



PORTUGAL

TECNOHOTEL

PARA OS LÍDERES HOTELEIROS

Nº 23 | JANEIRO-FEVEREIRO 2023 | 12€ | tecnohotelnews.pt



NOVAS TECNOLOGIAS

Inteligência Artificial tornou-se indispensável para a gestão hoteleira

p. 18

GESTÃO

3 técnicas de upselling para hotéis

p. 28

ENTREVISTA

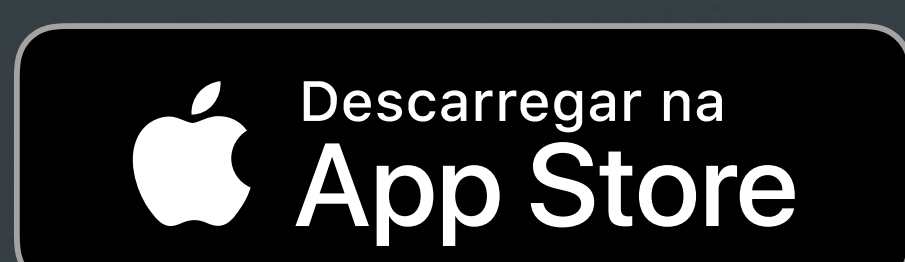
Entrevista a Luis Sykes, Key Account Manager, Schneider Electric — Consumo Energético Setor Hoteleiro

p. 14

Transformar o seu
smartphone num terminal
de pagamento.
Aceita?



VISA | **REDUNIQ**[®] | Empowered
by **UNICRE**



Para mais informações contacte a UNICRE – Instituição Financeira de Crédito, S.A., registada junto do Banco de Portugal com o n.º 698 e sujeita à respetiva supervisão, verificável em <https://www.bportugal.pt/>, conforme n.º 1 do artigo 2 do Aviso 10/2008.

COMO IRÁ SER 2023?

O ano de 2022 superou as expectativas e atingiu praticamente os valores pré-pandemia. O desempenho do turismo foi particularmente forte no terceiro trimestre de 2022, tendo o Instituto Nacional de Estatística (INE) confirmado que agosto de 2022 foi o melhor mês de sempre para o turismo em Portugal.

Os resultados foram impulsionados pela forte procura pendente, pela melhoria dos níveis de confiança e pelo levantamento das restrições num número crescente de destinos.

A incerteza económica não destrói o desejo de viajar. Isto é confirmado no mais recente estudo da Amadeus, "As prioridades das viagens dos consumidores para 2022". Os consumidores confirmaram o seu desejo de viajar apesar da incerteza económica, sendo as "viagens internacionais" a prioridade numa seleção de seis categorias de despesas discricionárias. 42% dos inquiridos afirmaram que as viagens internacionais são uma área de gastos prioritários para este ano. A China abriu as suas fronteiras a 8

de janeiro, tendo havido uma verdadeira corrida da China para o exterior principalmente para países da Ásia mas também para a Europa.

Este ano embora se espere que seja bastante positivo para o turismo nacional há contudo alguns desafios preocupantes tais como a nova variante do Omicron, muito mais contagiante e a tornar-se dominante na Europa embora não apresente um perigo maior, a evolução da guerra na Ucrânia a inflação/recessão a possível escassez energética e a falta de recursos humanos no setor hoteleiro. Mais uma vez a resiliência do setor vai ser posto à prova mas espera-se que este ano seja um bom ano para o setor. Vai ser necessário continuar com a digitalização e sustentabilidade. A equipa da TecnoHotel Portugal deseja a todos um ótimo e próspero 2023. ■

*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

■ Como irá ser 2023?

ENTREVISTA

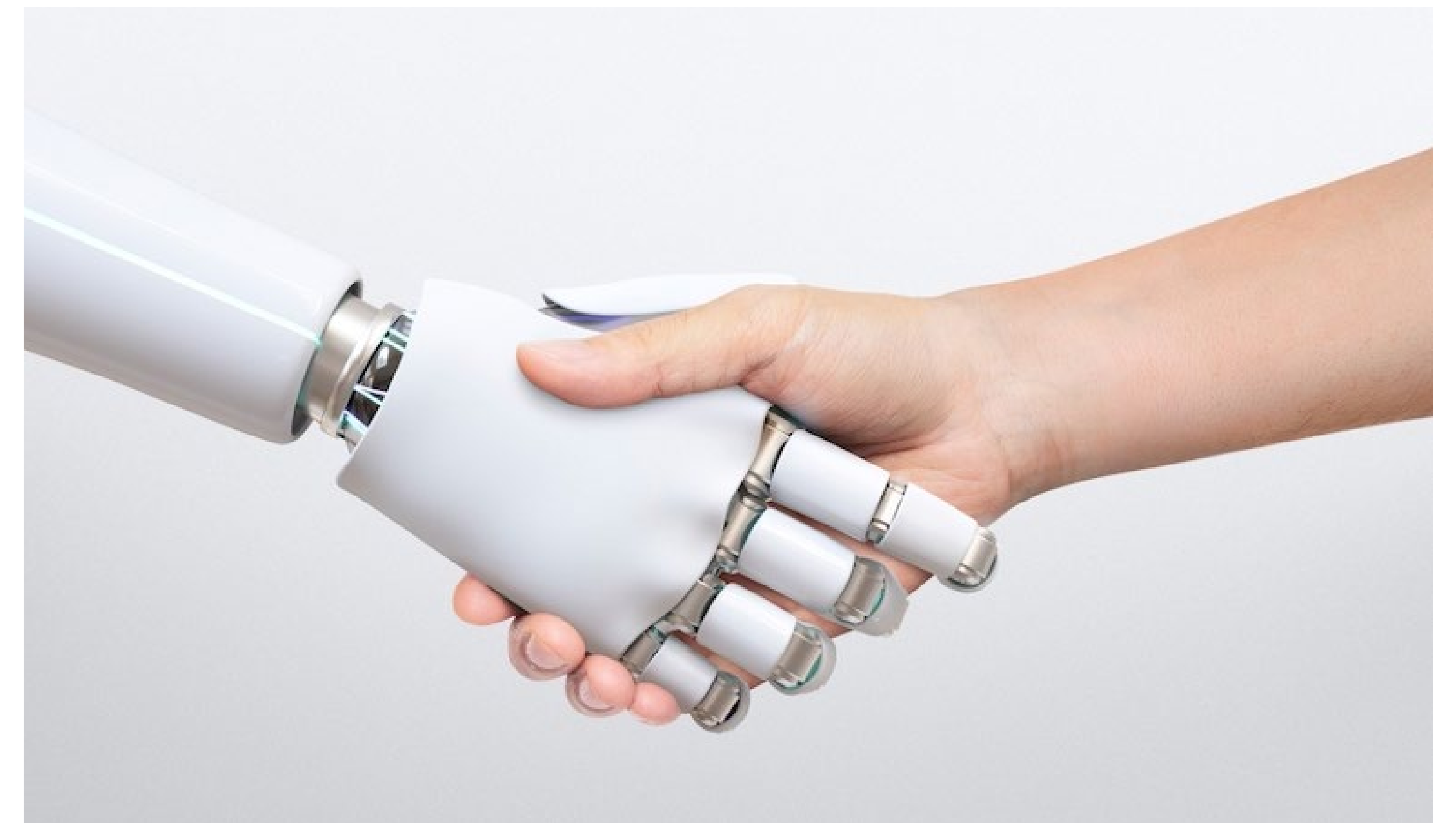
■ Luis Sykes, Key Account Manager, Schneider Electric



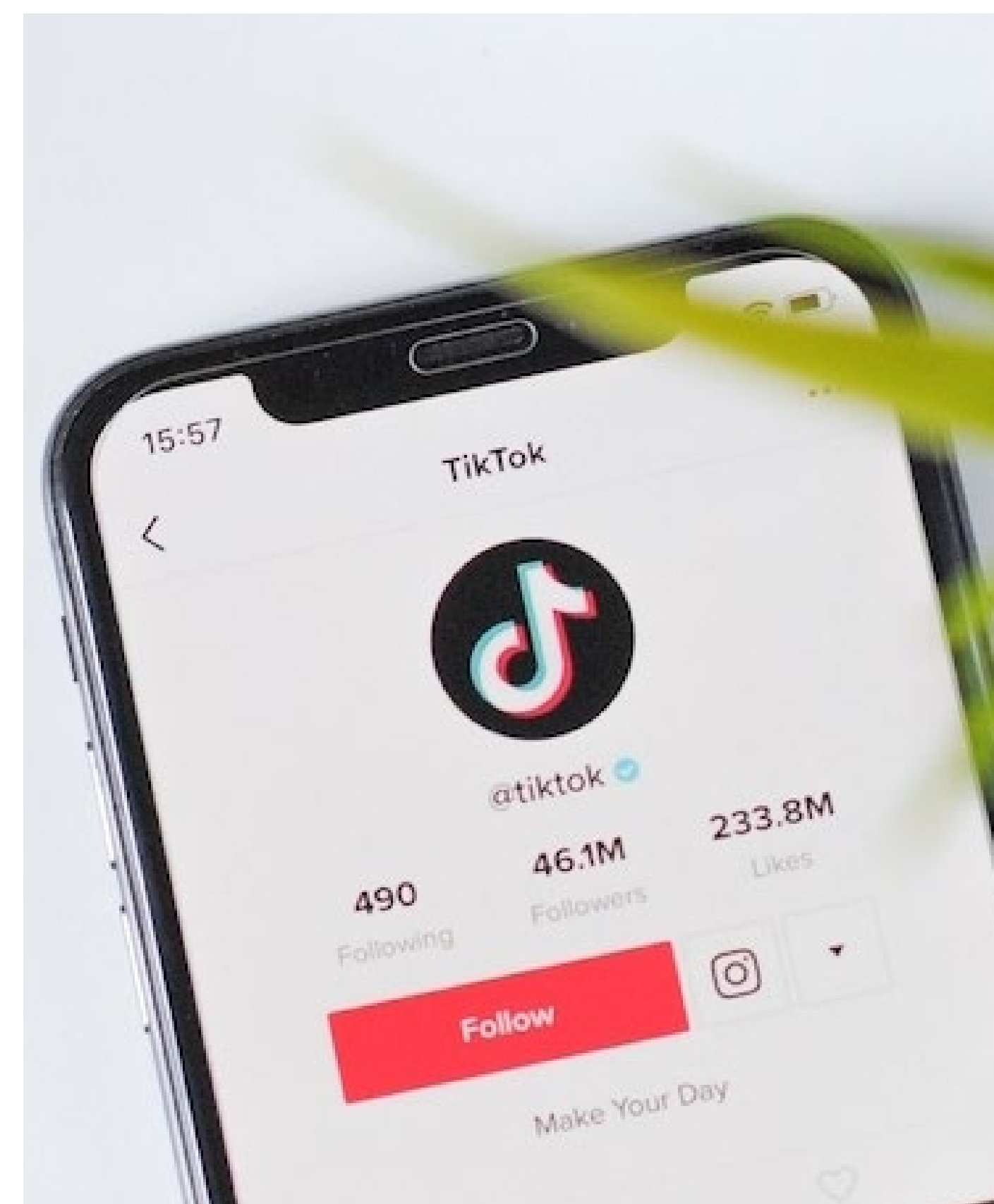
SUSTENTABILIDADE



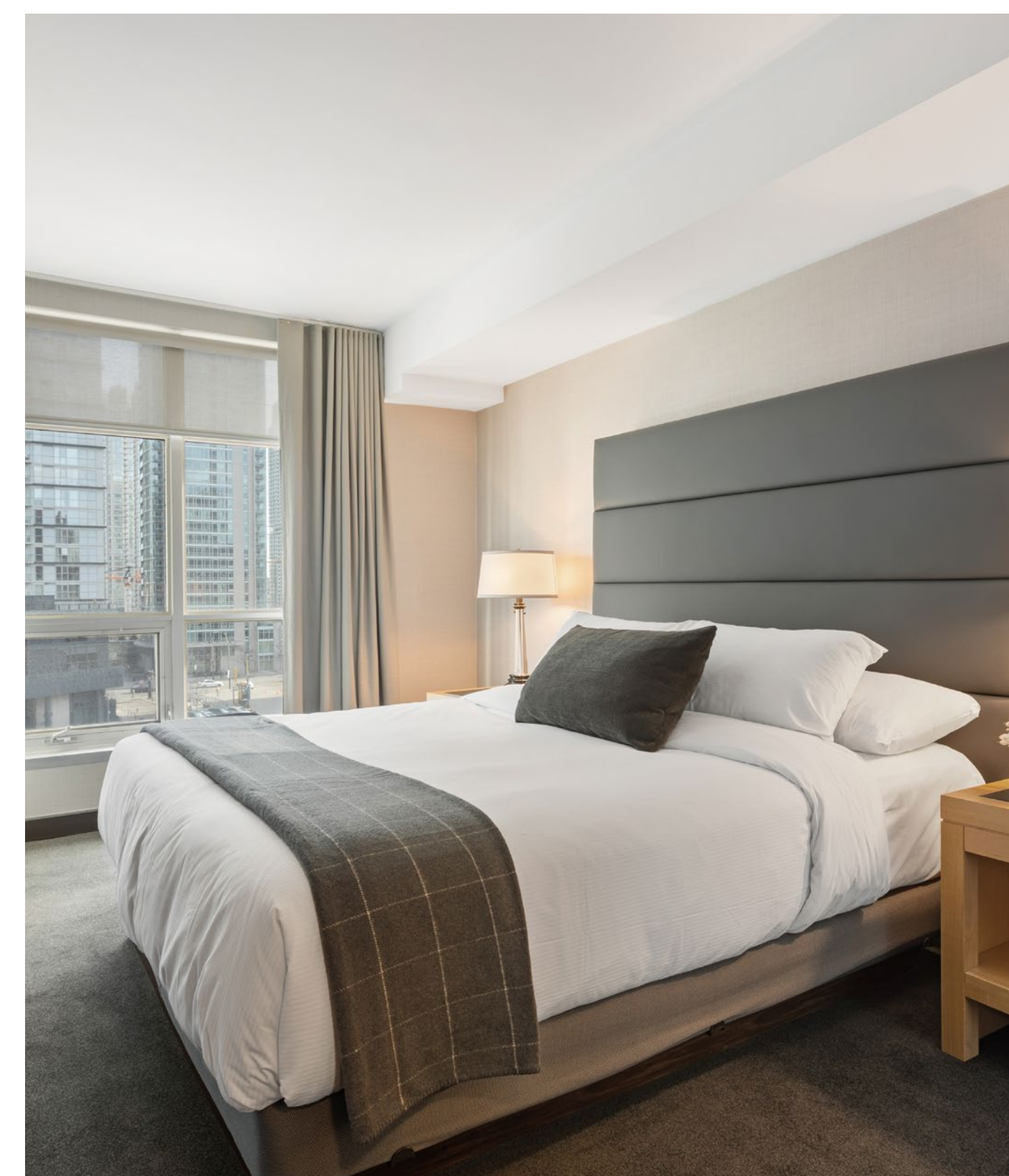
NOVAS TECNOLOGIAS



REVENUE MANAGEMENT



MARKETING



GESTÃO

FORMAÇÃO

■ Perfis que precisam de melhorar as suas competências digitais em 2023 na hotelaria

DISTRIBUIÇÃO

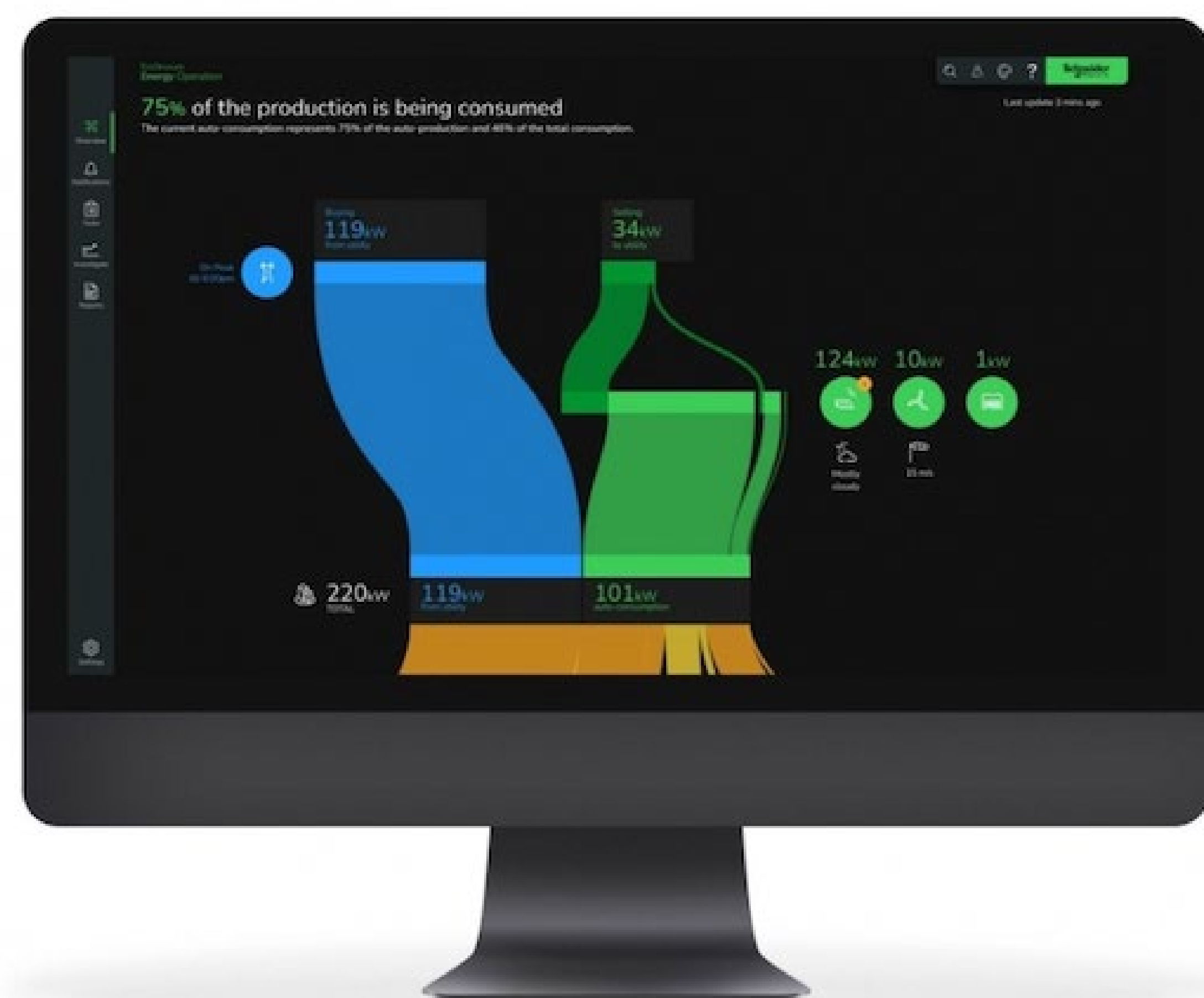
■ Como descobrir e maximizar novas fontes de receita para o seu hotel



NOTÍCIAS

Schneider Electric premiada na gestão de energia

A Schneider Electric foi premiada pela sua abordagem de gestão de energia no seu edifício IntenCity, em Grenoble, França



A Schneider Electric recebeu o prémio UX Design Award do International Design Center de Berlim na categoria 'Concept' (Conceito) pela abordagem inovadora e centrada no utilizador do seu edifício IntenCity, em Grenoble, França. O reconhecimento valoriza a metodologia abrangente que a Schneider Electric adotou ao desenvolver o

Sistema de Gestão de Energia (EMS, na sua sigla em inglês) do IntenCity. O conceito inovador da empresa foi um dos 20 projetos que o júri selecionou para consideração, acabando por ser escolhido como vencedor.

“O software e as soluções de gestão de edifícios podem ser muito técnicos, e exibir toda a informação possível pode criar alguma complexidade na tomada de decisões rápidas,” comentou Manish Kumar, Executive Vice President, Global Digital Energy Division da Schneider Electric. “Temos trabalhado no nosso Design Lab para resolver esta questão, desenvolvendo um modelo para uma interface única e centrada no utilizador que simplifica e prioriza os dados relevantes, dando resposta às necessidades do gestor da instalação – ao facilitar informação relevante na altura certa e com um aspeto atraente. Estamos muito felizes por o júri ter reconhecido o valor desta abordagem e a forma como a implementámos no IntenCity.”

Os edifícios representam 37% das emissões globais de CO₂, e mais de 30% da sua energia é desperdiçada, pelo que o setor da construção é um dos que mais contribuem para as alterações climáticas. À medida que as organizações procuram minimizar o desperdício de energia, aumentar a produtividade e reduzir as emissões de gases com efeito de estufa dos edifícios, os gestores de instalações precisam de uma solução digital e centrada no utilizador para cumprir os seus objetivos de sustentabilidade e gestão de energia.

“Ao permitir visualizar grandes quantidades de dados de forma clara e intuitiva, o IntenCity apoia os gestores de instalações na implementação de decisões susten-

táveis e na redução drástica do consumo de energia dos edifícios. Com os modelos mentais dos gestores de instalações em mente, foi especialmente desenvolvido para servir os utilizadores da forma mais intuitiva e flexível possível. O júri ficou convencido não só pelos resultados desta solução, mas também pela sua abordagem bem pensada e inerentemente centrada no utilizador,” acrescentou Christine Rossa, Director of User Experience Projects da Bosch GmbH.

O International Design Center de Berlim (IDZ) avalia cada candidatura analisando os elementos-chave de design e da abordagem centrada no utilizador para resolver problemas comuns a toda a indústria, contando com um conjunto de jurados especializados no processo de seleção dos prémios. Através de um procedimento multifaseado e exaustivo para avaliar todas as candidaturas, o júri selecionou a abordagem centrada no utilizador da Schneider Electric por maioria de votos – totalmente independente dos organizadores do prémio. A abordagem do Design Lab permitiu ao júri visualizar um processo de tomada de decisão significativo e estruturado, otimizando as práticas de gestão empresarial e demonstrando a facilidade com que a equipa de gestão de instalações é capaz de recolher, utilizar e analisar dados para tomar decisões importantes e rápidas. O conceito do IntenCity demonstra a relevância de uma ligação mais forte entre os Sistemas de Gestão de Energia e os Sistemas de Gestão de Edifícios.

Agora no seu sétimo ano, o UX Design Award do IDZ atrai um leque global de soluções para toda a indústria, todas destinadas a otimizar o talento em UX para desenvolver soluções inovadoras e impactantes para problemas reais que a indústria enfrenta atualmente. Esta foi a primeira vez em que o Design Lab da Schneider Electric submeteu uma candidatura ao IDZ. ■

BTL já tem 90% do espaço de exposição ocupado

A menos de três meses do arranque, a 33.ª edição da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa conta já com 90% do espaço de exposição contratado.



“Esta adesão à BTL 2023 é um claro sinal do entusiasmo do sector por um novo ano, em que o turismo volta a ser celebrado sem restrições como um dos grandes motores da nossa economia. Estamos a trabalhar para uma feira ainda melhor e maior, com uma oferta diferenciada e uma aposta redobrada na vertente da venda directa ao consumidor”, refere Pedro Braga, Director Geral-Adjunto da Lisboa Feiras Congressos e Eventos. Numa edição que espera ultrapassar os números de 2022 em termos de expositores e visitantes, a representatividade do Destino Portugal volta a estar em destaque.

A BTL acompanha desde sempre as principais tendências do mercado em matéria de inovação, tanto ao nível de oferta como de procura do produto turístico. Sendo assim, a oferta de serviços ao nível de Enoturismo, Cultura, Festivais de Música, Natureza, Tecnologias e Digital, são temas-chave para a edição do próximo ano, como grandes impulsionadores do sector.



Deste modo, reforçar a diversidade nas diferentes áreas dentro da oferta nacional é um dos objectivos da BTL, que em 2023 aposta, ainda, na oferta turística LGBTI+, um segmento cuja procura tem vindo a crescer em Portugal.

O programa de hosted buyers internacionais, em estreita colaboração com o Turismo de Portugal, é outra das grandes apostas da organização, num ano que promete bater recordes.

Este programa, que visa apoiar a vinda de compradores internacionais com interesse específico no Destino Portugal, conta em 2023 com a presença de 26 mercados de origem e com cerca de 125 hosted buyers.

Outra aposta em 2023 será a Bolsa de Formação e Empregabilidade da BTL que tem por objectivo dinamizar o mercado de trabalho no sector, aproximando os empregadores e os candidatos. Com esta iniciativa, a BTL espera dar um contributo para mitigar o problema crónico de falta de mão de obra qualificada no sector do turismo.

A inovação é também um dos eixos da BTL 2023, com destaque para o regresso do BTL LAB, espaço que pretende ser um hub de conhecimento e troca de ideias dedicado a talks, apresentações e exposições ligadas à área das tecnologias.

A 33ª edição da BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa irá decorrer de 1 a 5 de Março de 2023, na FIL – Parque das Nações. ■

Barómetro e Anexo Estatístico do Turismo Mundial da OMT, novembro de 2022 Resumo

Turismo internacional em vias de atingir 65% dos níveis pré-pandemia até ao final de 2022 O turismo internacional apresentou um desempenho robusto entre janeiro e setembro de 2022, com as chegadas a atingirem 63% dos níveis pré-pandemia nos primeiros nove meses de 2022

Estima-se que 700 milhões de turistas viajaram internacionalmente entre janeiro e setembro, mais do dobro (+133%) do número registado no mesmo período de 2021. Os resultados foram impulsionados pela forte procura pendente, pela melhoria dos níveis de confiança e pelo levantamento das restrições num número crescente de destinos.

As chegadas mensais subiram de -64% em janeiro de 2022 (face a 2019) para -27% em setembro, confirmando a rápida e sustentada recuperação das viagens internacionais ao longo do ano.

O desempenho do turismo foi particularmente forte no terceiro trimestre de 2022 (-26% em relação a 2019), quando se estima que tenham sido registadas 340 milhões de chegadas internacionais em todo o mundo, quase 50% do total de nove meses.



A Europa (+126%) continuou a liderar a recuperação do turismo internacional até setembro, atingindo 81% dos níveis pré-pandemias. O Médio Oriente viu as chegadas internacionais mais do que triplicarem (+225%) em janeiro-setembro de 2022, subindo para 77% dos níveis de 2019.

África (+166%) e Américas (+106%) atingiram 63% e 66% dos níveis de 2019, respectivamente. Na Ásia e no Pacífico (+230%) as chegadas mais do que triplicaram nos primeiros nove meses de 2022, refletindo a abertura de muitos destinos, embora se tenha mantido 83% abaixo dos níveis de 2019.

A recuperação também pode ser observada nas despesas turísticas de saída dos principais mercados de origem, com fortes resultados da França e da Alemanha, onde a despesa atingiu -8% e -12%, respectivamente, até setembro, face a 2019.

As chegadas internacionais poderão atingir 65% dos níveis pré-pandemias em 2022, em linha com os cenários iniciais da OMT. Apesar dos crescentes desafios que apontam para um abrandamento do ritmo de recuperação nos próximos meses, as receitas das exportações

do turismo podem atingir usd 1,2 a 1,3 biliões em 2022, um aumento de 60-70% em relação a 2021, ou 70-80% dos USD 1,8 triliões registados em 2019.

Estima-se que 700 milhões de turistas viajaram internacionalmente entre janeiro e setembro, mais do dobro (+133%) do número registado no mesmo período de 2021.

Os resultados foram impulsionados pela forte procura pendente, pela melhoria dos níveis de confiança e pelo levantamento das restrições num número crescente de destinos.

As chegadas mensais subiram de -64% em janeiro de 2022 (face a 2019) para -27% em setembro, confirmando a rápida e sustentada recuperação das viagens internacionais ao longo do ano.

O desempenho do turismo foi particularmente forte no terceiro trimestre de 2022 (-26% em relação a 2019), quando se estima que tenham sido registadas 340 milhões de chegadas internacionais em todo o mundo, quase 50% do total de nove meses.

A Europa (+126%) continuou a liderar a recuperação do turismo internacional até setembro, atingindo 81% dos níveis pré-pandemias. O Médio Oriente viu as che-

gadas internacionais mais do que triplicarem (+225%) em janeiro-setembro de 2022, subindo para 77% dos níveis de 2019.

África (+166%) e Américas (+106%) atingiram 63% e 66% dos níveis de 2019, respectivamente. Na Ásia e no Pacífico (+230%) as chegadas mais do que triplicaram nos primeiros nove meses de 2022, refletindo a abertura de muitos destinos, embora se tenha mantido 83% abaixo dos níveis de 2019.

A recuperação também pode ser observada nas despesas turísticas de saída dos principais mercados de origem, com fortes resultados da França e da Alemanha, onde a despesa atingiu -8% e -12%, respectivamente, até setembro, face a 2019.

As chegadas internacionais poderão atingir 65% dos níveis pré-pandemias em 2022, em linha com os cenários iniciais da OMT. Apesar dos crescentes desafios que apontam para um abrandamento do ritmo de recuperação nos próximos meses, as receitas das exportações do turismo podem atingir usd 1,2 a 1,3 biliões em 2022, um aumento de 60-70% em relação a 2021, ou 70-80% dos USD 1,8 triliões registados em 2019. ■

Comissão Europeia quer que OTAs paguem IVA

Na passada quinta-feira, 8 de dezembro, a Comissão Europeia sugeriu que plataformas online de alojamento e transporte turísticos, como a Uber, a Airbnb e a Booking, recolhessem IVA para as autoridades fiscais para acabarem com a vantagem injusta que afeta principalmente os táxis e os hotéis



A situação atual afeta principalmente hotéis independentes, mas também cadeias com mais tradição. Nas grandes cidades, estes alojamentos regulamentados devem fazer face à concorrência representada pelas OTA, com capacidade para chegar ao público com milhares de ofertas diferentes, entre as quais há muitas acomodações que não tributam o IVA.

Como proposta para resolver esta situação no mercado atual, a Comissão Europeia propôs uma nova operação para estas plataformas: quando o prestador de serviços (por exemplo, o condutor da Uber ou o anfitrião Airbnb) não aplicar o IVA ao cliente, será a plataforma intermediária a fazê-lo em seu nome.

Esta proposta legislativa visa pôr fim às desigualdades criadas no mercado atual entre PME, freelancers e utilizadores que utilizam estas plataformas como intermediários para oferecer os seus serviços.

Assim, o IVA devido será aplicado por defeito da plataforma operacional, como a Cabify, Booking ou similar, de modo a que os indivíduos cumpram as suas obrigações para com o Tesouro quando o IVA for aplicado imediatamente antes da aquisição dos seus serviços.

De acordo com as normas fiscais em vigor, são os prestadores de serviços diretos (por exemplo, o anfitrião que oferece o seu apartamento no Airbnb ou reserva) que são obrigados a aplicar IVA e a remetê-lo à Administração Tributária; No entanto, esta forma operacional não é a mais comum neste segmento do sector.

Muitos fornecedores, tanto particulares como pequenas empresas, desconhecem as obrigações fiscais a que estão sujeitos a este tipo de atividade profissional. A isto acrescenta-se a forte competitividade que caracteriza este tipo de plataformas no sector das viagens, turismo e transportes.

Os novos regulamentos visam eliminar a crescente desigualdade neste mercado, derivada da aplicação de impostos a que os fornecedores tradicionais estão atualizados, o que cria uma situação económica notável entre ambos os sectores do sector.

PRÓXIMOS PASSOS NA DIGITALIZAÇÃO

Em termos de digitalização, as plataformas operacionais têm estado um passo à frente dos fornecedores tradicionais, promovendo conveniências como a faturação electrónica e as compras únicas.

A fatura electrónica é apresentada como a melhor opção na luta contra a fraude e como um incentivo que facilitará a aplicação fiscal. Nas operações transfronteiriças, a sua utilização permitiria deduzir até 11.000 milhões de euros por ano e reduzir os custos administrativos para os fornecedores na União Europeia em mais de 4.100 milhões por ano nos próximos dez anos.

Estas novas alterações administrativas são propostas como um salto evolutivo no atual sistema de gestão do IVA, que é processado pela União Europeia no quadro intraco-

muniário. Apesar das recentes melhorias nos processos e dos 30 anos de produção, o sistema comercial da UE ainda não saltou para a transformação do bandwagon para se adaptar a um modelo global.

O muito apreciado sistema de balcão único, que as OTA aplicaram praticamente desde a sua origem, foi também apresentado como uma facilidade para unificar todos os processos de gestão administrativa.

Com este sistema, os fornecedores de outros Estados da União Europeia só terão de se registar uma vez para poderem aplicar o IVA em toda a área intracomunitária e cumprirem as suas obrigações fiscais através de um único portal online e na língua selecionada.

Estima-se que este adiantamento será acompanhado de uma poupança de cerca de 8.700 milhões de euros para as empresas afiliadas ao longo de 10 anos, repercutidos nos custos administrativos e de registo.

As medidas propostas na passada quinta-feira, 8 de dezembro, ajudarão os Estados-membros do quadro europeu a aumentar a cobrança de IVA em até 18.000 milhões de euros por ano: notícias satisfatórias após os prejuízos de 93.000 milhões em impostos que 2020 supõe. ■

Fonte: EuropaPress

ADHP e AEDH anunciam protocolo ibérico de cooperação

Acordo entre as associações congéneres encerra um ano de 2022 marcado por um notável dinamismo da ADHP.

A ADHP – Associação dos Diretores de Hotéis de Portugal e a AEDH – Asociación Española de Directores de Hotel assinaram um acordo de cooperação com o objetivo de estreitar relações “entre as organizações do setor do turismo e da hotelaria” dos dois países.

São também objetivos do protocolo o progresso científico e a aplicação das melhores práticas da indústria, bem como a formação turística especializada – aspeto que está no centro da missão de ambas as associações. O acordo foi assinado em Madrid no contexto das comemorações dos 50 anos da AEDH e antecipa o quinquagésimo aniversário da ADHP, que será celebrado em 2023.

A assinatura do protocolo contou com a presença de Fernando Garrido, Presidente da ADHP, e Manuel Vegas Lara, Presidente da AEDH. Os dois dirigentes assinalaram a importância do acordo para o desenvolvimento de uma cooperação intraibérica entre setores.



“A ADHP tem estabelecido acordos de cooperação com diversas organizações no sentido de oferecer aos associados a melhor representação possível. O protocolo com a AEDH vai criar uma ponte ainda maior para a partilha de recursos e competências entre os setores do turismo português e espanhol. A nossa relação com a AEDH tem sido marcada por uma proximidade contínua e planeamos cooperar de forma mais profunda no futuro próximo”, refere Fernando Garrido, Presidente da ADHP.

“Para a AEDH, colaborar com a nossa querida associação irmã, a ADHP, é uma motivação para continuar a fomentar uma relação muito próxima entre o setor turístico espanhol e português. Estamos unidos nas nossas necessidades profissionais e educativos, e juntos criaremos um horizonte melhor para os nossos jovens talentos. Juntos seremos uma força impulsionadora de novas tendências e do turismo 3.0”, afirma Manuel Vegas Lara, Presidente da AEDH.

Este protocolo assinala o fim de um ano marcado pelo reforço do dinamismo associativo da ADHP, com o início de um novo mandato, a organização do XVIII Congresso

Nacional, a atribuição dos Prémios Xénios 2022 e a participação da associação em mesas-redondas e eventos do setor. Destaque ainda para a assinatura de um protocolo com a AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, duas novas edições do Curso de Especialização em Direção Hoteleira e o lançamento do projeto “Be Our Guest”. ■

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 estes profissionais e ao setor turístico.

SOBRE A AEDH

Formada em 1972, a Asociación Española de Directores de Hotel representa um grupo reconhecido de diretores e profissionais de atividades turísticas em Espanha. A associação colabora com organizações públicas e privadas para estimular a inovação e a melhoria contínua do setor turístico, tendo como objetivo central a formação dos seus associados.

SCHNEIDER ELECTRIC - ENTREVISTA A LUIS SYKES, KEY ACCOUNT MANAGER, SCHNEIDER ELECTRIC

Consumo Energético Setor Hoteleiro

— **A crise energética está a fazer-se sentir com particular força nos consumidores eletrointensivos. Como é que isto está a impactar os vossos clientes do setor hoteleiro?**

Os principais elementos consumidores de energia elétrica e de gás na hotelaria estão claramente identificados: são os sistemas de climatização, de aquecimento de águas sanitárias e de água das piscinas, as cozinhas e as lavandarias. Estes consumidores fazem parte de processos produtivos (por exemplo, as cozinhas e as lavandarias) e de sistemas diretamente relacionados com o nível de oferta e de conforto que os hotéis se comprometem a oferecer aos seus clientes (como as piscinas aquecidas). Assim, a energia que absorvem faz parte de um conjunto de custos fixos que os hotéis suportam, não variando em função das taxas de ocupação dos quartos. O impacto do elevado aumento destes custos no balanço das empresas foi totalmente absorvido, sem que se pudessem aplicar grandes medidas de redução de consumo ou de renegociação de contratos de compra de energia; tudo aconteceu demasiado depressa, pelo que na maioria dos casos os budgets definidos para este ano foram amplamente ultrapassados. Consequentemente, e para além da necessidade de cortar nos custos enquanto se atende às crescentes expectativas dos hóspedes, torna-se evidente que é necessário dar a máxima atenção aos gastos com a energia. Neste momento há que saber, de forma capilar, onde e quando é que efetivamente se consome.

— **Como é que tecnologias de automação e gestão energética podem ajudar a enfrentar estes desafios?**

— É do senso comum que o funcionamento dos sistemas que suportam os serviços e os níveis de conforto oferecidos pelas unidades hoteleiras deverá variar em função de grandezas dinâmicas, como por



exemplo a ocupação dos espaços. A ausência de hóspedes nos quartos poderá determinar um ajuste automático no set-point de temperatura do espaço, tal como uma baixa taxa de ocupação do hotel poderá levar a que as infraestruturas de climatização ou

de aquecimento de águas possam deixar de trabalhar em pleno, garantindo reduções significativas de consumo de energia ao mesmo tempo que se prolonga a sua longevidade. Assim, é fundamental implementar plataformas digitais de automação de processos e de monitorização de energia que possam auxiliar nesta gestão. Nos casos em que as unidades hoteleiras estão equipadas com produção local de energia elétrica, será fundamental que as plataformas digitais de gestão analisem em tempo real os custos de aquisição de energia e giram as cargas em função desta condição. O basculamento entre a rede e o sistema de produção própria e a gestão do diagrama de cargas ao longo do dia terão de ser feitos de forma dinâmica, para que se obtenham os melhores resultados de exploração

— Para além da otimização do consumo energético, como é que estas soluções podem também ajudar as empresas do setor a ir mais além na satisfação do cliente?

A transformação digital em curso nas empresas do setor hoteleiro, mais do que apenas informatizar processos até agora manuais ou em papel, significa poder antecipar o futuro no que toca à disponibilidade dos recursos que equipam as unidades hoteleiras e que servem a sua missão. A sensorização dos equipamentos e sistemas implementados e a sua constante análise permitem prevenir avarias e paragens não desejadas, aumentando a eficiência operacional e reduzindo as horas de manutenção. A análise em tempo real dos dados retirados do campo permite que se atue preventivamente e não corretivamente, representando continuidade de serviço e controlo de custos de manutenção, reduzindo as despesas não previstas e não consideradas no orçamento. A satisfação do cliente passa necessariamente pelo cumprimento das expectativas que o mesmo traz para a sua estadia; se estas forem excedidas, ele reconhecerá esse facto e considerará sem dúvida voltar. Por outro lado, se as falhas

de equipamentos ou sistemas provocarem, direta ou indiretamente, desagrado na experiência do hóspede ao nível do serviço prestado ou do conforto sentido, não só a sua avaliação não será positiva e influenciará inúmeros outros potenciais clientes (refiro-me ao buzz gerado nas plataformas digitais), como ele próprio poderá colocar em causa o seu regresso.

— Quais sentem que serão as principais tendências para o setor hoteleiro nos próximos anos? Como é que os clientes podem manter a competitividade?

Verifica-se atualmente uma intensificação na vontade de captar utilizadores dos espaços que não estejam necessariamente hospedados. Prova disso é a proliferação de rooftops totalmente reconicionados e limpos de quaisquer equipamentos técnicos, que se transformaram em locais de convívio exclusivos nos locais mais privilegiados dos centros urbanos. Tal como ginásios, cabeleireiros, SPAs e outras lojas e salas de conferências para encontros corporativos, são espaços nos hotéis agora abertos à comunidade transeunte. Estas iniciativas alimentam a divulgação e a atratividade dos locais e diversificam as fontes de receitas, amortecendo os resultados financeiros da unidade hoteleira (tradicionalmente dependentes da ocupação dos quartos). Por outro lado, verifica-se uma maior diversificação e foco nas ofertas de nicho. As cadeias têm ajustado os seus produtos, renovando a imagem e os serviços prestados tendo em conta o seu público-alvo. É uma realidade que não se verifica exclusivamente nos meios urbanos, mas também nos hotéis de praia e rurais – obrigando-nos, enquanto indústria, a desenvolver soluções tecnológicas que variam entre as mais simples, com funções just enough, às mais elaboradas e exclusivas, sempre associadas à marca e clientelas definidas. Por fim, verifica-se uma especial atenção às metas de sustentabilidade e às expectativas das partes interessadas, ao mesmo tempo que se cumprem os regulamentos e as necessidades de report. ■

Hotéis saudáveis: a nova norma do setor

O setor do turismo está atualmente a reinventar-se, para se adaptar a um cenário totalmente novo. A adoção de tecnologias digitais tem sido, e continuará a ser, essencial para cumprir os novos padrões e exigências.

Luis Sykes, Key Account Manager, Schneider Electric



Neste momento, para sobreviverem ao “novo normal”, os hotéis precisam de evoluir para um modelo de “Hotel Saudável”.

Neste novo modelo, o conforto e a experiência dos hóspedes continuam a ser primordiais, juntamente com a eficiência operacional e energética – mas agora também a higiene e a segurança são, mais do que nunca, uma prioridade. Esta combinação de necessidades é complexa de gerir e equilibrar; contudo, a integração de tecnologias e soluções digitais em cada etapa pode ajudar a facilitar a transformação.

Para satisfazerem requisitos de segurança cada vez mais rigorosos, os hotéis podem tirar partido de tecnologias e soluções que já estão disponíveis no mercado, de forma fácil e quase imediata.

É verdade que cada hotel (e edifício) é diferente e, como tal, não existe uma solução “padrão” para todos.

No entanto, a vantagem das ferramentas digitais é que podem ser facilmente adaptadas e personalizadas de acordo com as necessidades únicas de cada empresa, em função do seu contexto e negócio.

Estas tecnologias podem ser implementadas em todos os processos do setor, desde a experiência do cliente à manutenção de back-end. Contudo, podemos identificar três áreas em particular às quais estas ferramentas podem trazer melhorias significativas: o bem-estar dos hóspedes e dos colaboradores, o controlo sem contacto (touchless) e a gestão dos espaços.

AS SOLUÇÕES DA SCHNEIDER ELECTRIC PARA HOTÉIS SAUDÁVEIS

Como resultado direto da pandemia, os sistemas operativos touchless são uma das tecnologias mais procuradas atualmente. Desde a possibilidade de realizar check-ins e check-outs remotos à integração de controlos por voz e movimento, as soluções foram concebidas para minimizar o contacto físico e ao mesmo tempo assegurar o maior conforto possível aos hóspedes.

O Connectivity Ecosystem, resultante da colaboração

da Schneider Electric com a Somfy, a Danfoss e a Assa Abloy, oferece soluções de tecnologia touchless, conectadas digitalmente de forma constante, que permitem aos hóspedes e às equipas dos hotéis minimizar o contacto físico, ajudando-os em simultâneo a ser mais eficientes nas suas tarefas e atividades diárias.

Entre outras soluções que ajudam a salvaguardar a saúde dos hóspedes e a maximizar a higiene dos hotéis incluem-se também os sistemas automatizados de monitorização e controlo de edifícios, que permitem avaliar com precisão a qualidade do ar interior e a utilização dos espaços, para manter uma distância social adequada.

Medir a qualidade do ar dos espaços públicos interiores é essencial para manter uma taxa adequada de renovação do ar sem tornar o ambiente demasiado frio, permitindo assim assegurar o conforto e a saúde geral dos hóspedes. Os sensores de CO2 e de Compostos Orgânicos Volatéis (COV) são a forma indireta mais eficaz de estarmos informados sobre a qualidade do ar interior de um hotel em tempo real, uma vez que enviam alertas sempre que é necessário os ventilar os quartos e



reajustar os parâmetros, aumentando a segurança dos ocupantes.

Em última instância, uma das mudanças mais necessárias neste momento deve acontecer ao nível da gestão. Para darmos passos na direção certa, é essencial que os gestores comecem a assumir a responsabilidade pela transformação digital, para que o negócio possa prosperar. ■

Inteligência Artificial tornou-se indispensável para a gestão hoteleira



O aumento das viagens no verão passado tornou visível o problema da escassa mão-de-obra no sector do turismo

Hoteleiros já se tinham preparado para uma situação que era bem conhecida; No entanto, a crise acabou por ser mais grave do que o esperado.

A falta de profissionais qualificados no setor foi visível com e grandes consequências negativas: problemas no serviço, revisões negativas nas plataformas online, perda de clientes... entre muitas outras questões que, apesar do enorme apoio à automação e à tecnologia, não são suficientes para o desempenho de um hotel.

Larry e Adam Mogelonsky, sócios do Hotel Mogel Consulting Limited, chamam a este fenómeno a era do “hipercapitalismo pós-covid”. Uma série de ações que demonstram uma nova visão de produtividade, mais exigente e hiperacescida do que a fase pré-pandemia.

Esta visão social manifesta-se no comportamento dos hóspedes. Este é o novo normal para a indústria hoteleira, que os viajantes mostram de 3 maneiras:

— Os potenciais hóspedes estão sobrecarregados com tantas opções de pesquisa, canais de reserva e anúncios, e, portanto, as marcas precisam automatizar todos os canais para simplesmente gerir o conteúdo e a distribuição de tarifas.

— Com tantas opções, muitos potenciais hóspedes sofrem de paralisia do comprador e procurarão resolver a sua investigação através de chat ao vivo ou ligando para um hotel para obter rapidamente uma reserva e obter as suas perguntas respondidas imediatamente em vez de analisar o site.

— A paralisia deste comprador é mais tarde refletida em hóspedes internos que são mais propensos a ligar para a receção ou usar a plataforma de mensagens bidirecionais para que os seus pedidos de serviço sejam preenchidos instantaneamente.

O resumo deste pós-capitalismo, tendo em conta a forma como este novo normal afeta o sector, é a rapidez e a simplificação.

COMO APROVEITAR A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO SETOR HOTELEIRO

A rapidez e a simplificação são os principais valores da atual era do consumidor. Tanto que, se demormos o mínimo de tempo a responder a uma consulta de reserva, o cliente já terá ido a outro site de um hotel capaz de responder instantaneamente à sua pergunta.

Se usarmos um atendedor de chamadas multi-opções ou multi-passo como serviço telefónico ao atendimento ao cliente, também é muito provável que abandonem o processo de reserva instantaneamente.

Neste momento, é claro qual pode ser a solução mais eficaz para salvar este tipo de situação: a inteligência artificial (IA).

As opções oferecidas pela IA não só contribuem para a retenção e aquisição de hóspedes, mas também para a reputação que a marca adquire posicionando-se como um hotel na vanguarda das necessidades dos clientes.

Uma das principais vantagens (ou melhor, a principal) fornecida por estes sistemas de digitalização é cobrir essa escassez que o setor apresenta em trabalho de parto, onde a última coisa de que um funcionário do hotel precisa é responder a mensagens que perguntam sobre o endereço do hotel ou se o restaurante está aberto para o almoço.

«As opções oferecidas pela IA não só contribuem para a retenção e aquisição de hóspedes, mas também para a reputação que a marca adquire»

A implementação destes chatbots, projetados com IA, é apenas um primeiro contacto de tudo o que a automação inteligente pretende trazer para o setor hoteleiro.

Embora enfatizemos os benefícios mais diretos, como a poupança de mão-de-obra e a minimização do abandono de consultas, a IA conversacional também tem um efeito indireto na produtividade da equipa.

Neste excesso de preocupação que o sector está a viver, em grande parte devido ao desejo de viajar que a pandemia manteve, a ação menos retornável para um hotel, com ROI mais baixo, é para os gestores passarem tempo excessivo a formar pessoal ou abordarem questões simples.

Em conclusão, os hotéis podem priorizar a inovação e otimizar tarefas de maior rentabilidade, graças ao tempo e esforço que permite salvar sistemas de IA como um chatbot treinado.

COMO FUNCIONA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL CONVERSACIONAL

A Inteligência Artificial (IA) digitaliza redes sociais, filmes e programas de televisão para aprender o uso da linguagem, integrando o jargão e coloquialismos da comunicação fluida.

Através deste processo inteligente, um assistente virtual é projetado capaz de servir qualquer canal de voz e capaz de lidar com um número infinito de perguntas e respostas treinadas, incluindo línguas estrangeiras, sotaques ou sons difíceis de entender.

A maioria dos hóspedes entende o uso da IA como o chatbot típico que responde em segundos a questões básicas, ou como chamadas que não requerem muitos passos ou muita dactilografia para que, finalmente, seja derivado de uma figura humana.

Os hoteleiros, no entanto, vêem neste processo revolucionário de digitalização a oportunidade de reter o cliente mais facilmente e, portanto, economizar custos, uma vez que o assistente virtual é capaz de filtrar chamadas e responder às questões mais básicas.

Uma das razões que nos faz priorizar a implementação de bots de IA conversacional, antes de outros lançamentos tecnológicos relacionados com a experiência do utilizador na web, por exemplo, é a preferência dos baby boomers a comunicar por voz. Embora a geração milenar e centenária seja mais propensa à comunicação por texto,

e não é um aspeto que qualquer hotel deva negligenciar naquilo que será a próxima geração de consumo, são os boomers que têm hoje maior liquidez.

Resumindo: os boomers são os que têm maior capacidade económica para gastar em viagens e aumentar as suas estadias em hotéis com despesas mais complementares (o que chamamos de TRevPAR ou receita total por hóspede). E, como os boomers preferem a comunicação por voz, é um canal que deve capacitar o hotel.


INTERESSE DOS HOTELEIROS EM CHATBOTS

Durante as conversas que Larry e Adam Mogelonsky tiveram com diferentes gerentes de hotéis, para o estudo desta questão, muitos disseram que não acreditavam no potencial da IA conversacional ou no uso de bots.

“Os hóspedes sempre preferirão que uma pessoa real satisfaça as suas necessidades”, é uma das respostas que obteve quando pergunta independentemente aos proprietários e executivos de hotéis, tanto em cadeia como independentes.

Num teste de mercado realizado com o bot de conversação Anette, foram encontrados dois resultados: alguns hoteleiros pareciam ignorar a sua implementação, e noutros casos ficou significativamente demonstrado que a IA pode ser melhor do que um agente, uma vez que evita chamadas de espera ou mal-entendidos. ■

Fonte: Hotel Technology News



Perfis que precisam de melhorar as suas competências digitais em 2023 na hotelaria

Quer destacar-se no mercado de trabalho e manter-se atualizado no seu setor? Aprender competências digitais é fundamental! De acordo com vários relatórios da União Europeia, quase todos os postos de trabalho em todos os sectores, incluindo a hotelaria, exigem que estas competências digitais se desenvolvam.

Cerca de 54% dos europeus entre os 16 e os 54 anos não têm conhecimentos básicos em competências digitais. A Ironhack, empresa dedicada à formação tecnológica, revela as 6 profissões do sector hoteleiro que devem investir em “upskilling” em competências digitais para melhorar o seu perfil profissional e não se tornar obsoletas:

1. MARKETING

É uma das áreas com maior evolução nos últimos anos, quase 90% das empresas têm uma área de marketing digital. Os consumidores são agora utilizadores, a publicidade tornou-se parte do mundo online, e uma peça-chave da estratégia comercial. Portanto, um profissional nesta área que não acompanhe a evolução digital não terá futuro.

2. COMERCIAL

Atualmente é um setor totalmente digitalizado, o uso da caneta e do telemóvel é deixado para trás, e a automação total é imposta para além da utilização de um sistema informático que permite melhorar a relação com o cliente. Portanto, esta evolução requer uma grande habilidade ao usar ferramentas tecnológicas.

3. FINANÇAS

A crescente implementação do ERP (Enterprise Resourcing Planning) nas empresas significa que muitos CFOs passaram mais horas a trabalhar ao lado das TI do que com qualquer outro perfil. E, ao conceber e planear recursos empresariais, ser capaz de compreender a relação entre todos os elementos da empresa e o seu impacto na demonstração de resultados requer o desenvolvimento de competências mínimas de programação.

4. RECURSOS HUMANOS

O surgimento do “People Analytics” fez com que a análise de dados se tornasse uma das principais tarefas destes profissionais, de forma a transferir informação útil para a administração do hotel na tomada de decisões relacionadas com o talento. Também o surgimento de várias startups hrTech, que introduzem muitas melhorias nos processos burocráticos de RH, irá potenciar o desenvolvimento profissional dos trabalhadores

5. ADVOGADOS/JURÍDICO

Cibersegurança é a ordem do dia. As taxas de criminalidade digital continuam a aumentar e os riscos para as empresas são preocupantes. Os advogados e profissionais legais devem estar preparados para casos de cibercrime e, para isso, devem reforçar os seus conhecimentos digitais, de forma a melhor aconselharem os seus clientes e mitigarem os riscos e vulnerabilidades das empresas.

6. APOIO AO CLIENTE

Cada vez mais hotéis decidem encaminhar o utilizador para contactar através de um chat, um e-mail, um assistente virtual, entre muitos outros canais de comunicação

«Digitalização dos hotéis exige que muitos profissionais adquiram competências digitais que antes eram acessórias e que agora são essenciais para poderem competir no mercado de trabalho.»

digital, por isso, é importante que muitos profissionais de atendimento ao cliente se tornem especialistas em experiência com o cliente.

Combinar anos de experiência de atendimento ao cliente com conhecimento de usabilidade e experiência do utilizador fará destes profissionais um trunfo fundamental para qualquer alojamento.

COMPETÊNCIAS DIGITAIS: DO ACESSÓRIO AO FUNDAMENTAL

Em suma, a digitalização dos hotéis exige que muitos profissionais adquiram competências digitais que antes eram acessórias e que agora são essenciais para poderem competir no mercado de trabalho. É necessário evoluir e adaptar-se às necessidades do mercado, que muda a um ritmo frenético e exigente. ■

Três tendências de marketing turístico que o seu hotel pode aproveitar



O mundo não para de evoluir e o marketing turístico é uma daquelas áreas que está a ter mais transformações desde que entrámos na era da digitalização.

Mabel Cajal

Redes sociais, conteúdos, marketing de vídeo, posicionamento... Tudo influencia e tudo está interligado criando um ecossistema que deve fluir corretamente.

Há três tendências que estão em foco e às quais deve prestar a devida atenção.

— TIKTOK NO SETOR DE VIAGENS

Neste momento, todos percebemos o imparável crescimento do TikTok, que já atinge o valor de 1.000 milhões de utilizadores. Apesar de uma grande maioria deles pertencer à Geração Z, isso não significa que não existam perfis com outro tipo de utilizadores na plataforma. De facto, já se observou um aumento significativo das gerações mais maduras.

O grande valor oferecido por esta rede social para os estabelecimentos turísticos e hoteleiros reside no poder de retenção de utilizadores na plataforma e na sua capacidade de inspirar e converter graças ao uso do vídeo.

É precisamente este meio audiovisual que demonstra uma grande capacidade de retenção e atenção. Hashtags como #TravelTok ou #viage têm recebido, ano após ano, um maior número de visualizações para ultrapassar 623 milhões no primeiro caso e 3.000 milhões de visualizações para o segundo.

De acordo com o TikTok, "os conteúdos relacionados com viagens tornaram-se um dos favoritos dos utilizadores da plataforma. Estamos muito satisfeitos por ver como cada vez mais marcas do setor estão também a

incorporar o TikTok nas suas estratégias de marketing para alcançar um público muito mais vasto e conectar e interagir com ele através de conteúdos inspiradores e extremamente criativos." Como facto interessante, vou dizer-lhe que 92% dos utilizadores em todo o mundo realizam uma ação depois de assistirem a um vídeo no TikTok.

— COMPRAS DE STREAMING AO VIVO

O streaming ao vivo é uma nova forma de comunicação que está a emergir com uma força tremenda e tem um futuro muito promissor para a área do turismo.

A capacidade de ligar um stream ao vivo onde os espectadores podem conectar-se e ver o que lhes é oferecido ajuda a gerar interação e conversão numa única sessão.

A grande diferença em comparação com o vídeo convencional é o seu dinamismo e autenticidade, o que resulta numa experiência muito mais dinâmica e divertida. No momento da transmissão, o utilizador está focado no que diz e faz, no produto ou serviço que demonstra, por isso as distrações são mínimas.

É aí que se pode oferecer vários incentivos para conversões, aos quais, se adicionarmos o sentimento de urgência, as vendas convertem-se com bastante sucesso. As empresas notam taxas de conversão próximas de 30%, até dez vezes mais altas se falarmos de e-commerce em comparação com o comércio convencional. Como estabelecimento hoteleiro, pode usar esta nova ferramenta com vários objetivos em mente. Por um lado, pode fortalecer a sua posição entre os clientes existentes, mas também ajuda a atrair novos, especialmente jovens interessados em formatos inovadores e experiências de compras.

Algumas empresas estão a ver a sua quota de públicos mais jovens aumentar até 20%.

Por outro lado, pode utilizar estas sessões de streaming ao vivo para mostrar as suas instalações, os seus serviços e aumentar o desejo de o visitar, aproveitando esses momentos de máxima atenção para transformar reservas em conversões.

Graças a esta forma de comunicar, as dúvidas desaparecem, ganha-se a confiança dos espectadores e aumenta-se as hipóteses de fazer reservas.

— A EXPLOÇÃO DO PODCAST

Um podcast é um programa de áudio que pode ser descarregado para um dispositivo digital e reproduzido a pedido. Permite que as pessoas ouçam conteúdos áudio em movimento ou enquanto estão, a exercitar-se ou a fazer outras atividades.

Os podcasts são acessíveis a partir de muitas plataformas diferentes e podem ser ouvidos através de um computador, smartphone ou outro dispositivo móvel. E por que devemos prestar-lhes atenção especial? Pelo seu crescimento constante entre todos os segmentos populacionais, mas especialmente entre os millennials (35%) e a gen Z (39%).

Os podcasts são muito versáteis e podes abordá-los da forma que te convém. Vou dar-lhe um exemplo. Imagine que o seu hotel está focado em oferecer serviços de termas ou spa e tem uma ótima cozinha baseada em produtos saudáveis. Bem, aqui já teria um mundo incrível cheio de possibilidades de criar conteúdo em formato áudio para ligar os ouvintes que gostam do que o seu hotel lhes oferece, mantendo a sua atenção,

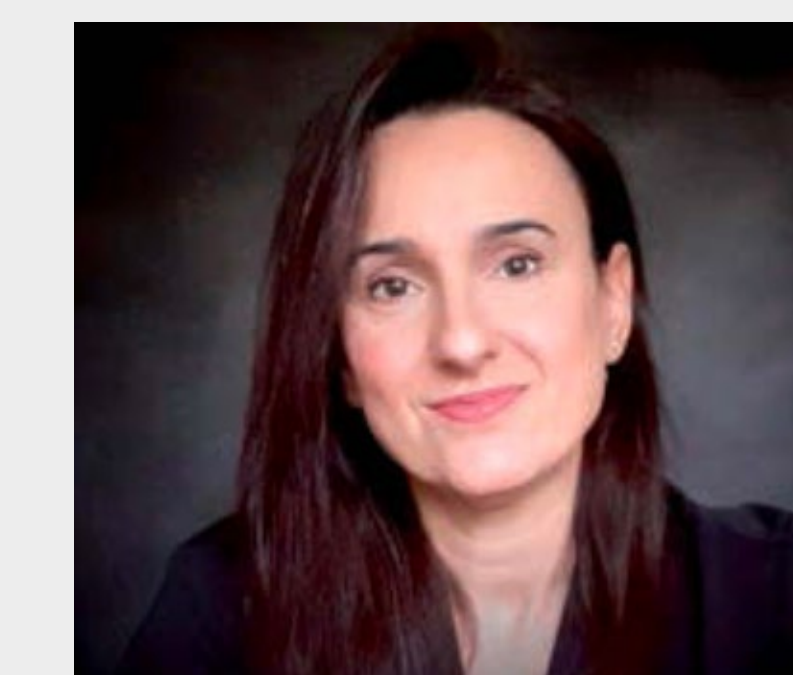
tornando-se a sua referência, encorajando-os a querer visitá-lo.

Para isso poderia fazer episódios sobre os benefícios das termas para o bem-estar, como fazer uma massagem perfeita ou como escolher bem que alimentos comer. As possibilidades são numerosas.

O crescimento deste tipo de conteúdo é imparável. Dia após dia, as plataformas de podcasting estão a notar um aumento considerável no número de utilizadores. Além disso, vou dizer-lhe que a Google trabalha para ser capaz de compreender o conteúdo de um áudio e oferecer essa informação em pesquisas por voz, para que este meio possa ser um ótimo aliado para comunicar as suas mensagens, ligar-se aos seus clientes, e claro, posicionar a sua marca usando o recurso auditivo que produz grandes ligações emocionais. ■

SOBRE O AUTOR

Mabel Cajal, Consultora de Turismo e Marketing Digital



3 técnicas de upselling para hotéis

Embora o upselling possa parecer uma técnica de venda agressiva, é na verdade uma forma de melhorar a experiência do cliente, oferecendo opções que podem enriquecer a sua estadia no hotel.

Alice Ruiz, TecnoHotel Espanha

Neste artigo, vamos explorar diferentes estratégias para vender efetivamente integrando uma estratégia comercial que possa garantir um sucesso a longo prazo.

Estas são algumas técnicas de upselling para hotelaria mais utilizadas nas estratégias de marketing de grandes cadeias do setor.



O QUE É A VENDA PARA OS HOTÉIS?

A upselling consiste em oferecer produtos ou serviços adicionais aos clientes durante o processo de comparação e compra. Podemos dizer que é uma estratégia que está incluída no centro do funil de vendas.

No setor hoteleiro, isso pode incluir a oferta de quartos melhores, pacotes de atividades ou serviços adicionais, como pequeno-almoço ou uso do SPA. Vamos analisar quais são as ações de upsell mais eficazes, e como executá-las.

TÉCNICAS DE UPSELLING PARA HOTÉIS

Se o upselling for definida como adicionando serviços extra ao adquirido pelo cliente, podemos dizer que o upsell é esse “valor acrescentado” que vamos oferecer ao cliente interessado, ou ao hóspede durante a sua estadia.

Através destas técnicas, podemos incluir estes upsells na estratégia comercial do hotel.

PERSONALIZAÇÃO

É importante garantir que pacotes de serviço adicionais se adequam ao público-alvo do hotel. Estes servi-

ços adicionais podem ir desde a oferta de quartos premium com melhores vistas, até pacotes de atividades e eventos adaptados às necessidades e preferências individuais do cliente.

Por exemplo, se o hotel tem uma clientela majoritariamente composta por casais jovens, você poderia oferecer pacotes românticos de escapada com massagens ou jantares especiais, sempre personalizando o pacote às necessidades pessoais do hóspede.

O pessoal do atendimento ao cliente também deve saber qual é o perfil do hóspede, ou os diferentes perfis de hóspedes que estão ocupando a propriedade nessa temporada.

Isto ajudará a equipa a fazer recomendações personalizadas com base nas preferências ou interesses específicos dos clientes para que possam desfrutar ainda mais da experiência e construir a fidelidade.

Eventos de estilo de casamento, conferências de negócios e congressos também adicionam um fluxo adicional de receitas para o alojamento, mas também ajudam a maximizar as reservas de quartos. Incluí-los pode tornar a estadia mais atrativa para o turismo MICE.

SERVIÇOS PREMIUM

As upsells ou serviços premium devem enriquecer a experiência do hóspede durante a sua estadia, e devem fazer sentido para o tipo de hotel e sua localização.

Por exemplo, se o hotel estiver localizado perto de uma praia, você pode oferecer pacotes de atividade de água ou serviços de toalha e guarda-chuva.

Estes serviços extra, como massagens, passeios ou jantares especiais, podem ser uma forma eficaz de gerar rendimento adicional durante a estadia dos clientes.

Para que estes upsells sejam realmente eficazes e se tornem uma venda, é importante oferecê-los no momento certo e estrategicamente.

Por exemplo, pode ser uma boa ideia oferecer pacotes de jantar ou de massagem durante o check-in ou no final do dia, quando os hóspedes estão geralmente mais dispostos a descansar e desfrutar da estadia.

DINAMISE O SITE DO SEU HOTEL

Os upsells não são apenas um fluxo adicional de receitas, são, ao mesmo tempo, uma oportunidade de marketing para promover a diferenciação de características do hotel.

Isto leva-nos a falar sobre a visibilidade on-line do hotel que, tendo em conta o papel das OTA e a digitalização nativa dos utilizadores em qualquer processo de compra, incluindo estas opções no site do seu hotel aumentará substancialmente a probabilidade de os hóspedes estarem interessados em reservar.

O site do hotel é também uma montra (a principal, na verdade) onde os hóspedes estarão a comparar a melhor opção, por isso incluir códigos de desconto ou mostrar promoções sazonais é também um incentivo fundamental para criar ainda mais interesse.

ERROS COMUNS AO INTEGRAR TÉCNICAS DE UPSELLING EM UM HOTEL

Após esta análise, os benefícios da upselling são claros: é a forma de dar valor extra tanto ao hotel como à experiência do hóspede.

No entanto, quando estas técnicas de upselling para hotéis não são aplicadas corretamente na estratégia comercial, pode levar a enormes erros que impedem o fecho da venda, e no pior dos casos pode prejudicar a imagem do hotel.

Estes são os erros mais comuns ao utilizar técnicas de upselling em que não deve cair:

— Querem vender a todo o custo ou colocar demasiada pressão sobre os clientes: O upselling deve ser uma oportunidade para oferecer opções adicionais que enriqueçam a experiência do cliente, pelo que não faz sentido obrigar alguém a comprar algo que não quer nem precisa.

— Não se adaptar à procura e preferências dos hóspedes. A personalização é o ponto chave do upselling. As ofertas têm de ser concebidas de acordo com as necessidades e preferências individuais do cliente. Se o hotel oferece opções que não geram interesse para os clientes ou que não se adequam às suas necessidades, é difícil serem eficazes.

— Não defina claramente uma estratégia de upselling: É importante ter uma estratégia de upselling coerente para aplicar no seu hotel. Tenha em mente que compete ao pessoal aplicá-lo, e se não sabem o que oferecer ou como fazê-lo, é provável que as ações levadas a cabo não produzam quaisquer resultados.

— Não informar e formar devidamente o pessoal: Relativamente ao ponto anterior, é vital que a equipa de atendimento ao cliente esteja devidamente treinada para realizar um upselling eficaz. Devem estar familiarizados com as diferentes opções que podem oferecer e saber como apresentá-las de forma atrativa.

— Não medir nem monitorize resultados: como qualquer outra ação comercial, é necessário medir o sucesso que as técnicas de upselling implementadas estão a proporcionar, de modo a identificar quais as opções mais eficazes e adaptar a estratégia em conformidade.

Se o hotel não medir o sucesso do upselling, não haverá forma de melhorar as ações em que estão a trabalhar e corrigir as que ainda não estão a ser aplicadas. ■



Como melhorar o processo de comunicação em hotéis

Que um hóspede sai do hotel sem se sentir satisfeito com a sua experiência é um problema sério, da mesma forma que uma experiência satisfatória é a melhor estratégia de marketing para reter e atrair ainda mais hóspedes

Alicia Ruiz

Com um processo de comunicação alienado, este tipo de conflitos pode ser resolvido de forma rápida e decisiva. Um manual de comunicação corporativa poderia ajudar o empregado a agir proativamente numa queixa e melhorar a má experiência desse hóspede.

Trazemos-lhe este guia para melhorar o processo de comunicação do seu hotel e, desta forma, melhorar a sua estratégia comercial.

Seja qual for o contexto, em algum momento todos os hotéis experimentam situações de descontentamento ou reclamações de hóspedes. Não tem necessariamente de haver erros no hotel, na verdade, na maior parte do tempo é um problema de comunicação ou falta de recursos antes da chegada de imprevistos.

Desenvolver um manual de comunicação corporativa

Reservas inexistentes de hóspedes, depois devagar, depois para cima, e depois estagnadas... Estas são algumas das muitas consequências que a pandemia deixou no sector.

Hoje, as viagens de lazer regressaram em grande parte, mas as viagens de negócios e reuniões de negócios/eventos ainda estão no caminho da normalidade.

De acordo com o último relatório da American Hotel and Lodging Association, as receitas dos quartos para 2022 serão 19% mais altas do que em 2021. A AHLA informa ainda neste mesmo relatório que a ocupação retomará para níveis pré-pandemias em 2022.

Ao mesmo tempo, os hoteleiros, como muitos empresários, enfrentam problemas de pessoal, que a AHLA observou limitar a capacidade do hotel de "maximizar as receitas para potenciais viajantes". Noventa e sete por cento dos hoteleiros inquiridos em maio passado pela AHLA reportaram que estavam a sentir uma escassez de pessoal. Para garantir uma experiência suave e positiva do hóspede, é fundamental que os hotéis comuniquem com os hóspedes antes e durante a sua estadia. A melhor forma de o fazer é desenvolver um plano de comunicação abrangente.

PASSOS PARA DESENHAR UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA HOTÉIS

Um bom plano de comunicações pode ajudar os hoteleiros e o pessoal a lidar com conflitos comerciais, agir rapidamente sobre mudanças no hotel, bem como gerir adequadamente as expectativas dos hóspedes e garantir uma experiência ideal.

Para conceber este processo de comunicação hoteleira é aconselhável incluir as seguintes ações no manual corporativo.

— Sinalização intuitiva

Uma maneira de garantir que os hóspedes estão cientes de quaisquer alterações é simplesmente com a sinalização adequada. Por exemplo, em termos de saúde e segurança, vemos agora funcionários do hotel a publicar cartazes sobre as medidas de higiene que estão a ser tomadas face ao COVID.



Outros hotéis informam sobre a sua sinalização sobre os procedimentos de lavagem e higiene para garantir que os hóspedes estão calmos sobre a limpeza dos seus lençóis, toalhas, quartos e áreas comuns.

A sinalização clara e estrategicamente colocada em áreas de tráfego elevado, como elevadores, recepção e salas de jantar também podem ser extremamente úteis na retransmissão de atualizações relacionadas com a falta de pessoal.

A tecnologia é sempre um forte aliado para resolver qualquer tipo de mal-entendido na comunicação de um hotel. Quer se trate de cartões-chave contactless ou ativados

«Para garantir uma experiência suave e positiva do hóspede, é fundamental que os hotéis comuniquem com os hóspedes antes e durante a sua estadia»

por telefone, podem levar à frustração dos hóspedes do hotel se não forem devidamente informados do seu uso.

Além disso, esperar que um hóspede faça o check-in também pode ser desconfortável para o hóspede. Quer seja ou não o check-in automático, é conveniente usar a sinalização e instruções intuitivas para esclarecer quaisquer dúvidas dos hóspedes.

— Comunicação com os hóspedes

Os funcionários do hotel devem ser capazes de antecipar estes potenciais problemas com os hóspedes. A comunicação antecipada por e-mail e a constante atualização do site, com as últimas notícias, são as ferramentas mais eficazes para evitar conflitos desnecessários.

Para isso, porém, é essencial que exista um manual de comunicação e ação para estas situações, à disposição de toda a equipa de colaboradores.

Muitas vezes, os colaboradores não são completamente claros sobre como este processo de comunicação via e-mail deve ser, quantos e-mails são necessários para esclarecer a situação ou se, na verdade, o e-mail não é o melhor canal de comunicação. As atualizações, seja através do Whatsapp, por e-mail pessoal, ou através de newsletter, permitem-lhe comunicar alterações nos protocolos de saúde e segurança, para

notificá-lo, por exemplo, de que um evento especial será realizado no telhado.

O hóspede não precisa de saber o inconveniente que o hotel está a sentir devido à falta de pessoal; Basta apenas entender como as suas necessidades serão satisfeitas no local e como os funcionários do hotel podem ajudá-los.

— Comunicação interna

É também fundamental manter o pessoal informado sobre atualizações, alterações e melhorias no serviço ou amenidades. Quaisquer alterações nas responsabilidades e gestão do hotel devem ser claramente comunicadas, para que toda a equipa do hotel esteja ciente.

Qualquer modificação que afete diretamente a forma de atuação do pessoal, por muito insignificante que seja o casal, deve ser dada a conhecer aos colaboradores através do gestor um e-mail interno quando apropriado.

— Comunicação por redes sociais

Partilhar encerramentos, mudanças de horário, eventos especiais ou novos serviços nas redes sociais é essencial para evitar que os hóspedes e potenciais hóspedes tomem surpresas desagradáveis durante a sua estadia.

Os hoteleiros também podem partilhar conteúdo original criado para o seu blog ou newsletter. LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram são canais de comunicação para os hotéis chegarem a potenciais clientes.

O desenho de um bom plano de comunicação hoteleira deve incluir redes sociais, organizadas através de um calendário o conteúdo previsto para as próximas semanas e meses.

— Comunicação com os mídias

O trabalho da equipa de comunicação e o seu envolvimento no processo de comunicação com os hóspedes é inestimável.

Pelo simples facto de ser visível nos meios de comunicação, a imagem pública do hotel é vista como uma validação independente do próprio hotel, garantindo ao público que a sua estadia será um bom investimento.

Para que esta estratégia seja funcional, o conteúdo recomendado para partilhar com os meios de comunicação deve ter valor mas, em última análise, decidir que conteúdo é valioso ou o que não está ao critério do próprio jornalista.

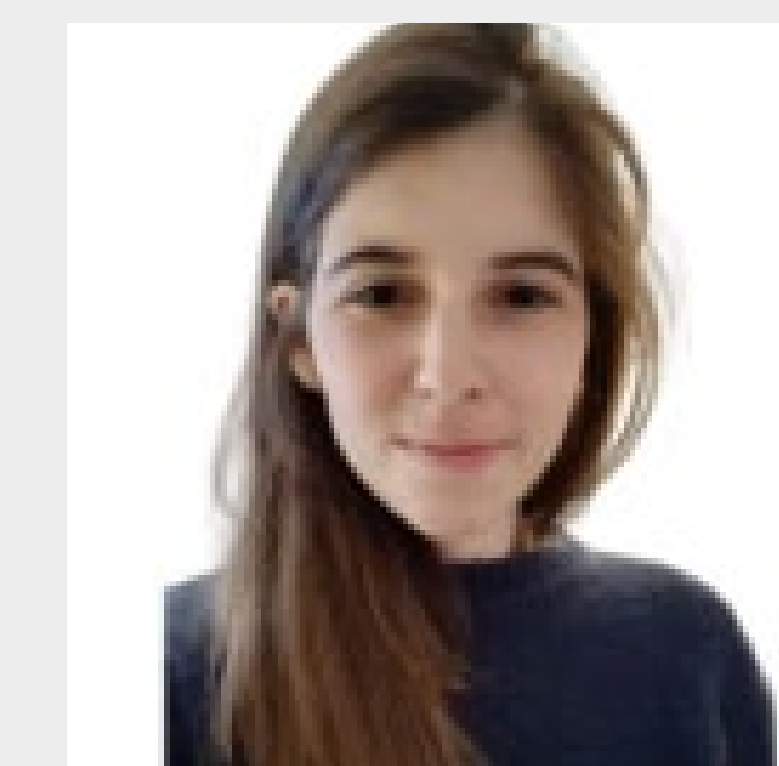
Alguns repórteres podem estar interessados na sua grande abertura ou spa novo, mas muitas vezes o valor real é dado por um tribuno: o gerente do hotel que partilha o seu know-how num artigo relacionado.

Por exemplo, a crónica de um evento da indústria terá muito mais valor quando os anfitriões podem incluir a sua experiência e opinião sobre como foi realizado.

Fonte: Hotel Management

SOBRE O AUTOR

Alicia Ruiz - Redactora da TecnoHotel Espanha. Socióloga e copywriter, especializada em SEO técnico.



13 tipos de preços para aumentar a ocupação dos hotéis



No portal SmartHotel.nl disponibiliza uma lista de 13 tipos de tarifas hoteleiras mais utilizadas no setor, com uma breve explicação de cada um.

Esta lista de tarifas de hotéis inclui desde a tarifa padrão (também conhecida como taxa RACK) até à melhor tarifa disponível (ou BAR), à tarifa não reembolsável ou à tarifa de última hora. Cada tipo de tarifa pode ser atrativa para um ou outro cliente e pode ser usado para melhorar o número de reservas do nosso hotel.

Esta é a lista que oferecem:

1. Taxa oficial (taxa RACK)

A tarifa normal ou oficial, também conhecida como taxa rack, é o preço por quarto sem qualquer desconto ou extras; Em suma, o preço mais alto. É o preço mostrado no site do hotel e na lista de preços, e é o que o hóspede terá de pagar se não tirar partido de qualquer outro tipo de tarifa.

É uma boa ideia criar pelo menos dois tipos de taxas de RACK: uma que inclui pequeno-almoço e outra que não. Isto dá aos hóspedes a opção de escolher a tarifa que melhor se adequa às suas necessidades e orçamento. Ainda assim, esta taxa deve ser dividida de acordo com a categoria de um quarto de hotel: solteiro, duplo, duplex, estúdio, suite...

2. Melhor Tarifa Disponível (Taxa BAR)

A Melhor Tarifa Disponível, ou BAR, é a tarifa mais acessível que pode ser oferecida aos hóspedes a qualquer

momento. Existem dois tipos de taxas de BAR: taxas dinâmicas e tarifas diárias.

As tarifas dinâmicas são geralmente baseadas no número de quartos disponíveis. Por exemplo, você poderia ter a taxa BAR 1 para ocupação de quarto de 0-20%, a taxa BAR 2 para ocupações de 20-40%, e assim por diante. À medida que o nível de ocupação aumenta, o preço do quarto também aumenta.

As diárias, por outro lado, têm um preço fixo com base no dia da semana. Por exemplo, pode cobrar 100 euros por um quarto standard de domingo a terça-feira, 120 euros às quartas e quintas e 150 euros às sextas e sábados. Estes preços são geralmente ajustados proporcionalmente com base nas previsões de gestão das receitas.

3. Tarifa não reembolsável

Uma taxa não reembolsável significa que o hóspede não pode cancelar a reserva sem ter que pagar uma taxa. Com a pandemia, este tipo de tarifa caiu um pou-

co em desuso, embora até 2020 tenha sido uma das mais frequentes. Mas depois desses meses de incerteza, os hóspedes estão claramente a apostar em tarifas mais flexíveis.

Ainda assim, ainda cumprem a sua função, embora exista um elemento de risco se precisar cancelar a reserva. Tarifas não reembolsáveis podem ser atrativas para hóspedes míopes, pois muitas vezes oferecem um desconto significativo fora da tarifa normal. Muitos hotéis oferecem um desconto de 5-10% ou uma redução que varia entre 5 e 20 euros na tarifa normal.

4. Taxa de última hora

Como o nome sugere, a tarifa de última hora destina-se a hóspedes que reservem um quarto à última da hora ou mesmo quando chegam ao hotel. A tarifa é geralmente inferior à taxa padrão para incentivar estas reservas e preencher quaisquer quartos vazios. O tamanho do desconto depende de cada hotel.



5. Duração da taxa de permanência (LOS)

A duração da estadia é projetada para incentivar os hóspedes a prolongar a sua estadia no hotel. Quanto mais tempo o hóspede ficar, maior será o desconto que receberão.

Este tipo de tarifa é benéfico tanto para o hóspede como para o hotel, uma vez que o custo total de manutenção do quarto é menor quanto mais tempo o hóspede ficar, e o hóspede é mais propenso a gastar dinheiro extra em outros serviços, como comida ou atividades

organizadas a partir do próprio alojamento. Além disso, uma estadia mais longa pode levar a uma revisão mais positiva devido à familiaridade do hóspede com a propriedade.

Da mesma forma, uma taxa de MLOS (mini-região de estadia) também pode ser aplicada, ou o que é o mesmo, aplicar um mínimo de noites ou ficar para uma data específica. Isto acontece, por exemplo, em muitas acomodações rurais que pedem um mínimo de duas noites.

6. Taxa familiar

Uma tarifa familiar é um preço especial reservado para pais e filhos. Camas extras são geralmente incluídas no preço e suplementos como atividades para crianças também podem ser incluídos.

Se o seu alojamento é um lugar onde as famílias ficam, esta pode ser uma tarifa muito atraente para oferecer.

7. Pacote turístico ou de férias

A melhor tarifa disponível (BAR) em combinação com uma atividade ou jantar é chamada de pacote turístico. Pode haver muitos tipos diferentes de pacotes turísticos, por isso seja criativo e ofereça diferentes opções.

Empresas de turismo como Logitravel, Destinia, Expedia ou Kayak oferecem estes pacotes turísticos, incluindo transporte + hotel. No alojamento, uma vez que é difícil oferecer o voo ou comboio, temos de ser criativos para oferecer outros pacotes no destino que incentivem a reserva do hóspede.

8. Taxa Corporativa

Se o seu hotel é popular entre os viajantes de negócios, pode considerar oferecer uma tarifa especial para este tipo de cliente. As tarifas corporativas são normalmente oferecidas a hóspedes de negócios que se hospedam regularmente ou trazem valor significativo para o hotel. Verifique quais as empresas que trazem volume de viajantes para a sua propriedade e ofereça-lhes um preço competitivo e exclusivo.

9. Taxa de grupo

Quando o seu hotel acolhe grandes grupos, seja para reuniões ou conferências, é provável que recebam um desconto de grupo. Grupos de viajantes de lazer, como grupos turísticos ou casamentos, também podem re-

ceber um desconto semelhante. Estes acordos não são feitos diretamente com os hóspedes, mas com agências de viagens, empresas ou organizadores.

10. Taxa adicional ou complementar

Esta tarifa não é encontrada online, mas apenas no PMS do seu hotel. A tarifa é fixada em 0 euros e pode ser usada quando oferece uma estadia gratuita a alguém.

11. Tarifa promocional

Se quiser aumentar a venda de quartos durante a época baixa, as tarifas promocionais são ideais. Pense em ofertas como “3 noites pelo preço de 2” ou um pequeno-almoço grátis; Funcionam sempre.

12. Taxa de meio-dia ou horária

Este tipo de tarifa funciona muito bem em hotéis localizados perto do aeroporto ou em hotéis que acolhem viajantes de negócios. O cliente provavelmente só vai querer ficar meio dia no hotel, seja como escala antes do próximo voo ou para ter um lugar tranquilo para trabalhar.

A vantagem para o hoteleiro é que o quarto pode ser alugado duas vezes num dia: durante a manhã e depois para uma pernoita. No entanto, podem surgir desafios logísticos para o pessoal de limpeza, por isso tenha sempre isso em mente. Sem dúvida, uma das empresas mais interessantes para oferecer este serviço é a Byhours, cuja página oferece hotéis por horas para todos os tipos de viajantes.

13. Taxa de reserva antecipada

Este tipo de tarifa incentiva as reservas antecipadas. Esta é geralmente uma tarifa que oferece um desconto significativo se reservar com antecedência (de 30 dias a 6 meses). Para o hoteleiro, garante uma ocupação antecipada de quartos, e para o cliente é agradável receber uma recompensa pela sua lealdade.

Obviamente, há muitas mais tarifas de hotel que você pode oferecer em seu alojamento, mas certamente oferece SmartHotel.nl uma base muito interessante. ■

<https://www.smarthotel.nl>

Como descobrir e maximizar novas fontes de receita para o seu hotel



Hotéis que tradicionalmente baseiam os seus negócios em grupos e convenções viram grande parte da sua receita cair desde a pandemia.

Descobrir e maximizar novas fontes de receita, como na história de sucesso aqui apresentada pela Strategic Solutions Partners, é uma solução eficaz para diversificar o negócio e proteger o seu futuro financeiro.

COMO GERAR NOVAS FONTES DE RECEITA?

A Strategic Solutions Partners levanta o caso de um resort de primeira linha com 417 quartos em Orlando, Flórida, que estava totalmente paralisado quando se tratava de obter novos fluxos de receita.

O resort foi por muitos anos líder no segmento de negócios, graças a ter mais espaço para reuniões e conferências do que a concorrência. Soma-se a isso a sua boa reputação na organização de eventos. No entanto, dois concorrentes abriram nas proximidades, desafiando a capacidade deste resort de se reinventar ou alcançar clientes além do seu forte grupo e base de negócios.

Mas como tem acontecido com a maioria deste tipo de unidades hoteleiras, o resort deparou-se com vários problemas:

- 1 Novos concorrentes que também são lançados para ocupação de grupos
- 2 Menos eventos, menos receita de F&B.
- 3 Renda secundária em queda livre devido à queda na ocupação.
- 4 Estratégias totalmente insuficientes voltadas para o segmento de lazer.

CRIE NOVAS INICIATIVAS E ENCONTRE NOVOS SEGMENTOS

A unidade hoteleira teve que repensar as suas estratégias gerais de segmentação para continuar a trabalhar no crescimento do RevPAR e TRevPAR, então a empresa consultora fez o seguinte:



- Produção por canal em comparação por mercado.
- Segmentação competitiva do mercado.
- Despesa complementar por segmento.
- Custos de distribuição variáveis para cada canal e segmento de mercado.
- Limitações percebidas pelos líderes com base na análise histórica.

Cada um desses elementos foi discutido em profundidade e a equipe de consultores elaborou uma nova estratégia por segmento e canal:

- Adicionar canais anteriormente desnecessários.
- Uma sólida estratégia de marketing digital para promover o resort e atrair tráfego para seu site.
- Novas estratégias para lidar com a sazonalidade e preços com base na nova dinâmica do mercado.
- Alinhamento com as novas unidades hoteleiras e marcas no mercado
- Reposicionamento por dias de semana.
- Realinhamento da equipe de vendas para se focar nos segmentos do grupo que estavam com procura.
- Ajuste os nomes e descrições dos diferentes tipos de quarto.
- Agregue valor com as vistas e varandas
- Criar oportunidades de receita na venda de quartos.
- Retreinar a equipe de Front Office para promover estratégias de upselling.

O RESULTADO: NOVOS MERCADOS E AUMENTO DE RECEITA

A equipe começou a trabalhar nas novas estratégias e implementou rapidamente cada uma das iniciativas mencionadas acima. Os resultados em apenas 4 meses foram muito importantes.

- O ADR cresceu 2,7%
- RevPAR cresceu 5%
- O RPI (Receita por Impressão) cresceu 12%.
- A receita de Spa ou F&B por quarto ocupado aumentou 5%
- A receita transitória geral cresceu 5%.

Em suma, a Strategic Solutions Partners analisou margens, criou estratégias de upselling e cross-selling e treinou equipas, três aspetos fundamentais que não podem faltar no reposicionamento de qualquer marca. Ainda há aspectos a serem melhorados (SEO na página, call center...) mas a base é sem dúvida muito sólida.

E A PARTIR DE AGORA?

O compromisso do grupo segue a mesma linha, com o único objetivo de que o resort esteja sempre um passo à frente da concorrência. Não importa de onde veio a estagnação da receita (pandemia, concorrência...) a solução é rever os segmentos e canais que poderiam ter sido ignorados no passado e alimentar estratégias voltadas para eles. ■

Fonte: Strategic Solutions Partners
<https://www.strategicsolutionpartners.com>

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



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:

