



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 18 | MARÇO - ABRIL 2022 | 12€ | tecnohotelnews.pt

SUSTENTABILIDADE

O impacto ambiental do hotel é importante para 66% dos viajantes

p. 13



MARKETING

Como será afetado o turismo se o Google Analytics for declarado ilegal?

p. 10

DISTRIBUIÇÃO

Nómadas digitais aumentam quase 50%

p.18

A SUSTENTABILIDADE E A DIGITALIZAÇÃO CONTINUAM A SER PRIORITÁRIOS NA HOTELARIA

Embora a crise sanitária não esteja ainda completamente controlada, a omicron e a nova variante AB1, menos perigosa embora mais contagiosas e com a generalidade das pessoas vacinadas tem trazido uma acalmia que se reflete no modo de vida das pessoas. A abertura mais alargada leva a que muitas pessoas comecem a viajar quer para férias que para negócios.

O turismo de negócios e eventos segundo estudos vai crescer substancialmente e provavelmente espera-se que atinja já este ano valores próximos de 2019.

Mas atenção há mudança, as exigências de uma parte substancial dos putativos hóspedes não são as de antigamente, requerem, sustentabilidade ambiental e digitalização das unidades hoteleiras.

Não chega ser um bom hotel e ter uma boa localização. Para satisfazer os novos hóspedes é necessário que as unidades hoteleira estejam preparadas quer do ponto de vista da sustentabilidade quer dos diferentes meios de digitalização.

A situação atual de guerra está a causar em todos os setores receios e no caso do turismo grande apreensão, Até ao começo do conflito havia um aumento substancial da procura turística na Europa que começou a cair devido à guerra na Ucrânia, esperamos que seja apenas temporário mas é mais um golpe para o setor.

Esperemos que o bom senso volte e que esta guerra tenha um fim à vista e que embora com algumas limitações a indústria hoteleira consiga recuperar. ■

*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

■ A sustentabilidade e a digitalização continuam a ser prioritários na Hotelaria

ENTREVISTA

■ Carlo Olejniczak,
Vice-Presidente e Diretor-geral
da EMEA para Booking.com

MARKETING



CONVIDADA

■ Sara Afonso, arquiteta,
CEO do Something Group

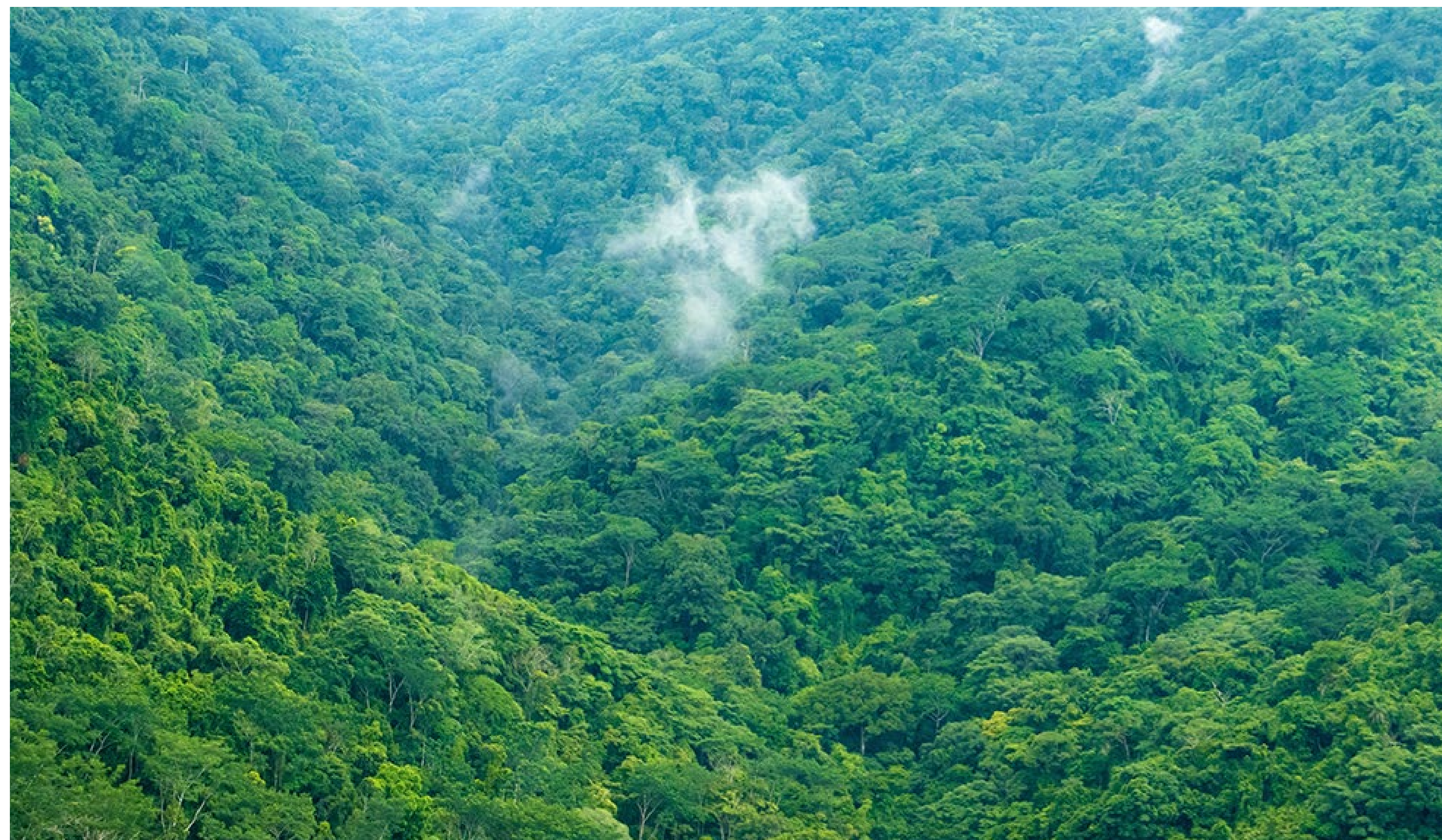


DISTRIBUIÇÃO

■ Nómadas digitais aumentam
quase 50%

■ Irá a China vai abrir as suas
fronteiras em 2022?

■ Os 10 sites de viagens mais
visitados do mundo



SUSTENTABILIDADE

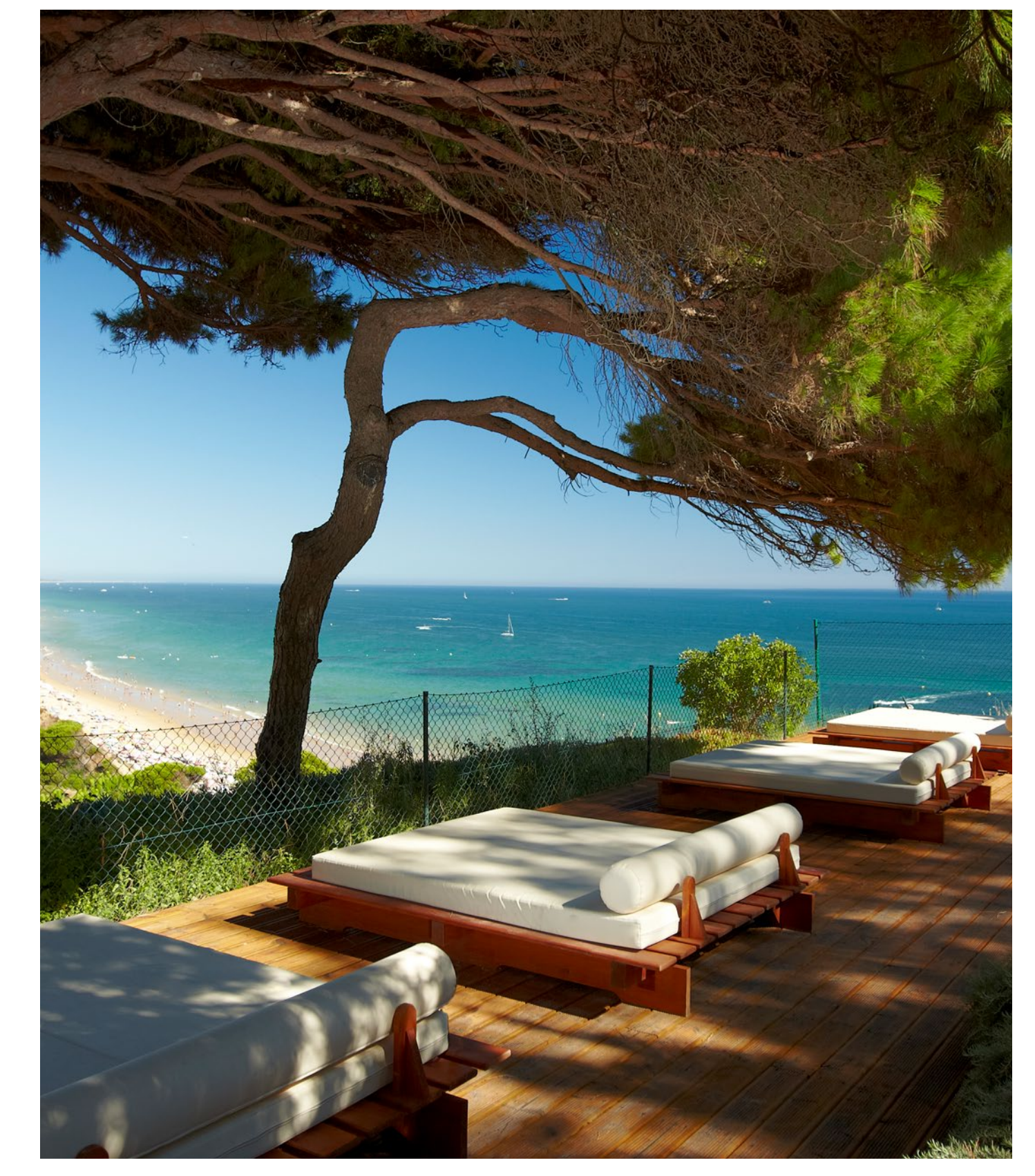
■ Revenue, vendas e técnicas de
marketing hoteleiro: $1+1+1 = 1^3$

■ Os 3 segredos para um bom
Revenue do hotel

GESTÃO



NOVAS TECNOLOGIAS



NOTÍCIAS

Os melhores hotéis “Instagramáveis”



Cada vez mais pessoas procuram a foto perfeita para as redes sociais. Assim, poderão preservar para sempre as memórias de um momento único. É por isso que é tão importante que os hotéis sejam instagramáveis. Ou, pelo menos, que tenham lugares especiais onde sente a necessidade de tirar o telemóvel para se imortalizar neles.

No final, o Instagram é o reflexo do melhor da vida das pessoas. Funciona como um álbum no qual capta os sonhos, tanto aqueles que se alcançam como aqueles que se sonham cumprir. Para lhes facilitar as coisas, na Relais & Châteaux trabalham para criar estes espaços bonitos, pessoais e únicos.

OS 10 RECANTOS MAIS “INSTAGRAMÁVEIS” DA PENÍNSULA IBÉRICA

No Relais & Châteaux compilaram alguns dos hotéis mais notáveis e “Instagramáveis” em Portugal e Espanha. Se olharmos para estes espaços, podemos entender onde está o seu apelo. Além disso, funcionam quando se trata de criar uma memória mágica que queremos partilhar.

Com esta coleção de cantos marcantes, o hóspede pode certamente viver uma experiência maravilhosa baseada no luxo e na hospitalidade, com a qual também colherá milhares de gostos online. Além disso, as suas fotos são uma grande publicidade para a unidade hoteleira, porque não devemos esquecer o peso que os influenciadores têm na promoção de destinos.

1. A SUÍTE AZUL DA BELA VISTA

Com uma intensa cor azul brilhante que lembra o oceano como protagonista, este conjunto do hotel Bela Vista está localizado no Algarve Português. O boutique hotel ocupa uma mansão familiar de 1918, que em 2011 abriu as portas aos viajantes após uma renovação abrangente. Além disso, tem acesso direto à imensa Praia da Rocha, em Portimão.

É um projeto contemporâneo com nuances do passado (azulejos típicos, tetos de madeira, objetos de época...) "que mistura história e romantismo", nas palavras do seu maitre de maison, Gonçalo Narciso.



Graças ao seu intenso cromático é muito atrativo para as redes sociais. Acima, a homenagem ao azul continua na sua piscina exterior e no seu fabuloso spa, que tem produtos da marca francesa L'Occitane.

2. HERITAGE'S HALL OF MIRRORS

Localizado na zona mais luxuosa de Madrid, o Heritage Hotel é muito influenciado pela estética do século XX.



Afinal, situa-se num edifício desde o início desta época, que foi renovado durante os anos da Belle Époque e inteiramente decorado por Lorenzo Castillo. Destaca o Hall of Mirrors, localizado no rés-do-chão, entre o restaurante e o hall- Tem um teto envidraçado, estofos elegantes, paredes de reflexos infinitos e vários toques de vegetação. Estes elementos definem o cenário perfeito para um café ou uma bebida longe do ritmo frenético da cidade e do bairro de Salamanca.

3. O BANHO DE MAS DE TORRENT

Embora possa não ser a primeira coisa que vem à mente para partilhar uma imagem da sanita, a verdade é



que este canto vai fazê-lo mudar de ideia. O Hotel & Spa Mas de Torrent, no coração da Empordà, recupera o luxo do simples, também numa sala tão íntima.

A acomodação está localizada numa típica quinta catalã do século XVIII que foi completamente renovada, preservando o seu alpendre com arcos de pedra, a sua abóbada, os seus pisos de terracota. Também os caminhos de pedra rodeados por jardins que levam aos quartos, que têm mobiliário antigo, tecidos naturais e uma paleta de cores de terra, alguns deles com piscina privada.

Além de tudo isto, surpreende a sua moderna casa de banho, que consegue surpreender os viajantes. Além de serem brilhantes e aconchegantes como os quar-

tos, têm vista para o jardim através das suas grandes janelas e produtos de higiene pessoal da sua própria e produção sustentável.

4. O FLOTARIUM DE A QUINTA DA AUGA



No norte da península encontramos o hotel de luxo eco-natural mais desejado em Santiago de Compostela. Localizado numa fábrica de papel do século XVIII, está rodeada por uma floresta de 10.000 m2 nas margens do rio Sar.

Entre as suas instalações exclusivas destaca-se o seu completo spa de telhados envidraçados, com tratamentos baseados nos princípios da medicina tradicional chinesa e ayurvédica e no uso de produtos bioló-

gicos. Dentro desta área, o canto mais inseparável é o seu fotarium.

É um spa privado dedicado ao Mar Morto, daí o seu nome. Nas palavras da família Lorenzo, mergulhar nas suas águas é "uma forma de voltar ao útero da mãe" e sentir a gravidade zero com as propriedades curadas e cosméticas das águas deste lago salino, que é tão bonito nas fotos.

5. O SOLÁRIO DE FORTALEZA DO GUINCHO



Do mar vamos ao sol, porque para desfrutar do exterior há um maravilhoso solário neste alojamento de luxo na praia do Guincho. O Oceano Atlântico quebra duramente nas falésias que delimitam a área adjacente a

esta fortaleza centenária, que hoje é uma fortaleza de luxo e um exemplo entre os hotéis instagramáveis. De acordo com Mariana Franco, Diretora de Marketing do hotel, todos os hóspedes desfrutam do calor que irradia o rei estrela neste canto. "Terminar o dia com essas vistas é mágico. Saborear um gin tónico olhando para o mar, com a melhor companhia, permite-nos estar em plena harmonia com a natureza. É algo que não pode ser descrito ou esquecido", diz, recordando as melhores memórias dos seus visitantes sortudos.

6. A LAGOA ENCANTADA DA CASA VELHA



Para não nos afastarmos muito da água, passamos por este hotel, outrora uma cabana de caça, que está ro-

deada pelos Jardins do Palheiro, uma joia vegetal com árvores que ultrapassam duzentos anos. Graças a eles, o viajante que chega ao Funchal fica sempre impressionado com a beleza feroz da sua natureza.

Entre todos os elementos a destacar, a sua coleção de camélias é bem conhecida, que também são de luxo nas redes sociais. No entanto, Norberto de Sousa, gerente do resort, revela um canto muito especial: "O requintado lago de lírios aquáticos oozes magia e charme. É um lugar especial dentro de um lugar absolutamente privilegiado, que os nossos hóspedes podem visitar livremente e que permeiam a cronologia do seu Instagram com beleza."

7. A FACHADA DA CASA DO ANCORADOURO

Nas ruínas de uma herdade alentejana, a família Soares quis dar uma nova vida ao espaço, criando seis moradias que se erguem num oceano de vinhas que afundam as suas raízes em mar avermelhado e fértil. Com esta mistura de cores e uma fachada completamente branca, a Casa do Acoradouro torna-se um canto muito especial no mundo dos hotéis instagramáveis. É também para os seus fundadores. "O piso de terracota, assim alentejano, foi feito por um mestre artesão de Beringel do original", revela a família, que produz o seu



próprio vinho. Por sua vez, como a piscina está localizada no ponto mais alto da quinta, dá a sensação de ser suspensa na paisagem portuguesa.

8. A SALA DE JANTAR DA QUINTA NOVA

Para quem procura tranquilidade e beleza sóbria, a Quinta Nova Winery House, localizada numa propriedade do século XVIII no Vale do Douro, é uma ótima opção se estiver à procura de hotéis instagramáveis. Esta tranquila casa senhorial com vista para as vinhas circundantes, oferece uma das melhores experiências de enoturismo em Portugal.

A família Amorim, viticultores famosos da região, gere a casa, na qual a hospitalidade é respirada. O projeto



foi cuidadosamente concebido em torno da enologia e da gastronomia de comida lenta. Assim, o design de interiores quente do seu restaurante Terracu's, dirigido pelo chef André Carvalho, procura transmitir essas sensações e criar uma experiência completa. Sua bela sala de jantar torna-se assim o melhor cenário para uma cozinha baseada em produtos locais e seus próprios vinhos.

9. A LAREIRA DO SPA SON BRULL

Às vezes é um mero detalhe que acaba fazendo o hóspede apaixonar-se. Isto é o que acontece neste hotel de 5 estrelas em Maiorca, que é uma antiga quinta árabe no século XII e um mosteiro jesuíta desde o século XVIII

com uma longa história que continua hoje graças aos irmãos Suau, orgulhosos guardiões das suas tradições. Seu spa é um refúgio que cura corpo e alma, e como



nos dizem, seus convidados estão sempre interessados na lareira original que repousa em um canto. "É muito especial, parece convidar todos a conectarem-se com as vinhas que rodeiam a propriedade e a ouvirem o som de fundo da água e da natureza", revelam.

10. A MINI-PISCINA DA SUITE AKELARRE

Fechamos a coleção com uma foto daqueles que deixam a sua marca. Porque, embora cada espaço do Hotel Akelarre, do chef Pedro Subijana, represente o expoente máximo de luxo, as vistas da sua mini-piscina aquecida



para uso privado (5,5 m²) estão entre as mais procuradas. É normal, uma vez que Oihana Subijana, diretora do hotel, explica que é "perfeito immortalizar um dos icónicos pores-do-sol oferecidos pelo Mar Cantábrico".

Localizado dentro da suite que recebe o mesmo nome do hotel, expande os terrenos de um quarto de 100 m² com cama king size com lençóis de linho, sistema de som Bang & Olufsen, casa de banho com banheira e chuveiro de chuva, vestiário e um terraço com janelas para o teto.

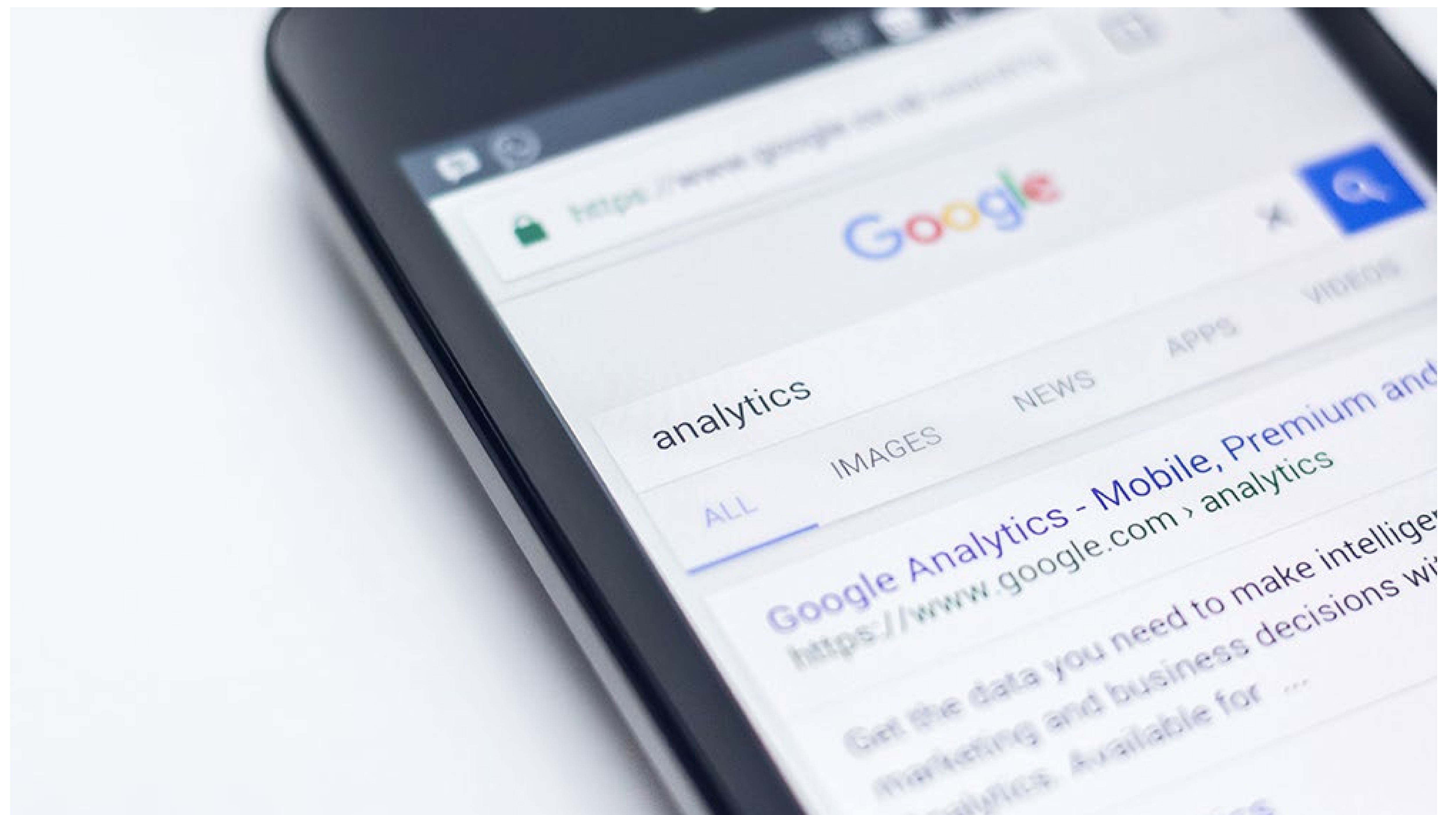
Com esta revisão, torna-se claro o potencial evocativo da criação de espaços. Se você cuidar dos detalhes e oferecer uma experiência única, deixe o alojamento especial voltar, os hotéis instagrammable têm uma longa viagem pela frente. ■

Como será afetado o turismo se o Google Analytics for declarado ilegal?

A agência austríaca DBS considerou que a utilização do Google Analytics é ilegal, uma vez que não cumpre os requisitos do Regulamento Geral de Proteção de Dados, assim como o CNIL francês.

Embora a notícia tenha causado algum alarme em meados de fevereiro, quando a segunda fase do julgamento foi tornada pública, no sector hoteleiro passou um pouco despercebido. No entanto, pode ter um grande impacto no campo do turismo.

Numa altura em que a proteção de dados é um tema quente, não é de estranhar que certos serviços estejam a ser questionados. Por outro lado, temos de compreender que, ao mesmo tempo, é uma ferramenta



«Agência Francesa de Proteção de Dados (CNIL) e a sua congénere austríaca determinaram que a sua utilização não está em conformidade com as atuais normas europeias de privacidade»

muito interessante. Muitas empresas usam-na para conhecer melhor os seus potenciais clientes e oferecer serviços personalizados.

A Agência Espanhola de Proteção de Dados também está a investigar várias empresas que utilizam a ferramenta do gigante norte-americano, o debate está ativo. A incerteza e os riscos regressam para uma indústria que ainda está em processo de recuperação pós-Covid.

PORQUE É QUE AS AGÊNCIAS DE PROTEÇÃO DE DADOS SE OPÕEM?

A primeira coisa que precisamos entender é que o Google é uma empresa americana. Como tal, a sua tecnologia exporta dados pessoais para fora da União Europeia. Por isso, o uso do Analytics envia informações para o Google LLC, algo que contradiz os requisitos do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Ou seja, a Agência Francesa de Proteção de Dados (CNIL) e a sua congénere austríaca determinaram que a sua utilização não está em conformidade com as atuais normas europeias de privacidade. A razão é que as autoridades americanas podem aceder a essa informação a qualquer momento. O que, lembre-se, não é um pequeno proble-

ma, porque os seus serviços gratuitos armazenam uma multiplicidade de dados que são muito valiosos.

Parte do conflito decorre da análise dedicada à utilização de dados de visitantes para fins publicitários e não exclusivamente reservadas ao proprietário do domínio que os recolhe. Por conseguinte, as cláusulas contratuais padrão levadas a cabo pela empresa tecnológica não são atualmente suficientes para satisfazer os requisitos do nosso continente.

O QUE SIGNIFICA ESTA DECISÃO PARA O GOOGLE ANALYTICS?

O problema surge, sobretudo, porque os regulamentos europeus entram em conflito com as leis de vigilância dos EUA, que permitem o acesso a dados fora das suas fronteiras. Não é a primeira vez que algo assim acontece, uma vez que a associação sem fins lucrativos “No of Your Business” (NOYB) está a trabalhar em vários casos semelhantes. Especificamente, tem 110 casos abertos de momento.

Além disso, outras agências impuseram limites à utilização de dados por parte de certas empresas. Por exemplo, o CNIL francês decretou que algumas nuvens e plataformas do Health Data Hub não cumpriam os requisitos de segurança do Regulamento Geral de Proteção de Dados por causa da Lei da Nuvem dos EUA. O mesmo aconteceu com Mailchimp de acordo com as considerações da agência de privacidade bávara (BayLDA).

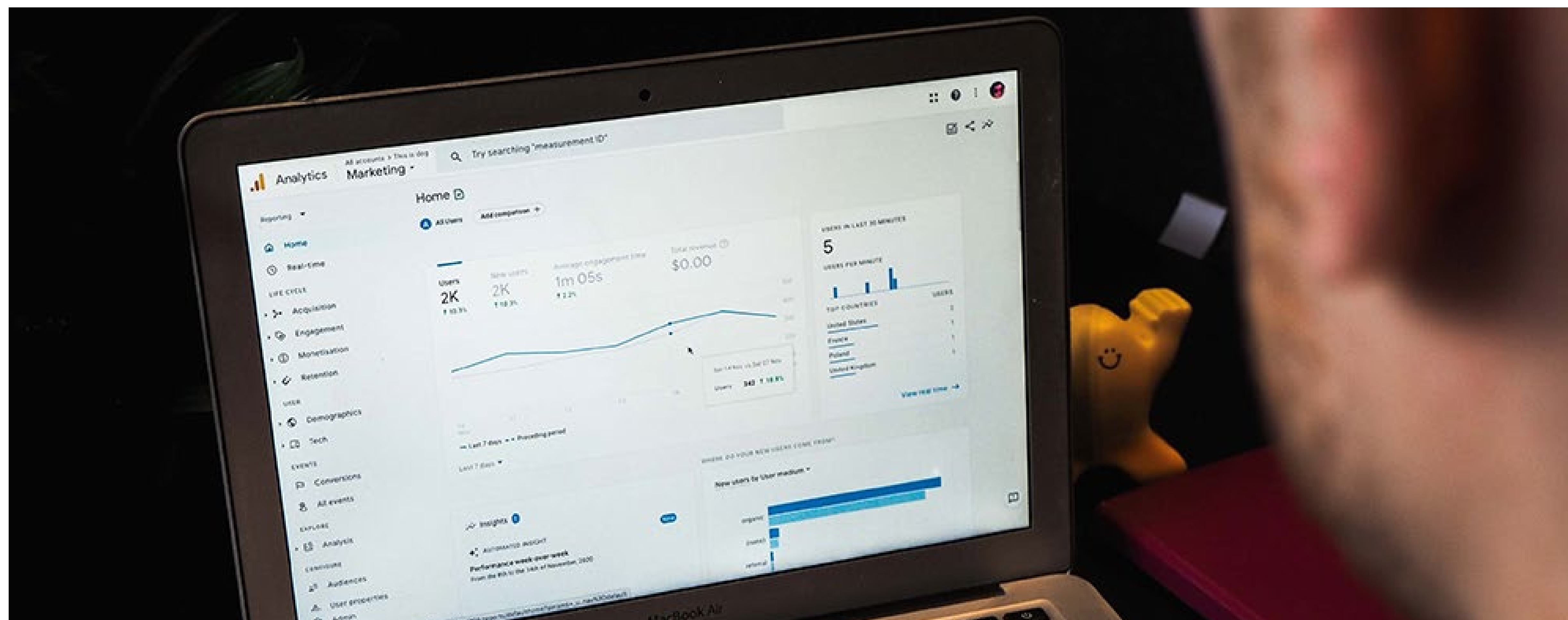
Por sua vez, ao longo de 2021, as coimas por incumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados aumentaram quase 600%. Não é só isso, temos também de ter em conta que até o próprio Parlamento Europeu foi sancionado em janeiro por

transferir dados para os Estados Unidos através da utilização do Analytics sem a proteção correspondente. Ou seja, a magnitude do conflito é maior do que parece à primeira vista. É claro que as leis de segurança dos EUA podem mudar para evitar estes conflitos, como explica Pierre Saisset, diretor-geral da Southern Europe & Partner na Eulerian, num artigo. Embora, neste momento, não pareça que vai acontecer.

QUAIS SERÃO AS SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA O TURISMO?

A consequência dos limites a ferramentas como a Analytics pode ser enorme na indústria de viagens. No final, é a forma como muitas empresas conhecem os seus clientes e adaptam os serviços que oferecem às suas necessidades. A sua capacidade de estudar o comportamento dos utilizadores e medir o impacto é fundamental em toda a indústria.

Por exemplo, permite-lhe adaptar o website com base no perfil dos turistas, incluir mais idiomas, detetarem visitas a um país específico ou o fazer responder melhor aos telemóveis. Além disso, não importa como a ferramenta está configurada ou se as soluções do lado do servidor do Google são instaladas, uma vez que não



tornam o processamento de dados legal aos olhos dos organismos responsáveis pela sua supervisão.

Por sua vez, temos de ter em conta que esta regulamentação da Google irá certamente acabar por afetar outras plataformas americanas similares, incluindo nuvens. Em suma, pode ocorrer uma reação em cadeia cujos efeitos ainda são difíceis de prever. Por conseguinte, talvez fosse aconselhável pensar em alternativas que não passem pela utilização da tecnologia nos Estados Unidos. Ou, pelo menos, não dependem exclusivamente disso.

Esta decisão estratégica poderá ser benéfica a médio e longo prazo. Teremos também de ver se os fornecedores europeus de nuvem sabem aproveitar a oportunidade e mostrar o seu valor hoje. Ou que estratégia é adotada pela Meta, que já ameaçou deixar a União Europeia por essa mesma razão.

A França já ordenou às empresas e operadores que deixassem de usar o Google Analytics ou incorriam em risco de multa, resta apenas esperar para saber no futuro próximo como estas medidas afetam o campo do turismo. ■

O impacto ambiental do hotel é importante para 66% dos viajantes

É evidente que a sustentabilidade tem sido das prioridades impostas pelos viajantes. Os cuidados com o ecossistema é uma das prioridades dos turistas e cerca de 66% dos inquiridos pela Eurostars Hotel Company também dizem ter em conta o impacto ambiental das instalações hoteleiras antes de fazerem a reserva.

Numa sociedade cada vez mais consciente, esta tornou-se uma das principais questões do momento e um dos eixos que marcarão o sector num futuro imediato. A sua sobrevivência implica adaptar-se a esta preocupação, uma vez que a indústria tem de recuperar o mais rapidamente possível para não perder potenciais clientes.

Embora seja verdade que a transformação nesta linha traz de mãos dadas uma portagem importante derivada do custo das mudanças, é necessário. O projeto de mudança requer também um investimento em recursos, pessoal qualificado e tempo. Por tudo isto, é necessário ter em mente quais as medidas que têm mais valor para os hóspedes e se estão dispostos a assumir o aumento do custo associado ao compromisso com o meio ambiente.

PRECISAMOS DE TURISMO RESPONSÁVEL

Através da escuta ativa, a Eurostars Hotel Company recolheu as preocupações dos viajantes através de um inquérito, centrado nas suas opiniões sobre as medidas que os alojamentos devem ter em conta para alcançar um estabelecimento mais sustentável.

Entre os principais resultados, destaca-se a elevada percentagem de pessoas que afirmam estar informadas das medidas relacionadas com a sustentabilidade que existem no hotel.

No entanto, embora 66% façam esta pesquisa anterior, o que descobrem não condiciona tanto a reserva como outros fatores, fundamentalmente o preço e a localização do alojamento.

Portanto, o desembolso que têm de fazer é a coisa mais importante, e uma das principais barreiras que as cadeias hoteleiras têm de enfrentar. 65% dos inquiridos dizem não estar dispostos a pagar mais por alojamento sustentável, embora optem por um que esteja em frente a outro hotel com o mesmo preço.

Ao mesmo tempo, 12% descartariam pagar mais e apenas 23% acham que pagariam um valor mais elevado por algo que consideram ser um bem comum. A realidade é que, neste momento, apenas 16% das pessoas dizem que ao escolher alojamento, a opção com menos impacto no planeta prevalece.

No lado oposto da escala, 18% reconhecem abertamente que não é uma questão em que pensam muito quando fazem uma reserva. Ou seja, apesar de ser uma questão cada vez mais importante, muitos segmentos de turistas ainda não conseguem ou querem assumir o custo associado ao esforço de adaptação do hotel.

PREOCUPAÇÃO COM AS POLÍTICAS DE SUSTENTABILIDADE

No que diz respeito ao tipo de medidas que mais interessam aos hóspedes, destacam-se as políticas de preservação e respeito pelo ambiente natural, bem como a gestão de resíduos e a utilização de energias renováveis, com uma percentagem de 60%.

Em seguida, 21% das pessoas inquiridas mencionam as propostas relacionadas com a projeção da cultura, história e património. Enquanto isso, 19% consideram políticas essenciais associadas ao reforço da comunidade local através do consumo de produtos Km0 e da promoção do emprego local.

Portanto, há uma grande variedade de preocupações relacionadas com a sustentabilidade entendidas num sentido lato. Se nos concentrarmos apenas no ambiente, as práticas que mais recebem o reconhecimento são a eliminação dos plásticos de uso único e a correta gestão dos resíduos com 46%. Segue-se a utilização de energias renováveis e a implementação de planos de poupança de energia o que representa 44% das respostas.

Talvez o mais interessante seja que até 65% das pessoas considerem que não existe atualmente uma grande consciência e sensibilidade ligadas à sustentabilidade no mundo hoteleiro. Em suma, os clientes acreditam que ainda há um longo caminho a percorrer. Agora, a indústria tem de estar pronta para enfrentar o desafio e começar a trabalhar.

A LIDERAR O CAMINHO PARA O FUTURO.

Os hóspedes também parecem estar a par dos desenvolvimentos nesta área, que marcarão o que está por vir. Até 28% dos participantes dizem conhecer muitas marcas e cadeias que já assumiram o desafio da sustentabilidade.

Além disso, não parece haver um parecer negativo sobre esta indústria em particular, uma vez que apenas 7% dizem que existem outros sectores muito mais avançados nestas questões e que a indústria hoteleira foi deixada para trás. Ao mesmo tempo, acreditam firmemente que este é o caminho a seguir.

36% respondem que alguns alojamentos vão ter isso em conta, mas que outros não serão capazes ou querem assumir a transformação. Por outro lado, 1% acreditam que não haverá grandes mudanças neste sentido. Mas a maioria, com 63% das respostas, vê claramente que o turismo responsável será imposto de forma imperativa. Desta forma, será incorporado nos valores dos estabelecimentos hoteleiros para reduzir eficazmente o impacto ambiental do hotel. ■



Desafios

A 2022 fev dia 22, no meu regresso a Lisboa, vinda de Valencia, a minha cabeça não para... borbulha em novas ideias, quero reinventar a construção, ultrapassar os desafios que estamos a viver (preço e escassez da matéria prima, e a mão-de-obra....ninguém quer ser pedreiro!!)



Sonhar tem sido o meu dia-a-dia. Em 2017, quando resolvi demitir-me e criar o meu próprio negócio, foi só o início, saltei sem para-quedas.

O início de enfrentar medos, de voltar a aprender, de sair da zona de conforto.

Ainda hoje existem receios, pelos meus e pelos outros... e se há uma crise? e se há uma guerra? (nunca pensaria escrever isto). Deixaram de ser só os meus filhos, há muitos outros que agora dependem do meu desempenho e isso é um desafio constante. As empresas que sucederam à Something Imaginary Architects não foram planeadas, foram uma consequência e resposta aos serviços que prestávamos e à necessidade que o mercado (nossos clientes) exigia.

O objectivo sempre foi prestar um serviço excecional, desde o início até habitar/ utilizar o imóvel (residencial ou turístico). Temo-nos desafiado constantemente, melhorado a performance e empoderado as equipas com ferramentas cada vez mais modernas e sofisticadas.

Estamos em constante mudança, sejam os manuais de procedimento, ou a forma como prestamos os nossos serviços pelas várias empresas (**SOMETHING PERFECT, SOMETHING 3XY, BY HEART INTERIOR DESIGN**). O objectivo é sempre o mesmo – **EXCELÊNCIA**.

Todas estas empresas estão em constante evolução, as suas equipas, pois elas são o reflexo de pessoas empenhadas e que gostam do que fazem – esse sempre foi e será o objetivo principal.

Não se acerta à primeira, temos que ser resilientes e saber que nem sempre corre bem, faz parte do trajeto falhar e fazer de outra forma. Este desafio é constante para mim, estou constantemente à procura da perfeição e a mudar, na busca contínua (seja planeamento, *workflow* da equipa, procedimentos.... experimentar – medir - ajustar | é o esquema!)

Sinto que surgiu uma oportunidade e eu aproveitei para estudar, aprender e crescer. Houve e haverá dores constantes a que nos temos que adaptar. E ao mundo que muda em cada segundo. Há sempre onde aprender ao nosso redor, seja com estagiários ou seniores.

Temos noção que estamos a viver um período de bonança, o nosso país ajuda, com imensas condições para continuar a receber turistas: boa localização, boa temperatura, bons preços.... com o senão da construção. Existem 3 pontos que nos preocupam:

– Portugal terá de reinventar a área da **CONSTRUÇÃO** e o modelo empresarial destas empresas; terão de ser mais cuidadosas com o ambiente, garantir a reciclagem dos materiais, garantir escolaridade mínima aos empregados e investir em mão-de-obra qualificada. Só assim se compreende os preços que se estão a praticar. Estando ligados ao sector imobiliário, esta é uma ques-

tão que muito nos preocupa e merece a nossa melhor atenção.

– **BUROCRACIA** – corremos um risco sério de perder promotores imobiliários e investidores de todo o mundo se Portugal se continuar a portar desta forma no que respeita a processos camarários. Vale tudo... não cumprem prazos, não respeitam os requerentes, no meu entender tratam-nos como intrusos!!! Há regras que agilizam procedimentos, como uma simples comunicação prévia. No entanto, as câmaras sabem que perdem **PODER** e retêm consecutivamente o procedimento. Precisa-se rapidamente de uma intervenção nesta área com a determinação de mudar.

– **EGOCENTRISMO turístico** trabalhar em rede e entreajuda são necessários. Trabalhamos muito nesta área e sentimos a dificuldade que hoteleiros tem em partilhar. A partilha ajuda a crescer uma região, a facultar experiências diferentes e juntos conseguimos crescer muito mais.

De uma maneira geral sou intrometida, quando o cliente nos chega. Sou muito indiscreta nas perguntas que faço, acho que o sucesso só é atingível se não esperarmos pelo convite, temos que quebrar o gelo, construir

a confiança, acrescentar sempre um ponto ao que é espectável, ser responsável pelo produto | serviço que prestamos.

Só assim podemos continuamente ser referenciados. Acredito que sermos boas pessoas, honestas e bons profissionais é sempre meio caminho andado. Sempre fui uma pessoa com confiança e barulhenta (faço valer os meus pensamentos).

Tenho muito orgulho no que conquistei até aqui, como mulher e mãe, tem sido muito gratificante.

Adoro ser brilhante, mas não é necessário sê-lo sempre! ■

SOBRE O AUTOR

Sara Afonso, arquiteta, CEO do Something Group



Nômadas digitais aumentam quase 50%

Com a chegada da pandemia, os nossos hábitos e prioridades mudaram em todos os sentidos. Muito se tem falado sobre o impacto que isso teve no turismo e como a flexibilidade se tornou uma prioridade para o hóspede. Como consequência, também não é surpresa ver que os nômadas digitais estão a aumentar... e que continuarão a fazê-lo..

Desde o início do Covid-19, o número de pessoas que combinam trabalho com viagens duplicou nos Estados Unidos. Este aumento de 50% implica que 10,2 milhões de pessoas se enquadram neste modo de vida, em que as responsabilidades não as impedem de usufruir de uma mudança de cenário.

Para entender como é este segmento interessante da população, em Passport-Photo.Online compilaram as principais estatísticas que nos dizem qual é o seu perfil. Recolhem também as principais tendências que definirão o seu modo de vida no resto de 2022.

Mesmo que se concentrem nos Estados Unidos, temos de ter estes dados em mente. Tendo em conta, o sector do turismo poderá adaptar melhor a sua oferta às exigências daqueles que sentem que já não existem barreiras e que o teletrabalho vai continuar para sempre.



COMO É QUE SÃO OS NÓMADAS DIGITAIS

A primeira coisa a fazer é entender como são estas pessoas em geral. Uma percentagem bastante grande decidiu dar o salto para esta forma de continuar a trabalhar e viajar ao longo de 2020. Aproximadamente 20% dos nômadas de hoje são nômadas como resultado do que experimentaram durante a pandemia.

Além disso, 88% dizem que a decisão de mudar para o nomadismo teve um impacto muito positivo nas suas vidas. Talvez seja por isso que cerca de 24 milhões de americanos se converterão nos próximos 2 ou 3 anos.

QUE PERFIL DEMOGRÁFICO PREDOMINA?

Uma desagregação demográfica destes trabalhadores diz-nos que a maioria deles (44%) são millennials. Atrás deles estão os nómadas digitais da Geração X (23%), seguidos da Geração Z (21%) e baby Boomers (12%). Os dados não são surpreendentes, uma vez que os millennials são uma faixa etária ativa, mas talvez com menos encargos familiares do que as populações mais idosas.

Na verdade, apenas 26% dos viajantes que trabalham têm filhos menores. Claro que 59% desta percentagem nunca viaja com eles. Por outro lado, 61% são casados. Deste grupo, 31% viajam com o parceiro a tempo inteiro e 38% a tempo parcial.

No que diz respeito ao género, os homens são mais propensos do que as mulheres (59% vs. 41%) a praticar este estilo de vida. A maioria em ambos os casos considera que têm opiniões políticas progressistas, uma vez que 52% dos homens e 73% das mulheres se definem desta forma.

Finalmente, se falarmos de composição racial, vemos que 70% deles são brancos. Em seguida, temos afro-americano (14%), hispânico (7%), asiático (7%) e outras origens (2%). Outro facto curioso é que 97% do total foi vacinado contra o Covid-19.

O QUE FAZ NO LOCAL DE TRABALHO?

De acordo com os dados, 71% dos nómadas digitais são trabalhadores a tempo inteiro. Além disso, há uma grande divisão quanto a responsabilidades: 36% são freelancers com vários empregadores, 33% empresários e 21% empregados permanentes de uma única empresa.

64% destes empregos requerem formação especializada, educação e/ou experiência. Talvez seja por isso que não é tão impressionante descobrir que 72% deles têm pelo menos uma licenciatura, enquanto 33% concluíram um mestrado.

É claro que se dedicam a campos muito diversos, embora alguns predominem sobre os restantes. Assim, destacam-se os dedicados à ciência da computação (19%), serviços criativos (10%), educação (9%), consultoria ou coaching (8%), vendas e marketing (8%) e finanças e contabilidade (8%).

Independentemente do seu ofício, cerca de 77% usam a tecnologia para ganhar uma vantagem competitiva no trabalho. Por sua vez, a maioria adota-a ou é mais provável adotá-la mais cedo do que os não-nómadas. Apesar do que podemos acreditar, a maioria (85%) está muito satisfeita com o seu trabalho, simplesmente compreendem-no de uma forma mais flexível, o que lhes permite usufruir de se deslocarem de um lugar para outro sem as limitações tradicionais. Claro que o seu modo de vida não implica que trabalhem menos, uma vez que fazem uma média de 46 horas por semana.

QUE TIPO DE ALOJAMENTO PREFERE?

Quanto ao salário médio dos nómadas digitais, o rendimento mensal ronda os 4.500 dólares americanos, o que equivale a quase 4.000€. Depois, há algumas diferenças, já que 21% ganham menos de \$25.000 e 44% mais de \$75.000. Independentemente do valor do salário, 79% dizem estar satisfeitos com o que recebem.

Com estes salários podem dar-se ao luxo de viajar, embora gastem apenas 211 dólares em deslocações. Cerca de 409 dólares são investidos em alimentos, enquanto a maior parte dos gastos vai para habitação (\$1.000). Mais uma vez, vemos a oportunidade que isto pode ser para o sector do turismo.

Especialmente se olharmos para que tipo de alojamento preferem ficar. 51% dizem que num hotel, está no topo da lista. Cerca de 41% optam por ficar com amigos ou família. O apartamento alugado, autocaravana ou um albergue são as opções menos procuradas.

As razões são que, acima de tudo, prestam atenção a 5 fatores: que existe internet fiável, que o espaço é adequado para trabalhar, o preço, a proximidade às atrações do local e que têm uma sala tranquila para reuniões.

QUAIS SÃO OS DESTINOS MAIS PROCURADOS?

Também não temos de perder de vista os destinos mais atraentes. Com base no estudo, os principais países para eles são o México e a Colômbia na América, Portugal e Espanha na Europa e Tailândia e Indonésia na Ásia. De todos, este último é o mais procurado a nível global.

Esta é uma oportunidade mais do que interessante para alojamento turístico em todo o mundo. Especialmente porque os nómadas digitais permanecem em média 3 ou 4 países por ano. Isto é possível porque as estadias tendem a ser curtas, enquanto a maioria dos nómadas (65%) só viajam enquanto trabalham entre 1 e 3 meses.

Mas o que procuram quando se tomar uma decisão? O principal é que há internet de qualidade. Depois valorizam o bom tempo, o baixo custo de vida, que há um visto fácil e as atrações do destino.

VANTAGENS, DESVANTAGENS E TENDÊNCIAS

Com todos estes dados, é fácil perceber como são os nómadas digitais. No entanto, também é interessante parar e pensar sobre o que os leva a adotar este estilo de vida. As razões que se destacam são:

1 Ser capaz de viajar constantemente

2 Experimentando diferentes culturas

3 Conheça os locais

4 Locais de visita com um melhor custo de vida

5 Conduza a um estilo de vida mais simplificado

6 Conhecer pessoas com ideias semelhantes

Também não podemos ignorar que enfrentam certos desafios. Um deles é o problema da desconexão após o dia de trabalho, o que prejudica a produtividade de quase um terço dos nómadas digitais. Nesta linha, reconhecem que a incerteza e a solidão são outros riscos a ter em conta.

Da mesma forma, mencionam as possíveis dificuldades financeiras, porque, embora mais de metade poupasse para a reforma, 65% estão preocupados com o seu futuro quando deixam de trabalhar. Falam também da impossibilidade de uma colaboração ou comunicação eficazes e da dificuldade em manter a motivação.

O QUE PODEMOS ESPERAR NO FUTURO?

Tendo visto tudo isto, resta apenas perguntar-se o que o futuro reserva para estes trabalhadores. Se tivermos em conta que a percentagem continua a crescer, é fácil imaginar que se tornará ainda mais importante nos anos que se seguirão.

Por exemplo, as análises em portais como o Airbnb que mencionam trabalhos remotos triplicaram. Por isso, é preciso olhar para as principais tendências para saber aproveitar as tendências.

Nesse sentido, é impressionante que a percentagem de trabalhadores nómadas independentes tenha crescido 15% ou que a percentagem de millennials e da Geração Z tenha subido dois pontos cada. Isto mostra que o perfil está a ficar mais jovem, uma vez que, ao mesmo tempo, a percentagem de Baby Boomers diminuiu, provavelmente devido a preocupações de saúde.

Apesar da pandemia, metade dos americanos (54%) planeia continuar o estilo de vida nómada pelo menos nos próximos dois anos. No caso dos freelancers, esse número sobe para 69%. A isto temos de adicionar as pessoas que vão aderir a este modo de vida, pelo que parece vamos ter nómadas digitais durante algum tempo. ■

Irã a China vai abrir as suas fronteiras em 2022?

Num panorama cada vez mais incerto, a diferentes níveis, os olhos voltam-se mais uma vez para os países asiáticos que ainda têm as suas fronteiras fechadas, como é o caso da China.

Se vai levantar as restrições é uma das maiores incógnitas do momento. É lógico, uma vez que é um dos maiores mercados turísticos emissor do mundo.

Os rumores começam a indicar que o fim dos limites está próximo. De acordo com a Administração da Aviação Civil da China, que abrange os próximos cinco anos, os voos internacionais começarão a ser retomados gra-



dualmente, de 2023 a 2025, pelo menos de acordo com o que os dados indicam.

Algumas pesquisas indicam que a população começa a sentir-se interessada em conteúdos relacionados com o turismo. Um estudo da Dragon Trail International diz que descrevem os seus sentimentos como "fascínio" e "excitação", pelo que parece que a população está pronta para viajar.

QUAL SERÁ A SITUAÇÃO DOS VOOS?

A primeira coisa que temos de analisar é a situação atual dos voos. Desde a pandemia, têm seguido políticas de segurança muito definidas e limitadas. Assim, as companhias aéreas chinesas só podiam ter uma rota para cada país de destino, com um voo por semana.

A isto são adicionados os cancelamentos rigorosos. Sempre que um voo chegava a cinco positivos covid, era suspenso por duas semanas. Se o número de infectados chegasse aos 10, tinha de ficar parado durante um mês. Como resultado, os voos com o Reino Unido

foram interrompidos durante todo o mês de agosto. Olhando mais para trás, a conectividade com a Europa em 2019 foi melhorada graças à atividade das grandes companhias aéreas, o oposto do que aconteceu no caso dos Estados Unidos. Em todo o caso, parece que haverá um aumento da concorrência causada pelo interesse em estimular a procura de viagens.

PARA QUE DESTINO VIAJARÃO OS TURISTAS CHINESES?

Para determinar as tendências do futuro, é necessário recuar muito tempo. Por exemplo, para 2019, pouco antes do surto da pandemia. Com base nos dados recolhidos pelo ForwardKeys, fora da Ásia os lugares mais distantes estão no topo da lista.

Assim, os que monopolizam o maior volume de visitas são a Europa (com 51% do total), os Estados Unidos (17%) e a Austrália (9%). Quanto a cada continente, podem ver-se certas tendências muito claras, uma vez que as grandes cidades prevalecem. É o caso de Los

Angeles, Moscovo, Sydney, Nova Iorque, Melbourne e São Francisco.

No caso europeu, Londres é a que mais cresceu. Paris e Roma, as principais capitais que também despertam grande interesse. Além disso, para estes destinos tendem a viajar em grupos, enquanto para os Estados Unidos movem-se mais para negócios ou mesmo sozinhos e na Austrália prevalecem as viagens familiares.

Por seu lado, o Japão melhorou a sua quota de mercado de 10% em 2014 para 23% em 2019. Novamente na Ásia, a Tailândia torna-se o destino-chave com 24% e a Coreia do Sul em 2019 com uma percentagem de 9%. Dado que estes três países planeiam abrir fronteiras para as empresas este ano, a questão é saber se a situação terá algum impacto direto na China.

COMO SÃO OS VIAJANTES DE AGORA?

Depois de tanto tempo sem se mexer, e como resultado do que tem sido experimentado nos últimos anos,

é lógico que o viajante chinês também tenha mudado. Acima de tudo, porque dependendo da sua faixa etária está à procura de experiências muito específicas, o que pode ser uma tendência num futuro próximo.

A TTR Weekly recolheu os resultados nacionais dos últimos anos para determinar três perfis que também podem ser fundamentais em saídas internacionais:

• Millennials

Os grupos mais jovens serão muito interessantes. A população entre os 25 e os 34 anos representa 30% do número total de visitas. Enquanto isso, se alargarmos o intervalo de 25 para 44, a percentagem aumenta para 52%. Ou seja, são um grupo-chave que definirá novas tendências.

Também é interessante que 65% deste grupo tenha ensino superior. Além disso, observam-se outros interesses muito marcantes, como a preferência por passeios privados ou experiências personalizadas. Claro que usam muito a tecnologia, quer para se informarem sobre a viagem, para partilharem as suas experiências ou para fazerem reservas.

• Idosos

Apesar do que possa parecer, aqueles com mais de 60 anos continuam a ser os turistas mais abundantes, especialmente no turismo local. Não só isso, uma vez que 11% dos idosos deixaram mais de 10.000 yuan nas suas viagens, um número superior aos nascidos após os anos 80.

É importante notar que, uma vez que vamos ter cada vez mais uma sociedade envelhecida, este será um segmento fundamental. Por exemplo, estima-se que por volta

do ano 2050 haverá 487 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o que equivalerá a um terço da população total.

• Pais de classe média

Finalmente, a figura dos pais que vão de férias em família é impressionante. Sua preferência em termos de alojamento é clara, uma vez que eles optam por hotéis de maior qualidade. Por exemplo, 50% preferem acomodações de quatro ou cinco estrelas.

Em média, 1.250 dólares são gastos por cada criança, não um valor insignificante. Não só isso, mas estima-se que este grupo cresça em breve. Por tudo isto, podem ser viajantes indispensáveis uma vez que as fronteiras são abertas para o exterior.

O QUE VAI ACONTECER NO FUTURO?

Muitos mercados continuam a colocar as suas esperanças num regresso imediato ao mundo das viagens do gigante asiático. O ForwardKeys confia que a abertura ocorrerá em breve, em resultado do aumento da confiança gerada pelos bons resultados no turismo doméstico.

Tal como no resto do mundo, o desejo de explorar e viver novas experiências da população aumentou. Deve também ter em conta que o plano para os próximos anos se centra no desenvolvimento da indústria para oferecer serviços inovadores de qualidade. Por conseguinte, embora seja muito cedo para assegurar que a China abra as suas fronteiras em 2022, parece que podemos esperar que, quando o fizer, os turistas se movam tanto como antes. ■

Os 10 sites de viagens mais visitados do mundo

Ainda não vimos as mudanças a que a pandemia acaba por conduzir as nas nossas vidas e na indústria. Embora muitas coisas possam ser apreciados, outras começ começam a emergir.



N o entanto, é evidente que o sector foi transformado. Isso inclui sites especializados em turismo, cujo volume de tráfego mudou em resultado do Covid-19. Como resultado, o top com os 10 sites de viagens mais visitados do mundo foi alterado.

Nos últimos anos, as variáveis de visitas e sucesso foram alteradas. É lógico, porque a nossa indústria é uma das que foi mais afetada pelas medidas sanitárias e pela paragem das viagens. A ThriveMyWay publicou um estudo que compara o tráfego de 2020 com o que encontramos dois anos depois.

A sua metodologia consiste em observar o tráfego orgânico gerado num período que abrange desde o primeiro mês de 2020, pouco antes do início das restrições, até janeiro de 2022. Ou seja, calculam as visitas que não dependem do investimento em anúncios. Com isto, querem medir o sucesso de marketing de um portal sem necessidade de investimento financeiro.

Através desta análise, pode ver-se o impacto real que a situação de emergência global teve mesmo na maioria do setor. No documento, denominado “Análise Comparativa do Desempenho de Tráfego dos Sites top Travel

& Tourism Antes e Depois do COVID-19”, alguns dados são realmente interessantes, como veremos abaixo.

OS 10 MELHORES SITES TURÍSTICOS

No caso do sector das viagens, não é de estranhar que, ao contrário do que aconteceu noutras áreas, as visitas tenham diminuído em percentagens muito elevadas. Por muito que a população estivesse em casa trancada, optaram por visitar outros sites. No final, é lógico que, se as pessoas não pudessem viajar, não consultariam estes portais.

Em todo o caso, é impressionante observar as diferenças. Por exemplo, apesar de ter perdido 10,75% das visitas orgânicas, Booking continua a ser a primeira força. Mais curioso é o caso do TripAdvisor, que também mantém a sua segunda posição, mesmo tendo perdido 33,2% do público.

Ou seja, o seu poder é tão grande que nem mesmo a pandemia pôs o seu trono em perigo. Entre os que também sofreram prejuízos, a Uber é uma das que sofreu a maior queda (29,52%), embora abaixo da Ryanair,

Top 10 Travel & Tourism Websites

Website	PreCovid January 2020	After Covid January 2022	Difference %	Growth/Decline
booking.com	158,239,803	141,221,612	-10.75%	
tripadvisor.com	252,696,961	168,754,257	-33.22%	
airbnb.com	17,395,306	19,629,820	+12.85%	
uber.com	21,915,856	15,445,306	-29.52%	
expedia.com	36,036,056	35,312,376	-2.01%	
vrbo.com	6,793,680	9,830,367	+44.70%	
aa.com	16,703,217	18,572,833	+11.19%	
agoda.com	15,600,464	19,062,156	+22.19%	
marriott.com	31,615,136	36,872,603	+16.63%	
ryanair.com	26,961,852	14,091,270	-47.74%	



que cai no final da tabela com menos 47,74% de visitas. Surpreendentemente, a American Airlines cresceu 11,19%, pelo que nem todos os portais de voo foram afetados de forma tão negativa.

AS RESERVAS CONCRETAS CRESCEM

Outro detalhe muito interessante é que a Airbnb conseguiu crescer 12,85%, pelo que parece que os alugueres de apartamentos conseguiram recuperar mais rapidamente das restrições. Nessa linha, o portal de arrendamentos de férias de família Vrbo tem registado um enorme crescimento, uma vez que aumentou 44,70%. Graças a isso, Expedia ocupa a 5ª e 6ª posição do topo. Entretanto, a Agoda também cresceu em janeiro de 2022 face ao mesmo mês de 2020. Com mais 22,19% de visitantes, parece que neste momento o desejo de viajar regressou. Além disso, é muito interessante para os hotéis ver que o site da empresa hoteleira Marriott International entra na nona posição, com um crescimento de 16,63%. Assim, mostra-se que os programas de fidelização do cliente importam.

AS REDES SOCIAIS REINAM EM TODO O MUNDO

Além de descobrir quais são os principais sites no setor do turismo, o estudo também estudou que é o top

Top 10 Worldwide Websites

Website	PreCovid January 2020	After Covid January 2022	Difference %	Growth/Decline
amazon.com	907,500,000	1,100,000,000	+21.21%	▲
google.com	3,134,485,749	4,181,250,269	+33.40%	▲
youtube.com	7,025,505,929	6,780,092,824	-3.49%	▼
facebook.com	3,918,203,315	3,460,072,264	-11.69%	▼
twitter.com	767,659,503	1,107,337,670	+44.25%	▲
instagram.com	838,933,236	2,455,967,371	+192.75%	▲
baidu.com	49,132,158	77,900,106	+58.55%	▲
wikipedia.org	13,385,969,166	14,754,742,761	+10.23%	▲
yandex.ru	158,004,929	159,711,328	+1.08%	▲
yahoo.com	353,630,229	692,580,368	+95.85%	▲



10 das páginas mais visitadas em todo o mundo. Ao olharmos para a mesa, vemos que as grandes empresas como a Amazon e a Google continuam a reinar. Além disso, o seu poder cresceu. Depois, as redes sociais estão localizadas. YouTube e Facebook estão na liderança. Embora tenham perdido algumas visitas, neste momento o seu poder é inegável. Segue-se o Twitter e o Instagram, que cresceram,

especialmente neste segundo. Portanto, esta informação pode ajudar os hotéis a ter uma ideia de quais canais são ideais para se posicionarem. Agora que vimos quais são os 10 sites de viagens mais visitados do mundo, e também as páginas mais consultadas em geral, resta saber se o caminho para a recuperação do turismo muda estes dados para janeiro do próximo ano. ■

Revenue, vendas e técnicas de marketing hoteleiro: $1+1+1 = 1^3$

A história recorda-nos os primórdios do Revenue Management na indústria aeronáutica. Mais tarde começou a ser implementado na indústria hoteleira, aplicando-se técnicas de Revenue Management individualmente, focadas principalmente na fixação de preços sem considerar outras áreas que hoje estão muito vivas nos hotéis.

Os tempos evoluíram, não há dúvida. Temos de nos adaptar à evolução da Internet e ao aumento das ferramentas de marketing online, que aproximaram ainda mais o mundo do Revenue Management do marketing hote-



leiro e, em particular, à procura de uma estratégia conjunta com vendas e marketing online.

Em artigos anteriores, foquei-me no Revenue Management, desenhando em algumas pinceladas estratégias, incluindo a sua evolução para o "Total Revenue Management". Aí vimos exemplos noutras áreas de um hotel suscetíveis a melhorias de rendimentos que não somente provenientes dos quartos. Honestamente, o pensamento do Revenue Management não pode ser senão a da maximização dos benefícios a nível global, como membro da comissão executiva dos hotéis.

Mas neste post vou focar-me numa questão muito recorrente e tópica, que é nada mais nada nem menos do que a sinergia do Revenue Management com vendas e marketing hoteleiro.

UMA ESTRATÉGIA DE PREÇOS CORRETA

Em primeiro lugar, note-se que as ações de marketing destinadas a melhorar o posicionamento do SEO (Search Engine Optimization) ou SEM (Search Engine Marketing) não funcionam sem uma estratégia de preços correta. Tudo está intimamente ligado. Quando falo de

uma estratégia de preços, não me refiro apenas ao preço da concorrência para posicionar o hotel no mercado (depois de fazer uma matriz de qualidade e preço). Refiro-me à estratégia de fixação de preços conjunta e interna nos diferentes canais de distribuição. É inútil investir em campanhas de marketing para aumentar e posicionar o canal direto se houver preços mais baixos que nos canibalizam. Na minha opinião, este continua a ser o calcanhar de Aquiles, principalmente em hotéis de férias.

Neles, os acordos são assinados com redistributores que não fornecem valor acrescentado, e também dificultados por uma opacidade absoluta na distribuição complexa. Não há dúvida de que um fator importante a ter em conta é a comunicação. Se queremos otimizar o inventário, temos de ir mais longe.

Devem realizar-se reuniões estratégicas onde não só são analisados os resultados anteriores, mas sobretudo a situação futura. Assim, e em conjunto, desenvolvam um plano estratégico conjunto. A famosa frase "estamos no mesmo barco", é assim... remando juntos vamos mais longe.

A FÓRMULA-CHAVE PARA O SUCESSO DO REVENUE

Pelo que acabámos de ver, a minha fórmula pessoal para o sucesso quando falamos de técnicas de Revenue Management, vendas e marketing é a seguinte:

$$1+1+1 = 1^3$$

Sim, é uma das poucas operações em que a soma de 3 unidades tem que resultar em 1, mas elevado ao cubo. Apesar de ainda ser 1, este 1 é maior, um 1 real. É a estratégia comum entre os três departamentos e nunca três estratégias diferentes cada uma por si só. O que parece uma coisa muito simples é a fundamental em qualquer organização. Trata-se de alinhar posições e propor oportunidades de melhoria dos rendimentos, apoiadas por reuniões semanais, em prol de uma estratégia comum.

Vamos dar um exemplo do porquê precisamos deste 1 ao cubo, o verdadeiro. No marketing, normalmente, os resultados de uma campanha específica são medidos pelo seu resultado ROI (*Return Of Investment*), criando uma variável entre os rendimentos produzidos e o investimento. Portanto, o resultado de uma certa campanha de marketing online é analisado com base na sua

produção passada, mas esta não deve ser a razão para lançar uma nova campanha futura.

SOBRE A ÚLTIMA TEMPORADA

O facto de uma campanha específica ter funcionado no passado não deve ser a principal razão para a voltar a considerar, uma vez que os parâmetros muito importantes seriam ignorados. Por esta razão, antes de mover a conta, perguntar-me-ia o seguinte:

- Como e de que forma produziu a campanha e em que período específico da janela de reserva? Houve picos por alguma razão?
- Em vez de nos concentrarmos apenas no ROI, por que não comparamos os resultados com uma data anterior em condições de procura e mercado semelhantes, onde não houve campanhas? Pode haver surpresas aqui...
- Além da produção, como é que a mistura hoteleira teve um impacto positivo ao direccionar o volume para o canal direto e qual o impacto no GOP?
- Tem havido desvios na segmentação se se trata de campanhas ou ações prolongadas?
- Finalmente temos de analisar o resultado não só a pensar nas reservas produzidas, mas também a deduzir os custos da campanha (ADR diluído). Também aqui pode haver surpresas: trata-se de subtrair o investimento em marketing da produção gerada e dividi-la pelos quartos reservados. O atual ADR será mais baixo e talvez o sucesso da campanha seja visto de forma diferente, sendo suscetível de comparação com os



custos de outros canais de distribuição.

SOBRE UMA CAMPANHA FUTURA

Mas, para além de considerarmos a campanha passada, temos de considerar algumas questões básicas antes de realizar uma nova campanha futura limitada no tempo. Considerando, sempre, que as perguntas serão diferentes de acordo com o tipo de campanha:

- Como está o ritmo e a evolução da captação em volume e ADR? Comparamos mo-

mentos para ver onde estamos na procura, um ponto essencial para estabelecer a nossa estratégia. É como colocar o termómetro no nosso negócio, algo que monitorizamos no Revenue Management pelo menos todas as semanas.

- Temos uma estratégia de preços que ajude a campanha? Se não for adequado, nunca obteremos os melhores resultados.
- Que campanhas focadas nas vendas diretas empurram mais a mistura e aumentam o GOP do hotel?
- Existem datas naquela janela de reserva com maior procura que pode ser excluída da campanha? Tudo depende também do tipo de campanha que queremos projetar.

Estas são algumas das questões que, sem dúvida, unem técnicas de Revenue Management com vendas e marketing. Podemos dizer de uma forma simples que o Revenue Management se foca em visualizar e antecipar o futuro em nome de uma melhor estratégia, enquanto as vendas e o marketing geralmente analisam o pas-

sado olhando para o resultado das campanhas. Desta união vem aquele 1 ao cubo que mencionamos.

INOVAÇÃO CONSTANTE NO MARKETING ONLINE

Além disso, nestes tempos, graças às novas tecnologias, existem rápidos avanços no marketing online, com a Google a liderar o crescimento. Não paramos de aprender coisas novas e, quando pensamos que sabemos tudo, há uma nova ferramenta ou uma mudança numa existente.

Em todo o caso, nas reuniões de estratégia semanais, a interação do Revenue Management no hotel deve também estar com a gestão geral, operações e F&B, incluindo a gestão financeira, sempre que sejam fornecidos dados relevantes como variações no CPOR (Cost Per Occupied Room), GOP ou P&L.

Além disso, o aumento dos custos que temos hoje precisa de uma análise mais detalhada para antecipar o ponto de break-even no ADR que aumenta o GOP, porque um aumento de 5% no ADR impacta negativamente o GOP devido ao aumento dos custos.

Em suma, como conclusão, uma pessoa sozinha nunca acrescentará mais do que uma equipa. Demonstrou-se que uma estratégia baseada nas decisões do grupo tem um impacto mais positivo nos resultados financeiros do que nas decisões unilaterais. Mas ainda mais importante é o que isto gera: motivação. E, como sempre digo... onde há motivação, há positividade, e onde há positividade há sempre resultados! ■

SOBRE O AUTOR

Rafael Gómez, Revenue Manager e fundador da
Revenueresort.com



Os 3 segredos para um bom Revenue do hotel



Diego Fernández, Revenue Manager e diretor de Distribuição do Palladium Hotel Group, fez uma apresentação interessante sobre os três elementos-chave que temos de controlar para ter sucesso, na Escuela de Negocios Turísticos Forst.

REVENUE COMO CULTURA

A primeira coisa que o palestrante deixou claro é que “a cultura da Revenue Management deve estar ao mesmo nível da cultura de serviço”. Por isso, todo o hotel deve estar ciente de que esta técnica consiste em “tirar o máximo partido do inventário para se ganhar o máximo possível”.

Ou seja, tudo se resume à rentabilidade. Por isso, Diego Fernández garante que “é preciso ter uma cultura de rentabilidade muito além do rendimento”. Esta ideia deve também ser integrada no ADN da empresa.

AS CHAVES DO REVENUE DO HOTEL

Para poder remar na mesma direção e ter sucesso neste propósito, existem algumas chaves fundamentais. A primeira está na liderança, porque é preciso “ser capaz de liderar a equipa”. Depois encontramos a formação, uma vez que o pessoal tem de

estar atualizado e para isso é “importante ter formação interna”. Em seguida, não devemos perder de vista que os Revenue Managers têm de “trabalhar nas vendas internas” para que o resto da empresa saiba qual é o seu trabalho e compreenda os objetivos, que são comuns a todos. Nesta linha, não devemos ignorar a visibilidade externa, que passa por “ir a eventos, tirar a cabeça do Excel e olhar para a frente, para o futuro”.

É também necessário “aumentar os lucros através da otimização do preço e da ocupação”, bem como a “melhoria da venda, venda cruzada e cash flow do estabelecimento”. Afinal, o Revenue “obriga-nos a ser mais flexíveis” e a estar atento à concorrência, pelo que, ao mesmo tempo, “melhora o acesso à informação”. Assim, tira-se mais partido dos preços.

Não podemos perder de vista que Revenue comportam alguns riscos, como o conflito com outros departamentos devido a um mal-entendido. No caso dos hotéis, o principal problema é a “brutal falta de tecnologia” ou de informação. Alguns sites têm deficiências de PMS e uso excessivo da confidencialidade dos dados, o que impede que seja partilhado e isso dificulta a tomada de decisões por parte do Revenue Manager.

AS 4 BASES QUE O SUPORTAM

Quanto às bases em que se baseia este motor fundamental do hotel, existem quatro pontos principais, que são:

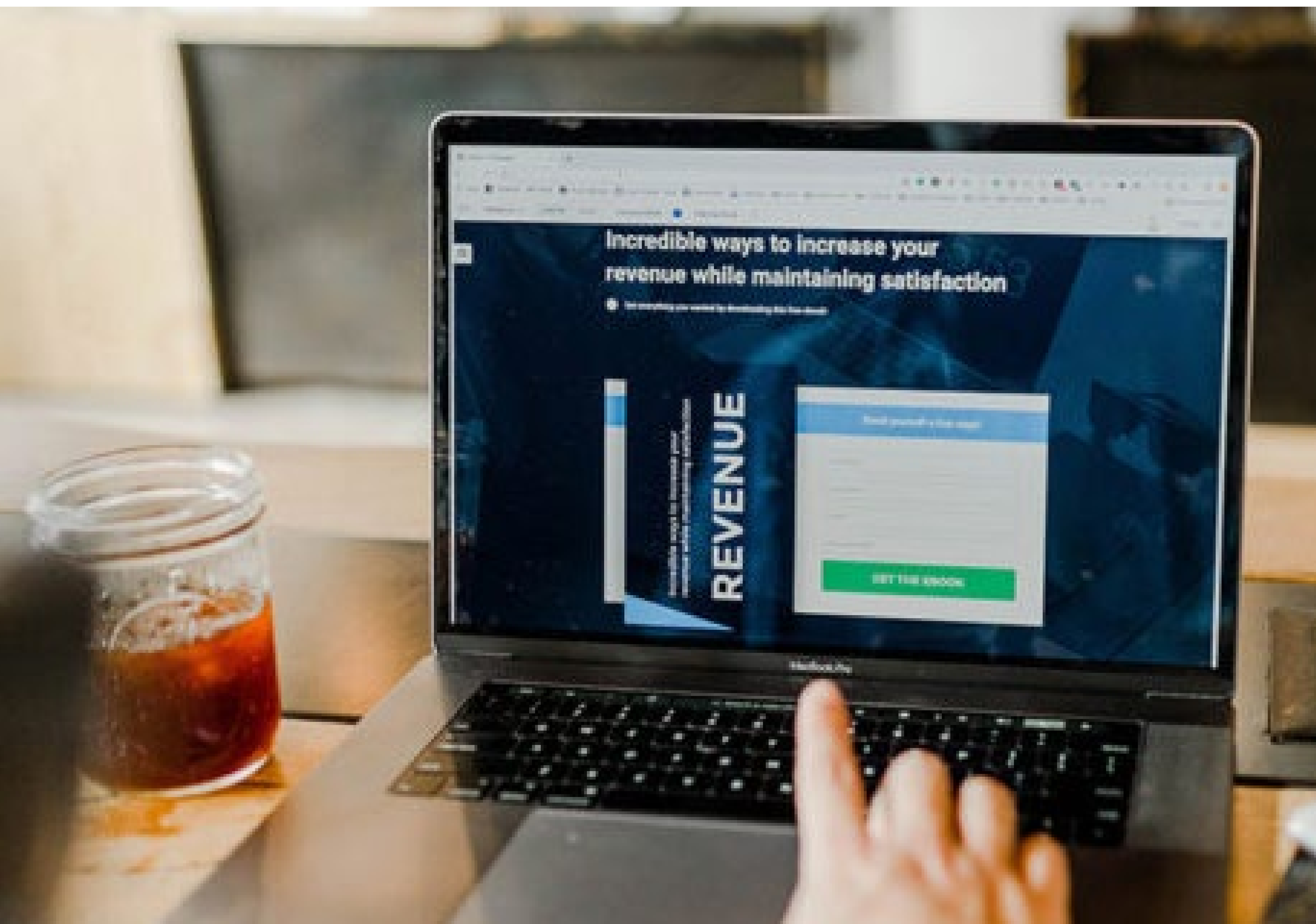
- **Pessoas.** A equipa “tem de ser dimensionada corretamente para desenvolver o seu trabalho sem problemas”. Por isso, recorda a importância da formação destes profissionais.
- **Os dados.** Sem dados não há receita, por isso deve ser única e limpa. Além disso, “ter um sistema que torna essa informação acessível”. Da mesma forma, é necessário “definir o que cada dado relevante significa e gerar métricas que vamos analisar de forma cíclica”.
- **Tecnologia.** É uma ferramenta fundamental, mas “é inútil se não tivermos uma equipa que saiba usá-la e tirar o máximo partido dela”. Claro que insiste que “sem tecnologia, passamos muito tempo na fase de recolha”. É por isso que é tão importante, porque automatiza tarefas de baixo valor acrescentado.
- **Processos.** Tens de definir como trabalhas e todos têm de o fazer de uma forma homogênea. Sem o caos, o trabalho corre melhor e todo o equipamento está a fluir.

Temos de estar muito conscientes de que, como explica Diego Fernández, se uma destas quatro bases não estiver estabelecida e resolvida, “o hotel está a perder dinheiro. Além disso, considera que “o Revenue tem de ser medida pelo número de decisões que toma por dia, porque cada decisão é dinheiro”, pelo que é conveniente que todos estes elementos estejam bem integrados.

PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS

Para Diego Fernández é essencial ter em mente o que é importante num hotel. “O cliente é fundamental nesta equação”, diz sem dúvida. Por essa razão, um bom Revenue Manager tem de estar ciente de que o hóspede não está interessado nos resultados. Ele só se preocupa com o produto final, por isso é necessário saber como criar valor.

No caso específico no Palladium Hotel Group, tentam fazer com que os hóspedes se tornem fãs da marca. A partir daí, trabalham para criar experiências únicas. Isto é essencial, uma vez que podemos dividir o produto em três partes: os atributos tangíveis que são as instalações e o serviço, juntamente com os atributos experienciais.



O nosso produto é o hotel, que consiste na conjunção entre construção, serviço e experiência. Precisamente este último ponto é o mais importante, porque multiplica exponencialmente o resto. Se não se concentrar em experiências, torna-se “uma instalação sem interesse”.

Além disso, “pode haver um hotel menos bom, mas se a experiência do hóspede é brutal o cliente repete”. É por isso que o efeito wow é tão relevante. Voltando ao Palladium, optam por ser disruptivos e surpreender os clientes, tarefa cada vez mais complicada, embora valha a pena.

SAIBA COMO ADICIONAR VALOR AO RACK DO QUARTO

Ao nível do Revenue Management, explica que “podemos impactar o design do produto configurando o rack do quarto”. Estar atento ao tipo de estadias que temos é vital para tirar partido das vistas, da localização ou dos serviços que tem. Porque, se um quarto está virado para o mar ou tem mais alguns metros, tem que tirar partido.

Acima de tudo, é importante aplicar estas dicas nas suites, uma vez que Diego Fernández considera que neste

aspecto “os hotéis falham muito”. “É preciso dar-lhes valor para que as pessoas percebam e estejam dispostas a pagar mais por elas”, diz. Embora no início custe mais ao hotel, vale a pena o investimento.

Recomenda a incorporação de melhorias como o acesso à imprensa, uma cafeteira de qualidade, transfers aeroportuários, descontos em massagens, acesso ao spa ou espetáculos e check-in privado, para dar alguns exemplos.

Então, considere que devemos melhorar as descrições e fotos que encontramos online. O seu conselho é ter imagens “que comunicam”, em que há boa iluminação e os quartos são vistas ordenadamente. É também preciso “evitar fotos de espaços comuns vazios ou com clientes a olhar para a câmara”. Claro que avisa que “não há necessidade de enganar”, porque há uma “linha ténue” entre um retoque e uma mentira.

Para tudo isto, recomenda a contratação de profissionais de imagem e texto, para que também tenham descrições atrativas e adequadas no SEO. Desta forma, serão adaptados à compreensão do cliente, que não tem de conhecer o jargão do hotel ou compreender de início o que é um tipo de quarto Twin ou King.

DESCUBRA O PERFIL DE UM REVENUE DE SUCESSO

Por último, na conferência foi possível falar sobre as competências básicas de um bom Revenue Manager. Sendo um trabalho complexo, depende de várias variáveis, embora a atitude também importe muito. Além disso, explica que “é necessário ter competências analíticas, estar familiarizado com a tecnologia, ser um jogador de equipa, realizar escutas ativas, ter relações pessoais, capacidade de falar em público e de negociar competências”.

Em suma, pode dizer-se que as competências básicas são a capacidade analítica, o que implica facilidade com números e capacidades de comunicação. Este último ponto tem de ser trabalhado, porque é preciso “saber adaptar a mensagem ao público” para vender as ideias. Depois, há algumas competências técnicas, que são resumidas em ter conhecimento do Excel e de matemática. A estes devem ser acrescentadas as competências transversais, que complementam o perfil. Neste grupo encontramos organização do trabalho, autonomia na tomada de decisões e iniciativa.

Com esta combinação pode gerir o trabalho com a confiança necessária. Ao mesmo tempo, é preciso propor

melhorias, porque “um Revenue Manager reativo que só trabalha na análise é inútil”.

Quanto às diferenças entre um novo trabalhador e um perito, há algumas. Para o Revenue Manager e Diretor de Distribuição do Palladium Hotel Group, um Revenue Manager que acaba de começar deve cuidar de si mesmo no Excel e ser um bom analista, porque o resto das capacidades podem ser aperfeiçoadas. Por outro lado, alguém sénior traz o valor da previsão. “Valorizo essa capacidade porque “saber ver o que está para vir” é fundamental.

Para concluir, Diego Fernández de Ponga insiste que é necessário manter-se ativo e lançar-se na ação. ■

SOBRE O AUTOR

**Elena Crimental – editora do TecnoHotel.
Licenciada em Jornalismo e Comunicação
Audiovisual, especializou-se na escrita e criação
de conteúdos para meios digitais.**



Building the Future: o futuro da transformação digital começa agora

A quarta edição do evento da Microsoft discutiu os principais desafios e oportunidades do futuro dos negócios e da revolução digital, das pessoas e do planeta, e da educação e skilling.

O evento português Building The Future, que decorreu entre os dias 26, 27 e 28 de janeiro, “terminou, mas a construção do futuro não para”, afirmou a Microsoft Portugal na sua página de Twitter. Numa transmissão live, a apresentação do evento a partir do Capitólio, em Lisboa, esteve nas mãos de Filomena Cautela e o resultado foi um total de 21 mil participantes online em 66 países. Segundo Andrés Ortolá, General Manager da Microsoft Portugal, “Portugal é um país de empreendedores e de inovadores” e “ao longo destes três dias, aprofundámos a necessidade de acelerar os processos de Transformação Digital e de desenvolvimento de competências”.

A TRANSFORMAÇÃO DAS PME

Muito foi discutido durante a quarta edição do evento, e, na impossibilidade de resumir as 180 sessões do Building the Future, focamo-nos em algumas das sessões que abordam o nosso mundo digital em transformação. A digitalização vai exigir investimento, competências e capacidade de ação, temas que subiram para a mesa durante o painel SMB Transformation.

“Aquilo que nos apanhamos nos últimos 18 meses, é quase aquilo que teríamos em alguns anos de trabalho, e o tecido empresarial português não estava pronto para esta revolução”, reflete Maria Malhão, Small Medium Business Lead na Microsoft. Estela Brandão de Bastos, CEO e Owner BDM na Visual Thinking, acrescenta que, “à boa portuguesa, houve um desenrascanço, o que não quer dizer que tenha sido feito da melhor forma”.

“Quando uma enorme quantidade de empresas no nosso país são micro e pequenas empresas, a transformação digital é muito mais do que um projeto one-shot”, continua. É um “tecido empresarial complexo e é difícil ter um padrão comum”, pelo que cada PME tem capacidades digitais e de investimento “completamente diferentes”, complementa Maria Malhão.

O panorama é moldado pelo facto de grande parte das

nossas empresas terem sido fundadas “entre os anos 70 e 80 e, portanto, a geração mais velha está na liderança. A transição geracional que estamos a fazer também é complexa na questão digital”, refere Alexandre Meireles, Board Member na Startup Portugal. Completa: “o ponto chave do sucesso primeiro, vender o produto – as pessoas já ouviram tanto transformação digital e estão mais do que convencidas. Depois, fazer a implementação do processo, e, depois, o acompanhamento da implementação para dar continuidade”.

ROI SUSTENTÁVEL

Segundo a Microsoft, “a sustentabilidade tem, hoje, um retorno no investimento que vai muito para além do impacto direto nas reduções de carbono”, pelo que impacta as marcas, os investidores, os colaboradores e “toda a cadeia de valor”. Para Miguel J. Martins, Sustainable Investments Partner at Grosvenor, um ROI sustentável “implica trabalhar capitais com os quais não trabalhamos”.

Assim, pensar em ROI sustentável é “ir além de medir o desempenho económico ou financeiro” e “passa por medir o capital humano e o capital natural”. Nesse sentido, a tecnologia representa um papel fundamental:

“ajuda-nos a fazer este trajeto de transferir dados, em informação, em conhecimento e, eventualmente, em sabedoria”. “A sustentabilidade é criar valor, mas, muitas vezes, aquilo que nós sentimos é que estamos a criar valor económico-financeiro, mas estamos a destruir valor natural e humano”, conclui.

Existe um sistema, desde 2015, “que nos ajuda a olhar para a sustentabilidade de forma mais sistemática, quais são os SDG” – Sustainable Development Goals – constituídos por 17 objetivos, refere Luís Costa, Partner e membro fundador da Get2C. “Acho que podemos começar por aí e depois cada empresa e projeto deve fazer a sua análise de materialidade para perceber o que é relevante para a organização a nível de sustentabilidade, depois para quem é relevante, a nível de stakeholders”, assevera.

Nesse âmbito, Miguel J. Martins refere, contudo, que é complicado convencer as organizações a aplicar este tipo de métricas e utiliza a metáfora: “o tempo das ceouras acabou, temos de entrar no tempo do chicote – que, normalmente, vem sobre a forma de regulamentação”. Já Filipe Almeida, Presidente da Estrutura de Missão Portugal Inovação Social, acredita que “o chicote no nosso tempo é a realidade concreta”, explicando

que “já não é preciso convencer as empresas a aderirem a um conjunto de estratégias de práticas sustentáveis, porque isso é a única forma de legitimarem a continuidade da sua atividade – o chicote está aí”.

A ÉTICA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Substituto ou auxílio? Responsável ou discriminatória? Perigosa ou uma oportunidade? Estas foram algumas das questões debatidas no painel AI Ethics no primeiro dia do Building the Future 2022.

É de notar que a CE apresentou, no ano passado, a primeira proposta de legislação para a IA e também a UNESCO adotou a primeira recomendação ética de IA. Um dos debates, embora não só no campo da IA, prende-se com as diferentes abordagens à tecnologia entre os EUA e a Europa, que, com princípios divergentes, poderia criar constrangimentos ao processo de adoção da tecnologia. Maria Manuela Leitão Marques, deputada no Parlamento Europeu, nota que “há diferenças, mas também muitos pontos de convergência. Os dois lados estão preocupados com o ritmo da inovação e com as questões éticas relacionadas com a IA”, mas a UE tem uma abordagem mais “reguladora”.

Não obstante, “temos que perceber que para que a inovação seja bem sucedida, é preciso que os cidadãos

confiem” e “se não houver confiança, a inovação pode ter um retrocesso, e a ética contribui para criar essa confiança”, que é fundamental para poder evoluir. Já Nádia da Costa Ribeiro, Senior Consultant na PLMJ, refere que “o grande desafio para o legislador tem a ver com uma disparidade entre os conceitos jurídicos e os conceitos técnicos”, que dificulta a “confluência de incorporar nos algoritmos conceitos jurídicos, para que depois respeitem princípios éticos”.

Mais, discutiu-se a importância de a legislação ser acordada internacionalmente. Nádia da Costa Ribeiro refere que “se for feita por Estado, corremos o risco de ter uma fragmentação dos vários princípios e valores, para começar porque corremos o risco de misturar ética com moral”, porque os Estados têm conceções diferentes da importância dos valores.

O dilema do legislador é “encontrar o equilíbrio”, assegura a deputada, porque não pode ser “totalmente a favor da proteção, paralisando a inovação, nem totalmente a favor da inovação, sem nenhuma confiança por parte dos cidadãos”, refere a deputada. Contudo, assegura que “as empresas estão conscientes” do tema e tem havido uma “discussão muito ativa no Parlamento”.

Uma dificuldade apontada por Nádia da Costa Ribeiro é que “o regulador tem algumas dificuldades de se

manter a par da evolução tecnológica”, mas “cada vez mais os regulados têm vindo a interagir com os reguladores para que a regulação não fique cristalizada no tempo e se mantenha a par da atualidade”. A deputada do Parlamento Europeu conclui falando da necessidade de “aproximar os cidadãos do debate”, apostando “nas competências digitais, mas não apenas as competências básicas de há uns anos. Hoje, a literacia básica deve incluir, também, saber o que é um algoritmo, dados, IA, etc”, completa.

UM ANO DE BALANÇO POSITIVO

A quarta edição do Building the Future contou com uma equipa de cerca de 170 pessoas na organização, 150 mil visualizações únicas, 365 oradores em 180 sessões ao longo de mais de 65 horas de transmissão online, disse a Microsoft em comunicado. Mesmo em contexto pandémico, “voltámos a fazer um evento extremamente inovador, recorrendo, inclusivamente, pela primeira vez em Portugal, a um sistema de realidade aumentada orgânica”, reforçou Teresa Virgínia. Andres Ortolá conclui: “assistimos ao que de melhor se faz no país e testemunhámos como a transformação digital é o motor do futuro”. ■

Fonte: smartplanet.pt/

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

“Queremos otimizar o desempenho dos hotéis”

Booking.com é, sem dúvida, um dos gigantes do sector do turismo. O músculo da empresa na atração de clientes e na obtenção de um grande volume de reservas fez desta OTA um dos principais players do setor. Por esta razão, muitos hoteleiros olham para o seu trabalho. No entanto, da empresa garantem que querem ajudar a otimizar o desempenho dos hotéis para conseguir a recuperação.

Falámos sobre estas questões com Carlo Olejniczak, Vice-Presidente e Diretor-geral da EMEA para Booking.com. Consciente do impacto que a pandemia tem tido na forma como os hóspedes viajam, apela a que compreendam as suas necessidades e descubra como um modelo de negócio que considera justo para todos os envolvidos mudou.

—Embora o ano tenha acabado de começar, há otimismo no sector para o futuro imediato. Está confiante numa recuperação ao longo de 2022?

"O que posso dizer é o que sabemos, que foi o que aconteceu no último trimestre. Tem sido uma crise muito difícil para todos na indústria, em Espanha e na maioria dos países. No segundo trimestre de 2021 conseguimos finalmente voltar à posição de gerar uma pequena margem de lucro novamente. Depois, durante o verão, vimos uma melhoria na situação antes da chegada de novas variantes. Mas, apesar de tudo, o saldo foi bastante positivo.

Esta recuperação foi gerada sobretudo pela Europa, e a razão é que as reservas internacionais voltaram a ser produzidas. Vimos a procura crescer novamente neste



Carlo Olejniczak, Vice-Presidente e Diretor-geral da EMEA para Booking.com

segmento, porque durante a crise, a maior parte do negócio tinha origem interna. O povo de Madrid viajou perto de Madrid, assim como o povo de Paris, que não foi longe. Isto ainda está a acontecer, mas vimos como assim que as restrições são facilitadas, as pessoas voltam a viajar.

Neste momento ainda é difícil determinar como a recuperação vai tomar forma, mas o que podemos dizer é que os sinais são promissores e que esperamos que ocorra. Até porque a situação é diferente de há um ano, porque para começar a percentagem de vacinação tem crescido (é de 65% na Europa e em países como Espanha chega aos 85%), o que é bom. A nova variante está a expandir-se muito rapidamente, mas vem com sintomas mais suaves se tiver recebido a vacina. Tudo isto significa que poderemos chegar a uma situação endémica, que a transmissão será reduzida e que os viajantes voltarão a fazer planos. O que vemos é que há um grande apetite de todo o mundo para viajar. Estamos muito otimistas sobre o futuro.

— **O perfil dos turistas mudou durante a pandemia e é necessário saber adaptar-se às suas necessidades. Flexibilidade e segurança são os conceitos que são mais repetidos, mas quais são as suas principais exigências?**

— "Sim, vimos esta mudança. Precisam de paz na perspetiva de viajar. Portanto, a primeira coisa que precisa de saber são quais são as medidas de segurança que são implementadas no site para onde vai. Precisa de

ter esta informação para que as pessoas se sintam confortáveis.

A segunda exigência é a flexibilidade, querem condições flexíveis. Vimo-lo em 2021, porque 90% das reservas eram flexíveis porque não queriam correr riscos, e continuamos a vê-la como uma procura predominante. Há também muitas pessoas que ainda vão ficar localmente. Na nossa última sondagem, descobrimos que 47% disseram que nos próximos 7 ou 12 meses iriam viajar, mas no seu próprio país. A maioria queria descobrir uma nova região do seu país, e é uma tendência interessante. Embora também vejamos que as viagens internacionais regressam à medida que as medidas são descontraídas e aparecem corredores internacionais: as viagens britânicas para França ou Espanha, os alemães para Itália...

A outra grande mudança que detetámos é que a sustentabilidade é uma prioridade máxima. Também na nossa última pesquisa, descobrimos que para 91% dos espanhóis era vital, e mesmo 57% disseram que iriam

viajar de forma mais sustentável no futuro. É por isso que criámos o nosso rótulo de "Viagens Sustentáveis" e desenvolvemos as 32 melhores práticas que partilhamos com os hotéis para os orientar para ter um impacto mais positivo no ecossistema. A ideia é criar um círculo eco-friendly e positivo para o cliente, no qual os ajudamos a reservar neste tipo de alojamento, mas também incentivar os hotéis a serem mais sustentáveis.

— **Atualmente, dois terços das reservas em Booking.com já são feitas por telemóvel. Por isso, desenvolveu a app Maps 2go, que lhe permite comunicar com o hotel e desfrutar de um mapa da cidade sem necessidade de internet. Os smartphones tornaram-se um fator chave?**

— "Temos visto uma mudança para a tecnologia, especialmente os telefones. No ano passado, é verdade que dois terços das reservas foram feitas desta forma, o que é enorme. A maioria, além disso, veio da app, por isso temos um público crítico nesta área, porque também

«A razão é que as pessoas querem recuperar a espontaneidade, flexibilidade, oportunidade e valor»

pela primeira vez muitos são utilizadores ativos. De acordo com a Skift, a app Booking é a terceira aplicação mais descarregada do mundo no setor do turismo depois do Google Maps e uber, o que significa que é uma estratégia chave.

Assim que puderem fazer uma reserva, querem usar o telefone e poder fazê-lo. Isto acelerou de uma forma que digitalizou a forma como consumimos: como fazemos compras, como encomendamos comida ou reserva num restaurante... Está tudo a mudar. Em França, até parece que as vendas não funcionaram porque as pessoas não foram às lojas, tem havido um fenómeno de preguiça que afeta as lojas locais. Mas sim, temos visto uma grande mudança para o uso de smartphones.

— Como definiria o seu modelo de negócio e para onde pretende que vá no futuro?

— A nossa visão do modelo de negócio é que oferecemos uma das melhores experiências quando procuramos alojamento, mas isso é apenas parte da experiência de viagem. O nosso objetivo é ligar totalmente os diferentes componentes da viagem. Por exemplo, se você viajar de Madrid a Tenerife, queremos incluir o voo, a viagem ao hotel, as reservas para o jantar e todas as atividades que você vai fazer. Não é só que estamos a diversificar a nossa atividade, vai muito mais longe, porque queremos ligar todos estes elementos e criar um canal que una todos para melhorar a experiência do cliente.

Para que possa reservar o que quiser e pagar com o apoio da app, mesmo quando estiver em movimento. Isto tem de ser apoiado pelo uso da inteligência artificial personalizada para entender melhor o público e fornecer-lhes o serviço certo. Imagina que voas para Nova Iorque e o teu voo está atrasado, e nós automaticamente passa-

ríamos essa informação no local para o hotel para que eles saibam que vais chegar atrasado. Ou, se a previsão meteorológica mudar subitamente e tiver algumas atividades reservadas, oferecemos-lhe outros planos adequados enquanto chove.

É o tipo de informação que queremos oferecer ao cliente, para que a experiência de viagem seja personalizada e agradável. É a nossa prioridade e é um grande esforço, que nunca termina, uma vez que há sempre coisas a fazer para melhorar e estar atualizado. O que vemos é que as pessoas, depois desta crise, querem informação adaptada e que a tecnologia, inteligência artificial e aprendizagem de dados serão elementos-chave para alcançar este nível de personalização.

— Quanto aos preços, considera o seu serviço justo ou é excessivo para hotéis?

— O principal dos preços é que o preço não é determinado por nós, o hotel está no comando. Definimo-lo com base no que nos dizem e são livres de escolher, e também de ir para outro canal, se preferirem. Temos de ter em mente tudo o que Booking.com oferecido ao hotel. Traduzimos a sua oferta em 44 idiomas e aproximámo-la de um público global, para que possam aceder a clientes de todo o mundo, algo que tem muito valor.

Em seguida, oferecemos atendimento ao cliente a estes hóspedes 24 horas por dia, 7 dias por semana, outro serviço importante. Além disso, há o que comentamos sobre a implementação do telemóvel e a revolução que supõe que apareça de forma visível neste canal. Damos tudo isso de graça porque o hotel só nos paga assim que recebe a reserva, e se não receber reservas, não lhe custa nada.

Também acreditamos que seria justo para o cliente pedir-lhe que pagasse uma taxa mais alta por decidir reservar numa OTA, porque significa que está disposto a pagar

mais pelo mesmo produto. É por isso que consideramos justo para clientes e parceiros.

Num mundo com uma oferta tão ampla e uma clientela extensa, consideramos-nos um canal de marketing muito poderoso para impulsionar o público internacional que estas acomodações não alcançariam de outra forma. Acima de tudo, é interessante para os hotéis independentes, que não possuem os mesmos recursos publicitários, e oferecemos-lhes esta oportunidade de competir em pé de igualdade. No sul de França, há alguns anos, falei com um hoteleiro que me disse que às vezes recebiam clientes de países que eu nem sabia que existiam, só para vos dar uma ideia do âmbito. É por isso que também é importante comparar qual é o preço real destas reservas com o de outros canais.

— Alguns hoteleiros também sentem que Booking.com só cuida do cliente final, aquele que faz a reserva. Da sua posição, qual o valor que dá a esta ligação com as acomodações?

— "Do nosso ponto de ver, estamos aqui para apoiar os nossos parceiros, é assim que vemos os hotéis. Queremos otimizar o seu desempenho e ajudá-los a gerar procura. A nossa prioridade para 2022 é precisamen-

te maximizar a procura dos nossos parceiros, garantir que eles chegam lá, porque é disso que eles precisam. Precisamos que os clientes sejam felizes, mas também parceiros, porque desta forma podemos ter as melhores condições, serviços e experiências. É isso que procuramos, criar um sistema em que valorizamos todos os envolvidos. Então, basicamente, vemos isto como uma colaboração.

— O que devem os hotéis fazer para fortalecer a relação com os hóspedes, melhorar a experiência e adaptar-se a este novo modelo de cliente?

— "Acho que já o estão a fazer. É muito importante entender quais são as tendências do mercado e as expectativas dos clientes. Plataformas como a nossa podem ajudar a antecipar estas exigências porque temos muita informação, que depois partilhamos. Depois informo-los de que precisamos de tarifas flexíveis porque é a mais procurada, ou se detetámos um novo destino local, o que nos pode fazer precisar de mais espaço. O que sempre lhes dizemos é que lhes oferecemos to-

«Então, achamos que é justo para nós ter estas taxas, porque estes serviços têm um custo elevado»

dos os dados para que possam usá-los. Alguns aplicam-no diariamente, outros um pouco menos, mas a nossa missão é também ensiná-los a fazer melhor uso da nossa plataforma.

— Porque não exportar a estratégia da Catalunha contra o alojamento ilegal para outros destinos?

— O que fazemos sempre nestas situações é cumprir o que a lei dita, seguir as suas orientações e pedir que seja aceite um número de registo ou um certo número de reservas. Consideramos que o nosso trabalho está a respeitar os regulamentos estabelecidos pelas diferentes autoridades, o que é muito importante.

A Espanha é um dos mercados mais relevantes para nós e também um dos primeiros em que começamos a implementar o atendimento ao cliente. Assim, quanto mais harmonização houver no país ou na Europa, quanto melhor regulamentarmos este segmento, melhor. Neste caso, é muito difícil agir adaptando-se a diferentes leis em diferentes países ou regiões. Mas a nossa posição, em todo o caso, é cumprir as leis. ■

Inaugurada a primeira unidade Mama Shelter da Península Ibérica

Lisboa tem agora um novo espaço para todos os amantes de lifestyle. O coração do Mama Shelter Lisboa esta, contudo, no restaurante.

Inaugurada no dia 12 de janeiro, a primeira unidade Mama Shelter na Península Ibérica, trouxe a Lisboa o seu conceito inconfundível de hospitalidade.

Fundado na cidade de Paris, em 2008, pela família Trigano (co-fundadores do Club Med), o Mama Shelter é uma empresa familiar que tem marcado o setor da hotelaria com uma abordagem excêntrica. Cada hotel Mama Shelter oferece aos hóspedes uma mistura de serviços em cidades mundiais com histórias ímpares.

A recente unidade do grupo francês está localizada no coração da cidade de Lisboa, entre o Príncipe Real e a Avenida da Liberdade, e a uma distância de dez minutos do Parque Eduardo VII e da sua vista sobre a cidade.

Pensada como uma releitura portuguesa da típica brasserie francesa, a decoração do restaurante esta pejada de elementos da cultura nacional. O teto apresenta um vasto desenho assinado por Beniloys, artista de longa colaboração com a marca Mama Shelter que transporta o cliente diretamente para um ambiente marítimo. As colunas preenchidas com azulejos Viúva Lamago e os capitéis decorados com peixes e crustáceos em cerâmica da Bordallo Pinheiro completam a atmosfera do restaurante — um tributo genuíno à história marítima portuguesa.

Pensada tanto para os hóspedes do hotel como para qualquer outro visitante, a oferta de F&B do Mama Shelter Lisboa faz jus ao título com que o fundador da marca, Serge Trigano, descreve a nova unidade: “um restaurante com quartos por cima”.

Distribuídos por oito andares, os 130 quartos do Mama Shelter Lisboa foram desenhados pelo Mama Design Studio com o intuito de criar uma atmosfera de conforto.



Henrique Tiago de Castro, General Manager do Mama Shelter Lisboa

As tarifas para estadia no Mama Shelter Lisboa começam nos 89 euros, por noite.

No restaurante do Mama Shelter Lisboa, pode encontrar-se um menu orientado pelo Chef Nuno Bandeira de Lima que combina sabores clássicos portugueses, especialidades francesas e pratos típicos com assinatura Mama Shelter.

Este espaço – que inclui o jardim de inverno e a esplanada – tem uma capacidade máxima de 240 lugares.

O restaurante partilha ainda o espaço com o bar do Mama Shelter Lisboa, que conta com a assinatura do Bar Manager Diogo Petronilho Pereira Gomes e pode receber até 28 pessoas.

O rooftop abrirá ao público no dia 1 de abril.

Até dia 20 de março, estão abertas as votações para os Xénios 2022

A ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal deu início, no dia 18 de fevereiro, ao período de votações online para a edição de 2022 dos Xénios – os Prémios de Excelência na Hotelaria.

A votação termina no dia 20 de março e está a decorrer na seguinte página:

<https://congresso.premios.adhp.org/votacao/>

A ADHP abriu um período de candidaturas entre os dias 29 de janeiro e 9 de fevereiro. A partir do total de candidaturas, a direção da Associação selecionou os nomeados (ver lista abaixo) para cada categoria submetidos a sufrágio online. Os três candidatos mais votados em cada categoria serão analisados por um júri constituído por personalidades sonantes do turismo:

ADHP – Raúl Ribeiro Ferreira

DIRHOTEL – Manuel Ai Quintas

AHRESP – Mário Pereira Gonçalves

APAVT – Pedro Costa Ferreira

TURISMO DE PORTUGAL – Ana Paula Pais

ESHTÉ – Raúl Filipe

UNIVERSIDADE LUSÓFONA – Mafalda Patuleia

ESHT PORTO – Flávio Ferreira

REGIÃO TURISMO PORTE E NORTE – Luís Pedro Martins

PUBLITURIS – Victor Jorge

AMBITUR – Pedro Chenrim.

À semelhança das edições anteriores, a entrega dos Xénios 2022 terá lugar no jantar do XVIII Congresso da ADHP, no dia 31 de março no Axis Vermar Conference & Beach Hotel na Póvoa de Varzim.

OS XÉNIOS 2022 DISTINGUIRÃO AS SEGUINTE CATEGORIAS:

Melhor Diretor de Hotel

Melhor Diretor de Alojamentos

Melhor Diretor de F&B

Melhor Diretor Comercial/Marketing & Vendas

Melhor Jovem Diretor

Melhor Gestor de Potencial Humano

Melhor Parceiro de Negócios.

A direção da ADHP voltará também a reconhecer, com o Prémio Carreira, uma personalidade de destaque no setor.



“A adesão que tivemos às candidaturas dos Xénios 2021 comprova a relevância desta distinção naquilo que é o reconhecimento do trabalho de excelência em hotelaria. Se Portugal tem assumido uma posição de destaque na hotelaria mundial, muito se deve aos nossos profissionais e parceiros de negócios, pelo que queremos voltar a celebrar este esforço coletivo. Desejo a todos os nomeados a maior sorte”, afirma Raúl Ribeiro Ferreira, Presidente da ADHP.

SOBRE A ADHP

A Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal (ADHP) é uma associação pública com o objetivo de defender, representar e promover os diretores de hotéis associados, procurando dar voz e reconhecimento público a todos estes profissionais e ao setor turístico. ■

Associação da Hotelaria de Portugal condecorada como Membro Honorário da Ordem do Mérito Empresarial



A Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) recebeu na passada quarta-feira, dia 23 de fevereiro, a Condecoração de “Membro Honorário da Ordem do Mérito Empresarial – Classe do Mérito Comercial” pelas mãos de Sua Excelência o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa. As insígnias foram entregues a Raul Martins, presidente da AHP.

Esta condecoração visa distinguir quem tenha prestado serviços relevantes no fomento ou na valorização de um setor económico. A distinção tinha sido prometida pelo Presidente da República durante o último

Congresso Nacional da Hotelaria e Turismo, organizado pela AHP, que se realizou, em novembro, em Albufeira. Raul Martins, presidente da AHP, sublinhou que “é uma honra e um orgulho para a nossa Associação receber esta Condecoração pelas mãos do Senhor Presidente da República, que tem estado sempre atento ao trabalho desenvolvido pela AHP ao longo dos últimos anos e, mais do que atento, tem estado connosco nos momentos mais importantes. Esta distinção vem reconhecer todo o trabalho que, desde sempre, temos prosseguido em prol do Turismo e da Hotelaria.”

Para Cristina Siza Vieira, CEO da AHP, “as palavras proferidas pelo Senhor Presidente da República na ocasião tocam-nos fundo e dão-nos alento para continuar no bom caminho. Por um lado porque, como recordou, desde muito cedo que a AHP iniciou um extenso e profícuo trabalho no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa (Programa HOSPES), por outro, porque nos dá como exemplo pelo que fizemos nestes anos difíceis, em que estivemos sempre ao serviço, sem nunca baixar os braços.”

Na Cerimónia, estiveram, em representação da AHP, além do seu presidente e da vice-presidente executiva; Vítor Paranhos Pereira, presidente da mesa da Assembleia Geral; e Jorge Heleno, vice-presidente do Conselho Fiscal.

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. ■

United Investments Portugal abre 580 vagas de emprego

Pine Cliffs Resort, Sheraton Cascais Resort, YOTEL Porto e Hyatt Regency Lisboa promovem “Be Bright Talent Days” para captação de talentos na área do turismo;

As ações de recrutamento decorrem entre fevereiro e abril.

A United Investments Portugal (UIP) vai promover uma nova edição do “Be Bright Talent Days” com o objetivo de preencher cerca de 580 vagas que estão disponíveis nas diferentes unidades do grupo: Pine Cliffs Resort, Sheraton Cascais Resort, YOTEL Porto e Hyatt Regency Lisboa.

A ação de recrutamento tem início nos dias 26 e 28 de fevereiro, no Pine Cliffs Resort, em Albufeira.

As contratações na zona da Grande Lisboa acontecem nos dias 5 e 7 de março, local ainda a confirmar, e nos dias 11 e 12 de março, no Sheraton Cascais Resort. O “Be Bright Talent Days” chega ao Porto, no YOTEL Porto, no dia 7 de abril (data a confirmar). Estão disponíveis vagas para áreas tão distintas como receção, concier-



ge, cozinha, bares e restauração, housekeeping, spa, manutenção, entre outros.

As pré-inscrições são recomendadas através do site, onde também estão disponíveis mais informações sobre a ação de recrutamento. ■

SOBRE A UNITED INVESTMENTS PORTUGAL

A United Investments Portugal (UIP) é parte do consórcio Al-Bahar Investment Group e o nome de suporte ao Pine Cliffs Resort, Sheraton Cascais Resort, a premiada marca de Wellness e Spa, Serenity – The Art of Well Being e do Hyatt Regency Lisboa, com abertura prevista para o último trimestre de 2020.

A UIP é também acionista do Yotel Hotel Group, marca que ocupa o primeiro lugar no Top 9 dos “Leading Hotel Technological Brands” com hotéis em Nova York, São Francisco, Boston, Singapura, Europa e, mais recentemente, Istambul. Estão previstas nove aberturas para 2019, entre as quais o Yotel Porto, e estão neste momento 15 unidades em desenvolvimento.

Com um desenvolvimento emblemático, o Pine Cliffs Resort tem sido o ponto de referência para todos os projetos do grupo, combinando excelentes oportunidades de investimento no imobiliário e produtos de propriedade de férias com experiências de luxo.

TUI distingue PortoBay com cinco prémios



Cinco hotéis do grupo PortoBay foram galardoados pela TUI com o prémio Global Hotel Awards 2022 e quatro estão no Top 100 Hotels deste operador

A TUI, um dos maiores operadores turísticos do mundo, de origem alemã, distinguiu PortoBay Hotels & Resorts com cinco prémios Global Hotel Awards 2022. Os hotéis distinguidos foram The Cliff Bay, Porto Mare, Eden Mar e Porto Santa Maria, situadas no Funchal, na emblemática ilha da Madeira. Também o PortoBay Falésia, situado nos Olhos d'Água, no Algarve, foi reconhecido.

As quatro unidades localizadas na ilha da Madeira integram o Top 100 Hotels da TUI. Estes prémios refletem a opinião dos clientes que se hospedaram nos hotéis que trabalham com este operador. É com base nas experiências vividas pelos seus clientes que a TUI elege as melhores unidades hoteleiras. Os galardões distinguem os melhores hotéis em vários países da Europa, assim como, no Egito, República Dominicana, Maldivas, Tailândia, México, Sri Lanka, Ilhas Maurícias, Estados Unidos, Tunísia, Emirados Árabes Unidos, Cuba e Indonésia, principais destinos deste operador.

OS HOTÉIS DISTINGUIDOS:

PORTO MARE

Junto à promenade do Lido, na zona turística do Funchal, integra o resort Vila Porto Mare. Os quartos confortáveis combinam a vista sobre o oceano com um espaço muito amplo de jardins tropicais, com mais de 500 espécimes únicos classificados. Quatro restaurantes, cinco bares, uma gelataria, cinco piscinas, SPA, ginásio, campos desportivos, ambientes para crianças, entre muitas outras facilidades.

THE CLIFF BAY

O hotel, está localizado sobre um promontório, com vistas para o oceano e para a baía do Funchal. Com acesso direto ao mar, este cinco estrelas oferece oito categorias de quartos, ambiente e decoração diferenciados nos Top Floors, SPA e Health Club, jardins subtropicais com palmeiras seculares e três restaurantes, entre os quais o Il Gallo d'Oro (2 estrelas Michelin).

PORTO SANTA MARIA

Localizado em pleno centro histórico da cidade e em



frente ao porto de recreio do Funchal. Apresenta um conceito de resort de cidade, com 146 quartos, restaurante, bares com esplanada, acesso direto à promenade, piscinas exterior e interior, tudo isto no coração do Funchal.

SUITE HOTEL EDEN MAR

Foi o primeiro hotel do grupo PortoBay inaugurado em 1988 no Funchal sob um conceito inovador de quartos espaçosos e suites equipadas com kitchenette. Em 2017 o grupo investiu na reforma dos quartos deste hotel, continuando a sua política de renovação para garantia dos elevados níveis de conforto dos seus clientes. Este hotel quatro estrelas tem 146 espaçosos quartos divididos nas categorias de: Estúdio, Estúdio Superior, Júnior Suites e Suite.

PORTOBAY FALÉSIA

No Algarve, o Hotel Porto Bay Falésia localiza-se entre Albufeira e Vilamoura, na vila de Olhos d'Água. Com oito quilómetros de praia, o hotel localiza-se numa das alaranjadas falésias algarvias. Este hotel de quatro estrelas possui 310 quartos, acesso direto à praia, verdes abundantes, lounges com vistas panorâmicas, SPA, bares e restaurantes. ■

SOBRE PORTOBAY HOTELS & RESORTS

O grupo PortoBay é responsável por 15 unidades hoteleiras: 12 em Portugal (7 na ilha da Madeira, 1 no Algarve, 2 em Lisboa e 2 no Porto) e 3 unidades no Brasil (Rio de Janeiro, Búzios e São Paulo). Tem cerca de 3350 camas nos segmentos de 4 e 5 estrelas em ambiente urbano e de resort. Com sede na ilha da Madeira, PortoBay Hotels & Resorts é o grupo português mais premiado internacionalmente e com uma elevada taxa de fidelização e reconhecimento por parte dos hóspedes.



Nº 018 / MAR-ABR 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 Peldano - Av. del Manzanares, 196 28026, Madrid, Espanha

www.peldano.com

Editado por:

