



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 017 | JANEIRO-FEVEREIRO 2022 | 12€ | tecnohotelnews.pt

ESTUDO

O futuro do turismo: tendências e desafios para 2022

p. 12

MARKETING

As chaves para modernizar um site que ficou desatualizado
p. 05

EXPERIÊNCIA

Quais são os melhores países para usufruir do enoturismo?

p. 08



2022 SERÁ O ANO DA MUDANÇA PARA O TURISMO E HOTELARIA?

Primeiro que tudo queremos desejar os nossos leitores um ótimo 2022 e que este ano apesar das incógnitas virais seja finalmente o ano da mudança e que o turismo e a indústria hoteleira regressem ao normal.

Apesar da nova variante ter alterado substancialmente as melhorias que o setor vinha sentindo a passagem de pandémico a endémico pode alterar a situação e o setor de viagens volte a níveis semelhantes ao da pré-pandemia no início de 2023.

Segundo o relatório “O Futuro do Turismo: Tendências e Desafios para 2022”. Realizado pela CESAE Business & Tourism School, realça que este ano poder-se-á atingir valores já próximos de 2019 com a previsível recuperação do turismo MICE, do retorno das agendas de lazer e cultura às cidades e do turismo religioso”.

Para que a recuperação ocorra não basta apenas que a situação sanitária melhor como também será também muito importante ver como o governo vai apoiar a hotelaria e o

turismo. A Associação da Hotelaria de Portugal, alerta para a grave situação que os Hotéis nacionais estão a atravessar perante a evolução da situação pandémica, com o grosso da nossa hotelaria descapitalizada, com uma tesouraria esgotada e sem possibilidades de sobreviver aos tempos que se adivinham, caso o governo não decida disponibilizar auxílio imediato através de linhas especiais para o setor.

Vai ser também fundamental aumentar a digitalização e a sustentabilidade, não só para se reduzir custos mas fundamentais para captar hóspedes cada vez mais numerosos para os quais a tecnologia e a sustentabilidade são as chaves para a sua experiência turística. ■

*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

■ 2022 será o ano da mudança para o turismo e hotelaria?

MARKETING

■ Quais são os melhores países para usufruir do enoturismo?

EXPERIÊNCIAS



ESTUDO

■ O futuro do turismo: tendências e desafios para 2022



■ Roiback foi premiada como o melhor fornecedor de reservas de hotéis do mundo



TURISMO

DISTRIBUIÇÃO

GESTÃO

NOVAS TECNOLOGIAS

NOTÍCIAS

As chaves para modernizar um site que ficou desatualizado



A Internet já é o principal canal para comprar e reservar. cada vez mais pessoas usam-na para comprar produtos e serviços, embora mais de metade combine compras online com lojas físicas.

As razões pelas quais a internet já é o rei do comércio são várias: conveniência, melhores preços ou descontos e a vantagem de poder comprar em casa ou no telemóvel são as mais importantes. Além disso, em tempos de pandemia, a internet tem sido a solução para manter o comércio ativo. É por isso que muitas pequenas empresas tiveram de se adaptar rapidamente.

Por isso, é muito importante que as pequenas empresas saltem para o caminho da digitalização. E o primeiro passo é ter um site. De acordo com os dados de um estudo recente da Beedigital, atualmente, apenas 40% das PME têm uma, mas nem sempre está bem adaptada às exigências do consumidor digital. Apenas 7% das PME têm alguma funcionalidade de comércio eletrónico.

A primeira coisa a ter em mente é que as páginas web devem ser atualizadas frequentemente para que os motores de busca as levem em conta. É bastante comum navegar na rede e encontrar sites claramente desatualizados, com uma estética pouco atraente ou moderna. Isso não só implica que serão menos interessantes e marcantes para o utilizador, mas que não tenham sido revistos há algum tempo e possam ter bugs e outros problemas que irão repelir o consumidor e a Google: tempos de espera muito longos, links desligados, má visualização... Desta forma, atualizar um website que se tornou desatualizado não significa apenas redesenhar o mesmo para parecer mais moderno. Envolve também prestar atenção a aspetos técnicos e de marketing

«A primeira coisa a ter em mente é que as páginas web devem ser atualizadas frequentemente para que os motores de busca as levem em conta»

que o ajudarão a classificar melhor no Google e a atrair mais visitantes. Na BeeDIGITAL compilaram os aspetos mais importantes que devem ser atualizados numa página que não se alterou há algum tempo:

1. ATUALIZAR O DESIGN OU O MODELO PARA ELIMINAR ERROS

A opção mais simples para criar uma página web é adquirir um design ou um modelo já pré-desenhado. No entanto, é importante verificar de vez em quando para obter atualizações. Um modelo mais antigo pode ter bugs ou bugs que teriam sido corrigidos ao instalar a atualização.

2. PRIORIZAR O DESIGN RESPONSIVO

6 em 10 utilizadores já compram através do telemóvel. É por isso que é essencial ter um website com

design responsivo, ou seja, que se adapte à largura de cada dispositivo. Se uma pessoa o visita a partir do telemóvel, deve ver corretamente as imagens e textos, sem cortes e com um tamanho adequado. Agora, os modelos pré-desenhados geralmente têm uma opção de pré-visualização; assim, é muito fácil saber se o design que criamos vai ficar bem a partir de um dispositivo que não um computador.

3. MELHORAR A VELOCIDADE

A velocidade é uma das razões pelas quais as pessoas compram e reservam online. Um site que leve mais de 3 segundos a carregar será facilmente ultrapassado pela concorrência. Da mesma forma, os motores de busca penalizam sites lentos. Para melhorar a velocidade de carregamento, é importante otimizar o tamanho das imagens e limitar as animações. A página inicial deve ser simples, porque

se tiver muitos itens, levará mais tempo a carregar. Também é melhor evitar textos grandes ou misturar vários tipos de letra.

4. USABILIDADE

A usabilidade é o grau de facilidade de utilização. Uma página deve ser intuitiva e simples. O utilizador quer encontrar o que procura facilmente, não perder 10 minutos navegando num labirinto de separadores e links. Para alcançar a usabilidade, é preciso estruturar bem a informação e ter um design coerente, simples e limpo. Um site carregado de elementos, que abre vários pop-ups e não tem o menu de navegação visível será difícil de usar, por isso o potencial hóspede irá para outro.

5. CRIAR UMA ESTÉTICA DE ACORDO COM O NEGÓCIO FÍSICO

Os hotéis devem usar a web como uma mostra na internet. Para que o utilizador o associe ao que vai encontrar no estabelecimento, deve haver consistência entre os sites online e offline. Tanto o negócio físico como o website devem ser regidos pelo



mesmo design (cores, tipografia, estilo de escrita...).

6. Siga uma estratégia de marketing digital para melhorar o posicionamento

O Google recompensa sites com design responsivo, boa usabilidade, baixo tempo de carga e sem erros. Um site que não foi atualizado há meses (ou anos) terá sido muito baixo nos motores de busca.

Portanto, depois de muito tempo longe das posições de topo da Google, tem que melhorar o posicionamento com uma boa estratégia SEO. O SEO é um processo de longo prazo que parte de pequenas ações: utilização de palavras-chave em textos, verificação e fixação de links desligados, utilizando meta tags em textos... ■

Quais são os melhores países para usufruir do enoturismo?

O vinho está a ganhar cada vez mais seguidores e experiências em relação a esta bebida são a ordem do dia.

Os viajantes são encorajados a visitar vinhas e desfrutar de degustações para desfrutar dos vinhos criados pelos mais inovadores enólogos. O mundo do vinho oferece infinitas possibilidades de explorar. Além disso, cada vez mais os apreciadores de vinhos estão visitando diferentes países para desfrutar de vinhos orgânicos, rotas de vinhos ou vinhas centenárias. Por isso, o consumo, produção, exportação e passeios e rotas relacionadas com o vinho desempenham um papel muito importante no planeamento das férias perfeitas para os amantes do vinho.



Ainda assim, estes fatores variam de um país para outro, por isso, desde Bounce, desenvolveram uma classificação com os países que melhor tratam estes viajantes. O ranking do enoturismo mundial é o seguinte:

1. ITÁLIA (8.28 EM 10)

A Itália é o lar de algumas das mais antigas regiões vitivinícolas do mundo. Ainda assim, o mais famoso, sem dúvida, é o Venezo, onde estão localizadas as cidades de Veneza e Verona. Com aproximadamente 400 variedades de uvas autóctones no país, há vinhos para todos os gostos.

Além disso, embora a sua produção vitivinícola tenha diminuído 9% em 2021 face a 2020, continua a ser o maior produtor europeu, com 44,5 milhões de hectolitros. Naturalmente, no país, mais de 46 litros de vinho também são consumidos por pessoa por ano.

2. PORTUGAL (7,88 EM 10)

O país vizinho tem duas regiões vitivinícolas que foram designadas Património Mundial da Unesco. São a Região Vitivinícola do Alto Duero, que produz o conhecido e generoso Vinho do Porto (com mais de 260 anos de história), e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico (Açores).

The **best** countries for wine lovers



Em Portugal sabem trabalhar muito bem com o enoturismo, na verdade é o país no ranking com maior número de rotas vitivinícolas. Além disso, é o país onde mais vinho foi consumido no mundo em todo o ano de 2020: 51,9 litros por pessoa.

Além disso, Portugal tem o vinho mais barato deste top5, com um preço que ronda os 4,50 euros por garrafa. Itália e Espanha empatam em média 5,64 euros, enquanto França (7,90) e Nova Zelândia (10,15) são as mais caras.

3. ESPANHA (7.16 EM 10)

A Espanha é o lar de 12 grandes regiões vitivinícolas que produzem a maior parte dos seus vinhos. Obviamente, La Rioja e Ribera del Duero estão na liderança, mas outros como Jerez ou Navarra também produzem em grandes quantidades e começam a atrair turismo com os seus vinhos característicos.

Espanha é o país da lista com a maior quantidade de terreno dedicado ao cultivo de vinhas. Especificamente, o nosso país tem mais de 950.000 hectares dedicados a este fim. No entanto, é o segundo maior produtor de vinho devido à aridez das suas terras. De facto, em 2021 produziu 35 milhões de hectolitros (menos 14% do que em 2020).

Quanto ao consumo, ainda está longe dos principais países de consumo do mundo, fora do top 10 mundial. Atualmente, e de acordo com os dados de 2020, Espanha está em 12º lugar com o consumo de 23,9 litros de vinho por pessoa por ano.

4. FRANÇA (6,86 EM 10)

A França é o lar de algumas das castas mais populares do mundo, principalmente Borgonha, Bordéus e Champagne.

Ainda assim, e apesar da sua reputação, a França tem poucas rotas vitivinícolas, embora continue a ser popular em termos de produção (34 milhões de litros em 2020, apesar de ter sido um ano desastroso devido à geada e às tempestades de granizo) e ao consumo: É o terceiro país do mundo onde mais vinho é bebido com 46 litros por pessoa em 2020, apenas atrás da Itália e de Portugal.

5. NOVA ZELÂNDIA (5,53 EM 10)

Os vinhos da Nova Zelândia aumentaram de popularidade nos últimos 20 anos, o que fez com que o seu mercado se expandisse rapidamente. Este país é principalmente conhecido pela produção de Sauvignon Blanc e Pinot Noir, ambos originários de Marlborough, a maior região vitivinícola do país.

— CONSUMO DE VINHO

Portugal: 47 milhões de hectolitros por 100 mil pessoas.

Este país consome mais vinho em relação à população, oito milhões de hectolitros à frente do país mais próximo, a França, e mais do dobro da sua vizinha Espanha. Os fatores culturais poderiam explicar esta grande quantidade de consumo de vinho, como muitos portugueses consideram-se bebedores diários, consumindo pequenas quantidades de vinho regularmente com as refeições.

— PRODUÇÃO DE VINHO

Itália: 82 milhões de hectolitros por 100 mil pessoas

No topo da nossa lista para este fator, o clima mediterrânico quente da Itália e solos férteis são considerados perfeitos para o cultivo de uvas de vinho. Tendo produzido vinho há mais de 4.000 anos, os viticultores italianos têm técnicas aprimoradas que produzem grandes quantidades de vinho de alta qualidade.

O MAIOR NÚMERO DE VINHAS

Espanha: 968 mil hectares

A nação vitivinícola mais amplamente plantada, as vinhas espanholas requerem muito espaço devido ao espaçamento das vinhas antigas para permitir que a ventilação produza uvas de maior qualidade. Estas vinhas também requerem muito espaço em resultado dos baixos rendimentos causados pelo clima seco e solo árido de muitas das regiões vitivinícolas espanholas.

O MELHOR PAÍS PARA AS VINHAS

Espanha: 968 mil hectares

A nação vitivinícola mais amplamente plantada, as vinhas espanholas requerem muito espaço devido ao espaçamento das vinhas antigas para permitir que a ventilação produza uvas de maior qualidade. Estas vinhas também requerem muito espaço em resultado dos baixos rendimentos causados pelo clima seco e solo árido de muitas das regiões vitivinícolas espanholas.

O MELHOR PAÍS PARA PASSEIOS VINÍCOLOS

Portugal: 5.531 por 100.000 pessoas

Com duas das suas principais regiões vitivinícolas designadas património mundial da UNESCO, não é de estranhar que Portugal tenha o maior número de visitas vitivinícolas por cada 100.000 pessoas. Esta designação da UNESCO tem feito lugares como o vale do Douro, o berço do porto, atrações turísticas populares para os amantes do vinho, levando a um elevado número de passeios e degustações de vinhos. ■

Fonte: The Wine Lover's Index

The best countries for wine

Key: Average consumption per 100,000 people (millions of hectolitres)

Average production per 100,000 people (millions of hectolitres)

Vineyards as surface area of country (thousands of hectares) Wine tours per 100,000 people

Cost of Bottle of Wine \$ Weighted Ranking Score

Country						
1 Italy	38.5	82	705	3,978	\$5.64	8.28
2 Portugal	47.0	62	194	5,531	\$4.51	7.88
3 Spain	21.6	81	968	1,157	\$5.64	7.16
4 France	39.3	65	791	1,199	\$7.90	6.86
5 New Zealand	-	60	40	4,602	\$10.15	5.53
6 Greece	21.5	22	107	4,685	\$6.77	5.24
7 Chile	12.6	57	208	1,193	\$4.73	5.01
8 Argentina	19.8	26	219	436	\$3.00	4.65
9 Australia	22.5	48	146	2,176	\$10.62	4.54
10 Hungary	18.5	28	67	667	\$4.32	4.23
11 Romania	20.2	21	191	296	\$4.56	4.21
12 Netherlands	20.5	46	0.2	86	\$6.76	4.03
13 Czech Republic	19.8	-	17	290	\$5.33	3.89
14 Austria	26.5	27	48	348	\$7.90	3.86
15 Germany	23.9	10	103	43	\$5.64	3.72
16 South Africa	6.8	17	125	733	\$4.73	3.60
17 Belgium	23.5	-	0.2	17	\$7.90	3.45
18 Sweden	22.2	-	0.1	29	\$9.91	3.01
18 United Kingdom	19.4	-	3	54	\$9.30	3.01
20 China	1.2	1	775	1	\$11.93	2.92
21 United States	9.8	8	419	162	\$12.00	2.78
22 Switzerland	30.8	-	15	509	\$15.14	2.70
22 Russia	7.0	3	93	9	\$6.75	2.70
24 Brazil	1.7	1	83	9	\$6.15	2.52
25 Canada	12.6	-	12	547	\$11.78	2.44

Brought to you by
 Bounce

O futuro do turismo: tendências e desafios para 2022

2022 será um ano-chave para o turismo nacional e internacional. O levantamento das restrições à mobilidade, o avanço global da vacinação e a regeneração da confiança nas viagens traçam um quadro esperançoso, depois de anos difíceis para o sector em 2020 e 2021.



CESAE BUSINESS & TOURISM SCHOOL

A descrição gerada automaticamente com a confiança média em 2022 que poderia atingir os níveis de 2019 em muitos aspetos atingir novamente esses valores neste ambiente pós-pandemia com a recuperação do turismo MICE, do retorno das agendas de lazer e cultura às cidades e do turismo religioso", de acordo com os especialistas do CSAE Business & Tourism School no seu relatório "O Futuro do Turismo: Tendências e Desafios para 2022".

Tudo isto num cenário pós-pandemia que nos deixou os viajantes com uma maior perceção de risco e que mostra preocupação com as condições de segurança e higiene dos hotéis e nos transportes. No entanto, do CSAE Business & Tourism School salientam que "há também um perfil incipiente de um cliente que, depois de tanta negatividade, en-

cara a experiência turística com uma atitude totalmente positiva e aberta". Os especialistas do centro de estudos de negócios e turismo acrescentam ainda 11 chaves que determinarão o setor do turismo em 2022:

1. Recuperação do turismo internacional

Depois de um 2021 em que as viagens domésticas impulsionaram a melhoria do setor, prevê-se que 2022 seja a vez das viagens internacionais graças a três fatores: a retirada das restrições à mobilidade, o avanço global da vacinação e a regeneração da confiança nas viagens.

«O próximo ano será sinónimo de continuidade da recuperação iniciada em 2021»

2. O ressurgimento do turismo MICE

Viagens de reunião, incentivos, conferências e eventos, ou seja, o turismo de negócios voltará à vida em 2022. Com mudanças e novas expectativas em

torno de como será, a verdade é que se prevê um importante ressurgimento deste segmento turístico; Espera-se mesmo que os congressos atinjam números pré-pandemia.

3. Predominância de dois tipos de clientes: exigente e assertivo

Veremos um tipo de consumidor turístico mais conservador e cauteloso em todas as fases da viagem, fruto de um ambiente atormentado por restrições, requisitos e medidas sanitárias que condicionaram totalmente a forma como viajamos e desfrutamos do lazer. Por outro lado, assistimos a uma onda de otimismo representada por pessoas que defendem uma forma mais positiva de pensar para 2022. Em termos turísticos, este "novo sentimento" traduz-se numa renovada ânsia de viajar que pode mesmo dar origem ao chamado "efeito champanhe" com um excesso temporário de previsões.

4. Fim dos apoios e re-incorporação dos profissionais do turismo

Na primeira parte de 2022, o alargamento das medidas extraordinárias de proteção dos trabalhadores para aliviar os efeitos derivados do Covid-19 po-

derão terminará e isso significará, se as previsões macroeconómicas favoráveis forem satisfeitas, o regresso dos profissionais do turismo aos seus postos de trabalho.

5. Concentração de grupos turísticos

O sector do turismo, em particular o das agências de viagens, está a atravessar uma fase de concentração. As alianças e fusões que foram lançadas em 2021 vão ganhar forma em 2022, período em que nos encontraremos perante operadores turísticos mais fortes adaptados ao novo ambiente.

6. Regresso do lazer e da cultura nas cidades

O regresso à normalidade significa poder desfrutar de novo de todos os eventos culturais e de lazer que foram suspensos ou restringidos por tanto tempo. Uma oportunidade para o turismo urbano que, além disso, estará no foco dos planos de sustentabilidade do turismo territorial.

7. Para o turismo com maior poder de compra

Marcas de moda e luxo estão cada vez mais a entrar na indústria hoteleira e de restauração. Um movimento em linha com a evolução de um modelo tu-

rístico que está a polarizar no que diz respeito aos níveis de gastos. Neste ambiente, os destinos vão apostar decisivamente no topo de gama para atrair viajantes com maior poder de compra.

8. A eco-sustentabilidade como tendência de viagem

O mundo do turismo está a navegar numa onda verde que, após a pandemia, começou a acelerar. A implementação de medidas ecológicas em benefício do ambiente e de atração da procura de viajantes sustentáveis será alargada a todo o sector do turismo, que participará num debate interno sobre o equilíbrio da sua atividade.

9. Novas oportunidades de investimento

O crescimento potencial e a tendência para o aumento da procura no ecossistema de viagens, transportes e hotelaria vão seduzir os investidores em 2022. Grupos de investimento imobiliário, gestores de fundos, capital de risco e também os próprios grupos turísticos aproveitarão as múltiplas oportunidades para fazer negócios.



10. O turismo religioso regressa fortemente

Espera-se que, em 2022, milhões de pessoas em todo o mundo, possam mais uma vez celebrar as suas festividades religiosas com normalidade. Ritos e tradições que a crise sanitária parou abruptamente e que reunirá novamente os devotos e também os turistas que desejam fazer parte destas experiências.

11. 2022, ano dos dados do turismo

O turismo é um dos setores com maior potencial para a aplicação da inteligência artificial (IA) e o processamento de big data. O que até agora estava mais limitado à tecnologia de viagens ou movido em ambientes experimentais, vai prolongar a sua utilização em 2022, sem dúvida o ano dos dados turísticos. ■



O turismo de congressos e MICE enfrenta um ressurgimento cheio de oportunidades

Associamos normalmente as viagens a período de férias, desligamento do trabalho e diversão com amigos ou família. Porém, são muitos os que viajam não só por prazer, mas também por trabalho.

Segundo o último ranking da ICCA (International Congress and Convention Association), a Espanha é o quarto país do mundo com mais congressos por ano (578), superada pelos Estados Unidos (934), Alemanha (714) e França (595). Se focarmos nas cidades, verificamos que Barcelona (156) e Madrid (154) ocupam o quarto e o quinto lugar, respetivamente, sendo Paris (237) o destino principal, seguido de Lisboa (190) e Berlim (176). Em suma, o turismo MICE é de grande interesse. Além disso, ajuda a ajustar sazonalmente a procura. No entanto, este setor foi diretamente afetado pelo COVID-19. Por este motivo, esta semana teve lugar no Auditório Madrid Marriott uma reunião entre os quatro principais hotéis MICE de Madrid e os principais especialistas do sector para analisar o roteiro a seguir na era pós-pandémica. Estiveram presentes neste evento: Marcos Mellado Rey (Diretor Comercial e de Marketing do Hotel Meliá-Castilla); Paulo Oliveira (Diretor de Vendas e Marketing do NH Hotel Group Eurobuilding); Belén Pérez (Diretor de Marketing do Novotel Madrid Center); David Ghossein (Diretor de Vendas e Marketing do Marriott Auditorium); Manuel Vegas (presidente da AEDH); Marianela Olivares (CEO da LINKERS) e David Basilio (CEO da Hosteleo).

FALTA DE PROFISSIONAIS: INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO, VOCAÇÃO

A falta de pessoal qualificado no mercado de trabalho é um dos principais problemas do setor hoteleiro. Calcula-se que já existam, e que ficará claro assim que



o setor reativar no curto prazo, 400.000 postos de trabalho vagos no Turismo na Espanha, dos quais há uma procura de 60.000 pessoas. Por isso, o estrangeiro é procurado na busca de talentos e formação.

No entanto, as políticas sociais nacionais tornam difícil para um grande número de trabalhadores internacionais preencher esses cargos. Da mesma forma, o setor já estava detectando que antes da pandemia havia cada vez menos pessoas preparadas. Fato que vinculam aos baixos salários, à falta de comunicação profissional e aos códigos de vida que possuem as novas gerações de profissionais.

Os perfis de hoje não querem ter apenas um emprego. Querem viver experiências de trabalho, a mentalidade para atrair talentos tem que mudar e se adaptar a esses códigos. Portanto, a inovação, a comunicação e a transmissão da vocação devem ser os elementos da mudança. É preciso ter uma equipe motivada para criar ideias, que conduza que seja motivadora e sirva de inspiração para reter o talento dos colaboradores.

ORGANIZANDO EVENTOS NA ERA PÓS-COVID: VERSATILIDADE

Os tempos foram reduzidos no que diz respeito à realização de eventos. Antes da pandemia, os hotéis jogavam com uma janela de seis meses para organizar uma reunião. Agora foi reduzido para dois meses à vista. Um facto que é colocar à prova o equipamento hoteleiro para a realização de eventos onde entram em

«A adaptação às mudanças é essencial. Novas necessidades (segurança, tecnologia, serviços) têm que andar de mãos dadas. Por este motivo, estes espaços têm de funcionar 24 horas por dia e responder a qualquer problema com profissionais especializados»

jogo diferentes partes do hotel: espaços, catering, cozinha, pessoal de limpeza, stock, fornecedores, etc.

Esta crise ensinou-nos que o modelo mudou. Agora os acontecimentos estão bem à vista e o perfil do trabalhador tem que ser adaptado a isso. Temos que mudar o modelo e ser mais flexível com o cliente. Ao mesmo tempo, a equipe do hotel deve ser versátil e ter uma harmonia extraordinária entre todos os departamentos do hotel. Agora todos têm que trabalhar ao mesmo tempo, juntos e em todas as áreas.

PROBLEMAS DE ABASTECIMENTO

Se os eventos forem encurtados no tempo, a capacidade de reação deve ser consistente. O relacionamento com os fornecedores é fundamental, por isso é fundamental termos empresas ágeis e com capacidade de atendimento. Soma-se a isso o problema de não conseguir adiantar o dinheiro aos fornecedores que fornecem os produtos. Portanto, é preciso ter musculatura financeira para enfrentar essa realidade e nem todos os hotéis têm.

MUDANÇA NA PROCURA DO CLIENTE: HOTÉIS 360º E NOVOS EMPREGOS

A adaptação às mudanças é essencial. Novas necessidades (segurança, tecnologia, serviços) têm que andar de mãos dadas. Por este motivo, estes espaços têm de funcionar 24 horas por dia e responder a qualquer problema com profissionais especializados. Uma nova realidade que tem que ser capaz de criar



novos empregos que atendam a novas procuras e que estejam vinculadas à digitalização. Pessoas que dão respostas específicas a novas tendências e problemas específicos: engenheiros, especialistas em instalações de tecnologia, pessoal de sustentabilidade e meio ambiente o LEGACY Manager

SEGURANÇA: ELEMENTO-CHAVE PARA ESCOLHER O SETOR MICE

Todos os hotéis afirmam que a segurança é um fator determinante na realização de um evento. Um fato que veio para ficar no médio e longo prazo. Um

aspecto que será decisivo para o setor. Por isso, a inovação, o investimento e a evolução das edificações são essenciais para a sua melhoria no cumprimento de todas as necessidades de segurança e saúde.

CONCLUSÃO GERAL SOBRE O SETOR

É absolutamente necessário trabalhar de forma clara, com estratégias de comunicação e formação desde a raiz, ou seja, em faculdades, institutos, escolas, universidades e instituições para gerar o sentimento de orgulho de pertencer ao setor do turismo. Além disso, as próprias escolas de turismo e hotelaria devem repensar a sua proposta de valor para acolher os novos profissionais do futuro: mais tecnológicos, dinâmicos e, acima de tudo, reforçando as suas competências sociais.

Além disso, os participantes concordaram sobre a importância de permanecer alinhados dentro do setor, de trabalhar juntos, em uma única direção para o futuro do MICE no turismo. Concordaram em continuar a apostar na manutenção de preços competitivos e na flexibilidade da política de cancelamento. Um desejo que se junta ao de abrigar o modelo pré-pandémico e apostar na inovação, na resolução de novas procuras e na procura e retenção de novos talentos. Alguns fatores essenciais para oferecer novas experiências no mundo MICE. ■

Roiback foi premiada como o melhor fornecedor de reservas de hotéis do mundo



A Roiback, empresa especializada na gestão do canal de vendas diretas de cadeias hoteleiras e hotéis independentes, foi premiada como o melhor fornecedor de reservas de hotéis do mundo, nos World Travel Tech Awards 2021.

É o sexto ano consecutivo em que a Roiback é homenageada no World Travel Awards. Entre 2016 e 2020 recebeu o prémio de melhor fornecedor da Europa, enquanto este ano foi premiado como o melhor fornecedor mundial.

O World Travel Tech Awards é um dos prémios mais reconhecidos do setor, concedendo prémios em mais de uma centena de categorias, entre empre-

sas de tecnologia, destinos, hotéis, companhias aéreas ou agências de viagens, entre muitos outros.

“Receber este reconhecimento enche-nos de orgulho e, acima de tudo, impulsiona-nos para continuar a trabalhar com os nossos clientes para ajudá-los a adaptarem-se a um ambiente cada vez mais digitalizado e competitivo, onde a venda direta tem se mostrado um criador de rentabilidade inestimável”, destacou. Rebeca González, Diretora Geral da Roiback.

Durante 2021, a Roiback lançou várias melhorias no motor de reservas e ferramentas para promover as vendas diretas.

Entre eles, o RBLoyalty, o novo serviço de consultoria e estratégia especializado em programas de fidelização para hotéis, que se agrega às suas plataformas de tecnologia Loyalty and Loyalty Advance; Metabase, uma plataforma de relatórios e otimização para campanhas de metabusca; Gift Experiences, funcionalidade que permite a venda de serviços hoteleiros – com ou sem alojamento – em forma de voucher, sem necessidade de indicar a data da utilização no momento da reserva; Epayments Manager, ferramenta para automatizar e agendar pagamentos; além de importantes evoluções nos módulos para Call Centers, Agências e Empresas.

Além disso, Roiback continua com o seu forte crescimento em Espanha, e no resto da Europa, México e América Latina e no Oriente Médio e Ásia.



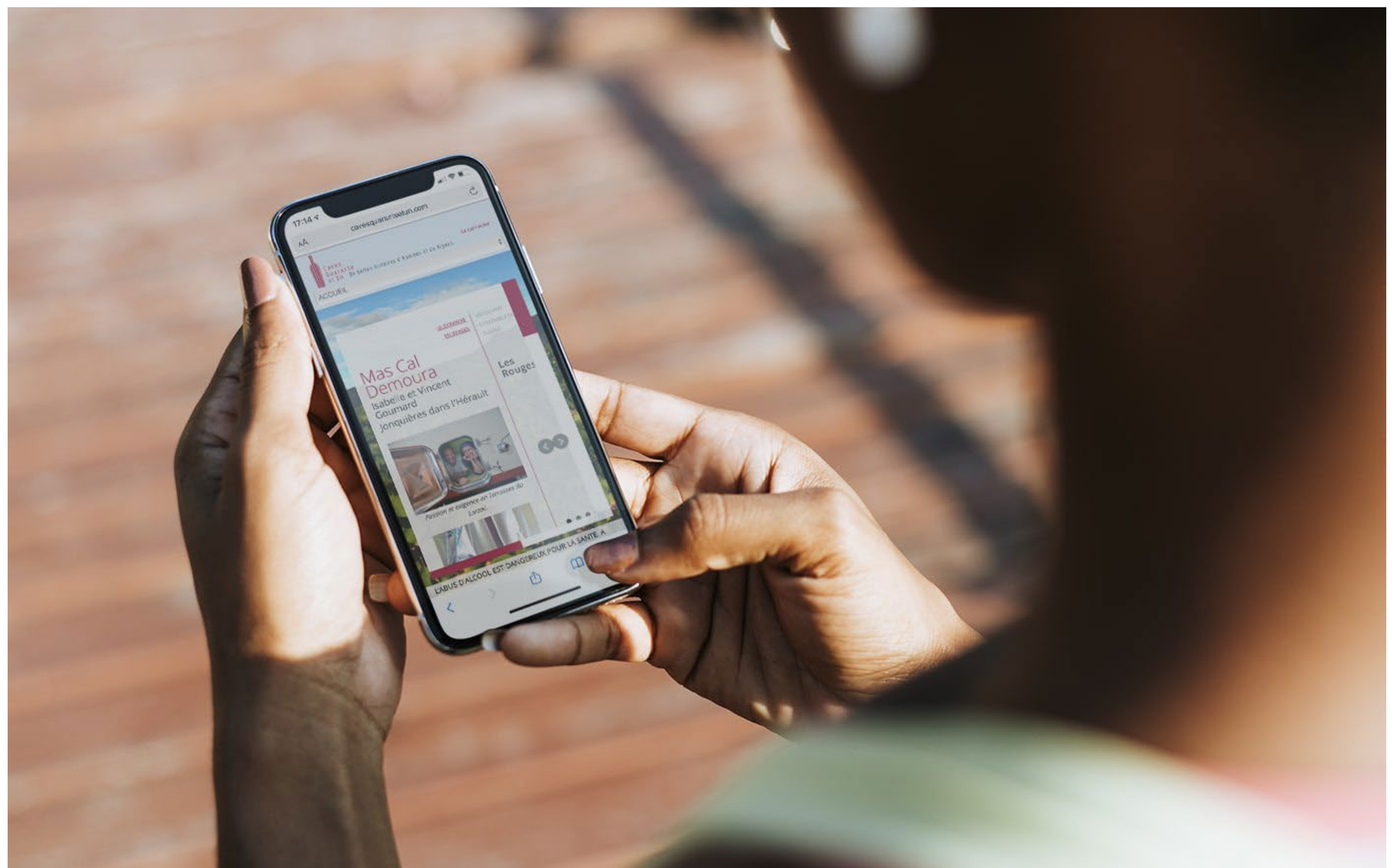
Especificamente no México e na América Latina, a Roiback dobrou a sua equipa em 2021, incorporando um Diretor Regional e agregando profissionais às equipas de tecnologia, gestão de clientes e marketing digital.

“2021 foi um ano complexo, onde a incerteza causada pela pandemia permaneceu muito presente. Na Roiback temos trabalhado para responder às principais necessidades dos nossos clientes, trazendo ao mercado ferramentas que oferecem valor acrescentado na hora de melhorar os rácios de conversão, permitindo uma gestão de recursos mais eficiente ou automatizando processos anteriormente manuais”, completa Leo Llorente, Diretor de Produto e inovação na Roiback. ■

Os hóspedes (ainda) precisam de humanos no sector da hotelaria?

Recentemente, o site Phocuswire publicou um artigo interessante do consultor e analista Max Starkov com o título: "Não, os hóspedes já não requerem os serviços prestados por pessoas do setor hoteleiro".

Na sua análise, Starkov afirmou que a filosofia clássica de que os hóspedes, qualquer que seja o tipo, que esperam ser servidos por pessoas amigáveis no hotel, acabou. Sem ir mais longe, os empregados do Ritz Carlton têm um manual chamado "Gold Standards" que garante um serviço de excelência



ao cliente. Há uma razão pela qual o nosso setor é chamado de "*hospitalidade*", acrescenta Starkov.

No entanto, acredita que o chip precisa de ser alterado. Para isso, fala sobre o papel que os alugueres de férias têm desempenhado e desempenham no setor. O que os hotéis podem aprender com aluguer de férias? Em 2021, cerca de um terço de todas as reservas efetuadas feitas nos EUA eram para alugueres de férias, sejam casas, moradias, apartamentos apartamentos compartilhados. E a grande maioria chegou através do Airbnb, Vrbo, FlipKey, Booking...

TODA MA EXPERIÊNCIA "CONTACTLESS"

"Imagine a experiência completa do aluguer de férias: reserva online, recebe informações de confirmação e pré-chegada online (direções, informações de entrada sem chave, informações de destino...etc); à chegada o cliente entra no alojamento com uma chave móvel; pode desfrutar da estadia; fazem as malas e partem no dia do check-out", diz Starkov.

Em suma, toda a experiência sem qualquer contacto humano. A gestão do aluguer do alojamento, a tecnologia utilizada, a receita e distribuição, o mar-

keting, a limpeza, a manutenção... tudo acontece nas costas do hóspede.

O "Gold Standard" dos alugueres de férias é, paradoxalmente, a experiência do cliente sem qualquer contacto entre hóspedes e anfitriões; e, no entanto, não é que os hóspedes não se queixem, mas que estão encantados com este serviço, diz o analista da Phocuswire.

Isto significa que cada vez mais viajantes estão a tentar esta experiência de ficar sem interação humana e podem estar preparados para fazê-lo nos hotéis também.

ABRE-SE ENTÃO O DEBATE: É ASSIM TÃO IMPORTANTE PRESTAR ESTE SERVIÇO?

Segundo Starkov, existem três grandes problemas no sector hoteleiro que poderiam ser extrapolados dos Estados Unidos: escassez de mão-de-obra, custos de mão-de-obra significativos e incapacidade de prestar serviços adequados a clientes cada vez mais experientes em tecnologia.

Nos Estados Unidos, as vagas no sector da hotelaria são de cerca de 1,78 milhões de pessoas. Por exemplo em Espanha, há mais de 90.000 postos de tra-

balho por preencher e o mesmo se passa na maioria dos países europeus. Sem dúvida, pagar salários mais elevados poderia ser uma solução para "encontrar mão-de-obra, ainda assim, não há dúvida de que outros sectores mais bem pagos também a sofrer com esta falta de profissionais qualificados.

*«“Quando a crise acabar, as nossas marcas terão uma margem maior e exigirão menos mão-de-obra do que antes da COVID”,
Chris Nassetta, CEO da Hilton»*

Além disso, de acordo com McKinsey, a pandemia acelerou a transformação digital em mais de dez anos, e os viajantes tornaram-se mais digitais e experientes em tecnologia do que nunca. O "*Do-it-yourself*" está na moda e os hóspedes querem reservar para si mesmos, fazer *check-in contactless*, receber a chave no seu telemóvel e comunicar com o pessoal do hotel através do WhatsApp.

ENTÃO, SERÁ TEMPO DE A INDÚSTRIA SATISFAZER AS NECESSIDADES DO VIAJANTE “DO-IT-YOUSELF”?

Para Starkov a resposta é retumbantemente sim. Para isso, é necessário investir em tecnologia para “apaziguar” estes hóspedes altamente experientes em tecnologia e, assim, corresponder às suas expectativas. Na sua opinião, só através de rápidos investimentos em tecnologia (clouds, mobilidade, inteligência artificial (IA), robótica e outras aplicações e inovações da “próxima geração”) a indústria será capaz de resolver os problemas acima descritos.

O FUTURO: FAZER MAIS COM MENOS

Starkov conclui o seu artigo afirmando que o objetivo final imposto à hotelaria é fazer mais com menos funcionários através do uso da tecnologia e, assim, reduzir significativamente as necessidades de pessoal nos hotéis.

Sem dúvida, uma declaração com alguma controversia. Mas continua a fornecer dados: a redução do

pessoal de receção em 50% através da introdução de máquinas de *check-in online* ou de *auto-check-in*, chave móvel, chatbot na web para resolver as principais dúvidas dos hóspedes ou assistente de voz nos quartos, entre outras medidas, podem reduzir consideravelmente as despesas com a folha de pagamento.

Além disso, acrescenta, se introduzirmos o serviço de limpeza a pedido do cliente no momento do check-in (diariamente, de três em três dias, semanalmente ou sem limpeza) também reduz as despesas de forma relevante.

Também inclui na sua análise o reflexo do CEO da Hilton, Chris Nassetta, que há alguns meses disse que o trabalho que esta cadeia está a fazer visa transformá-los em negócios com maior margem, com empregos mais eficientes, particularmente nos departamentos de limpeza e F&B, entre outros. “Quando a crise acabar, as nossas marcas terão uma margem maior e exigirão menos mão-de-obra do que antes da COVID”, disse Nassetta. ■

SOBRE O AUTOR

David Val Palao

Editor do TecnoHotel. Licenciado em Jornalismo pela Universidade Complutense, trabalha há mais de uma década no setor educativo e cultural. Especializado em redes sociais, posicionamento web e marketing digital.



Quatro tendências nos métodos de pagamento que marcarão 2022



Um dos setores que mais evoluiu no último ano foi, sem dúvida, o dos meios digitais de pagamento.

Antes da pandemia, o mundo já caminhava para o desuso do dinheiro físico, mas o aumento das alternativas de pagamento cashless e contactless fez com que esses sistemas fossem adotado por grande parte da população mundial. A PaynoPain, empresa espanhola de tecnologia especializada no desenvolvimento de ferramentas de pagamento online, analisa as tendências que marcarão 2022 nas mãos do mercado FinTech.

Um novo estudo da Accenture diz que, após a pandemia, o crescimento desses meios de pagamento

se acelerará em cinco anos. De acordo com este relatório, "A Covid-19 s manteve nos longe de dinheiro e até mesmo dos nossos cartões de crédito. Os pagamentos Um novo estudo da Accenture diz que, após a pandemia, o crescimento desses meios de pagamento se acelerará em cinco anos. De acordo com este relatório, "A Covid-19 s manteve nos longe de dinheiro e até mesmo dos nossos cartões de crédito. Os pagamentos sem contato cresceram 150% desde março de 2019. E esse fenômeno continuará globalmente: quase 2,7 mil milhões de transações, no valor de 48 mil milhões de dólares, passarão de dinheiro para cartões e pagamentos digitais na próxima década.

O USO DE DINHEIRO É REDUZIDO

Diante desses dados, não é difícil imaginar que o uso de dinheiro é reduzido a ponto de ser quase inexistente. As "Fintech", todas essas novas tecnologias aplicadas às atividades financeiras e de investimento, têm experimentado um crescimento exponencial. No total, 38,5% dos menores de 25 anos já

os usam, segundo estudo da Associação de Consumidores (Asufin). Isso ocorre porque esse mercado oferece alternativas mais flexíveis, rápidas e personalizadas na hora de pagar, sem a necessidade de se deslocar de casa.

O avanço da tecnologia abre muitas portas no campo dos pagamentos digitais e hoje muitas ideias se tornaram realidade o que a alguns anos atrás pareceriam ficção científica. PaynoPain analisa algumas das tendências que continuarão a ser comentadas em 2022:

Cashless & Contactless

Os métodos "contactless" de telefones celulares ou outros dispositivos como wearables (relógios ou outros acessórios) continuarão a crescer e serão uma alternativa cada vez mais popular. O uso de cartões virtuais em "carteiras eletrônicas", códigos QR, MoTo e Pay by link e, principalmente, ponto a ponto, quebrará novos recordes em 2022.

A percentagem de implementação de pagamentos instantâneos entre pessoas já atinge quase 90% dos

bancos espanhóis, segundo um inquérito do Banco de Espanha, principalmente após o surgimento da solução de pagamentos bancários espanhola, Bizum, e vai continuar a crescer.

Sistemas biométricos

Depois da digitalização dos pagamentos e do aumento do eCommerce, uma das maiores preocupações é a segurança. Nesse sentido, a tecnologia de identificação biométrica foi ganhando espaço por ser uma ótima ferramenta no que diz respeito à autenticação da identidade dos usuários, pois baseia-se no reconhecimento de uma característica física e intransferível das pessoas. O aplicativo PSD2 foi um gatilho claro para seu uso.

Já a identificação do usuário pode ser realizada por múltiplos mecanismos como impressão digital, reconhecimento facial, scanner de retina ou reconhecimento de voz. O seu uso em métodos de pagamento contém projetos muito ambiciosos, como sistemas de leitura de veias das mãos ou pagamento para reconhecimento de veias oculares.

Omnicanal autêntico

Junto com o surgimento do comércio eletrônico, surgiram novas tecnologias digitais que permitem às empresas estabelecer um relacionamento próximo com os clientes, entendendo a sua situação em tempo real. Isso impulsionará o desenvolvimento de estratégias omnicanal hiper personalizadas, cujo objetivo final será oferecer ao usuário uma experiência homogênea em todos os canais de contato que uma empresa possa ter com o cliente, tanto no mundo offline quanto digital.

No próximo ano, veremos muitas tendências relacionadas à obtenção de uma verdadeira abordagem omnicanal, e a adaptabilidade com que as empresas o alcançam definirá, em muitos casos, a sobrevivência de muitas delas.

Criptomoedas

Graças ao Bitcoin, as moedas virtuais estão mais na moda do que nunca e seus seguidores contam-se na casa dos milhões. Como sistema de pagamento,

é um dos mais seguros e sofisticados que existem e permite que os negócios online ofereçam pagamentos com criptomoedas e recebam moeda FIAT (euros) na conta da empresa.

Embora ainda não seja amplamente utilizado, a verdade é que o blockchain já possui muitos seguidores que usam criptomoedas no dia a dia e sua adoção vai aumentar. ■



imagem: Freepik.com/rawpixel

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

Sofitel Lisbon Liberdade distinguido com selo de responsabilidade social pelo terceiro ano consecutivo

A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) atribuiu esta distinção pelo compromisso de Sofitel em termos sociais.

O Sofitel Lisbon Liberdade, hotel de cinco estrelas em plena Avenida da Liberdade, em Lisboa, foi galardoado pelo terceiro ano consecutivo com a selo de Responsabilidade Social WE SHARE, como reconhecimento pelo seu compromisso em promover a sustentabilidade e o contributo social da hotelaria e do turismo.

O projeto WE SHARE está inserido no Programa HOSPES, um programa corporativo de responsabilidade social e de sustentabilidade ambiental desenvolvido pela Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) em conjunto com os hotéis. O selo "WE SHARE" é atribuído às empresas que participaram no projeto WE SHARE e que deram à AHP, ao longo de 2020, bens ou equipamentos para doar a instituições de ação social, bem como às unidades hoteleiras que acolheram estagiários na área de Emprego Inclusivo - Formação no Contexto do Trabalho. O hotel também foi distinguido com o selo WE SHARE em 2019 e em 2020, pelas ações desenvolvidas em 2018 e 2019, respetivamente.



O COMPROMISSO DO SOFITEL LISBON LIBERDADE COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Móveis e roupa de cama foram alguns dos artigos doados por Sofitel ao longo do ano 2021, reforçando o compromisso do hotel com a responsabilidade social no âmbito do projeto WE SHARE.

Além disso, o Sofitel Lisbon Liberdade desenvolve outras iniciativas tendo em vista um turismo mais sustentável e responsável, através do programa Planet 21 – Acting Here, do Grupo Accor, ao qual o hotel pertence. O Planet 21 – Acting Here é um dos programas de Responsabilidade Social Corporativa mais completos, pioneiros e antigos do setor, contando com mais de 25 anos. O programa envolve todos os stakeholders num conjunto de ações ambientais e sociais que anualmente desenvolve esforços para incentivar cada uma das unidades a adotar medidas que garantam a preservação do planeta e da sociedade. Promove desde a poupança de água, ao fomento de uma alimentação saudável e sustentável, à eliminação de plásticos de uso único ou à utilização de energias renováveis.

“Estamos comprometidos com a promoção de uma hotelaria cada vez mais sustentável socialmente, procurando devolver valor à comunidade. Nos últimos anos temos vindo a doar bens do nosso hotel em vias de substituição, de modo a que tenham

uma segunda vida junto de quem deles mais precisa. Participar no projeto WE SHARE é uma forma de reforçarmos este nosso compromisso, na sequência do que também temos vindo a desenvolver no âmbito do programa Planet 21”, diz Mayka Rodriguez, Diretora do Sofitel Lisbon Liberdade.



SOBRE O SELO WE SHARE DO PROGRAMA HOSPES

WE SHARE do Programa HOSPES é uma iniciativa de responsabilidade social desenvolvida pela AHP, que conta, desde o início, com uma enorme adesão, tanto a nível de doações de hotéis como de solicitações por parte de instituições. A gama de produtos doados tem vindo a aumentar ao longo do tempo, assim como o total de doações anuais. Esta tendência demonstra um elevado grau de interesse e de sensibilização por parte dos hotéis para com os temas sociais e ambientais, contribuindo de forma direta para o cumprimento do 17º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável: Parcerias para a implementação dos objetivos, uma iniciativa da UN Global Compact Network Portugal – a rede portuguesa do United Nations Global Compact –, única entidade das Nações Unidas virada para as empresas, e que assume o compromisso de trabalhar para a realização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, aprovados pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015. ■

PHC Hotels - Apresentação do DGO - Miguel Andrade

O ano de 2022 inicia-se na PHC HOTELS com a contratação de Miguel Andrade, na função de Diretor Geral de Operações. Esta nova função é primordial no Grupo PHC Hotels para consolidar o crescimento da empresa, solidificando os padrões de qualidade que têm sido o pilar do sucesso do grupo, que prepara a abertura da sua quarta unidade hoteleira em 2022.

Reconhecido pela sua elevada capacidade de gestão, exigência profissional e foco nos resultados alcançados, Miguel Andrade assume a missão de colocar a sua longa experiência nacional e internacional ao serviço da PHC Hotels. *"É um dos projetos que maior satisfação tive em aceitar, é um grande desafio e uma enorme responsabilidade de gestão e também um momento para honrar o legado e a história deste grupo"*, salienta o próprio.

"Após um sério e isento processo de recrutamento, acreditamos que é a pessoa certa para a empresa neste período que atravessamos, que é de consolidação e crescimento, mas também de resposta às adversidades e mudanças que o mercado enfrenta. É um profissional com uma carreira muito estruturada e com uma visão estratégica do negócio que tem o fit apropriado para o nosso Grupo Hoteleiro", sa-



Miguel Andrade, Diretor Geral de Operações

lienta Carla Maximino, Administradora da PHC Hotels. *"Para além de um percurso sólido e estruturado em hotelaria de alta qualidade, o facto de Miguel Andrade ter uma carreira global, com cadeias internacionais, e experiência em projetos de recuperação e tourn around, com fundos de investimento, garante-nos um ainda maior rigor que queremos trazer para a nossa empresa"* refere, Mário Maximino, Administrador PHC Hotels.

O agora Diretor Geral de Operações da PHC Hotels, Miguel Andrade, conta com 7 anos de gestão ligada a fundos de investimento. O mais recente foi o Oxy Capital Fund - no Marriott Praia D'el Rey, no qual deixa a sua marca e posicionamento com excelentes resultados financeiros e qualitativos, tendo obtido a 2a posição na métrica de avaliação de qualidade recebida pelos clientes ITR, no ranking da Marriott Internacional da área EMEA, entre 125 Hotéis Marriott Franchisados. Em simultâneo, obteve o 11o lugar entre os 437 hotéis do layer Premium da Marriott International, que inclui as marcas Marriott, Sheraton, Delta, Renaissance, Meridien, Westin, Design Hotels, Autograph Collection e Tribute.

Os seus trinta e dois anos de carreira hoteleira são pautados pela resiliência, determinação e rigor com que concretiza e alcança os objetivos propostos. Acredita também no trabalho de equipa como sendo um dos valores mais importantes da Hotelaria- *"só com o empenho e trabalho das equipas superarmos os objetivos e os desafios diários, excedendo as expectativas dos clientes"*.

Durante este tempo, foi diretor geral de unidades como Cascade Wellness Resort, Dolce Campo Real Lisboa, Tróia Design Hotel, Blue & Green Hotels, Direção Comercial do Grupo Amorim Turismo. Esteve ainda presente no desenvolvimento do grupo Regency Hotels & Resorts com DGO / COO e em diversas posições de direção executiva com a cadeia Intercontinental Hotels Group, que foi a sua grande escola. Desde 1990, quando começou como assistente do Dep.

de Steward no Ritz Lisboa, até 1998, ano em que assumiu o cargo de Diretor Geral Adjunto do Intercontinental Madrid, passou por várias capitais internacionais, como Londres, Paris e Manágua, e ainda por cidades como Guadalajara ou Cancun.

Miguel Andrade acrescenta que *"tive o privilégio de viver em diversos continentes, tanto em cidades de sonho e de uma qualidade ímpar, como em cenários de guerra. Trabalhei em hotéis históricos, mas o que realmente distingue e valoriza a experiência do cliente são as equipas, a qualidade dos recursos humanos e as suas lideranças. O projeto da PHC Hotels incorpora muitos valores com que me identifico e revejo e será certamente um bom desafio"*.

Com a abertura de uma nova unidade em 2022, a PHC Hotels conta com uma oferta de 4 conceitos hoteleiros no seu portefólio, com um total de 538 quartos e suites e 3 restaurantes. Entre eles, destaca-se o recentemente renovado Varanda de Lisboa que, para além de icónico pela sua vista inigualável sobre o coração da cidade, veio resgatar o glamour dos tempos de ouro do Hotel Mundial, com Carta assinada pelo Chef Vítor Sobral; 4 bares, nos quais se incluem o ROOFTOP BAR, um dos mais famosos e procurados em Lisboa; um Wellbeing Space; 7 salas de reunião e uma garrafeira privada, a Premium Wine House. ■

www.phchotels.pt

Dados do INE mostram recuperação acentuada do turismo no Porto e Norte

Destino lidera ranking de hóspedes em 2021 e foi a região com maior número de dormidas de residentes em novembro.



Os últimos dados sobre a atividade turística, referentes a novembro, mostram uma recuperação acentuada dos indicadores no destino Porto e Norte de Portugal, com destaque para a manutenção da li-

derança no ranking de hóspedes e para a assunção da liderança no número de dormidas de residentes. Entre janeiro e novembro, o Porto e Norte registou 3, 083 milhões de hóspedes, estando a região bem colocada para atingir a liderança deste indicador nos resultados finais do ano, atendendo a que na época das festas natalícias registou taxas de ocupação hoteleira razoáveis. Mantém-se, assim, a rota de recuperação progressiva do setor, apesar das muitas restrições que ainda vigoram por força da crise sanitária.

“São números encorajadores, que nos dão força para prosseguir o rumo de retoma gradual da atividade”, considera Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte, que espera que “a Páscoa do ano que agora começa, seja finalmente um marco de normalização da atividade turística”. No seguimento, aponta o ano de 2023 “como fasquia para termos

números iguais ou superiores aos que registávamos em 2019, que foi o melhor ano de sempre. Conhecemos os riscos destes prognósticos em período de tanta incerteza, mas os dados atuais permitem-nos acreditar que o pior já passou”.

Em termos de dormidas, e ainda de acordo com os dados do INE, os números alcançados em novembro ficam a umas escassas 11 mil dormidas do que se verificava em período homólogo de 2019, apesar de, no acumulado do ano, a diferença ainda ser acentuada. Todavia, neste indicador, o Porto e Norte ocupa o segundo lugar no ranking nacional, o que valida a crescente atratividade do destino e a forma como os responsáveis pelo turismo da região souberam adaptar a oferta à nova realidade. Regista-se, também, uma ultrapassagem das dormidas de não-residentes, sobre as dormidas de residentes.

“Apesar de termos hoje dados mais animadores do que os registados em 2020, importa referir que estes resultados ficaram muito abaixo do expectável e não permitiram às empresas do setor a recuperação tão desejada e necessária. É por isso fundamental continuar a apoiar as empresas para que não morram na praia”, alerta ainda o presidente do Turismo do Porto e Norte. ■

A Fitur aplicará um rigoroso protocolo de segurança na sua próxima edição

Apesar das dúvidas sobre a sexta vaga, a IFEMA Madrid reafirma as datas da realização da Feira Internacional de Turismo entre 19 e 23 de janeiro.



A decisão foi validada por unanimidade numa reunião convocada pelo presidente da Comissão Executiva do IFEMA, José Vicente de los Mozos, e na qual o Ministro da Indústria, Comércio e Turismo, Reyes Maroto; a Ministra da Cultura, Turismo e Desporto da Comunidade de Madrid, Marta Rivera de la Cruz; o Secretário de Estado do Turismo, Fernando Valdés; o Vereador do Turismo da Cidade de Madrid, Almuena Mailló; a assessora da Secretária-Geral da OMT, Isabel Oliver, bem como do sector privado representado pelo Presidente do Comité Organizador da Fitur e da Ibéria, Javier Sánchez-Prieto.

APOIO AO SECTOR DO TURISMO

Todos os presentes nesta reunião concordaram que “a celebração da Fitur é a maior garantia de apoio ao setor do turismo num momento crítico para a sua total reativação e para recuperar os níveis de atividade e de negócios antes da pandemia. Em janeiro, mais uma vez de Espanha e de Madrid, enviaremos um sinal esperançoso e inequívoco do potencial de uma indústria que precisa de voltar à normalidade de uma atividade que tem mostrado a sua grande força nos últimos meses.”

Nas palavras do presidente da Comissão Executiva da IFEMA, José Vicente de los Mozos, “é importante a unanimidade que conseguimos numa decisão de importante impacto na dinamização da atividade turística, com a garantia de organizar num ambiente saudável e seguro um grande evento que já demonstrou a sua capacidade na última edição e numa situação mais delicada. Esta edição da Fitur marcará um ponto de viragem na atividade turística, e ainda mais no início de um ano em que se depositaram grandes esperanças na descolagem do negócio do turismo a nível global.

A Fitur 2022 conta ainda com o apoio de toda a cadeia de valor da indústria do turismo, como evidenciado pela elevada representação, nacional e internacional, e números que colocam a feira em parâmetros muito próximos dos alcançados antes da pandemia. Serão ocupados oito pavilhões da IFEMA, onde estarão representadas todas as Comunidades Autónomas, com um vasto leque de destinos espanhóis, novas empresas e uma maior pre-

sença internacional. No total, a Fitur reunirá cerca de 100 países com 70 representações oficiais, lideradas pela República Dominicana, que este ano é o País Parceiro FITUR.

CERTIFICADO COVID OBRIGATÓRIO

Para garantir a celebração normal da Fitur, a IFEMA reforçará os controlos de saúde e tomará todas as medidas de segurança. Neste sentido, e num contexto marcado pelos elevados níveis de vacinação registados, a Fitur 2022 exigirá a todos os participantes de países ligados ao certificado digital europeu COVID, a sua apresentação e, aos participantes de países terceiros, a mesma exigência solicitada na fronteira para obter o QR Espanha Health que permite a entrada em Espanha.

Será também implementado, tal como aconteceu na edição de 2021, um rigoroso protocolo de medidas e sistemas para garantir a segurança de todos os expositores e visitantes, que será validado pelo Ministério da Saúde da Comunidade de Madrid.

Assim, será realizado o controlo da capacidade em todos os pavilhões, com sistemas automatizados de contagem de pessoas, e com um sistema digital inteligente para a análise de espaços, capacidade e comportamento dos participantes, controlando a todo o momento as aglomerações, além de exigir o uso obrigatório de uma máscara dentro das instalações do IFEMA Madrid, e o controlo de temperatura que é implementado em todas as suas feiras. Será também relevante a aplicação de protocolos rigorosos no domínio da restauração, com uma ampla implantação de espaços para o efeito fora do recinto.

SISTEMA DE VENTILAÇÃO POTENTE

A isto junta-se a provisão nas instalações IFEMA de um sistema de ventilação avançado e poderoso que garante a eliminação da recirculação do ar, a sua filtração e renovação completa a cada 20 minutos, o que impede a propagação de agentes patogénicos. ■

Novo hotel 5-estrelas no Douro: MW Douro Wine & Spa

É no coração da região Duriense que vai palpitar o novo MW Douro by TRIUS Hotels, em Santa Marta de Penaguião.

O novo 5-estrelas abre portas a 15 de fevereiro e promete experiências únicas, onde o hóspede é convidado a desfrutar de atividades pensadas à medida, com ligação à terra, onde a gastronomia, a saúde e o bem-estar vão coexistir de forma harmoniosa.

Abraçado pelos socos férteis do Douro, numa paisagem de cortar a respiração, um local por descobrir, o MW Douro Spa & Wine apresenta-se como uma unidade onde o conforto, a privacidade, mas também as ofertas dos serviços existentes vão andar de mãos dadas.

“A nossa maior diferenciação vai passar pela atenção que vamos dar a cada hóspede. Queremos que todos sintam que são únicos e que o nosso staff está inteiramente dedicado para proporcionar uma estadia memorável”, explica o diretor geral, Nuno Miranda.



Com 40 quartos, 2 suites e 2 suites presidenciais, restaurante com cozinha de autor de inspiração regional, Spa com piscina interior, banho turco e sauna, ginásio, piscina exterior panorâmica com bar e uma sala multiusos, este é um hotel perfeitamente integrado na paisagem vitivinícola que o circunda. Cada hóspede vai ter ao seu dispor um vasto leque de sugestões para poder usufruir do hotel e da região. Nuno Miranda reforça que, “não queremos só ter programação standard, mas também programas feitos à medida de cada cliente, porque só assim podemos garantir uma experiência completa e de acordo com o gosto de cada pessoa”. Todo o complexo inspira e expira a cultura do vinho, exemplo

disso é o Spa, com programas de terapias individuais e de vinoterapia. Também as cartas do restaurante e bar têm na sua génese o melhor que a região tem para oferecer no que toca à bebida de Baco. Para quem quiser sair e explorar a região, é possível fazer passeios de barco pelo Rio Douro, visitar as famosas quintas e experienciar provas de vinhos, participar em vindimas, calcorrear por caminhos com paisagens deslumbrantes, fazer piqueniques entre vinhas, mas também contactar de perto com as gentes locais para sentir o verdadeiro pulsar da terra.

“Santa Marta de Penaguião é uma das regiões do Douro menos explorada, com muito por descobrir, pelo que este é um destino que os nossos hóspedes, sobretudo o estrangeiro, vão adorar”, conclui o diretor geral do MW Douro Spa & Wine, do grupo TRIUS Hotels. ■

Rua Marechal Teixeira Rebelo 136 - Santa Marta de Penaguião – Cumeeira - Vila Real 5030-059

+351 259 104 910 | info.mwdouro@triushotels.com
www.triushotels.com/mwdouro/



AHP – Urgente apoio às empresas hoteleiras

Linha de 150 milhões de apoio não está disponível. A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), a maior e mais representativa associação da indústria hoteleira em Portugal, alerta para a grave situação que os Hotéis nacionais estão a atravessar perante a evolução da situação pandémica.

E antevê com pessimismo os próximos tempos, na ausência de apoios específicos às empresas por parte do Governo.

Raul Martins, presidente da AHP, comenta “depois de um verão que deu sinais de retoma e dos hotéis se prepararem para o arranque, este volte-face na pandemia e as medidas restritivas anunciadas – aliás, confusas, erráticas e de última hora -, significaram um terrível abanão nas nossas empresas. Muitos hotéis que tinham aberto para o verão e que ainda tiveram um mês de outubro razoável, quando comparado com 2020, note-se, fizeram o esforço de preparar a operação para o Natal e Passagem de Ano, entraram em despesas importantes e reativaram canais de venda e distribuição. O que se seguiu é o que sabemos: se alguns hotéis nalgumas regiões ainda conseguiram resultados positivos, o grosso da nossa hotelaria está completamente descapitalizada, com uma tesouraria esgotada e sem possibilidades de sobreviver aos tempos que se adivi-



nam. E mais: o primeiro trimestre de 2022 vai ser muito pior do que tínhamos previsto.” O presidente da AHP acrescenta: “é que se o verão de 2021 foi melhor em comparação com 2020, ficou muito aquém do de 2019 e soma-se a quase 2 anos de resultados zero. E o mês de Novembro, como o INE divulgou ontem, foi muito pior: o número de hóspedes e de dormidas caiu -17,0% e -12,4%, respetivamente, perante 2019. E a gravidade é tanto maior quando as dormidas registadas nos primeiros onze meses de 2021, comparando com o mesmo período de 2019, diminuíram 47,7% (-10,8% nos residentes e -63,3% nos não residentes). E mais: em novembro, 33,8% dos estabelecimentos de alojamento turístico estiveram encerrados ou não registaram movimento de hóspedes!” “Infelizmente – lamenta o dirigente da AHP – os apoios públicos são imprescindíveis para ultrapassarmos as consequências económicas da 5ª vaga e prepararmos a retoma futura. Depois dos anúncios feitos e do Banco de Fomento fazer publicidade à linha de apoio ao turismo de 150 milhões de euros, por via da qual se pretende apoiar a retoma sustentável do Turismo, nomeadamente através do reforço de fundo de maneo das empresas viáveis, note-se, e da dinamização dos investimentos relevantes para o setor, nada aconteceu! Na prática, onde estão os protocolos bancários? Que bancos aderiram? Quando é que de facto os empresários se podem dirigir ao seu Banco?”. Raul Martins remata: “Da nossa parte, tudo estamos a fazer para sobreviver a esta tempestade. A incertitude é grande e os momentos que atravessamos exigem disponibilidade e concretização dos apoios públicos o quanto antes. Só assim estaremos de pé para a retoma, que esperamos e desejamos possa acontecer no 2º semestre de 2022.” ■

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.

Para mais informações, por favor contacte:

GABINETE DE COMUNICAÇÃO

Ana Rita Bentes

M: 937 432 128

E: ana.bentes@hoteis-portugal.pt



Nº 017 / JAN-FEV 2022

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

www.peldano.com

Editado por:

