



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 19 | MAIO-JUNHO 2022 | 12€ | tecnohotelnews.pt

NOVAS TECNOLOGIAS

Maravilhoso novo mundo virtual concebe setor hoteleiro inovador e personalizado

p.17

MARKETING

Estratégias de marketing digital impulsionam o renascimento do turismo

p. 7

DISTRIBUIÇÃO

Como é que a Lei dos Mercados Digitais vai afetar a distribuição nos hotéis?

p. 14



JÁ ESTAMOS A CAMINHO DA RECUPERAÇÃO DO SETOR?

Tudo indica que pelo menos 2022 vai ser um ano em que a indústria do turismo depois de 2 anos de grandes dificuldades e de uma extraordinária resiliência e adaptabilidade vai finalmente ver uma luz ao fundo do túnel. Infelizmente não tão brilhante como este importante setor merecia, pois há uma série de variáveis que ninguém sabe como irão evoluir.

O turismo apesar das condições sanitárias e económicas tem estado a aumentar e se nada de muito extraordinário acontecer quer a vertente de turistas nacional e internacional estão a ter um crescimento exponencial, que se irão traduzir certamente num bom ano para o setor.

Apesar de este ano estar a correr bem há que estar preparado para o futuro que apresenta algumas nuvens negra. A desorganização generalizada dos aeroportos europeus motivados pela crise sanitária e que não estão a dar resposta adequada à procura, inflação que começa a apresentar valores muito elevados, a recessão económica devido a covid-19 e a guerra na Europa juntamente com falta de mão de obra no setor, assim como a situação da guerra que ninguém consegue prever quando vai acabar e como, são motivos de preocupação não só para a hotelaria como para todos os setores da economia

Mas nem tudo são más notícias, o turismo MICE está a crescer para números idênticos aos anteriores à pandemia o que vai dar uma grande ajuda. O teletrabalho e os nómadas digitais continuam e com a crise energética é provável que esse número venha a aumentar.

Os hóspedes de hoje são um pouco diferente, mais digital e a requer experiência inovadoras mas grande parte dos hotéis aproveitou a crise sanitária para apostar na digitalização e inovação dos serviços e o que lhe vai permitir acolher esse novo tipo de hóspede.

A rentabilidade, a inovação e a sustentabilidade marcarão o futuro das vendas turísticas.

Para terminar a equipe da TecnoHotel Portugal deseja aos novos corpos sociais da ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, eleitos para o triénio de 2022-2025 as maiores felicidades. ■

*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

Já estamos a caminho da recuperação do setor?

ARQUITECTURA



MARKETING DIGITAL



Uma boa venda direta é “um trabalho conjunto de marketing e Revenue”

Como é que a Lei dos Mercados Digitais vai afetar a distribuição nos hotéis?



NOVAS TECNOLOGIAS

DISTRIBUIÇÃO

NOTÍCIAS

Something^{group}SOMETHING IMAGINARY
ARCHITECTSSOMETHING
PERFECTSomething^{3XY+}
services

Desafios da Arquitectura

Ainda a viver uma pandemia e a lamber feridas, lidamos com uma guerra. Os estudos dizem-nos que em 2078, 90% da população sofreu ou sofre de depressão. Está na altura de fazermos qualquer coisa!

Arqt. Sara Afonso

Porque é que acham que há um êxodo da cidade para o campo?

Geneticamente, nascemos com propensão para nos conectarmos com a natureza. Contudo, ao longo dos anos, a pressão social e económico-financeira contrariam essa faceta inata. O teletrabalho veio ajudar a criar estratégias para que isso volte a acontecer. É tempo de pensarmos nas pessoas, em nós, na saúde, na saúde mental e no bem-estar.





Por isso, trago-vos a BIOFILIA.

Princípios simples e fáceis de aplicar e que ajudam em muito a saúde.

1. A percepção do local onde pretendemos erguer a nossa casa e o estudo da zona onde vamos desenhar o projecto é de extrema importância. Relevo, ventos, estudo solar, cultura, cores, tradições... Devemos conectar os projectos com o local, não os deslocar do território em que se inserem.

2. Abrir janelas para o exterior ajuda na percepção do horizonte, além da ventilação e iluminação naturais, que contribuem para que o nosso corpo automaticamente monitorize a época do ano e a hora do dia e se adeque naturalmente, sem brusquidão.

3. A utilização de espaços mais orgânicos torna-os mais fluidos e a sua conexão com a vivência diária sem arestas tem influência na nossa neurologia.

4. O recurso a materiais naturais e à biomimética, com a imitação de elementos da natureza, ficou recentemente provado que nos provocam relaxamento.

5. O uso de fontes, lagos ou aquários - no fundo a utilização da água - conecta-nos também com a natureza de forma eficiente.

Não é à toa que BIOFILIA quer dizer AMOR à VIDA, pois estas estratégias simples que nos ligam à natureza, quando estamos a maior parte do nosso tempo fechados em escritórios, é a tendência actual.

No que respeita ao conforto emocional e à neurociência, esta prática tem vindo cada vez mais a revelar as suas mais valias.

Hoje em dia não é só o salário que conta. O bem-estar e o conforto emocional são parte integrante de uma equipa vencedora. Está na hora de alterarmos os nossos escritórios e dar-lhes vida, assim como às nossas casas. ■

Estratégias de marketing digital impulsionam o renascimento do turismo

O sector digital sempre foi um aliado fundamental do turismo. Depois da pandemia, isto tem sido mais evidente do que nunca.

Especialmente porque a digitalização tornou-se uma chave fundamental para a recuperação total. Por isso, as estratégias de marketing digital para gerar visibilidade, tráfego e vendas são mais importantes do que nunca.

Pelo menos, é isso que a Soraya García Merino, diretora-geral da Iberia & Latam da Tradedoubler, assegura num artigo baseado no “Relatório de Tendências Turísticas de Open Ideas”. Nele estudam-se as orientações que melhor funcionam na indústria. Parte da base que o



investimento publicitário de 2021 em meios digitais tem crescido na área digital.

DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTOS DE MARKETING

É isso que os dados do estudo realizado pelo IAB (International Advertising Bureau) asseguram, que destaca o impacto dos períodos de venda. Especialmente aqueles que ocorrem em junho, na campanha do Black Friday e durante o Natal. No que diz respeito à distribuição de investimentos neste domínio, encontramos cinco eixos essenciais:

1. Os modelos automatizados de recrutamento continuam a sua tendência crescente. Investimento em redes programáticas, de pesquisa e redes sociais, regista 79,4% do investimento total em meios digitais.

2. O vídeo mantém a sua tendência positiva, como nos últimos anos. Cresceu a dois dígitos com 20,7% face a 2020.

3. O branded content, que foi uma das disciplinas mais afetadas em 2020, cresceu 15,5% em relação ao ano anterior. Em todo o caso, fica abaixo do valor de investimento que teve em 2019.

4. O marketing afiliado foi mantido durante a pandemia. Graças a isso, cresce 29,1% em relação a 2020.

5. O Influencer marketing cresceu 71,3% em 2021 face ao ano anterior.

Como podemos ver, os dados são uma ótima notícia para o sector do marketing digital em geral. No entanto, quando analisamos os investimentos por sector, constatamos que apenas 4% foram aplicados no turismo. Ou seja, as devastações da pandemia ainda estão a ser sentidas. No entanto, Merino está otimista em relação ao futuro, porque pelo menos na Tradedoubler observaram uma tendência de crescimento.

AS MELHORES ESTRATÉGIAS DE MARKETING HOTELEIRO

Para ajudar as empresas de turismo a melhorar as suas estratégias de marketing digital, a Soraya García Merino seleccionou os cinco eixos que parecem ser fundamentais. Desta forma, as cadeias hoteleiras e outras empresas do sector poderão melhorar os seus resultados. Pelo menos, se souberem como colocá-los em prática.

— Marketing Afiliado

O marketing de resultados torna-se um parceiro chave para anunciantes de turismo. Acima de tudo, porque é um dos canais digitais mais flexíveis e rentáveis, uma vez que não requer investimentos iniciais. Ou seja, o anunciante só paga por cada venda feita através de uma rede de afiliados que promovem marcas através da sua rede de utilizadores fidelizados

«Trabalhar neste tipo de estratégia de marketing digital permite-lhe gerar tráfego qualificado para o seu site, sem ter de depender de OTAs»

Isto gera uma enorme visibilidade, tráfego qualificado e vendas. Assim, o marketing afiliado conecta potenciais clientes, afiliados e anunciantes através de uma plataforma tecnológica. Trata-se, portanto, de um canal-chave de recuperação por razões económicas, uma vez que o investimento pode ser medido em tempo real. Também devido à transparência, porque em todos os momentos pode ver quem está a promover a marca e como está a correr. Além disso, pode criar campanhas

personalizadas dependendo das necessidades de cada momento ou estabelecimento.

— Campanhas de Lead Generation

Neste caso, as marcas só pagam quando obtêm uma vantagem (registo) de um potencial cliente. Sempre que um utilizador visita uma landing page e fornece informações suficientes, tornam-se um desses potenciais clientes, porque mostraram interesse na marca. Se esta informação for então tratada corretamente pela empresa, o utilizador tornar-se-á um cliente fidelizado. Trabalhar neste tipo de estratégia de marketing digital permite-lhe gerar tráfego qualificado para o seu site, sem ter de depender de OTAs. Ao mesmo tempo, ajuda a criar a sua própria base de dados com potenciais clientes a quem pode enviar ofertas personalizadas. Desta forma, são alcançadas vendas mais diretas, que são tão interessantes para os alojamentos.

— Campanhas de compra programática

Nos últimos anos tornou-se uma das formas mais eficazes de investir na publicidade digital. Em primeiro lugar, temos de compreender que a compra progra-

mática é a compra massiva e automatizada de espaços e audiências em meios digitais. Ou seja, licita-se em tempo real para cada utilizador que satisfaça os critérios necessários por cada campanha publicitária. Por isso, a inteligência artificial desempenha um papel importante.

A capacidade de otimização e segmentação em tempo real é estudada usando a tecnologia. Ao mesmo tempo, ganha controlo sobre o contexto, ambiente e segurança da marca, o que é uma grande oportunidade para as marcas e anunciantes maximizarem os seus orçamentos. Graças a isso, podem guiá-los para objetivos realistas e mensuráveis. Portanto, através da combinação de tecnologia e big data, esta conversa ocorre em tempo real entre anunciante e utilizador de forma a oferecer uma mensagem relevante no momento certo.

— Campanhas de marketing de influenciadores

Por último, o marketing de influenciadores é uma estratégia fundamental para aumentar a visibilidade e as vendas de um e-commerce. Além disso, é um método que está a tornar-se cada vez mais na moda. É espe-

cialmente interessante num contexto em que as redes sociais ganharam tanto peso e os turistas procuram opiniões em primeira mão e que inspirem confiança. Neste contexto, os influenciadores tornaram-se intermediários vitais para ligar as marcas aos seus consumidores de forma autêntica e rentável. Claro que, para ter sucesso, tem de ter em conta certos fatores. Por exemplo, é preciso dar prioridade à qualidade do envolvimento em relação à quantidade. Também deve ter apenas influenciadores profissionais, porque não deve esquecer que a imagem da marca está em jogo.

TENHA AS FERRAMENTAS CERTAS PARA OBTER RESULTADOS

Como finalização do seu artigo, Soraya García Merino sublinha que sem as ferramentas certas não se pode ter sucesso. Ter a tecnologia certa é o que lhe permite acompanhar os resultados destas campanhas. Por sua vez, são a chave para identificar quais os canais que estão a gerar vendas, quando essas vendas são geradas e a quem são atribuídas. Por conseguinte, a este respeito, as estratégias de marketing digital devem também ser tidas em conta. ■

Uma boa venda direta é “um trabalho conjunto de marketing e Revenue”



Apesar do impacto negativo que os últimos anos tiveram no turismo, ao mesmo tempo também se impulsionaram as vendas diretas de forma notável.

Elena Crimental

No entanto, neste momento, é necessário perguntar como é que os hotéis podem melhorar os seus resultados a este respeito no futuro. Especialmente, porque haverá muitos desafios e oportunidades pela frente.

A Paraty Tech organizou sobre o tema uma mesa de discussão denominada “Direct Selling: vives mesmo o teu momento mais doce?”

Incluído no encontro profissional Sales & Tales Caribbean Hoteliers Summit, vários especialistas do setor. Juntos, questionaram-se sobre o presente e o futuro da distribuição hoteleira, que deve enfrentar alguns desafios imediatos.

Julián Alcolea, Diretor de Operações da Ring2Travel, foi o moderador do evento. Juntamente com ele estiveram os oradores Gina Matheis, CEO da Paraty Tech; Fermín Carmona, CEO da Hotelverse; Jaume Vidal, CRSO do Barceló Hotel Group; Neville Isaac, CCO do Beonprice e Julio Selva, VP Partners da WiHP. Com uma vasta experiência neste campo, contribuíram com os seus conhecimentos para oferecer pontos de vista interessantes.

— A evolução da venda direta

Os hóspedes mostraram a sua confiança em 2022, ano que se consolida como o da recuperação. Também para vendas diretas, embora ao mesmo tempo seja necessário compreender o contexto em que se encontra. Gina Matheis começou por explicar que em 2011 não existia, porque “tudo foi feito com operadores turísticos e

nem sequer tínhamos um website em condições”. “Nem sequer era um tema de discussão no hotel”, disse.

No entanto, explica que à medida que a tecnologia evoluiu a distribuição acompanhou-a. Devido à pandemia, os interesses do hoteleiro foram-se alterados, havendo um foco maior na digitalização. “Embora tenhamos percebido que há alguns grupos que estão sempre à frente, como o Barceló Hoteles”, disse. Explicou que a paragem devido à quarentena permitiu ter tempo para investigar e apostar mais em vendas diretas.

Claro que, para ela, é fundamental ter “uma mistura de distribuição saudável”. “Se um destino não tiver voos comerciais, a sua aposta deve ser a operação turística porque os clientes não chegariam de outra forma”. Por seu lado, Jaume Vidal quis esclarecer que há 75% dos lugares das companhias não cobrem a operação turística. Ou seja, está a diminuir, e isso tem de ser tido em conta. Assegurou que “há uma mudança de modelo e vamos ver até que ponto os hoteleiros são capazes de absorver a nova tendência”.

— Uma oportunidade de ouro para hoteleiros

Fermín Carmona da Hotelverse garante que “estamos no melhor momento” das vendas diretas. Isto indica

que há muito espaço para a inovação. Alerta também para as mudanças que estão a ocorrer. “Teremos de ver a subsistência dos operadores turísticos e como a conectividade vai evoluir e que movimentos as OTAs fazem, diz.

“Independentemente disso, acho que os hoteleiros têm uma oportunidade muito maior do que têm hoje, falando em destinos com boa conectividade aérea.” Dá o exemplo de Ibiza ou Cancun, que não excedem a média de 25% das vendas diretas. Explica que analisar os dados de tráfego mostra que passam muitos clientes pelo site do hotel mas que muitas oportunidades se perdem.

“Tiramos muito do caminho com a tecnologia que temos hoje, mas acho que vai ver uma mudança disruptiva no paradigma que vai fazer com que o hoteleiro capitalize muito melhor o tráfego. Temos de dar muito mais importância ao produto e nem sempre recorrer a descontos. Somos escravos do tipo de quarto e isso deve acabar, disse.

— Investir no futuro

Neville Isaac considera que “é da responsabilidade dos hoteleiros aproveitar este momento” porque “A Covid

colocou em cima da mesa uma oportunidade de ouro”. Afirma que “sempre se pode fazer mais”, pelo que recomenda confiar na tecnologia. Por sua vez, considera essencial “gastar dinheiro”. Explica que Booking.com investe 35% em tecnologia e marketing, enquanto o orçamento da Expedia nesta sucursal é de 40%.

“Se os hotéis gastam dois terços, podemos perguntar por que não há mais venda direta.” Para ele, é essencial pensar numa estratégia de distribuição equilibrada a longo prazo. Primeiro tem de definir o que precisa, depois a tecnologia que vai o vai tornar possível e, finalmente, quanto dinheiro tem que investir (não gastar) para lá chegar.”

Nas palavras de Júlio Selva, é verdade que “estamos a viver um momento muito doce”. Isto é demonstrado pelo aumento das vendas diretas, que em Espanha passou de 10% para quase 30%. Por isso, garante que “fizemos um grande percurso”, mas também que “temos de continuar a trabalhar”. O importante a ter em mente é que a venda direta está aqui para ficar. Isto é demonstrado pelo facto de a Google ter visto que a sua proposta de fazer a reserva no motor de busca diretamente sem passar pelo motor de reserva não funciona.

— Novos clientes e classificação de conversão

Outra mudança que tem ocorrido nos últimos anos tem a ver com os perfis dos clientes. Wihp’s VP Partners diz que muitos idosos que nunca fizeram compras online, agora usam-na normalmente. Por outro lado, não devemos perder de vista que os viajantes mais jovens apostam principalmente na exploração de OTA, o que representa um risco para os hotéis.

Por isso, a Barceló colabora com eles para maximizar a sua proposta. Por isso, garan-



te que não estão à procura de uma “venda a 100% no próprio canal a curto prazo”. Gina Matheis explica que o investimento é necessário para conseguir percentagens minimamente semelhantes às das OTAs. Além disso, esclarece que “a venda direta não é uma ciência exata”, pelo que recomenda apostar “na filosofia do julgamento e do erro”. Isto é, para tentar descobrir o que está a correr bem para cada hotel.

A Beonprice explica que “é preciso pensar muito na forma como apresenta os seus preços e o seu produto” para se diferenciar e continuar a crescer rapidamente. É conveniente avaliar se começa com os preços de fidelização ou com os públicos, algo importante porque “influencia muito na conversão”. Por isso, Neville Isaac considera que se trata de “um trabalho conjunto de Marketing e Revenue Management.

Por outro lado, a Wihp recomenda “trabalhar custo por clique, embora implique um pequeno investimento”, porque é o sistema que oferece os melhores resultados.

— Magia nos processos de compra

“Há algo de novo no mercado que muda o processo de reserva por poder ver o quarto diretamente e não apenas a cascata de informação”, esclarece o CEO da Paraty Tech. Para ela, a proposta de metaverso de Fermín Carmona “altera o processo de reserva”. Por isso, considera que é “algo que acho que os hoteleiros devem integrar nos seus processos de reserva”. Naturalmente, esclarece que alguns se ressentem porque é caro, sem compreender que, no final, irá aumentar as suas vendas diretas.

O cofundador da Hotelverse afirma que “tem de oferecer algo no seu site que mais ninguém tem”. “Propomos que possa ver como é cada quarto e escolhê-lo dependendo se é tranquilo, se o tem sol pela manhã, se pode ver as crianças do quarto... Fá-lo sobrevoando o hotel”, diz. “Dizemos sempre que o hotel é onde a magia acontece, mas há a opção de transferir parte dessa experiência para os processos de compra”, diz.

Esclarece que isso também afeta as receitas, porque modifica os preços por quarto com base nos seus atributos. “É assim que rebentamos a paridade dos preços e é isso que faz o paradigma mudar.” Está tão otimista quanto ao futuro que acredita que daqui a três ou quatro anos na Europa chegaremos a 50% de vendas diretas. A chave, para ele, é que “o compromisso com a imersão irá garantir que daqui a 10 anos os hoteleiros consigam mostrar as férias e como vão vivê-las no momento da reserva”.

— O futuro da distribuição

Finalmente, refletiram sobre o futuro da venda direta. Gina Matheis esclareceu que não devemos esquecer o telefone. Acima de tudo, porque há segmentos que não querem reservar online. Destacou ainda a importância do pessoal, daquela ligação direta que ocorre com o atendimento ao cliente. Por fim, acaba por defender coisas novas: “se não fizer algo diferente, não terá resultados diferentes”.

Todos salientaram também a importância da tecnologia e do marketing. “Temos de tentar aproximar-nos do cliente e fazer estratégias centradas no cliente”, disse Jaume Vidal. Considere que é necessário vender essa experiência única ao hóspede, para que ele aposte no seu próprio canal. Para isso, é preciso primeiro “compreendê-lo, saber o que gosta e o que quer, poder responder às suas necessidades e ver o valor diferencial das vendas diretas”.

Neville Isaac diz que o futuro reside na conectividade. “Se conseguir ligar as diferentes plataformas, pode começar a personalizar o produto e até mesmo os preços. Se adicionar a isto uma experiência diferente no seu site, estará a melhorar consideravelmente as vendas diretas e a aumentar a fidelização.” Claro que esclarece que primeiro “as diferentes tecnologias que existem têm de falar umas com as outras através da inteligência artificial”.

Nem perdem de vista a substituição geracional. Júlio Selva explica que agora “graças aos boomers vamos ter níveis mais elevados de vendas diretas”. No entanto, uma mudança terá de ocorrer em breve para não ser deixada para trás. Pelo menos, está confiante de que por volta de 2030 teremos conseguido chegar a esse ponto. ■

Como é que a Lei dos Mercados Digitais vai afetar a distribuição nos hotéis?

Com os olhos postos no início da época alta, as atenções não se centram muito no peso que a nova Lei dos Mercados Digitais terá no turismo.

Este regulamento sobre mercados discutíveis e equitativos no sector digital pode mudar o jogo para sempre. Acima de tudo, porque quer acabar com as práticas abusivas das grandes empresas, ao mesmo tempo que regula a recolha e utilização de dados.

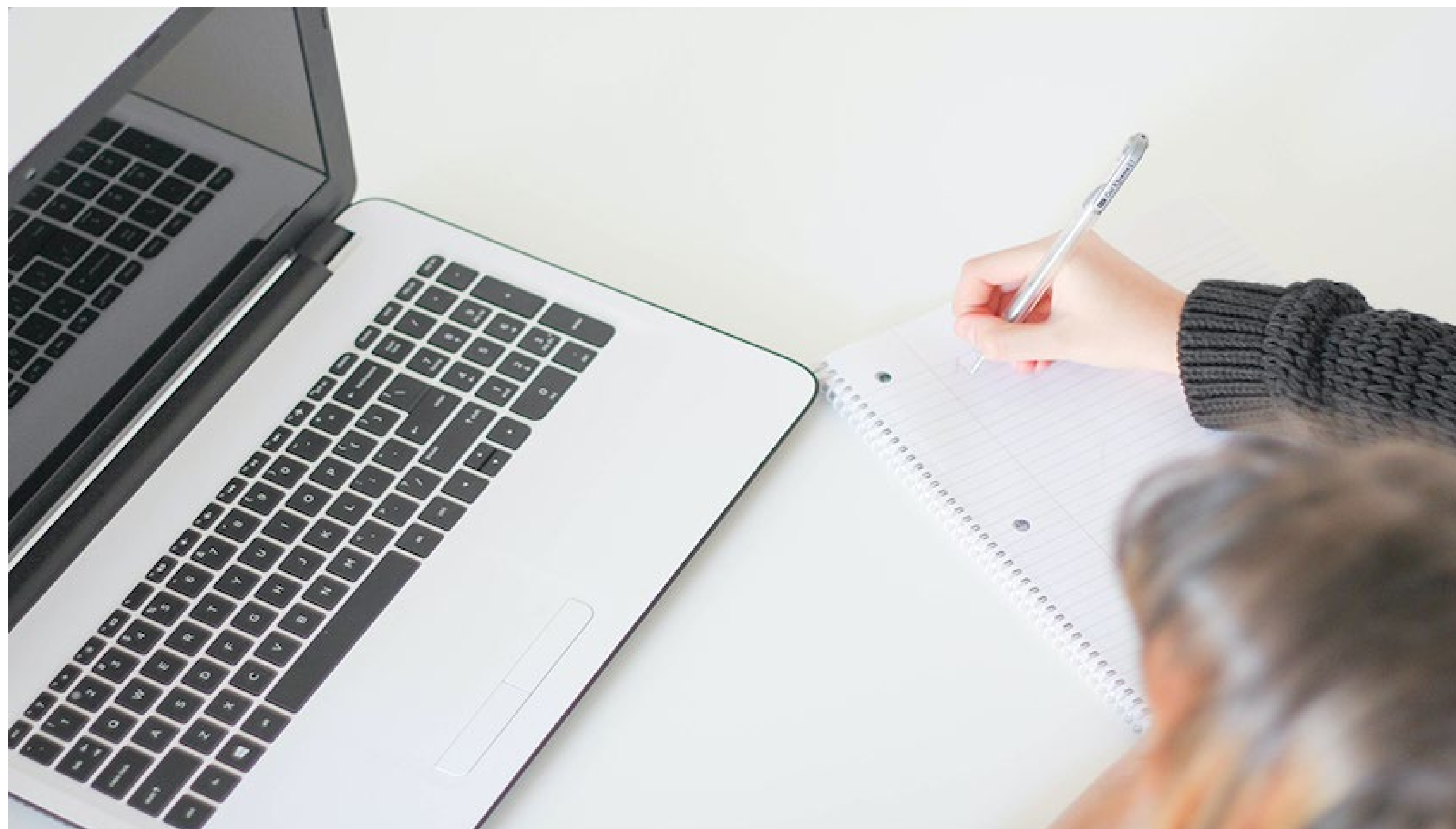
Que impacto pode ter no sector? É muito cedo para dizer, embora seja conveniente que as empresas do sector estejam cientes das mudanças que procura promover. Porque, apesar do que pode parecer no início, não só afetará as OTA como a Booking. Além disso, o acordo está iminente, uma vez que dois anos após a sua abordagem inicial, as negociações estão a avançar.

Parece que a Comissão Europeia, a União Europeia e os seus 27 Estados-Membros estão prestes a aprovar as novas medidas. O DMA será a primeira grande revisão das leis da UE em 20 anos. Por esta razão, é conveniente explicar quais são as empresas gatekeeper ou os guardiões de acesso, a quem os regulamentos são dirigidos.



O PESO DOS GUARDAS DE ACESSO (GATEKEEPER)

À priori, a Lei dos Mercados Digitais afeta as empresas gatekeeper, aquelas com uma posição económica relevante e grande estabilidade no mercado. Para serem considerados desta forma, devem ter uma capitalização de mercado de, pelo menos, 75



mil milhões de euros ou receitas de 7,5 mil milhões de euros. Por sua vez, devem ter pelo menos 45 000 utilizadores ativos, um número equivalente a 10% da população da UE.

É o caso de gigantes como Google, Meta, Microsoft, Amazon ou Apple. No entanto, pode incluir mais empresas, pelo que também afetaria um peso pesado de viagens, como Booking.com e até o gigante do comércio eletrónico Alibaba. O objetivo final é permitir que as pequenas e médias empresas possam competir no mercado online em condições de igualdade.

Daí os regulamentos e proibições, que prosseguem um ambiente digital mais equitativo. É por isso que as pequenas empresas poderão aceder aos dados que o Google ou a Meta recolhem quando utilizam as suas plataformas. No mesmo sentido, as grandes empresas tecnológicas são obrigadas a permitir que o resto das empresas ofereçam os seus produtos fora, noutras plataformas e sob outros preços e condições. Quanto à recolha de dados, será proibido às big tech obterem aqueles que não são públicos do resto das empresas que utilizam as suas plataformas. Também não podem usá-los para competir contra eles ou usá-los noutros serviços. Além disso, deixarão de poder priorizar os seus serviços ou produtos em relação aos similares dentro das suas próprias plataformas.

COMO É QUE ISSO VAI AFETAR OS HOTÉIS?

Com base nas medidas propostas, o alojamento poderia beneficiar. Para começar, porque terão acesso aos dados reais de desempenho online nas redes sociais como o Facebook ou o Instagram. Da mesma forma, as pesquisas no Google deixarão de oferecer primeiro os conteúdos patrocinados pela gigante.

Por outro lado, as empresas gatekeeper não poderão cruzar os dados dos utilizadores em diferentes produtos. Ou seja, os dados combinados do WhatsApp e do Facebook não podem ser usados para gerar publicidade personalizada. Embora esta seja inicialmente dirigida à Meta, pode acabar por afetar as empresas de turismo que utilizam os seus serviços.

Ou seja, teremos de esperar para descobrir como a Lei dos Mercados Digitais afeta estratégias de marketing personalizadas. No que diz respeito às mensagens, permitir

a inter-operabilidade entre as redes sociais poderia agilizar os processos hoteleiros. Especialmente porque desta forma podiam comunicar com os seus clientes da forma que preferiam, sem terem de ter a mesma app instalada.

UM POSSÍVEL GOLPE PARA A BOOKING

A relação das OTA com os hotéis sempre foi controversa. Agora, há aqueles que confiam que os novos regulamentos vão jogar a favor deste último. Especialmente porque a WFD vai regular o seu peso. Em primeiro lugar, porque marcará o fim das cláusulas de paridade debatidas. Graças a isso, a Lei dos Mercados Digitais impedirá empresas como booking de exigirem preços mais baixos nas suas plataformas.

Não perca de vista o facto da Booking ser o líder de mercado nas vendas de hotéis online. A tal ponto, que dominou quase 70% do mercado europeu em 2019. Por esta razão, diferentes organizações do sector já se congratularam com as propostas da WFD. É o caso da HOTREC, cujo presidente garantiu que a Lei dos Mercados Digitais insta os gigantes digitais a “comportarem-se como parceiros e não como guardiões”. Entretanto, o diretor-geral da associação patronal europeia garantiu ainda que “a legislação deste tipo foi exigida pelo setor há vários anos”. Especialmente neste último, quando o domínio do gigante tinha aumentado mais. Não só isso, uma vez que as suas quotas de mercado na Europa também cresceram neste período. Assim, passaram de 19,7% em 2013 para 29,9% em 2019.

AS SANÇÕES DA LEI DOS MERCADOS DIGITAIS

Para garantir o cumprimento dos regulamentos, haverá diferentes cursos de ação. Por exemplo, caso a Comissão Europeia suspeite que uma empresa está a infringir a nova Lei dos Mercados Digitais, poderá levar a cabo uma investigação. Também terá

a capacidade de pedir informações adicionais à empresa infratora, para que possam aceder à sua base de dados.

Embora, sem dúvida, a forma de ação mais marcante sejam as sanções que têm em mente. Se após o estudo se determinar que uma empresa não cumpriu as medidas, poderá receber uma penalização periódica de 5% do volume médio diário de volume de negócios. Não só isso, uma vez que está também prevista uma coima de até 10% do volume de negócios global total no período de um ano.

Com tudo isto, querem evitar as multas que mal supõem um golpe para os gigantes, porque no final é mais rentável pagá-las. É por isso que, em caso de reincidência, a coima pode ascender a 20% dos rendimentos em todo o mundo. Além disso, poderiam ser impostas medidas corretivas adicionais. Estas serão aplicadas de forma proporcional à infração que a empresa poderia ter cometido. Assim, querem forçar as empresas gatekeeper a cumprir as disposições se quiserem continuar a operar na Europa.

Os regulamentos podem vir muito em breve.

Neste momento, a lei ainda está pendente de aprovação pelo Parlamento Europeu e pelos Estados-Membros. Por conseguinte, alguns dos pontos mais importantes poderiam ser modificados. Apesar disso, a ideia é que entre em vigor nos próximos meses, antes do final do ano. Assim, em 2022, o modelo de negócio online poderá mudar em toda a União Europeia.

Além disso, a iniciativa será revista de 3 em 3 anos, para se ajustar a um ambiente digital em constante mudança. É por esta razão que Margrethe Vestager, vice-presidente da Comissão Europeia e Comissária para a Concorrência, já instou a Big Tech a tomar medidas. Depois, teremos de ver se, tal como aconteceu com a legislação europeia em proteção de dados, o modelo se estende a outros territórios. ■

Maravilhoso novo mundo virtual concebe setor hoteleiro inovador e personalizado

Os universos paralelos virtuais – protagonizados pela realidade aumentada, virtual e o metaverso – ainda estão em desenvolvimento, mas é profusa a discussão em torno das inúmeras oportunidades que surgem para o setor hoteleiro

Maria Beatriz Fernandes

A imersividade da Realidade Virtual (VR, na sigla em inglês) assenta em reforçar as interações sociais, criando uma camada de realidade que integra o mundo real e o virtual – um mundo tridimensional, aberto e coletivo – através de dispositivos digitais. Enquanto a VR transporta a realidade para um mundo recriado numa simulação artificial gerada por computador – requerendo a utilização de um headset que bloqueia ou limita a visão ao mundo real – a Realidade Aumentada (AR, na sigla em inglês) representa o mundo real adicionando camadas virtuais, geradas por software sobre superfícies e objetos existentes no mundo real. Nesse sentido, a percepção é, ainda, dependente dos objetos e eventos reais.

A grande tendência tecnológica da tríade realidade virtual, realidade aumentada e metaverso gera controvérsia, mas, sobretudo, curiosidade e algum fascínio pelas capacidades de gerar universos e objetos fora do ambiente palpável. Um estudo recente da Accenture dava conta de um novo espectro de mundos, realidades e modelos de negócio potenciados digitalmente,

a redefinir a forma como o mundo trabalha, opera e interage, à medida que tecnologias como a AR, blockchain, digital twins ou edge computing modificam em conjunto as experiências humanas.

READY, SET, GO!

Sem sair de quatro paredes, estas novas realidades vão permitir eliminar lacunas entre o digital e o físico. Independentemente de distâncias ou limitações de espaços, a VR gera a possibilidade de o hóspede visualizar, em 360 graus, vídeos e fotos de forma imersiva e dinâmica, conhecendo melhor os quartos e os outros ambientes do hotel para a estadia ou, por outro lado, para a realização de eventos.

A grande tendência tecnológica da AR criou, nos últimos anos, a possibilidade de os gestores hoteleiros melhorarem o ambiente físico que estão a vender – ou seja, o hotel e os seus quartos –, ou melhorarem a experiência de exploração da zona envolvente. Através da tecnologia, os hóspedes podem ter acesso a uma paleta de informações mais variada. É de notar, ainda,

que, demograficamente, os millennials são a geração de consumidores dominante, atualmente, e são mais propícios a utilizar tecnologia digital e a comprar dispositivos para estas novas realidades.

Não só é possível visitar o espaço virtualmente através da VR, como, através da AR, é possível visualizar o cenário com as mesas e a decoração desejada, uma vez que a tecnologia permite colocar objetos virtuais no espaço real. A decisão do cliente é, assim, inevitavelmente influenciada.

A realidade mista pode funcionar enquanto ferramenta de marketing, pelo que facilita o fornecimento de informações sobre o hotel e sobre o destino da viagem e aprimora a comunicação, que pode passar a ser mais interativa e personalizada, atendendo às necessidades dos clientes. Os benefícios poderão, desta forma, aumentar níveis de confiabilidade e de popularidade do hotel, expandindo o alcance da marca. Diz-se que uma imagem vale mais que mil palavras, mas, no caso de um vídeo de realidade virtual interativo, a experiência poderá ser ainda mais valiosa.

A experiência implica a utilização de dispositivos como headsets, tablets ou smartphones, e, para o seu uso, é necessário ter um objeto real – que tanto pode ser um ambiente “ao vivo”, como um vídeo ou uma foto – uma dispositivo para transmitir a imagem, e uma aplicação ou software para interpretar o sinal transmitido e incluir o objeto virtual na imagem real.

Também o metaverso pode ser uma tecnologia que dá frutos na indústria hoteleira, nomeadamente, através do desenvolvimento de hotéis no metaverso, levando a uma visita ao hotel ainda mais imersiva do que a proporcionada pela VR. Por um lado, os hotéis podem fornecer passeios e opções de explorar o hotel com um avatar no metaverso, durante o processo de reserva. Desta forma, os potenciais hóspedes poderão ter uma noção mais clara do que esperar antes de fazerem a tomada de decisão. Adicionalmente, os hotéis podem oferecer aos seus hóspedes acesso a espaços virtuais para que realizem comemorações ou reuniões de negócios virtuais. No contexto da restauração, o metaverso permite, também, gerar mais valor – os restaurantes podem fornecer ferramentas para que os clientes explorem o cardápio de forma mais completa antes da reserva, como perceber como a refeição é confeccionada ou visitar as instalações.

Tal como tecnologias inteligentes pretendem auxiliar e não substituir o lado humano, também as várias formas de realidades virtuais pretendem servir de complemento. São muitas as resistências em torno de tecnologias que replicam aspetos da realidade humana, mas qualquer nova tecnologia levanta questões e implica uma fase de



adaptação anterior à massificação. Atualmente, os equipamentos requeridos têm, ainda, custos bastante elevados, impedindo a democratização da adoção.

Contudo, a tecnologia imersiva já disponível sem que seja necessário recorrer a headsets, através, por exemplo, da aplicação 3D Viewer (para AR) ou a plataforma AltSpaceVR, que permite criar e participar em eventos em ambientes totalmente

«A realidade mista pode funcionar enquanto ferramenta de marketing, pelo que facilita o fornecimento de informações sobre o hotel e sobre o destino da viagem e aprimora a comunicação»

virtuais. Além disso, à medida que os casos de uso vão aumentando e se vão enraizando na sociedade, o custo dos headsets será mais acessível.

NOVAS EXPERIÊNCIAS, NOVAS OPORTUNIDADES

É de notar que, apesar de ainda existir um longo caminho pela frente para que a AR e a VR estejam presentes de forma abundante no dia a dia, a tecnologia existente endereça já um vasto leque de possibilidades. O setor do turismo e da cultura também preveem grandes ganhos e a RV e RA têm sido uma grande tendência, uma vez que consciencializam acerca das atrações locais e podem permitir tornar as experiências mais acessíveis.

Em entrevista à IT Insight, Luís Marques, Pre-Sales and Delivery Manager na Next Reality, menciona um projeto recente da empresa para o Museu de Mação, no distrito de Santarém, que envolveu a utilização de RV a nível do património. No decorrer da construção de uma barragem, ficou debaixo de água um grande espólio de arte rupestre. Em colaboração com uma estudante de doutoramento, que fez o mapea-

mento, a empresa fez a reconstrução do leito do vale, com todas as marcações, e, colocando os óculos, o visitante é transportado para o local, com todas as gravuras visíveis. “Este tipo de use cases, em que se fazem coisas que de outra forma não seriam possíveis, são muito positivos”, manifesta.

A Marriott Hotels foi uma das marcas que reimaginou as viagens através da VR. Ainda em 2015, anunciaram que iriam disponibilizar aos seus hóspedes a experiência de VR num quarto de hotel, numa colaboração com a Samsung Electronics America, para a criação do V/Room Service, que pretendia unificar a narração de histórias e a tecnologia, para capacitar os hóspedes de melhores experiências. O equipamento poderia ser solicitado por um período de 24 horas através de uma aplicação e seria entregue no quarto com as instruções, os auscultadores e os óculos, pré-carregados com três vídeos, cada um com uma experiência de viagem realizada por hóspedes reais utilizando equipamentos 3D a 360 graus.

Mais, a NH Collection Hotels desenvolveu uma aplicação para visualizar antecipadamente a disposição do espaço e a organização desejada, num ambiente de realidade virtual para planear eventos – incluindo informações sobre as plantas, especificações das salas de reuniões, detalhes sobre a mobília ou sobre a iluminação.

Além disso, estas experiências de realidade podem oferecer novas maneiras de inspirar hóspedes a comprar produtos ou a fazer um upgrade – potencializando o upsell e as vendas cruzadas. Assim, numa indústria altamente competitiva, o marketing através destas tecnologias pode criar oportunidades, com um potencial diferenciador. ■

Os bots são tão odiados quanto necessários no turismo

A indústria de viagens encontra-se em processo de recuperação, complicada pela complexa situação de crise. Neste contexto, a inovação tecnológica pode ser uma solução adequada para recuperar o dinheiro perdido após a pandemia.

Mas que papel podemos bots desempenhar no turismo? Merecem todo o ódio que recebem ou são realmente benéficos? Para resolver estas questões, Eduardo Rocha escreveu um artigo esclarecedor no PhocursWire, que fala sobre os desafios enfrentados por esta tecnologia. Garante que os bots capazes de gerir bases de dados massivas estão no centro das atenções. Especialmente no caso de colaboração com as OTA, uma vez que as companhias aéreas consideram que a taxa é muito elevada. Acima de tudo, porque as margem de lucro são muito baixa por cada bilhete de avião vendido. Ou seja, a maior parte dos seus rendimentos provém dos upgrades a bordo. Além disso as tem as comissões dos Partners que fazem reservas através do site da companhia aérea, como o aluguer de veículos. Além disso, existe o problema de que os bots são benéficos para os viajantes. Afinal, permitem-lhe otimizar o processo de reserva e torná-lo mais confortável.

A OPERAÇÃO DE BOTS NAS RESERVAS

Apesar dos tempos turbulentos dos últimos anos, a indústria de viagens continua a ser muito competitiva. É por isso que não é de estranhar que, nele, os dados sejam

uma moeda-chave de câmbio. Especialmente, porque têm a chave para impulsionar as vendas, o âmbito e até o seu valor. Por isso, o autor do texto considera que as grandes OTA têm foram capazes de ver isso a tempo. É por isso que se tornaram forças tão poderosas no sector.

Explica que distribuem e vendem os voos da maioria das companhias aéreas, minimizando as perdas devido à baixa ocupação. Para tal, extraem dados sobre as informações de voo de uma companhia aérea de acordo com os termos acordados, em troca de preços associadas. O modelo é o mesmo que nos hotéis. A chave é que eles usam um script de computador para aceder ao motor de reserva da empresa.

Obtêm-no através de uma interface de programação de aplicações (API), que as companhias aéreas costumam deixar em aberto. Estes scripts também são conhecidos como bots. O mais interessante é que normalmente representam mais de 90% do tráfego no site de uma empresa de turismo.

DESVANTAGENS DO ATUAL MODELO DE NEGÓCIO

Consequentemente, pelo que acabamos de ver, as reservas não ocorrem diretamente no site da empresa, mas através da OTA. Desta forma, acaba por partilhar os lucros. Eduardo Rocha considera que se trata de um sistema absurdo, porque no final a companhia aérea paga à OTA para utilizar os seus próprios dados. Além disso, no final a reserva não é feita diretamente.

Além disso, as OTAs não partilham os dados que obtêm até ao check-in. Ou seja, eles o controlo da maioria das alterações feitas pelo cliente durante o processo. O que considera mais irónico é que, se houver algum problema, no final a companhia aérea acaba por ser a culpada. Mais uma vez, se constata grande semelhança com as unidades hoteleiras, uma vez que muitos hoteleiros se queixaram dos mesmos inconvenientes.

A abundância de tráfego gerado por bots levanta outra questão. A sua ação distorce as métricas de negócio obtidas pelas empresas. Por isso, torna-se mais complicado estudar corretamente o desempenho comercial final. Um exemplo muito claro pode ser visto na imprecisão da chamada relação look-to-book ou taxa de conversão. Ou seja, na percentagem de pessoas que reservam um quarto ou voo depois de terem passado pelo site. Esta é uma das principais razões pelas quais os bots se tornaram um problema para a indústria.

«Os bots são benéficos para os viajantes. Afinal, permitem-lhe otimizar o processo de reserva e torná-lo mais confortável»

FRUSTRAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

É verdade que pouco a pouco a tecnologia alcançou, com atualizações interessantes que melhoram o desempenho dos bots. No entanto, este nem sempre foi o caso. Por exemplo, no início a captcha nasceu com a ideia de reconhecer os humanos nas páginas web. Assim, poderiam diferenciar-se dos programas de computador e obter dados mais fiáveis.

No entanto, com o passar do tempo, o autor afirma que estas melhorias acabaram por causar mais danos do que qualquer outra coisa. Particularmente na experiência do utilizador, que tem sido muito frustrante. Clientes impacientes, por exemplo, começaram a cancelar compras devido à frustração gerada por controlos de segurança tediosos. Entretanto, hoje em dia muitos bots já são capazes de superar as captchas, por isso a sua utilidade é muito questionável.

PRECISAMOS DE UM MELHOR EQUILÍBRIO

Apesar de tudo o que acabamos de ver, Eduardo Rocha afirma que os bots também desempenham um papel crucial na otimização de processos para o viajante. Reconhece que, por muito que a indústria os denegrida, também confie neles. Ou seja, o mercado necessita de um equilíbrio mais harmonioso. Desta forma, os hóspedes poderão obter um serviço adequado sem atrito.

Ao mesmo tempo, os bots maliciosos seriam eliminados gradualmente, sem a necessidade de sufocar os negócios das OTA. Felizmente, já se estão a fazer progressos a esse respeito. É o caso das tecnologias de mitigação de bots, que já identificam aquelas com comportamento anormal ou suspeito. Uma estratégia promissora é precisamente focar-se na forma como o turista interage com o site.

São então lançados desafios adicionais de verificação para os utilizadores que apresentam padrões suspeitos. Esta é uma boa maneira de diferenciar os humanos dos bots, um primeiro passo para depois distinguir bons bots dos perniciosos. Por outro lado, colocar o foco no dispositivo do utilizador também é interessante. É o caso da análise da telemetria, capaz de identificar mesmo os emuladores de bots concebidos para simular utilizadores reais.

ALEATORIEDADE COMO ESPERANÇA

Ironicamente, uma das coisas mais difíceis para estes bots da próxima geração é imitar a aleatoriedade dos utilizadores humanos. Estes detalhes são apreciados em coisas como o movimento cursor, que em clientes reais nunca terá linhas retas perfeitas. É por isso que analisar as teclas ou as curvas do rato está a facilitar a identificação. Claro que ainda há um longo caminho a percorrer. No final, alcançar o equilíbrio cer-



to entre segurança e fricção tem sido tradicionalmente um cabo de guerra. Neste momento, através da utilização de avanços na tecnologia e na deteção, as plataformas de turismo já podem começar a forjar um caminho que abraça o melhor dos dois mundos.

Esta seria uma medida muito bem-vinda, uma vez que o modo de ação anterior levou os clientes ao limite por demasiado tempo. Da mesma forma, à medida que a relação se torna mais saudável, práticas como a oferta de produtos básicos e serviços de tão baixa qualidade que os viajantes preferem pagar mais para evitá-los podem diminuir.

O importante a lembrar é que os bots não têm a capacidade de corromper o ecossistema, mas tanto para prejudicar as empresas do sector e os utilizadores ao mesmo tempo. Além disso, com a inovação certa, o turismo e os bots podem coexistir em paz, por isso esse seria o caminho a seguir. ■

A automação ameaça os empregos no setor do turismo?

A digitalização impulsionada pelo sector, especialmente a partir da pandemia, marcará o futuro do turismo. Nesta base, não devemos perder de vista que a chegada de novas tecnologias nem sempre é vista com bons olhos.

Muitas pessoas, por exemplo, estão preocupadas com as implicações da automação. Querem sobretudo saber se isso constitui uma ameaça para o seu trabalho, especialmente num contexto de trabalho tão complexo.

Embora seja uma pergunta válida, vem de uma compreensão incompleta do que é a automatização e quais os benefícios que oferece. É o que considera Kevin Shuler, CEO do Quandary Consulting Group. Num artigo publicado no eHotelier, primeiro esclarece o conceito e depois garante que não podemos escapar dele. A automatização dos processos é um passo indispensável que a indústria deve dar. Vamos ver as razões.

PRECISAMOS DE AUTOMAÇÃO NO TRABALHO.

Quando falamos de automação no local de trabalho, queremos dizer a capacidade de usar programas de computador e máquinas em processos. Desta forma, podem ser executadas tarefas repetitivas e mesmo perigosas, que também são morosas. Isto vai desde a

extração de dados de uma folha de cálculo até à procura de oportunidades de poupança de custos.

As máquinas ao executarem as tarefas pesadas, deixam mais tempo para os colaboradores inovarem e oferecerem um melhor serviço ao cliente. Numa altura em que o cliente está cada vez mais impaciente, é conveniente agilizar os processos e melhorar o tratamento pessoal. No final, quanto mais acessível e exequível é um serviço, maiores são as hipóteses de sucesso da empresa.

Além disso, desta forma, as empresas não perdem dinheiro pagando aos seus empregados por executarem tarefas improdutivas. A automação pode, portanto, ajudar os hotéis a trabalhar mais rapidamente. Também para melhor satisfazer as expectativas dos viajantes, libertando os seus colaboradores da realização de tarefas rotineiras que consomem muito tempo.

NÃO PODEMOS LUTAR CONTRA ISSO

Gostemos ou não, a automação veio para ficar. Embora tentemos combatê-la, é uma força poderosa que impulsiona a inovação e o crescimento. Acima de tudo é uma

exigencia do mercado. Afinal, oferece uma maneira das empresas competirem a um nível que nunca imaginaram ser possível.

O maior exemplo são as linhas de montagem no início da década de 1920. A capacidade de construir carros em alta velocidade e trazer novos produtos aos consumidores ajudou a criar empregos. Mas não apenas forneceu novos produtos e serviço mais rápido, mas ao mesmo tempo redefiniu a indústria.

O mesmo vale para a automação no turismo. As empresas continuam a recorrer à tecnologia como forma de se manterem competitivas. Também para ir ao encontro das expectativas dos clientes que se habituaram a determinados serviços, nos quais a digitalização já é parte essencial.

Por que os trabalhadores veem isso como um perigo? A automação pode ser um cenário assustador para muitos funcionários que a veem como uma ameaça aos seus empregos. No entanto, a realidade é que a maioria já a considera muito útil. Uma pesquisa laboral em que se perguntava se a automação era útil, a mais de

«Automação veio para ficar. É uma força poderosa que impulsiona a inovação e o crescimento. Acima de tudo é uma exigência do mercado»

1.500 pessoas, dois terços dos entrevistados acreditam que fornece ferramentas, máquinas e softwares que ajudam os trabalhadores a serem mais eficientes. Por outras palavras, não elimina a força de trabalho, apenas a transforma. Reduza riscos desnecessários e melhore a eficiência diminuindo o erro humano, por exemplo, na coleta de dados.

À medida que as funções se afastam dessas tarefas, os funcionários terão que se adaptar às novas demandas. Por um lado, isso significa que eles são necessários, pois sempre terão um papel a desempenhar no turismo. Por outro lado, também indica que agora é o momento de apostar neste modelo de turismo, pois será o que prevalecerá no futuro próximo.

A VERDADEIRA AMEAÇA DA AUTOMAÇÃO

A automação continuará a crescer. Como já explicamos, isso não significa que o local de trabalho deva abandonar a sua força de trabalho atual em favor de robôs. Pelo

contrário, a equipe concentrar-se-á em tarefas de alto nível que as máquinas não podem executar. Isso tornará seu papel mais orientado para o cliente. Isso implica que precisarão de formação especial para desempenhar suas novas funções.

O problema é que muitas empresas não tem uma estratégia de automação sólida. Na falta de uma visão global da situação, simplesmente veem a automação como uma ferramenta e não pensam em como tirar proveito dela depois de introduzida. Além disso, esquecem-se que automatizar um fluxo de trabalho mal projetado não o melhora, isso apenas automatiza a ineficiência. Portanto, este é um dos grandes riscos envolvidos.

Embora a automação possa ajudar a reduzir tarefas monótonas, distrativas e demoradas, precisa de supervisão. Robôs e programas seguem padrões, mas também cometem erros. A programação defeituosa ou a estratégia de automação errada podem levar a erros dispendiosos. Ou seja, tem que avaliar quais os siste-

mas que precisam ser automatizados e depois monitoriza-los, não os deixá-los a rodar sozinhos.

PREPARE-SE PARA O FUTURO DAS VIAGENS

O medo da automação não deve impedir a sua implementação no turismo. O hotel pode reduzir custos enquanto aumenta a eficiência. Mas, para fazer isso, precisa de uma estratégia forte e soluções automatizadas que sejam implementadas adequadamente. Também deve estar ciente das tendências digitais disruptivas para se adaptar de acordo e não ser deixado para trás. Além disso, não esqueça que automatizar um negócio não é fácil. Ter a experiência certa no projeto evita que erros sejam cometidos. Para fazer isso, devemos levar em conta o que acabamos de revisar. Não perca de vista a necessidade de supervisionar as máquinas, o benefício que traz para os trabalhadores e o impacto que tem no hóspede.

Afinal, dá à sua equipe mais tempo para se concentrar em tarefas melhores e mais interessantes. São essas tarefas que fazem o negócio crescer, pois permitem surpreender os clientes, que viverão uma experiência mais satisfatória e inesquecível. ■

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

AHP: “Portugal não se pode dar ao luxo de perder clientes”

Durante a tomada de posse da nova direção da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP), Bernardo Trindade, o novo presidente, enfatizou que o turismo nacional e o seu tecido empresarial contam com limitações que poderão condicionar o seu contributo para um crescimento da economia nacional.

“Ainda há dias ouvi o nosso ministro das Finanças na apresentação do Orçamento de Estado a dizer que prevê um crescimento de 4,9% para este ano na nossa economia, ancorado em quem?”, questiona o responsável. Para Bernardo Trindade, olhando na vertente da procura, os aeroportos nacionais apresentam limitações a vários níveis. Em primeiro lugar, o responsável destacou a problemática situação do SEF no Aeroporto de Lisboa, em concreto nas entradas de turistas dos mercados americano, brasileiro e africano, “que têm enorme expectativa em conhecer-nos e que chegam ao Aeroporto de Lisboa entre as 7 e 10 horas da manhã nos voos intercontinentais e levam com três horas de espera”. Ironiza o responsável que “este é um belíssimo cartão de visita que Portugal está a dar aos milhares de pessoas que nos querem visitar”. Sendo assim, esclare-

ce o responsável que “o que solicitamos são as 16 boxes disponíveis das 7 às 10h da manhã, quando há um maior fluxo de passageiros intercontinentais”.

“o que solicitamos são as 16 boxes disponíveis das 7 às 10h da manhã, quando há um maior fluxo de passageiros intercontinentais”.

Para o dirigente associativo, “esta não pode ser a imagem de um país que quer singrar no turismo e que tem singrado no turismo, que tem ganhado prémios internacionais e que tem enormes expectativas. Ainda há dias ouvi o nosso ministro das finanças na apresentação do Orçamento a dizer que prevê um crescimento de 4,9% para este ano na nossa economia, ancorado em quem? Nós queremos ser parte dessa solução, mas criemos condições para que esse objetivo seja conseguido”.

Continuando em outra dimensão da procura atual, o responsável destaca a situação do Aeroporto da Madeira, no que diz respeito à navegação aérea. “Andamos há anos para comprar os equipamentos que permitam fazer a monitorização da aproximação à pista do Aeroporto



da Madeira. Os equipamentos atuais são dos anos 60, da abertura do aeroporto”, indica. Chama a atenção o presidente da AHP “que as relações que as companhias

aéreas têm com Portugal são comerciais, não afetivas; se der para voar dá, se não der não dá”. Sendo assim, alerta: “Temos de ter bem a noção da responsabilidade que temos pela frente”. Relativamente à TAP, considera que este é um instrumento fundamental que tem de ser corrigido, “que se aproveite a perda de slots e que se faça em regiões como o Algarve e Porto”.

Precisamos de uma decisão relativamente ao novo Aeroporto de Lisboa, Portugal não se pode dar ao luxo de perder clientes porque não tem slots para disponibilizar.” O Aeroporto de Lisboa ficou para o fim do discurso do responsável, exemplificando as dificuldades que o país tem a este nível. “Precisamos de uma decisão relativamente ao novo Aeroporto de Lisboa, Portugal não se pode dar ao luxo de perder clientes porque não tem slots para disponibilizar. Queremos ser muito a solução para este objetivo que o Governo tem relativamente ao contributo do turismo. Mas sabemos bem que os clientes são peça fundamental no cumprimento deste objetivo. É necessário decidir sem receios”.

Fonte: Associação da Hotelaria de Portugal (AHP)



Vera Neto nomeada Senior Group Sales Executive do Lisbon Marriott Hotel

Vera Neto assumiu o cargo de Senior Group Sales Executive do Lisbon Marriott Hotel, unidade da Sotéis, localizado na Av. dos Combatentes, em março 2022. Desta forma, a profissional fica responsável pela área de planeamento e gestão das vendas e site *inspection* do Lisbon Marriott Hotel.

Licenciada em Gestão de Empresas Turísticas da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, com pós-graduação em Gestão Hoteleira da Universidade Europeia, iniciou a sua carreira profissional como Rececionista no Baía Algarve Hotels em 2013.

Posteriormente desempenhou funções como rececionista no Lisbon Marriott Hotel (2015 a 2017), transitando para Group Series Coordinateur (2017 a 2018) e Group Sales Executive (2018 a 2022).

“É para mim um enorme gosto continuar o meu percurso no Lisbon Marriott Hotel e participar em ações de venda e promoção da empresa.” – acrescenta Vera Neto, Senior Group Sales Executive no Lisbon Marriott Hotel.

ACERCA DA MARRIOTT INTERNATIONAL

Marriott International, Inc. (NASDAQ: MAR) é a maior empresa hoteleira com sede em Bethesda, Maryland, EUA, com 8.000 hotéis em 132 países. As 30 principais marcas da empresa incluem: Bulgari Hotels and Resorts, The Ritz-Carlton e The Ritz-Carlton Reserve, St.Regis, W, EDITION, JW Marriott, The Luxury Collection, Marriott Hotels, Westin, Le Méridien, Hotéis Renaissance, Sheraton, Hotéis Delta por MarriottSM, Hotéis Marriott, Hotéis Autograph Collection, Tribute Portfólio, Hotéis Design, Gaylord Hotels, Courtyard, Four Suites, Fairfield Inn & Suites, Residence Inn, Towne Place Suites, AC Hotels by Marriott, Aloft, Element, Moxy Hotels e Protea Hotels by Marriott.

A empresa atua ainda nos seguintes programas de fidelização: Marriott Bonvoy, que inclui the Ritz-Carlton Rewards e Starwood Preferred Guest. ■

S. Miguel Park Hotel reabre para um verão inesquecível



Hotel direcionado a famílias e grupos no centro de Ponta Delgada, na ilha de S. Miguel, retoma as operações.

O S. Miguel Park Hotel, que integra o portfólio da Bensaude Hotels Collection, o mais emblemático grupo de hotéis açoriano, está novamente pronto para receber hóspedes e proporcionar uma estadia incrível ao longo de 2022.

Direcionado para famílias e grupos, o S. Miguel Park Hotel distingue-se por dispor de quartos espaçosos com vistas panorâmicas da cidade e do mar, onde se pode desfrutar de momentos de prazer num ambiente tranquilo. As piscinas interior e exterior, bem como, o restaurante 'Atlântida' e o bar contribuem ainda para uma estadia mais descontraída e dinâmica, sendo ideal para estadias médias longas. A escassos metros do centro da cidade de Ponta Delgada, em S. Miguel, o S. Miguel Park Hotel é assim a escolha ideal para quem procura um hotel para umas férias em lazer em família.

Para mais informações:

www.bensaudehotels.com/saomiguelparkhotel/ ■

Glion Institute of Higher Education – Apresenta curso online gratuito



Como peça central das celebrações do 60º Aniversário do Glion Institute of Higher Education este ano, a instituição tem o prazer de anunciar o lançamento de um curso online gratuito dedicado à indústria do luxo, com um enfoque especial na relação evolutiva com os clientes deste segmento.

O curso, intitulado “The Luxury Industry: Customers and Luxury Experiences”/ “A Indústria do Luxo”: Clientes e Experiências de Luxo”, é lançado a 16 de Maio sob a direção da Dra. Barbara Czyzewska, Academic Dean & Head of Luxury Brand Strategy Specialization.

Ao disponibilizar esta aprendizagem gratuitamente, a Glion pretende dar algo em troca a uma indústria com a qual a esta instituição em hospitality business tem trabalhado tão de perto ao longo das últimas seis décadas.

Com três módulos de três horas de duração cada, o curso é perfeito para profissionais de luxo que procuram aprofundar os seus conhecimentos da indústria. É igualmente adequado a indivíduos com ambições de mudar de carreira para este segmento, bem como a qualquer pessoa interessada em descobrir mais sobre o negócio do luxo.

O conteúdo do curso será entregue através da plataforma FutureLearn, incluindo o seu programa de estudos:

- Origens e definições de luxo
- Perspectivas culturais de luxo
- O valor do luxo
- A experiência de luxo do cliente, incluindo co-criação, personalização, e melhores práticas
- A face mutável da experiência de luxo do cliente
- Utilização de dados na indústria do luxo

Descubra mais e faça o registo para participar em:

https://www.futurelearn.com/courses/luxury-industry-customers-experiences?utm_campaign=glion_bau&utm_medium=pr&utm_source=news

SOBRE O GLION INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION

Fundado em 1962, o Glion Institute of Higher Education é uma instituição suíça que oferece cursos de licenciatura e mestrado em hotelaria, luxo e finanças a um corpo estudantil internacional através de três campus na Suíça e Londres, Reino Unido.

A Glion está classificada entre as cinco principais instituições de ensino superior do mundo em gestão de hospitalidade e lazer e entre as três principais ao nível da reputação junto dos empregadores desde sua entrada no ranking em 2018 (QS World University Rankings by Subject, 2022).

Parte do Grupo Sommet Education, líder mundial em formação hoteleira, a Glion é acreditada pela New England Commission of Higher Education (NECHE).

Para mais informações, visite glion.edu ■

Novos corpos sociais da ADHP tomaram posse no dia 3 de maio

Fernando Garrido lidera a recém-eleita Direção, depois de nove anos como Vice-Presidente da Associação. Noel Dias preside à Assembleia Geral, Paulo Lopes ao Conselho Fiscal.

Realizou-se no dia 3 de maio a tomada de posse dos novos corpos sociais da ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal, eleitos para o triénio de 2022-2025. A cerimónia teve lugar no Hotel Mundial.

A nova Direção é encabeçada por Fernando Garrido, dirigente associativo que, entre 2013 e 2022, exerceu funções de Vice-Presidente da ADHP. Raúl Ribeiro Ferreira transita para a Vice-Presidência da Associação, enquanto Marcos Sousa assumirá funções de Tesoureiro e João Serrano de Secretário. Patrícia Correia, Nuno Leandro, António Melo e Miguel Mello Breyner compõem o conjunto de Vogais da Direção. Leonardo Simões toma posse como representante da Secção Júnior da ADHP.

Noel Dias preside à Assembleia Geral da Associação, coadjuvado por Sérgio Simões (Primeiro Secretário) e Tiago Pais (Segundo Secretário).

O Conselho Fiscal terá como Presidente Paulo Lopes, Luz Pinto Basto como Primeiro Secretário, e Carlos Costa como Segundo Secretário.

“A eleição destes corpos sociais representa um grande voto de confiança por parte dos associados da ADHP. Queremos responder com um trabalho de excelência, na senda do que tem vindo a ser desenvolvido, como sempre, pelo reconhecimento dos profissionais que dirigem as unidades hoteleiras no nosso país e no estrangeiro. É inegável o papel central que o turismo e a hotelaria ocupam na economia portu-



guesa – e, hoje, num momento determinante da nossa recuperação económica, pretendemos que a ADHP continue a ser voz presente e de destaque, tanto no debate de temas chave do sector, como na formação e na valorização contínua dos recursos humanos, que é o «fator» de diferenciação da hotelaria nacional. Sabemos bem o que queremos alcançar e estou convicto de que, juntos, continuaremos a fazer da ADHP uma referência no associativismo em Portugal”, afirma Fernando Garrido, novo Presidente da Direção da ADHP. ■



Nº 019 / MAI-JUN 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:

