistemas de reservas, seja em relação às ota's – mas o maior crescimento está nas nossas reservas directas.

— Quais as suas previsões para o futuro do setor?

— O inverno ainda será fraco. Prevemos uma melhoria no setor hoteleiro a partir de primavera 2022. ■

<https://www.marriott.com/hotels/travel/lispt-lisbon-marriott-hotel/>



LET YOUR MIND TRAVEL

CARSTEN BERNHARD, DIRETOR TECNOLÓGICO (CTO) DA EDREAMS ODIGEO

Grupo eDreams Odigeo integra Portugal na estratégia de crescimento



Em entrevista à TecnoHotel Portugal, Carsten Bernhard, diretor tecnológico (CTO) da *eDreams Odigeo*, defendeu a importância de Portugal e dos seus talentos para a estratégia desta que é a maior companhia de viagens online da Europa.

Susana Pinheiro

A conversa decorreu durante a inauguração do *tech hub*, no centro do Porto, que o responsável considera ser uma grande aposta para a empresa europeia de e-commerce.

— **Porque é que decidiram inaugurar este centro tecnológico no Porto?**

— Estamos em 45 países diferentes. Temos um grande centro de desenvolvimento tecnológico em Barcelona e em Madrid, Espanha. Mas andávamos



à procura de outros locais, na Europa, onde pudéssemos crescer e encontrar novos talentos para trabalharem connosco. Pensámos, então, na cidade do Porto que é atrativa para viver e tem muitas universidades com muitos talentos

e excelentes infraestruturas tecnológicas. Primeiro, chegámos a ter um espaço de *coworking*, no Centro Empresarial Lionesa, em Matosinhos. Mas queríamos ter uma equipa maior e decidimos, por isso, inaugurar enorme este *hub* tecnológico, neste edifício Trindade Domus, localizado na Baixa do Porto.

— **Qual é a importância deste centro tecnológico, no Porto, para a estratégia da eDreams Odigeo?**

— Este centro é importante para a nossa estratégia de crescimento e sucesso, porque somos uma das maiores empresas de viagens online do mundo e uma das maiores empresas europeias de *e-commerce*.

Portanto, a inauguração deste centro tem um grande significado. Temos cerca de 30 pessoas a trabalhar neste enorme e excelente espaço, bem no centro da cidade do Porto. Mas queremos reforçar a equipa com mais cem contratações de novos talentos, em toda a Europa, porque estamos a investir em novos produtos e temos muitas ideias.

— **Que tipo de talentos é que a eDreams procura no mercado para acrescentar valor à empresa?**

— Temos cem vagas para preencher nos departamentos de tecnologia e de inovação de produto, na Europa, e grande parte delas podem até ser preenchidas neste centro tecnológico, no Porto. Temos aqui muito espaço para acolher mais colaboradores. Precisamos de pessoas de qualidade e com ta-

lento, que sejam apaixonadas por viagens, porque apostamos no e-commerce, no espaço aéreo de viagens. Os futuros colaboradores vão trabalhar num sistema híbrido e flexível para incentivar a inovação. Somos uma tecnológica que investe em pessoas para construir produtos, serviços e experiências para os consumidores.

— Quais as mais-valias que a empresa oferece para atrair novos trabalhadores?

— Um bom salário, seguro de saúde, e uma política de flexibilidade de horário e de local laboral. Ou seja, o colaborador tanto pode trabalhar em casa como no escritório. Organizamos vários eventos sociais para as equipas conviverem e até temos, aqui no centro, uma sala de jogos para descontraírem, além de cantina, por exemplo.

— São líderes no setor da tecnologia de viagens. Quais as perspetivas que têm depois de termos sido assolados pela pandemia da Covid-19?

— Somos uma das maiores companhias digitais do mercado e uma das maiores empresas europeias de e-commerce. Estamos a crescer imenso e a perspetiva é continuar nesse sentido. Investimos muito em novos produtos para os clientes. O Prime é um exemplo disso, sendo o primeiro serviço personalizado de subscrição de viagens do mundo, com mais de 1,5 milhões de membros. Usamos inovação tecnológica para os nossos clientes neste setor das viagens. Queremos proporcionar novas e melhores experiências às pessoas.

— Quais são as inovações tecnológicas da empresa?

— Em termos tecnológicos, somos uma agência de viagens digital, ou seja, vendemos voos e outros produtos a clientes que querem viajar. Se analisarmos a indústria de voos, constatamos que é tudo muito complexo, porque existem muitas e diferentes companhias aéreas, muitos voos distintos e imensos destinos variados. Estamos a trabalhar arduamente para combinar, da melhor e mais eficaz forma, todos estes voos de diferentes companhias para encontrar as melhores soluções para o cliente que quer comprar voos online e a um preço mais económico. Ou seja, temos este grande desafio de ter as melhores ofertas de voos com uma melhor relação qualidade-preço. Mais, temos milhares de procuras online por mês e é um grande desafio responder a tudo isto. Queremos, por isso, criar uma experiência de cliente melhorada e mais personalizada.

— Qual é o destino mais procurado?

— Posso referir o caso das buscas online, feitas em Portugal, onde em primeiro lugar surge Paris, seguido de Ponta Delgada, Funchal, Londres, Barcelona, Madrid, Bruxelas e Amesterdão. Penso que a escolha de Paris, por exemplo, é por ser um destino típico e ótimo para visitar.

— Com a pandemia da Covid-19 viram-se obrigados a ter os colaboradores em teletrabalho. Ainda continuam?

— Durante a pandemia, todos os colaboradores trabalharam a partir de casa. Agora, Portugal oferece um melhor cenário ao nível de saúde e temos alguns

colaboradores a trabalhar neste centro que inauguramos. Ainda assim, temos uma política laboral flexível que lhes permite escolher trabalhar a partir de casa ou no escritório para conseguirem conjugar, da melhor forma possível, a vida pessoal com a profissional. Muitos optam pelo escritório por causa dos recursos que temos disponíveis e até para terem reuniões de equipa presenciais.

— **Com o desconfinamento, a eDreams Odigeo já conseguiu recuperar a quebra de vendas que teve?**

— Durante a pandemia, tivemos uma quebra de vendas, porque havia muitas restrições ao nível das viagens de avião. Mas agora, com esta fase de retoma das viagens, as vendas dispararam. A título de exemplo, só em outubro deste ano tivemos a nossa melhor semana de sempre com imensas reservas. As pessoas até estão a comprar mais viagens do que antes da pandemia. O preço dos voos é muito dinâmico, flutuante, porque, durante a busca online, o cliente pode encontrar um preço agora e passado cinco minutos, já pode ver outro completamente diferente. Depende de muitos fatores.


— **Como é que descreve este centro inaugurado no Porto?**

— É um local inspirador que está desenhado para reunir várias pessoas a trabalhar em conjunto. Tem diversas áreas, desde cantina, espaços para reuniões ou até uma zona silenciosa para pensarem com mais tranquilidade e sem ruído.



— **Quais são as vantagens que as pessoas têm em optar por fazer uma procura na eDreams?**

— Os voos são de diferentes companhias aéreas e o que fazemos é combiná-los por forma a encontrar o melhor preço-qualidade. Podemos encontrar viagens mais baratas, ajudando os clientes a poupar dinheiro e a ter melhores opções. E disponibilizamos ofertas de voos, hotéis, cruzeiros, rent-a-car, pacotes de férias e seguros. ■

A person with short brown hair is sitting on a couch, looking at a smartphone. The background is a blurred interior space with a table and chairs.

Hotéis aceleram a sua digitalização para se manterem relevantes

Não há como negar os efeitos duradouros e dramáticos que a COVID-19 e o subsequente bloqueio de viagens tiveram no sector do alojamento

É claro que o resultado mais proeminente foi a diminuição significativa da procura, da ocupação e das receitas, que os operadores terão que recuperar durante anos. Mas uma tendência interessante que surgiu de mãos dadas com a recessão global é a aceleração da adoção digital do setor. É sabido que, por uma multiplicidade de razões, o sector da hotelaria há muito que se encontra atrasado na receção de tecnologia e ferramentas digitais para aumentar a satisfação dos hóspedes e gerir os seus negócios de forma mais eficaz. No entanto, durante a pandemia, tanto os proprietários como os operadores recorreram à tecnologia para alcançar uma série de eficiências operacionais, tais como a redução da interação física entre o pessoal e os hóspedes e a automatização de tarefas manuais que tradicionalmente exigiam um maior número de funcionários. Estas implementações digitais não são soluções de curto prazo para ajudar os hoteleiros a recuperar, mas são inovações a longo prazo que fornecerão o quadro para uma recuperação prolongada da in-

dústria. Proprietários e operadores de hotéis mais inteligentes sairão da pandemia COVID-19 com novas estratégias digitais que irão preparar os seus negócios para o futuro.

Destacamos quatro áreas onde proprietários e operadores de hotéis estão a abraçar a tecnologia, tanto para satisfazer as novas expectativas dos consumidores como para gerir os seus negócios de forma mais eficiente.

1. REDUÇÃO DOS CUSTOS OPERACIONAIS

Os operadores hoteleiros sempre operaram em margens muito estreitas, sendo a mão-de-obra a sua maior despesa. Portanto, mesmo a menor diminuição da procura e das receitas pode empurrar a rentabilidade para o vermelho. Assim, à medida que as empresas hoteleiras se recuperam, o melhor é manter o tamanho da força de trabalho o mais pequeno possível para se manter rentável.

Hoje em dia, cada vez mais hoteleiros dependem da tecnologia para gerir tarefas, desde funções administrativas, entrada manual de dados, recolha de

«É evidente que o futuro é digital e, infelizmente, foi necessária uma pandemia global e um abrandamento dramático da procura para a hotelaria tomar medidas»

dados ou relatórios, até tarefas orientadas para os hóspedes, como registar hóspedes, enviar comunicações de marketing e responder a pedidos de ofertas de venda. Hoje, muitos destes processos podem ser geridos pela Inteligência Artificial, para que as equipas possam libertar-se de multi-tarefas e concentrarem-se em garantir que os hóspedes tenham uma experiência pessoal e de qualidade.

2. CENTRALIZAÇÃO E NORMALIZAÇÃO DE DADOS

Hoje em dia, os hoteleiros têm mais dados do que nunca: dados que podem ajudá-los a conhecer melhor os seus hóspedes, o seu mix de negócios, como

a fixação do preço dos seus quartos, as estratégias de marketing mais eficazes e muito mais. Mas muitas vezes os dados são bloqueados em sistemas isolados e não comunicam entre programas ou departamentos.

Com mais estratégias de hotéis a serem aplicadas a nível corporativo, hoje, os dados devem ser retirados de sistemas individuais e centralizados em bases de dados que possam ser acedidas de forma segura pelas equipas certas. A limpeza, remoção de itens duplicados e a normalização de dados para que haja uma única fonte de verdade é da maior importância.

Hoje em dia, os fornecedores de tecnologia estão cada vez mais a disponibilizar os seus dados de sistemas através de APIs abertos, e os anfitriões e hotéis que o aproveitarem poderão criar melhores ligações com os seus hóspedes ao longo de toda a sua viagem e proporcionar experiências personalizadas excecionais.

3. PASSAR DA GESTÃO DE RECEITAS PARA A GESTÃO DE LUCROS

Embora a receita seja o que mantém as luzes acesas, cada vez mais os hoteleiros entendem que a tecnologia também pode ser usada para otimizar resultados. Com os conhecimentos certos, os hoteleiros podem tomar decisões de negócio inteligentes que reduzem custos e mantêm o equilíbrio certo entre receitas e despesas.

Por exemplo, conduzir mais tráfego para o site de um hotel e converter pesquisas em reservas com uma preço mais elevado ajudará os hoteleiros a reduzir a sua dependência das OTA's e, em vez disso, implementar uma mistura saudá-



vel de canais de distribuição. Se reduzir o custo de aquisição de clientes, pode manter mais receitas internas e levar mais dinheiro para o banco no final do dia. Hoje em dia, a tecnologia está disponível para ajudar os hotéis a medir novos KPI's, como o Total RevPAR e as receitas líquidas. Os hoteleiros podem passar de medir o desempenho da sua linha de topo para medir o efeito das suas ações na linha de fundo.

4. COMPREENDER O VIAJANTE DE AMANHÃ

De acordo com o Relatório de Tendências de Viagem 2021 do Grupo Expedia, os millennials serão o grupo demográfico que mais gastará em viagens no futuro. As escapadinhas de fim de semana serão fundamentais, e este grupo procura experiências frequentes e diversificadas. Durante a pandemia, as reservas da Airbnb dispararam à medida que esta geração procurava novos lugares para combinar trabalho remoto e tempo pessoal. Procuravam experiências únicas que integravam a vida pessoal e profissional.

Os *millennials* são também a primeira geração a crescer com tecnologia digital. Desenvolveram-se num mundo conectado e esperam estar ligados digitalmente 24 horas por dia para navegarem pelas suas vidas. Para os hoteleiros independentes, isto significa mais do que apenas Wi-Fi ou um SmartTV no quarto.

Os hoteleiros devem participar plenamente num ecossistema digital para atrair e reter os millennials

como hóspedes, o que significa oferecer uma experiência digital de 360° em marketing, reservas, acesso a quartos, comunicações de hóspedes, pagamentos, etc. Para este grupo, as conveniências digitais, como a entrada sem chave, as mensagens móveis e o pagamento sem contacto são fundamentais.

TECNOLOGIA COMO CATALISADOR

É evidente que o futuro é digital e, infelizmente, foi necessária uma pandemia global e um abrandamento dramático da procura para os hoteleiros acordarem e tomarem medidas. Já não é aceitável que os hoteleiros descansam sobre os louros, proporcionando apenas um quarto para os hóspedes dormirem.

Os hoteleiros que não recorrem à tecnologia para ajudar a gerir os seus negócios de forma mais eficiente e entregar experiências digitais sem emenda aos seus hóspedes vão ter dificuldades em manter-se relevantes. ■

SOBRE O AUTOR

Marco Rosso - Diretor da Expansión Comercial en *Cloudbeds*

Nascido numa longa linha de hoteleiros em que o turismo não era apenas o negócio da família, mas um modo de vida, Marco Rosso iniciou a sua carreira em hotéis de luxo e empresas de viagens. Em 2015, transferiu a sua experiência para a área da tecnologia hoteleira. Atualmente, Marco é Diretor de Expansão Comercial na Cloudbeds.



Economia circular e descarbonização: hotéis procuram sustentabilidade

Produzir, usar e deitar fora? Não, reduza, reutilize e recicle. Os hotéis estão a começar a entrar neste novo modelo de economia circular.

David Val Palao

Fazem-no por convicção, mas também porque a União Europeia decidiu investir na sustentabilidade. E se quisermos aceder aos famosos fundos da Próxima Geração, teremos de assumir este tipo de projetos verdes.

Este foi o pano de fundo do debate organizado na ITH Innovation Summit sob o título “Economia Circular, Direito das Alterações Climáticas e Fundos Europeus de Next Generation”, no qual participaram César Pérez, Diretor de Qualidade e Sustentabilidade da Vincci Hoteles e Gabriel Llobera, Vice-Presidente Executivo garden group e CEO da Garden Hotels. O debate foi moderado por Ana Isabel Díaz, Consultora Sénior de Energia e Ambiente do Grupo FI.



Em cadeias como a Vincci, a sustentabilidade é um pilar fundamental do seu modelo de negócio. “Tentamos transformar o desperdício em recursos, ligando-o aos planos da RSE. Agora também estamos imersos em projetos para eliminar plásticos, reduzir produtos químicos e resíduos alimentares”, diz César Pérez.

Mas é evidente que, na maior parte das vezes, as administrações não acompanham os tempos. *"Por exemplo, separamos os recursos orgânicos e a câmara municipal não os recolhe. Além disso, se tiver uma cadeia moderadamente grande, tem de estar sujeito a 17 legislações diferentes",* acrescenta.

Gabriel Llobera da Garden Hotels concorda que temos de trabalhar antes da lei. *"Há seis anos começámos a procurar borrego criados organicamente, para dar carne verdadeira nos nossos hotéis", começa. Compraram aquele cordeiro nas Ilhas Baleares e começaram a falar com pequenos agricultores e agricultores nas ilhas. "Tinham necessidades em que nós podíamos intervir. Agora convertemos resíduos orgânicos em composto. Também usamos a poda dos jardins dos nossos hotéis e compostamos tudo em Maiorca", diz.*

Consegue-se assim um composto de qualidade que se trocam com os agricultores da zona. *"Também evitamos plásticos de uso único e as commodities do hotel são de produção local. Estamos também a usar material reciclado, reciclar e reutilizar, e reutilizável, por isso devolvemos as embalagens ao produtor para que a reabastecer",* explica Gabriel. Por sua vez, envolvem pessoas em risco de exclusão social no projeto.

RUMO À DESCARBONIZAÇÃO

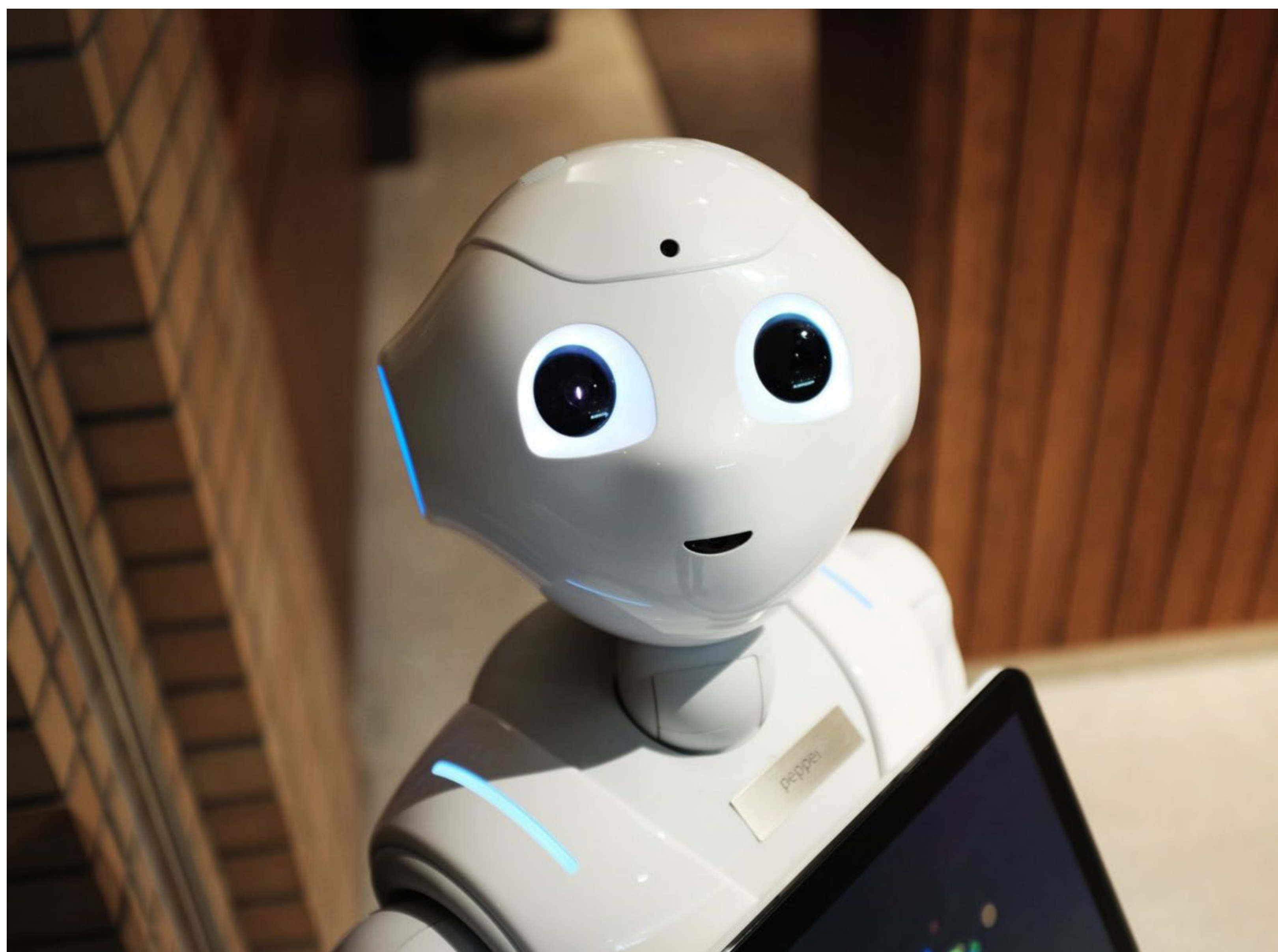
Outra das grandes frentes abertas tem a ver com a Estratégia de Descarbonização a Longo Prazo projetada pelo Governo. O objetivo desta lei é alcançar a neutralidade climática até 2050.

Por exemplo, no Vincci iniciaram este processo alterando a fonte de energia, que já é renovável. *"A maior parte da empresa já tem energia verde",* reconhece. O principal objetivo é atingir essa descarbonização total em 2030, embora seja complicado ser um grupo tão descentralizado.

Embora a pedagogia para os hóspedes também seja muito necessária. *"Nas Ilhas Baleares temos um grave problema de água, e trabalhamos arduamente para sensibilizar a redução do consumo de água ou para desligar a eletricidade quando não se está no quarto",* explica Gabriel. Na sua opinião, *"isto vai muito além do próprio hóspede, porque esta consciência leva-a para casa".* Por sua vez, salienta que já optaram por consumir energia aero-térmica para emitir menos CO₂. *"E estamos a tentar criar um parque de energia fotovoltaica nas Ilhas Baleares, mas a administração é novamente mais lenta do que nós quando se trata de conceder licenças."*

César também concorda que os hotéis são um bom orador para muitas iniciativas sustentáveis. *"Ainda somos casas grandes, por isso é preciso muito bom senso e cuidado para que a gestão seja eficiente." ■*

A revolução robótica chega aos hotéis



Beber um cocktail misturado por um robô já não é pura ficção científica, e novos avanços tecnológicos estão ao virar da esquina. À medida que a Internet das Coisas (IoT) evolui, estamos a entrar numa nova era: a era da colaboração entre humanos e máquinas. No meio da atual onda de inovação, analisamos as tendências mais promissoras para o setor da hotelaria.

O sector da hotelaria sempre esteve na vanguarda da inovação. Nas cozinhas, a maioria das empresas de catering antecipava a adoção de painéis de pressão multifunções e fornos a vapor. Agora, existem fornos automáticos que podem adaptar o processo de cozedura aos alimentos e à sua textura.



Por outro lado, com impressão 3D e corte de jato de água, que permite o corte de materiais de diferentes durezas, o céu é o limite da criatividade neste setor. Soluções inteligentes de rastreabilidade e controlo de temperatura que garantem a qua-

lidade dos produtos cozidos quando servidos aos clientes são alguns dos avanços mais esperados na restauração coletiva. Esta nova ferramenta tecnológica ajudar-nos-ia a controlar melhor o impacto ambiental causado pelo desperdício alimentar, per-

mitindo que os excedentes de cozinha sejam mais facilmente certificados como seguros para o consumo humano.

TAREFAS REPETITIVAS

No entanto, as tarefas repetitivas são onde a assistência robótica realmente se destaca. Na Spark, o centro de inovação criado por Les Roches, trabalhamos com a FANUC, líder mundial em automação industrial, na criação de robôs colaborativos para o setor da hotelaria.

Além disso, as nossas equipas participam em projetos de investigação de outra empresa na área da restauração, o grupo suíço Smyze, que desenvolveu um inovador serviço de café e bebidas baseado em robôs. Os clientes fazem as suas encomendas através de um ecrã tátil ou de um telemóvel para que o robô barista seja capaz de misturar cocktails. O algoritmo da máquina dá conselhos, tendo em conta o seu conhecimento sobre os gostos dos clientes.

A ligação dos sistemas com o pessoal de serviço representa uma importante fonte de inovação, com

«À medida que a Internet das Coisas (IoT) evolui, estamos a entrar numa nova era: a era da colaboração entre humanos e máquinas»

o objetivo de estar um passo à frente das necessidades de cada cliente. Possíveis aplicações desta abordagem incluem que uma receção de hotel pode receber um novo hóspede pelo nome em vez de ter que perguntar-lhes, que o pessoal é notificado através do seu telemóvel que um hóspede VIP está prestes a chegar, e que um restaurante de topo sabe antecipadamente não só sobre as potenciais alergias ou intolerâncias alimentares dos seus clientes, mas também o tipo de comida que gostam com base nas suas preferências anteriores.

RECONHECIMENTO INSTANTÂNEO COM UMA DIMENSÃO EMOCIONAL

PRE:MIND é um parceiro da Spark que está a desenvolver um sistema de reconhecimento instantâneo que também incorpora uma dimensão emocional.

Os funcionários são informados sobre a pessoa com quem estão a lidar por uma etiqueta do tamanho de uma moeda ligada a um ecrã de telemóvel. A solução baseia-se em dados que o cliente concorda em fornecer em troca de uma experiência única. Tal como estamos interessados em aderir a programas de fidelização, os benefícios que obtemos da partilha dos nossos dados são substanciais. É evidente que a inteligência artificial e o IoT (internet das coisas) não colocam problemas em si mesmos; o que pode ser problemático é a forma como os dados são recolhidos e protegidos.

Finalmente, outra linha promissora de investigação é o desenvolvimento das competências sociais de um robô ou de uma aplicação (soft skills). Na Spark, por exemplo, estamos a investigar como detetar emoções humanas e, assim, medir a satisfação do cliente ou prever a sua personalidade. Na hotelaria, como em muitas outras áreas, a imaginação é o único limite para o potencial futuro. Como disse Henry Ford sobre inovação na indústria automóvel: *"Se eu tivesse perguntado às pessoas o que queriam, teriam dito cavalos mais rápidos."* ■

SOBRE O AUTOR

Pablo García, Spark Les Roches

Director de **Spark Les Roches**

Crans-Montana, laboratório de Ideias especializadas, localizado no campus da Les Roches Marbella e Crans-Montana. A Spark convida também estudantes, licenciados e parceiros do setor a desenvolver e testar novas soluções para hotelaria em laboratórios ao vivo no campus.



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

eDreams ODIGEO inaugura oficialmente tech hub no Porto e reforça a equipa com mais de 100 contratações na Europa



A visita do CEO e CTO da empresa aos escritórios do Porto, durante o dia de ontem, reforça a aposta na contratação de talento em território português. Serão contratados mais de 100 novos profissionais para os departamentos de tecnologia e inovação de produto na Europa, que vão trabalhar num sistema híbrido e flexível para fomentar a flexibilidade e inovação

A eDreams ODIGEO, a maior companhia de viagens online da Europa, nº 2 global em venda de viagens aéreas e uma das maiores empresas europeias de e-commerce, inaugurou ontem de forma oficial o seu *tech hub* no centro do Porto, num evento que contou com a presença dos executivos Dana Dunne, CEO, e Carsten Bernhard, CTO, reforçando a importância de Portugal na estratégia da empresa. Para além disso, foi anunciada uma nova expansão da sua força de trabalho, com o recrutamento de mais de 100 colaboradores para os seus *hubs* de tecnologia na Europa ao longo das próximas semanas.

A maioria das vagas será para os tech hubs da eDreams ODIGEO no Porto, Barcelona, Madrid e Milão, com o foco principal na cidade portuguesa, que receberá o maior número de novos colaboradores. Estas contratações preten-

dem fortalecer a posição de liderança europeia da eDreams ODIGEO e reforçar os departamentos de tecnologia e inovação de produto para que continuem a desenvolver produtos e soluções “best-in-class”. Pretende-se também criar uma experiência de cliente melhorada e mais personalizada através da utilização de Inteligência Artificial avançada e de uma gama mais diversificada de produtos relacionados com viagens.

“O nosso tech hub no Porto é um local estratégico para a captação do melhor talento que a Europa tem para oferecer. Não poderia ter deixado de estar presente aqui, hoje, para inaugurar oficialmente este espaço e dar as boas-vindas a todos os nossos colaboradores que regressam agora ao escritório. A eDreams ODIGEO implementou recentemente um novo modelo de trabalho híbrido e flexível, pioneiro no setor, que visa extrair o melhor de cada um e permitir-nos conseguir mais inovação, enquanto oferece flexibilidade aos colaboradores,” comentou Dana Dunne, CEO da eDreams ODIGEO, na sua passagem pelo tech hub do Porto. *“No cerne do nosso sucesso estão as pessoas talento-*

sas que trabalham connosco. É graças à sua experiência e ao seu esforço que impulsionamos a inovação tecnológica e conseguimos elevar constantemente o padrão de experiência do cliente. Para o fazer num mundo em rápida mudança precisamos dos melhores talentos. A indústria das viagens é um mercado de mil milhões de euros, uma das maiores do mundo, e a que detém o maior segmento de e-commerce. Estamos orgulhosos por liderar este setor e por podermos transformá-lo através dos nossos produtos e serviços inovadores.”

A eDreams ODIGEO revela-se 100% comprometida com o desenvolvimento das pessoas que fazem da sua estratégia um sucesso. O compromisso com a equipa está enraizado num sistema de trabalho flexível, pioneiro no setor, que combina tempo no escritório com trabalho remoto e permite que as equipas assegurem resultados e, ao mesmo tempo, tenham acesso a ambientes confortáveis e adequados para se conectarem e colaborarem, *online e offline.*

Estas notícias surgem também após as recentes atualizações comerciais da eDreams ODIGEO, que

demonstraram o forte desempenho da empresa e o sucesso que alcançou no aumento da sua base de clientes e na sua quota de mercado. Apesar de algumas restrições de viagens ainda em vigor, a eDreams ODIGEO continuou a superar a concorrência e nos meses de junho, julho e agosto as suas reservas ultrapassaram significativamente os níveis pré-pandemia.

Empresa líder no setor da tecnologia de viagens, a eDreams ODIGEO explora constantemente novas formas de inovar e oferecer produtos exclusivos e interessantes aos seus clientes. O Prime, o primeiro serviço personalizado de subscrição de viagens do mundo, superou recentemente os 1.5 milhões de membros e ilustra o tipo de produtos inovadores que a empresa está focada em desenvolver através da inovação tecnológica no setor das viagens.

A eDreams ODIGEO é uma das maiores empresas europeias de e-commerce e emprega pessoas de 46 nacionalidades nas suas instalações na Europa, que incluem as cidades do Porto, Madrid, Barcelona, Paris, Milão, Hamburgo, Budapeste e Londres. ■

UNWTO e Sommet Education - Revelam o Top 3 dos Talentos do Futuro

Em junho de 2020, a **World Tourism Organization (UNWTO)** e a **Sommet Education** lançaram o **Hospitality Challenge** para identificar ideias e pessoas capazes de acelerar a recuperação do setor do turismo.

A iniciativa recebeu 600 candidaturas de todo o mundo. Os 30 finalistas receberam uma bolsa de estudo completa para diferentes programas de Hotelaria, Culinária e Arte de Pastelaria acolhidos por instituições de renome internacional da Sommet Education: *Glion Institute of Higher Education*, *Les Roches*, e *École Ducasse*.

50% dos projectos abordaram o Objectivo 8 do Desenvolvimento Sustentável - Trabalho Digno e Crescimento Económico.

Chartok, Searchef e Join F&B foram eleitos hoje no *Future of Tourism World Summit in Barcelona* os 3 projectos empresariais mais inovadores. Serão dotados de um financiamento total de 100 000 euros para apoiar e aumentar o seu desenvolvimento inicial pela *Eurazeo*, grupo líder mundial em investimentos, que integra a Sommet Education no seu portfolio de empresas.

A Eurazeo está determinada a transformar o seu poder de financiamento num catalisador para a transição. Uma transição para uma sociedade mais sustentável, mais saudável e mais amiga do ambiente. Uma transição para uma sociedade mais inclusiva, mais justa e mais igualitária.



Para Sophie Flak, Managing Partner da Eurazéo CSR: *"Hoje estamos extremamente felizes por dar apoio financeiro a três novas ideias e pessoas apaixonadas, pois acreditamos que estes projetos se transformarão em empresas inovadoras e de valor social acrescentado para a indústria do Turismo e da Hotelaria".*

Luz Alvarado Zaiz, estudante espanhol de mestrado em marketing e gestão de turismo de luxo na Les Roches Marbella e Joan Sanz são os co-fundadores de Chartok, um software de colaboração hoteleira que visa que os colaboradores sejam produtivos enquanto estiverem ligados a partir de qualquer lugar.

Jose Luis Egas do Equador, estudante de MBA em Gestão Global de Hotelaria na Les Roches Crans-Montana imaginou o Searchef: um mercado virtual de experiências gastronómicas reais e digitais com chefs, cozinheiros, sommeliers, baristas, mixólogos... ligando pessoas para criar eventos a qualquer preço, com um serviço de classe mundial.

Roger Obeid do Canadá está a tirar um mestrado em *Hospitality Entrepreneurship and Innovation* no Glion Institute of Higher Education. Com o projeto Join F&B, irá concentrar-se em fornecer ferramentas fáceis à indústria Hoteleira e F&B, para incluir a minoria invisível como pessoas portadoras de deficiência e particular-



mente os deficientes auditivos e os indivíduos com deficiência motora, como uma nova força de trabalho de confiança e núcleo desta indústria.

O Secretário-Geral da UNWTO, Zurab Pololikashvili, refere: *"Sem hotelaria, não há turismo. E sem educação, não podemos produzir uma nova geração de líderes e profissionais de turismo que recomecem e revitalizem o nosso setor. Felicito os três vencedores do Hospitality Challenge e estou ansioso por ver estes projetos inovadores ganharem escala".*

Benoît-Etienne Domenget, CEO da Sommet Education acrescenta: *"A educação é a promoção de talentos. Estamos extremamente orgulhosos de permitir que estas mentes criativas desenvolvam mais as suas ideias em negócios que terão impacto e transformarão o futuro da nossa indústria".* ■

World Travel Awards Europe 2021

Foram anunciados no dia 22 de outubro os os World Travel Awards Europe 2021, tendo Portugal recebido vários prémios em diversas categorias relacionadas com o Turismo.

EUROPE'S LEADING

O Algarve foi o vencedor do melhor destino de praia na Europa os Açores o melhor destino aventura e a Madeira o melhor destino insular.

O Turismo de Portugal ganhou na categoria de melhor organismo oficial de turismo a nível europeu e o Dark Sky Alqueva em conjunto com Espanha foi contemplado como o melhor no turismo sustentável

O Porto de Lisboa foi considerado pela 7ª ano o melhor para cruzeiros, e a Douro Azul a melhor empresa europeia para cruzeiros, a TAP foi premiada com 2 galardões, melhor companhia aérea para destinos de África e América do Sul. A hotelaria portuguesa também esteve em destaque, sendo o Amazing Evolution premiado como o melhor operador europeu de hotéis-boutique o Hotel Pestana CR7 em Lisboa ganhou o 'Óscar' do melhor da Europa em *lifestyle* e também o Conrad Algarve foi premiado a nível dos resorts.

O Valverde Hotel foi distinguido como o melhor hotel-boutique de luxo, o Vila Vita Parc como o melhor hotel "villas' de Luxo", o The Lake Resort como o



melhor resort de Lifestyle' de Luxo, o Dunas Douradas Beach Club como o melhor espaço de resort e 'Villas' de Luxo, o Cascade Wellness Resort, em Lagos, foi eleito o melhor resort da Europa no segmento desportivo, Monte Santo Resort o mais romântico da Europa, o Saccharum, melhor resort insular da Europa e o Hotel 1908 Lisboa foi considerado o melhor hotel de design, por fim o Club Med Balaia, considerado o melhor resort europeu com tudo incluído. Como principal atração turística de aventura da Europa foi eleito os Passadiços do Paiva, em Arouca, que ganhou também o "Óscar" para melhor projeto de desenvolvimento turístico ao nível europeu.

A Europcar Portugal recebeu o prémio de melhor empresa de aluguer de viaturas da Europa

Mais informações em:

<https://www.worldtravelawards.com/winners/2021/europe>

— PORTUGAL'S LEADING

O Melhor Hotel Boutique de Portugal 2021 – Pestana CR7 Funchal

O Melhor Boutique Resort de Portugal 2021 – Herdade dos Delgados

Portugal's Leading Business Hotel 2021 – Palácio Pestana Lisboa

Portugal's Leading Conference Hotel 2021 – EPIC SANA Lisboa Hotel

Portugal's Leading Design Hotel 2021

– Boeira Garden Hotel Porto Gaia, Coleção Curio by Hilton

Empresa de Gestão de Destinos Líderes em Portugal 2021 – Liberty Portugal

O Principal Family Resort de Portugal 2021 – Cascade Wellness Resort

Portugal's Leading Green Hotel 2021 – Hotéis em Galo Resort

Portugal's Leading Hotel 2021 – Palácio de Belmond Reid

Portugal's Leading Hotel Suite 2021 – Infinity Penthouse @ Conrad Algarve

Portugal's Leading Lifestyle Hotel 2021 – Pestana CR7 Funchal

Portugal's Leading Luxury Hotel 2021 – Palácio de Saboia

Agência de Viagens Online Líder em Portugal 2021 – Abreu Express

Portugal's Leading Resort 2021

– Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa

Portugal's Leading Serviced Apartments 2021 – Pine Hills Vilamoura

Operador Turístico Líder em Portugal 2021 – Portugal.com

Agência de Viagens Líder de Portugal 2021 – Agência Abreu

A empresa principal de gestão de viagens de Portugal 2021

– FCM Travel – Portugal

O Melhor Villa Resort de Portugal 2021 – Dunas Douradas Beach Club. ■



Passadiços do Paiva, em Arouca

Porto e Norte mostra diversidade do destino e nova oferta enoturística na BTL

O destino Porto e Norte estará presente na Bolsa Turismo de Lisboa 2022 com um stand de mais de 1200 metros quadrados, contemporâneo, atrativo e com elevado impacto a nível visual e estrutural.

O evento, a maior montra nacional do turismo, que se realizará de 16 a 20 de março, na FIL, terá o stand do destino Porto e Norte instalado no Pavilhão 1 – principal acesso à feira, permitindo usufruir de uma implementação privilegiada numa perspetiva de inovação em termos de posicionamento da marca, afirmando-se como um elemento diferenciador de comunicação e imagem do Porto e Norte de Portugal enquanto destino turístico.

Para Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte, *“o convite da BTL para sermos destino nacional em destaque na próxima edição é um reconhecimento do trabalho e da estratégia da região, espelhada no crescimento de todos os indicadores de atividade antes da pandemia e mais um fator de mo-*

tivação para todos os stakeholders públicos e privados que são os grandes responsáveis por estes números”.

Durante os cinco dias da BTL, o Turismo do Porto e Norte vai realizar ações enogastronómicas, promover os produtos turísticos, apresentar novos projetos e os eventos mais diferenciadores do território do Porto e Norte, entre as inúmeras atividades previstas.

Sendo o enoturismo o tema forte da próxima edição do certame e sendo este produto um dos principais ativos da região, será dada a conhecer aos visitantes a recém-criada Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte, unindo as regiões vitivinícolas do Douro e Porto, Vinhos Verdes, Távora-Varosa e Trás-os-Montes, que tem o ambicioso objetivo de



colocar a região como uma das capitais do enoturismo à escala mundial.

Os quatro subdestinos da região do Porto e Norte: Douro, Minho e Porto e Trás-os-Montes, distinguida inúmeras vezes pelo seu património cultural e natural, orgulha-se dos seus quatro parques naturais, um parque nacional, três geoparques e dos cinco lugares classificados Património Mundial pela UNESCO: Centro Histórico do Porto, Vale do Côa, Centro Histórico de Guimarães, Alto Douro Vinhateiro e Santuário do Bom Jesus de Braga. ■

Quinta da Gricha premiada nos Best of Wine Tourism 2022

Os prémios Best of Wine Tourism 2022 distinguiram a propriedade da Churchill's na categoria "Alojamento", referente às regiões do Douro/Porto e dos Vinhos Verdes.



A Quinta da Gricha recebeu o galardão da categoria "Alojamento" nos prémios Best of Wine Tourism 2022, atribuídos pela Great Wine Capitals – uma rede que interliga dez grandes regiões mundiais de vinhos e anualmente distingue os melhores projetos da rede.

Este ano, os prémios Best of Wine Tourism referentes a 2022 premiaram seis projetos de enoturismo da região em seis categorias diferentes. A Quinta da Gricha, propriedade da Churchill's no Douro, foi premiada na área do alojamento, tendo por base fatores de avaliação como o estilo, a qualidade, a localização, tarifas, comodidades e outros prémios.

"Este prémio é um belíssimo reconhecimento deste projeto, que muito orgulha a nossa equipa na Churchill's", afirma Ben Himowitz, diretor de desenvolvimento de negócio. "A Churchill's é uma empresa de família, por isso procuramos sempre que os nossos hóspedes tenham uma experiência intimista, como se os nossos enólogos tivessem aberto as portas da sua casa".

"A Gricha Vineyard House, inserida na Quinta da Gricha, conta apenas com quatro quartos de luxo – Urze, Alfazema, Esteva e Zimbrow (nomes de plantas indígenas da região) –, inseridos numa casa cuidadosamente remodelada e rodeada por 50 hectares de vinhas lendárias da Churchill's com vista sobre o vale do Douro, Património Mundial da Humanidade", explica Ana Pinho, responsável de comunicação da Churchill's. "É uma experiência personalizada e intimista numa adega em funcionamento no Douro. Mas também oferecemos experiências para aqueles que queiram visitar-nos apenas por um dia". ■

La Réserve,, a nova referência Turística da Comporta



O empreendimento La Réserve, na região da Comporta, que está a decorrer a “todo o gás”, vai tornar-se num dos mais marcantes projetos daquela famosa região do Alentejo Litoral, tanto pela filosofia de preservação do meio ambiente onde será inserido, como pela dimensão.

Situado a menos de 5 km das praias do Pego e do Carvalhal, no concelho de Grândola, o projeto promovido pelo grupo francês Terresens e desenvolvido pelo atelier Something Imaginary Architects, será implantado ao longo de uma vasta área de 98.052 m² (quase 10 hectares), onde serão construídas 24 moradias de luxo, 82 villas e 56 apartamentos, que irão recriar uma aldeia típica daquela região costeira.

Todo o empreendimento foi projetado atendendo e respeitando as características naturais do local, onde predominam os pinheiros, bem como o estilo arquitetónico da região da Comporta, onde predominam o branco e as barras azuis nas casas, cujo telhado é tradicionalmente coberto por vegetação (capim).

As moradias de luxo terão 4 ou 5 quartos e todas disporão de piscina e jacuzzi privativos, além de um jardim exclusivo com uma área que pode ir dos 1000 aos 2000 m². As áreas destas vivendas variam entre os 195 e os 338 m² e os s começam nos 731.000 euros.

Quanto às villas - designadas “casas de aldeia” por terem na sua génese a recriação de uma aldeia típica daquela região próxima da Comporta e situada entre o rio Sado e o Oceano Atlântico – serão construídas 82 unidades com tipologias T3, T4 e T5, algumas com jardins privados que podem ir até aos 500m² e outras com piscina na cobertura. As áreas destas habitações variam entre os 91 e os 180 m², os preços variam a partir dos 310.000 euros.

A aldeia vai ainda dispor de 56 apartamentos na tipologia T2, projetados para serem utilizados em conjunto ou autonomamente, mobiliados e equipados e com a área de 77m² cada um, que serão comercializados a partir dos 230.000 euros. As preocupações ambientais e de sustentabilidade que estiveram na base do projeto levam a que todo o espaço esteja concebido para deslocações a pé ou de bicicleta. em detrimento do automóvel.

No total, a área construída será de 22.058m², o que equivale a menos de 25% da extensão da propriedade onde se vai desenvolver.

Como serviços de apoio, os utentes do empreendimento vão ter à sua disposição, entre outros, restaurante, piscina e spa. ■

Roiback reforça a sua equipa e estabelece-se como uma referência na venda direta em Portugal

Roiback – empresa de tecnologia especializada na gestão do canal de vendas diretas de hotéis – reforça a sua equipa em Portugal com a incorporação de João Rodrigues como Gestor de Cliente.



João Rodrigues conta com uma vasta experiência no sector hoteleiro e junta-se à Roiback Portugal depois de passar pelo Hotel Roma e Hotel Marquês de Pombal (Lisboa), onde ocupou o cargo de Coordenador de Ecommerce e Marketing Digital. Liderado por Pedro Gomes, Regional Manager Portugal, Roiback tem tido uma grande expansão no país nos últimos anos.

Em 2021, a Roiback Portugal aumentou as suas vendas em 148% face a 2019 e 517% face a 2018. Também aumentou em 25% o número de hotéis com que trabalha em Portugal, um sinal da sua forte implantação e crescente importância do canal de vendas diretas no país.

Pedro Gomes, Regional Manager Portugal da Roiback, indica: *“Devido ao seu potencial turístico e à constante evolução que os hotéis apresentam nas suas estratégias de distribuição hoteleira, Portugal é um mercado estratégico para a Roiback. Sem dúvida, a nossa presença no país continuará crescendo em ritmo forte. Com a incorporação do João, vamos fortalecer a equipa e continuar a oferecer aconselhamento estratégico e uma plataforma tecnológi-*

ca de ponta para que os hotéis continuem a desenvolver o seu canal de venda direta, que se tem revelado uma fonte inestimável de rentabilidade neste período de pandemia”.

SOBRE ROIBACK

A Roiback é uma empresa de tecnologia especializada na gestão do canal direto de vendas hoteleiras. Criada em 2010 em Palma de Mallorca, a Roiback promove as vendas online diretas e a rentabilidade dos hotéis independentes e cadeias de hotéis em mais de 50 países.

Com escritórios em Palma de Maiorca, Barcelona, Las Palmas, Milão, Lisboa, Miami, Bali, Bangkok, Singapura, Cancún, Medellín e Bogotá, oferece às cadeias hoteleiras e hotéis independentes um motor de reserva líder de mercado, soluções *web* focadas na conversão e gestão de *marketing online*.

Roiback foi premiado por cinco anos consecutivos com o prémio de “O melhor motor de reservas Europeu” nos World Travel Awards, considerados os prémios mais importantes do setor de turismo a nível internacional ■



Nº 016 / NOV-DEZ 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/

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 Peldano - Av. del Manzanares, 196 28026, Madrid, Espanha

www.peldano.com

Editado por:

